

Zoektocht naar de succesformule van de stadsglossy

ONDERZOEKSVERSLAG



Oudega, 1 juli 2009

Naam: Nynke van der Zee

Studentnummer: S1005124

Docent: Hieke Jans

Opleiding: Journalistiek

VOORWOORD

Ik ben heel eerlijk gezegd nooit zo geïnteresseerd in tijdschriften geweest. Vandaar dat ik in het derde jaar Journalistiek koos voor de minor Verhalen. Niets geen vaste formats, regeltjes voor leads of het eeuwige uittellen van koppen. Lekker los en vrij schrijven, alles kan alles mag. Toch heb ik de afgelopen drie maanden tijdens mijn stage iedere dag rondgelopen in tijdschriftenland. En niet zomaar tijdschriftenland, nee: glossyland. Stadsglossyland om heel precies te zijn.

In 2008 is mijn stagebureau Advice reclame- adviesbureau begonnen met het uitgeven van een stadsglossy die zich speciaal richt op Zwolle en omstreken. Aanleiding voor het opzetten van een nieuwe glossy was dat het reclamebureau vond dat er geen stijlvol tijdschrift was dat zich speciaal richt op Zwollenaren. Advice wil met *BijzonderZwolle* het gemis van een eigen lifestyle magazine voor Zwollenaren en ondernemers in Zwolle oplossen.

En wie mocht zorgen voor de inhoud, denkt u? Jawel, ik. Schrijven voor een stijlvolle glossy met als doelgroep de welgestelde dertigplusser. Helemaal mijn ding... Ik heb aan twee bladen mee mogen werken en heb daarbij een goed beeld gekregen van wel en wee van de stadsglossy. Tijdens het werken aan het blad waande ik me in een heel andere wereld. Een wereld waarin een glanzend zilveren badpak van €260,- een leuke aankoop is voor deze zomer, waarin een vakantie in een villa in Portugal voor €110,- per nacht zonder blikken of blozen wordt beschreven als een koopje en golfen op nummer één van favoriete hobby's staat.

Maar niet alleen de luxe en de hoge bedragen deden mij geregeld met m'n ogen knipperen, ik verbaasde me nog het meest over het feit dat stadsglossy's zonder enige moeite het financiële plaatje rond konden krijgen. Waar kranten en tijdschriften het moeilijk hebben in deze economisch zware tijd, lijkt het de stadsglossy voor de wind te gaan. De ene na de andere stad krijgt een eigen gratis stadsblad. Den Haag, Haarlem, Eindhoven. En Amsterdam zou Amsterdam niet zijn als het binnenkort geen twee stadsglossy's zou hebben.

Hoe kan het dat het met kranten, gewone, publieke glossy's en lifestyle tijdschriften zo slecht gaat, terwijl stadsglossy's als paddenstoelen uit de grond schieten? Ook mijn stagebureau wilde graag weten wat lezers vonden van *BijzonderZwolle*. Bevalt het blad of mag er qua inhoud volgens de lezers nog wel het één en ander veranderen? Tijd om op zoek te gaan naar het grote geheim achter het succes van de stadsglossy. Met de telefoon aan mijn oor en de pen in de aanslag zocht ik het antwoord op de vraag die me maar niet los wilde laten: "Wat is het geheim achter het succes van de stadsglossy wanneer we kijken naar de inhoud?"

Nynke van der Zee

Oudega, 1 juli 2009

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord

Hoofdstuk 1

1.1 Verantwoording	blz. 4
1.2 Bespreking literatuur	blz. 6
1.3 Probleemstelling	blz. 11
1.4 Begripsbepaling	blz. 11
1.5 Methode van onderzoek	blz. 12

Hoofdstuk 2

2.1 De huidige situatie op het gebied van tijdschriften	blz. 14
2.2 Stadsglossy's in Nederland	blz. 16
2.3 Het geheim achter het succes van de stadsglossy	blz. 23
2.4 Het ontstaan en de doelgroep van <i>BijzonderZwolle</i>	blz. 25
2.5 Lezersonderzoek <i>BijzonderZwolle</i>	blz. 27
2.6 Evaluatie van de inhoud van <i>BijzonderZwolle</i>	blz. 45

Hoofdstuk 3

3.1 Samenvatting	blz. 53
3.2 Conclusie(s)	blz. 57
3.3 Aanbevelingen	blz. 58

Bronnenlijst	blz. 60
---------------------	---------

Bijlagen

Bijlage 1 'Profielen van stadsglossy's in Nederland'	blz. 61
Bijlage 2 'Verspreidingspunten <i>BijzonderZwolle</i> '	blz. 68
Bijlage 3 'Tijdschriften ingedeeld naar genre volgens Het tijdschriftenboek'	blz. 73
Bijlage 4 'Verdwenen titels volgens de Nederlands Uitgeversbond'	blz. 74
Bijlage 5 'Ontslagen bij dagbladen Noord-Nederland'	blz. 77
Bijlage 6 'Stekker uit Maria'	blz. 78
Bijlage 7 'Tijdschriften komen en verdwijnen in 2008'	blz. 79
Bijlage 8 'Lokaal floreert in de grote stad'	blz. 80
Bijlage 9 'Inhoud van de stadsglossy's'	blz. 83
Bijlage 10 'Interviews met redacteuren van de Nederlandse stadsglossy's'	blz. 90
Bijlage 11 'Blanco exemplaar van de lezersenquête'	blz. 103

1.1 Verantwoording

In 2008 zijn er twaalf tijdschrifttitels bijgekomen.¹ Onder deze nieuwe bladen bevinden zich voornamelijk glossy-achtige lifestyle magazines, zoals *Sunny Magazine*, een glossy voor vrouwen die zich interesseren voor de nieuwste gadgets, *Maria*, de 'spirituele glossy' van de KRO, *Time Out*, het glossy tijdschrift voor kunst, entertainment en het nachtleven, *Glamour Living*, een fashion magazine over wonen, reizen en koken, *Cut*, een glossy over Nederlandse films, sterren en filmmakers en ook Patty Brard kwam dat jaar met een eenmalige uitgave van haar eigen glossy *Brard*.

De spirituele glossy *Maria* was geen lang leven beschoren, want 23 februari 2009 kwam het bericht dat het blad 24 maart voor het laatst zou verschijnen. 'Tegenvallende resultaten in de losse verkoop en de slechte economische vooruitzichten in een toch al moeilijke markt hebben geleid tot het stopzetten van het tijdschrift'², zo stond in februari te lezen op de website van Villa Media.

En *Maria* was niet het enige blad dat het afgelopen jaar ten onder ging aan de economische recessie. Ook de tijdschriften *GamesTM*, *GMR*, *Raster*, *Triv'*, *Gala*, *Salomé Magazine*, *Best Life*, *ELLEgirl*, *Amazone*, *Catherine*, *Goodies*, *Celebrity*, *Midi* en *Top Santé* verschenen in 2008 voor het laatst. Dat de economische crisis ook dit jaar slachtoffers eist blijkt uit de lijst met bladen die in 2009 voor het laatst in de schappen lagen. Ook uit de tijdschriften *Hide&Chic*, het tijdschrift over originele en exclusieve ontdekkingen, *La Vie en Rose*, een uitgave van Mood for Magazines, *Get in Shape* van Sanoma Uitgevers en *GTO*, het lifestyle magazine voor de gepassioneerde autoliefhebbers werd dit jaar de stekker getrokken.³

Niet alleen tijdschriften hebben het moeilijk, ook dagbladen ondervinden aan den lijve de gevolgen van de recessie. 'Bij de Noordelijke Dagblad Combinatie, uitgever van het Dagblad van het Noorden en de Leeuwarder Courant, verdwijnen 120 tot 130 banen', zo berichtte het ANP op 10 februari dit jaar. 'De inkrimping is volgens de directie nodig om te voorkomen dat de uitgever in de rode cijfers belandt. Het bedrijf is in zwaar weer terechtgekomen door een daling van de advertentie-inkomsten door de economische malaise', verklaarde directeur Gijs Lensink de vele ontslagen.⁴

Zware tijden in medialand, zou je zo zeggen. Maar niets is minder waar. Want in medialand ligt een heel klein landje waar momenteel volop de zon schijnt, waar het windstil is en enthousiaste redacties het tijd vinden voor wat nieuws. Kortom, de ideale omstandigheden voor het opzetten van een nieuw blad.

Dit land is stadsglossyland, waar de afgelopen drie jaar het ene na het andere blad werd opgericht. Het jaar 2008 was het absolute 'glossyboom' jaar, waarin maar liefst vijf

¹ Artikel 'Tijdschriften komen en verdwijnen in 2008', bron: www.mdweekly.nl, website bekeken op 4 juni 2009

² www.villamedia.nl, website bekeken op 4 juni 2009

³ 'Verdwenen titels', Nederlands Uitgeversverbond, www.nuv.nl, website bekeken op 4 juni 2009

⁴ Artikel 'Ontslagen bij dagbladen Noord-Nederland', 10 februari 2009, ANP, www.nrc.nl, website bekeken op 4 juni 2009

stadsglossy's het levenslicht zagen. Waarmee het totaal aantal stadsglossy's op acht kwam te staan.

En alle acht zijn ze, ondanks de zware tijden, nog steeds alive and kicking.⁵ Er wordt door de redacties hard aan de weg getimmerd en in steeds meer grote steden wordt er geroepen om een eigen glossy. De stadsglossy is hot en lijkt niet te stoppen. Wat doen kranten en gewone tijdschriften fout? Waarom moet er overal bezuinigd worden, maar gaan stadsglossy's fluitend door het leven? Met andere woorden: wat is het geheim achter het succes van de stadsglossy wanneer we kijken naar de inhoud van het blad?

Het gaat mij in dit onderzoek niet om de gunstige marktpositie van de stadsglossy's of het voordeel van de afgebakende doelgroep, waardoor de bladen extra interessant zijn voor lokale adverteerders. Ik richt me ook niet op de doordachte marketing waarmee de meeste stadsglossy's veel lezers aan zich weten te binden. Het gaat me enkel en alleen om de inhoud van het blad. Dus welke rubrieken maken de stadsglossy zo populair en mogen daarom absoluut niet ontbreken in een succesvol stadsblad?

Met de resultaten uit dit onderzoek kunnen steden die momenteel nog twijfelen over het opstarten van een stadsglossy hun voordeel doen. Het onderzoek benoemt de must haves op het gebied van rubrieken en onderwerpen die zorgen voor de beste inhoud en is daarmee het ideale recept voor een geslaagd stadsblad. Alles wat een succesvolle glossy moet bevatten staat in dit onderzoek beschreven.

⁵ Tijdens het interview met hoofdredacteur Eric Verweij van de Amsterdamse stadsglossy N.A.P. hoorde ik dat de productie van deze stadsglossy vanaf juni stilligt. N.A.P. is hiermee het eerste blad dat slachtoffer is geworden van de slechte economie tijd. Het plan is om na een half jaar opnieuw te bekijken of de economie het toelaat verder te gaan met het blad. Aangezien het blad niet failliet is en nog steeds in leven wordt gehouden, heb ik besloten om in het verdere verslag N.A.P. te beschouwen als een nog steeds bestaande stadsglossy. (Zie voor meer informatie over de tijdelijke pauze bijlage 10 'Interviews met redacteurs van de Nederlandse stadsglossy's')

1.2 Bespreking literatuur

Er is nog maar weinig geschreven over stadsglossy's, aangezien het een nieuw fenomeen is dat pas in 2007, maar vooral in 2008 haar hoogtepunt bereikte. Gelukkig was er genoeg literatuur te vinden over tijdschriften in het algemeen. Zoals eerder vermeld had ik weinig voorkennis van de tijdschriftenwereld, omdat ik als afstudeerminor had gekozen voor de minor Verhalen. Vandaar dat er voor mij nog genoeg interessante literatuur was om de basisprincipes van een goed tijdschriften te ontdekken.

Als leek was de eerste vraag die in mijn hoofd opkwam hoeveel soorten tijdschriften er eigenlijk zijn. De stadsglossy is een nieuw fenomeen, maar tegen hoeveel andere soorten tijdschriften moet ze het eigenlijk opnemen? Om deze vraag te beantwoorden koos ik voor het boek dat vanaf het eerste jaar Journalistiek al in mijn boekenkast staat. De 'Communicatiekaart van Nederland'. Maar zo simpel als de vraag zelf is, zo lastig is het om er één helder antwoord op te geven.

Daarom ben ik verder gaan zoeken naar literatuur die mij een meer gedetailleerd overzicht zou kunnen geven van het aantal tijdschriften dat er in Nederland bestaat. Ik vond in een donker hoekje in de bibliotheek een klein boekje met een grote naam. Het Tijdschriftenboek. Een prachtige verzamelbundel met daarin alle tijdschriften die tot 2006 in Nederland verschijnen of zijn verschenen.

En natuurlijk mogen de boeken van bladendokter Rob van Vuure niet ontbreken in deze literatuurbespreking. Ik heb zijn beide boeken gelezen, of eerlijker: doorgebladerd. Lang niet alle hoofdstukken waren geschikt voor mijn onderzoek. Neem nou het hoofdstuk waarin Van Vuure honderd ideeën noemt voor een rubriek over het meest Oer-Hollandse gerecht stampot. Leuk om eens door te bladeren, maar niet van belang voor dit onderzoek. Toch heb ik tussen de vele merkwaardige hoofdstukken ook genoeg informatie kunnen vinden die mij een duidelijk beeld gaven waaraan een goed tijdschrift moet voldoen.

Als laatste kwam ik een artikel tegen in het boek Magazine! over 150 jaar tijdschriften, waarin G. Mulder de lange weg van de opkomst van tijdschriften en later ook glossy's beschrijft. Interessant om te gebruiken als achtergrond voor mijn totaal beeld.

Communicatiekaart van Nederland, Overzicht van media en communicatie, Piet Bakker en Otto Scholten, Kluwer, juli 2007, zesde druk

Het indelen van tijdschriften via één vast indelingssysteem is eigenlijk onmogelijk. De enorme verscheidenheid in titels maakt het lastig goede, perfect afgebakende indelingscriteria te vinden. Aan criteria zelf is geen gebrek. Tijdschriften kunnen worden ingedeeld naar verschijningsinterval, redactionele zelfstandigheid, doelgroep, type inhoud en prijs. Doelgroep en inhoud zijn de meest gebruikelijke criteria. Maar het blijft lastig om ieder tijdschrift onder één bepaald noemer te plaatsen.

Het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) maakt onderscheid tussen drie soorten tijdschriften, te weten wetenschappelijke tijdschriften, vakbladen en publiekstijdschriften.

Een vergelijkbare invalshoek is de indeling van Van den Brink, oud top-man van Elsevier. Hij maakte de volgende indeling:

- wetenschappelijke tijdschriften
- vak-/professionele tijdschriften
- special interest-bladen
- publieksbladen

Hierbij geldt dat wetenschappelijke tijdschriften over het algemeen een kleine oplage kennen en de meest gespecialiseerde informatie bevatten, terwijl publieksbladen een massaoplage hebben en meer algemene informatie bevatten.

Daarnaast kun je tijdschriften ook nog indelen naar het aantal keer dat het blad per jaar verschijnt, de verschijningsinterval. Je hebt weekbladen die iedere week bij de lezers op de mat vallen, maandbladen die maandelijks verschijnen, maar ook bladen die per kwartaal worden uitgegeven. Er zijn ook bladen die maar eenmaal per jaar verschijnen, maar deze bladen mogen zich geen tijdschrift noemen. Het NUV hanteert namelijk de norm van minimaal drie tijdschriften per jaar.

Het laatste indelingscriterium is de redactionele zelfstandigheid, oftewel 'de mate waarin een redactie autonoom is'. In de praktijk blijkt het lastig om te beoordelen over de zelfstandigheid van een redactie. Bij sommige bladen is meteen duidelijk dat de redactie afhankelijk is van een bepaalde instantie wanneer het gaat om de invulling van het blad. Dat is bijvoorbeeld het geval bij 'sponsored magazines' zoals Allerhande en bij verenigingsbladen. Hier is duidelijk de hand van de opdrachtgever in te herkennen. Of de redacties van de overblijvende tijdschriften wel geheel zelfstandig zijn, valt in veel gevallen ook zeer te betwijfelen.

Het tijdschriftenboek, M. van Delft, Waanders uitgevers Zwolle, 2006, ISBN 90 400 8271 5

Een klein maar zeer uitgebreid boekje is Het tijdschriftenboek. In het boek staan alle Nederlandse tijdschriften, vanaf het eerste magazine dat onder de naam Maendelykse Uittreksels, of Boekzaal der Geleerde Wereld in 1717 werd uitgegeven tot aan de nieuwste glossys als Marie Claire en Glamour.

Het tijdschriftenboek heeft een eigen indeling van soorten tijdschriften gemaakt, waarin doelgroep en onderwerp worden gecombineerd. Het tijdschriftenboek onderscheidt 48 verschillende genres (zie bijlage 3). Van de meest standaard onderwerpen als mode, muziek, opvoeding, economie, geschiedenis, gezondheid en sport tot enkele opvallendere thema's als dood, spiritualiteit, katholieken en weelde.

De geschiedenis van de glossy gaat verder terug dan je op het eerste gezicht zou denken. Glossy's worden vooral gezien als het type blad dat de laatste twintig jaar haar opkomst heeft gemaakt in Nederland. Toch verschijnt de eerste Nederlandse glossy al in 1937, Elegance. Elegance is officieel de eerste glossy van Nederland. En zelfs anno 2009 weet Elegance nog altijd stijlvol stand te houden.

De jaren tachtig blijken een geschikt tijdperk voor nieuwe glossy's. Zo wordt onder andere de eerste Nederlandse Cosmopolitan gelanceerd. De glossy verschijnt voor het eerst in Nederland in 1982. Het is op dat moment al meer dan twintig jaar een toonaangevend blad in de VS. Drie jaar later komt de Avantgarde. Het glossy modeblad wordt overgehaald uit Parijs. Een jaar later in 1986 wordt Nouveau opgericht. Deze glossy richt zich op een specifiekere doelgroep, namelijk de chique getrouwde vrouw vanaf dertig jaar.

In 1989 wordt Elle in Nederland gelanceerd. Internationale mode krijgt tot dan toe nauwelijks aandacht, maar Elle nodigt de Nederlandse vrouw uit 'to schop till you drop'. Dolce & Gabbana-accessoires en een Gucci-tas worden must haves. Nederlandse mode-ontwerpers zoals Viktor & Rolf krijgen dankzij Elle internationale bekendheid. Verder vinden we onder andere de volgende glossy's in de Nederlandse schappen: Esquire, Blvd., Dutch, Talkies, Glossy, Starstyle, Celebrity Magazine, Beau Monde, Joie de Vivre, Marie Clair, Jackie, Red en Glamour.

Rotondevrouwen, padvindermannen, Rob van Vuure, Anthos, Amsterdam 2003

Als iemand moet weten wat een tijdschrift aantrekkelijk maakt voor de lezersdoelgroep, dan is het Rob van Vuure wel. Volgens dé bladenkoning van ons land is dna het belangrijkste ingrediënt voor een goed blad. Niet voor niets schrijft Van Vuure dna dan ook met hoofdletters. Met DNA bedoelt Van Vuure dat je bij elke reportage jezelf de vraag moet stellen: had mijn lezer dit niet net zo goed op internet kunnen vinden?

Het belangrijkste is dat je je blijft onderscheiden als tijdschrift, zo stelt Van Vuure. 'Zorg dat je tijdschrift DNA heeft. Bij welke bladzij je het ook openslaat, welk verhaal je ook leest, welke foto je ook bekijkt: het klopt. (...) Je tijdschrift is uniek. Dat is noodzakelijk, want een eigen DNA betekent overleven', zo schrijft hij in zijn laatste boek Rotondevrouwen, padvindermannen.

Wat de bladengoeroe eigenlijk wil zeggen is dat je over alles moet nadenken. Daar kan een goed uitgedachte ijkpersoon een handige houvast voor zijn. In zijn laatste boek geeft Van Vuure zijn ijkpersoon de typerende naam Thea. 'Bij het maken van een blad heb je een ijkpersoon nodig. Een goede manier om je in te leven, want over het algemeen zijn redacteurs zelf geen ijkpersoon. (...) Geef je ijkpersoon een intrigerende marketingvertaling. Wat zou hij of zij willen doen, willen zijn, willen hebben? De juiste inschatting van de heimelijke wensen, daar gaat het om. Bladen moeten aansluiten bij het aspiratieniveau van hun ijkpersoon. Ze inspireren. De ijkpersoon doet het niet, maar zou het willen doen, misschien, een keertje, vooruit als je alle tijd hebt.'

Van Vuure heeft een duidelijk beeld van de inhoud van het ideale blad. Het begint allemaal met een cover die voldoet aan de eisen die hierboven staan, maar moet bovendien vooral beschikken over een pakkende emo-prikkel. Met emo-prikkel bedoelt Van Vuure 'iets waardoor de lezer denkt: "Hmm, dat wil ik wel lezen"'. Daarna komt de inhoudsopgave waarin je echt uit mag pakken. Belangrijk is dat je de lezer vooral blijkt prikkelen met beelden. De functie van een goede inhoudsopgave benadrukt Van Vuure ook in zijn eerdere boek *De arrogantie van het buikgevoel*. 'De definitieve beslissing om het blad wel of niet mee te nemen, wordt namelijk gemaakt wanneer de lezer de inhoudsopgave bekijkt.'

Nadat de keuze is gemaakt om het blad te kopen, moet er als eerste een rubriek komen die over de ijkpersoon, zodat de lezer zich meteen herkent en thuisvoelt in het blad. Daarna een artikel met meer afstand, bijvoorbeeld mode, tuinen, reizen. Met name reizen leent zich uitstekend voor groot sfeerrijk beeld, vindt Van Vuure. Vervolgens een rubriek 'De lezeres vertelt...'. Dit kan het beste geschreven zijn als full quote, anoniem, dramatisch verhaal. Bijna 90% van de lezeressen leest deze rubriek, stelt Van Vuure. Wat verder ook zeker niet mag ontbreken is een goede werfactie, een sfeerreportage, een artikel over kunst en cultuur en een lezersactie.

De arrogantie van het buikgevoel - Alles voor creatief en succesvol bladenmaken, Rob van Vuure, Schoten: Westland N.V., 1996

'Een tijdschrift kun je niet meer maken zoals dat twintig, dertig jaar geleden gebeurde', zo stelt Van Vuure in zijn boek *De arrogantie van het buikgevoel*. 'Alles moet sneller, afwisselender, directer. Op elke pagina, op elke spread, moet wat gebeuren, van cover tot 'Volgende week' never and never a dull moment. De televisionering van de tijdschriften is al een paar jaar aan de gang. Het aantal 'scènewisselingen' per editie nam toe en neemt toe. Meer leesmomenten en meer kijkmomenten. Veel meer hapklare brokjes, veel meer stukjes informatie, stukjes emotie, fotootjes en foto's.'

De belangrijkste vraag die je je als tijdschriftenmaker continu met stellen is: Wat is de essentie van je blad? 'Die vraag moet je je voortdurend stellen. Bij het beoordelen van een idee. Bij de manier van fotograferen. Bij het maken van headings. Ieder blad heeft een essentie, waarop alle artikelen worden afgestemd.' Hiermee legt hij de basis voor het begrip DNA dat hij in het hierboven beschreven boek verder uitlicht.

'De levenscyclus van tijdschriften', G. Mulder, uit Magazine! over 150 jaar tijdschriften, Rotterdam, Media Business Press, 2006

Het boek *Magazine!* is een eenmalige uitgave in tijdschriftvorm in het kader van de expositie 'Magazine! een tentoonstelling over tijdschriften' (van november 2006 tot maart 2007). Dit boek sluit aan op de inhoud van de tentoonstelling en biedt verdieping en vermaak. In het boek stond een artikel over de levenscyclus van tijdschriften, waarbij de auteur dieper inging op het ontstaan van glossy's. Vandaar dat ook dit boek heb gebruikt voor de literatuurbespreking.

Het ontstaan van publiekstijschriften kan niet los worden gezien van de opmars van dagbladen. Kranten bestonden al langer, maar konden pas uitgroeien tot een massamedium door de komst van technische vernieuwen als de rotatiepers en de stoommachine, later vervangen door elektriciteit. De krant bood nieuws, commentaren en beschouwingen en niet te vergeten advertenties. Tijdschriften werden in de eerste plaats gemaakt om verstrooiing te bieden, door puzzels, kruiswoordraadsels, “wist u dat...”-rubriekjes en moppen te plaatsen. Maar het tijdschrift had daarnaast twee machtige middelen, namelijk fictie en foto's.

Heel lang konden dagbladen geen foto's afdrukken. Het drukken van foto's was te omslachtig en het krantenpapier te grof. Tijdschriften hadden meer tijd doordat ze maar wekelijks, tweewekelijks of maandelijks verschenen. Ze waren bovendien op mooier papier gedrukt. Fotografie was zo nieuw dat foto's een enorme aantrekkingskracht hadden. Tijdschriften hadden, in tegenstelling tot de dagbladen, de ruimte voor lange reportages, voorzien van spectaculaire foto's, omdat ze niet de noodzaak hadden beslist nieuws te moeten melden. Maar met de komst van de televisie raakten mensen bedolven onder de beelden. Geïllustreerde bladen werden steeds minder populair. De mensen hoefden deze bladen niet meer te kopen om mooie plaatjes te kunnen zien.

Met de komst van de televisie kwam er een einde aan de macht van het tijdschrift en de fotografie. Op het terrein van de publieksbladen kwam er steeds meer concurrentie van glossy modebladen, eerst uit het buitenland en ook uit Nederlandse. Door de toegenomen welvaart werden bladen die zich bezighielden met mode en andere luxe goederen, langzaamaan populairder. Nu wordt de markt overspoeld door glossy's, zowel van eigen bodem als van Nederlandse edities van buitenlandse bladen.

'Lokaal floreert in de grote stad', Linda Nab, uit De Journalist, woensdag 11 maart 2009

Dit artikel kwam ik tegen in De Journalist. Linda Nab heeft al eerdere artikelen over de opkomst van de stadsglossy geschreven, maar dan was het meestal alleen een interview met de hoofdredacteur van de nieuwste stadsglossy. In dit artikel heeft ze echter ook gesproken met Paul Bos, directeur van de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP).

Bos trekt een aantal interessante conclusies om het succes achter de stadsglossy te verklaren. Volgens Bos heeft de opkomst van de stadsglossy's te maken met het feit dat regionale dagbladen, die sinds jaar en dag voorzagen in lokaal nieuws, van binnenuit worden uitgehold en steeds minder aandacht aan regionaal nieuws schenken.

Toch heeft de mediaconsument nog steeds wel behoefte aan regionaal nieuws. Sterker nog; de belangstelling voor lokaal nieuws is groter dan ooit, meent Bos. Vooral in crisistijd zijn we opzoek naar regionale verbondenheid. We willen weer terug naar onze achtertuin, en dat is een trend die grote dagbladuitgevers hebben veronachtzaamd, waardoor een gat ontstond waar stadsglossy's handig zijn in gesprongen.

1.3 Probleemstelling

De probleemstelling voor dit onderzoek luidt:

“Wat is het geheim achter het succes van de stadsglossy wanneer we kijken naar de inhoud van het blad?”

1.4 Begripsbepaling

Geheim

Van Dale omschrijft het begrip geheim als iets dat ‘verborgen wordt gehouden’. In dit onderzoek wordt er met geheim niet zozeer bedoeld dat iets verborgen wordt gehouden, maar wordt er met geheim bedoeld op een sterk punt dat andere tijdschriften nog niet weten of zelf hebben bedacht.

Succes

Het blad voldoet aan de wensen van de doelgroep. Met andere woorden, de lezers zijn tevreden over de inhoud en de vormgeving van het tijdschrift. Daarnaast is het succes van een blad ook te meten aan de hand van het aantal ondernemers dat in het blad wil adverteren. Wanneer het blad succesvol is, is het een aantrekkelijk medium voor ondernemers om in te adverteren. Door te voldoen aan de wensen en behoeften van de lezer, en daarnaast aantrekkelijk te zijn voor adverteerders, heeft het blad een goede kans van bestaan de komende jaren en mag het zich succesvol noemen.

Stadsglossy

Een stadsglossy is een tijdschrift dat qua vormgeving voldoet aan de eisen die tijdschriftenmakers stellen aan een glossy. Een stijlvol blad, gedrukt op dik, glanzend papier en vrijwel altijd met een gelijmde rug. Het grote verschil met een gewone glossy en een stadsglossy is dat een glossy alleen schrijft over algemene glossy-onderwerpen, terwijl een stadsglossy haar inhoud afstemt op de gebeurtenissen en activiteiten in een bepaalde stad of gebied. Alle artikelen in het blad hebben als gemeenschappelijke overeenkomst dat ze ieder gericht zijn op de stad of het gebied waarin het blad verschijnt en zich daarbij richten op de inwoners van dit gebied.

Inhoud

Onder inhoud wordt in dit onderzoek verstaan: de onderwerpkeuze, de sectorkeuze, de plaatskeuze, de rubriekskeuze, de toon van schrijven, de koppen, de lengte van stukken en de keuze van foto's.

Blad

Onder blad wordt in dit onderzoek verstaan ‘de stadsglossy’. Beide termen worden in het onderzoek gebruikt.

1.5 Methode van onderzoek

Om de hoofdvraag te beantwoorden heb ik allereerst gekeken naar de huidige stand van zaken op de tijdschriftenmarkt. Deze markt is continu in beweging en de stadsglossy is slechts een van de nieuwe trends op het gebied van tijdschriften.

Ik ben vervolgens gaan zoeken naar de stadsglossy's die momenteel in Nederland verschijnen. Van iedere glossy heb ik een profiel gemaakt (zie bijlage 1), waarna ik bij de redacties een exemplaar van het blad heb opgevraagd. Met de toegezonden exemplaren heb ik de inhoud van alle bladen met elkaar vergeleken en een overzicht gemaakt van onderwerpen en rubrieken die niet mogen ontbreken in een succesvolle stadsglossy.

Helaas reageerden slechts vijf bladen op mijn verzoek. Desondanks ben ik van mening dat ik aan de hand van deze vijf glossy's een goed beeld heb kunnen schetsen van de inhoud van een stadsglossy. Ik heb de rubrieken verdeeld over een aantal algemene thema's die in iedere stadsglossy aan de orde komen. Op die manier kan ik de glossy's onderling met elkaar vergelijken en opvallende verschillen en/of overeenkomst benoemen.

Met de uitkomsten van het vergelijkingsonderzoek heb ik een lijst met onderwerpen opgesteld die zeker in een succesvolle stadsglossy moeten staan. Dit zijn geen algemene thema's meer, maar afgebakende onderwerpen als wonen, sport of mode, die in iedere succesvolle stadsglossy dienen te staan. Deze onderwerpen komen voor het grootste deel overeen met de onderwerpen die een gewone, publieke glossy ook behandelt. Daarnaast heb ik ook een lijst gemaakt met onderwerpen die alleen in een stadsglossy kunnen staan.

Om het geheim achter het succes van de stadsglossy's te ontfutselen heb ik gebeld met de hoofdredacteuren van de stadsglossy's. Ik heb ze gevraagd naar hun redactionele succesformule en antwoord gekregen op de vraag waar volgens hen de kracht van hun blad ligt. De interviews heb ik gebruikt om de belangrijkste vraag te kunnen beantwoorden, namelijk wat volgens de redactie zelf het geheim achter het succes van hun blad is.

Nadat ik van de andere glossy's had beschreven wat hun succes verklaart en wist welke rubrieken beslist aan de orde moeten komen in een stadsblad, ben ik me gaan focussen op de Zwolse stadsglossy. Voor de laatste drie deelvragen in mijn onderzoek geldt de stadsglossy *BijzonderZwolle* als leidraad. Allereerst heb ik een interview gehad met Pim van der Wildt, oprichter van het blad, om te vragen hoe het idee voor een stadsglossy is ontstaan. Ook heb ik met hem gesproken over de doelgroep van de Zwolse stadsglossy.

Nu ik op de hoogte was van de doelstelling van de redactie ben ik gaan kijken of de Zwols lezers tevreden zijn over de inhoud van *BijzonderZwolle*. Deze vraag heb ik beantwoord doormiddel van een lezersenquête. Ik heb telefonisch de enquête afgenomen met 53 lezers.

In mijn laatste deelvraag heb ik in een evaluatie antwoord gegeven op de vraag of het blad inhoudelijk voldoet aan de eisen die ik eerder in dit onderzoek heb benoemd. Met andere woorden: voldoet *BijzonderZwolle* aan de inhoudelijke succesformule? En zo nee, wat ontbreekt er nog aan de inhoud?

In de samenvatting staan alle bovengenoemde resultaten, waaruit ik mijn conclusie heb opgemaakt. Punten die bij deze conclusie opvallen of waarvan ik vind dat iedere redactie, die een stadsglossy wil gaan opzetten, de nodige aandacht aan zou moeten schenken, heb ik bij het laatste onderdeel van dit onderzoek benoemd: mijn aanbevelingen. In mijn aanbevelingen heb ik me ook in het bijzonder gericht op de redactie van *BijzonderZwolle*, aangezien de uitkomsten van de lezersenquête een belangrijk onderdeel zijn van dit verslag.

2.1. De huidige situatie op het gebied van tijdschriften

2.1.1. Uitleg aanpak van het beantwoorden van deze deelvraag

De komst van de stadsglossy is slechts één van de vele trends op het gebied van tijdschriften. Om deze trend op waarde te kunnen schatten, ben ik gaan kijken naar de huidige trends in de tijdschriftenwereld. Wat is er de laatste tijd veranderd en hoe groot is de stadsglossy in vergelijking met andere trends?

Ik ben gaan zoeken naar artikelen over nieuwe tijdschriften, waarbij ik me met name richt op nieuwe glossy's. Daarnaast heb ik ook informatie gezocht over online interactieve tijdschriften en lifestyle magazines.

2.1.2. Wat zijn de trends op het gebied van tijdschriften?

De stadsglossy is echt een trend van het afgelopen jaar. 'HRLM, Glamsterdam, FRITS, LEVEN!... de gratis stadsglossy's schieten dit najaar als paddenstoelen uit de grond', zo schreef Josje Spinhoven van Adformatie op 4 december 2008. 'Waar de regionale dagbladen het moeilijk hebben, lijkt er toekomst te zitten in een hele andere hoek van de regionale journalistiek; die van de stadsglossy', meldde De Journalist zes dagen later op 10 december 2008.

De nieuwste trend op het gebied van tijdschriften lijkt hiermee duidelijk. De stadsglossy is op dit moment een populair blad dat in steeds meer grote steden van de grond komt. Deze nieuwste trend is een vervolg op het succesverhaal van de opkomst van glossy's rondom het leven van bekende Nederlanders.

De afgelopen zes jaar kwamen met name vrouwelijke tv-coryfeeën met een eigen blad. Linda de Mol in 2003, Catherine Keyl in 2007, gevolgd door Heleen van Royen en Marijke Helweggen in 2008 waren een van de eerste bekende dames met een glossy waarin al hun geheimen stonden. Van favoriet seksueel standje tot de kleur van hun ondergoed. Alles werd aan de lezers onthuld. Natuurlijk konden de mannelijke sterren niet achterblijven. Ook Matthijs van Nieuwkerk, Ruud Gullit en Rik Felderhof volgden al snel met een eigen glossy.

Vaak waren dit eenmalige acties, maar met name de *Linda* is een blijvend succes. *Linda* is een vrouwentijdschrift rondom en in nauwe samenwerking met tv-persoonlijkheid Linda de Mol. Linda zelf prijkt dan ook maandelijks op de cover.

Er zijn meer trends in tijdschriftenland, waarbij opvalt dat veel tijdschriften crossmediaal te werk gaan. Tegenwoordig heeft bijna ieder tijdschrift naast de papieren versie ook een eigen website, waar extra informatie op te vinden is en lezers artikelen kunnen lezen die niet in zijn geheel in het blad zijn geplaatst. De website is uitgegroeid tot een plaats waar lezeressen met elkaar kunnen praten over actuele thema's, die vaak in een verkorte versie in het blad zijn verschenen. Forums worden druk bezocht, polls worden wekelijks ingevuld en ook de online spelletjes die via de site van het blad kunnen worden gespeeld, zijn een populair onderdeel

van de site geworden. Denk hierbij aan de website van vrouwenweekbladen als Libelle en Margriet, die wekelijks duizenden hits scoren.

Daarnaast zien we ook steeds meer bedrijven die kiezen voor een online magazine, om klanten naast productinformatie ook leuke artikelen en interessante informatie voor te schotelen. Een bedrijf dat daarmee goed scoort is Bol.com. Het bedrijf lanceerde in april 2007 het online interactieve lifestyle magazine *Bomvol*. Elke pagina heeft een eigen tune en interactiviteit. Filmpjes bekijken, doorklikken via het blad naar een overzicht van de producten en een aantal leuke artikelen om het blad kleur te geven. *Bomvol* bevat het allemaal. Niet voor niets kwam het blad als grote winnaar uit de bus bij de uitreiking van de Customer Media Awards in Haarlem. Naast goud kreeg *Bomvol* erkenning als 'het meest vernieuwende customer media-concept van het jaar'.⁶

Steeds meer mensen zoeken informatie via internet. Nog even en tijdschriften kunnen evenals kranten wel worden opgedoekt, zou je denken. Maar dat valt mee, zo blijkt uit onderzoek van PricewaterhouseCoopers Nederland.

In het onderzoek getiteld *The medium is the message, Outlook for Magazine Publishing in the Digital Age*, uitgevoerd door John Middelweerd en Marieke van der Donk blijkt dat hoewel consumenten steeds vaker informatie en entertainment opzoeken op internet, ze toch fors minder bereid zijn te betalen voor een digitale dan een gedrukte versie van hun lievelingstijdschrift. De prijs die lezers bereid zijn te betalen voor een internetversie (e-paper) ligt in vergelijking met de huidige prijs voor een gedrukt exemplaar op 47%.⁷ Kennelijk bevalt de papieren versie nog altijd beter dan het lezen van je favoriete tijdschrift vanaf het beeldscherm.

⁶ 'BomVol grote winnaar Customer Media Awards', 27 november 2008, Linda Hell
<http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/bomvol-grote-winnaar-customer-media-awards/>

⁷ PricewaterhouseCoopers, website bekeken op woensdag 14 april om 13.20 uur <http://www.pwc.com/>

2.2. Stadsglossy's in Nederland

2.2.1. Uitleg aanpak van het beantwoorden van deze deelvraag

Door mijn stage kwam ik in contact met de Zwolse stadsglossy. Ik woon sinds september 2008 in Zwolle, maar was het blad nog nooit tegengekomen. Pas toen ik eenmaal wist dat Zwolle een eigen glossy had, kwam ik er achter dat er veel meer steden zijn met een eigen glossy blad. Ik ben gaan zoeken naar alle stadsglossy's in Nederland. Dit blijken er momenteel acht te zijn, waarvan ik bij iedere redactie een exemplaar heb opgevraagd. Vijf van de acht redacties hebben me een blad toegestuurd, waarmee ik deze deelvraag kon beantwoorden.

Ik geef allereerst een kort profiel van ieder blad om vervolgens dieper in te gaan op de doelgroep en de inhoud van de ontvangen glossy's. Om de inhoud overzichtelijk weer te geven heb ik de artikelen gerangschikt onder acht in ieder blad terugkerende thema's. Vervolgens heb ik de inhoud van de vijf glossy's met elkaar vergeleken en de opvallende overeenkomsten en verschillen benoemt.

2.2.2. Hoeveel stadsglossy's telt Nederland op dit moment?

Nederland telt op dit moment acht stadsglossy's:

1. *N.A.P.* in Amsterdam
2. *Glamsterdam*, dat nog moet verschijnen in Amsterdam
3. *HRLM* in Haarlem
4. *FRITS* in Eindhoven
5. *LEVEN!* in Leiden en Den Haag
6. *Eigen!* in Arnhem en Apeldoorn
7. *Tillywood* in Tilburg
8. *BijzonderZwolle* in Zwolle

Naast deze acht glossy's is er ook nog een blad genaamd Nederland Bruist, dat in meerdere steden ligt. Nederland Bruist is een organisatie die in veertien steden een stadsglossy uitbrengt, maar deze bladen zijn een stuk minder glossy dan de hierboven genoemde magazines. Nederland Bruist drukt het blad op zakformaat en met veel minder pagina's. Gemiddeld ligt het aantal pagina's rond de 36. Dit is niets in vergelijking met glossy's als *FRITS*, *HRLM*, *Eigen!* en *LEVEN!* die in ieder nummer zo'n 150 bladzijden weten te vullen. Nederland Bruist beschouw en gebruik ik dan ook niet als stadsglossy in mijn onderzoek.

N.A.P. is de 116 pagina's tellende stadsglossy van Amsterdam. Het eerste blad verscheen in juni 2007 en was meteen erg in trek. Het blad kiest voor een erg ruime doelgroep, namelijk voor Amsterdammers en iedereen die zich Amsterdammer 'voelt'. *N.A.P.* ligt in een oplage van 12.500 exemplaren in de winkel en kost 4,95 euro. Het is dus geen gratis glossy. Ondanks dat er voor betaald moet worden, is de glossy populair onder de Amsterdamse bevolking.

Naast *N.A.P.* krijgt de hoofdstad een tweede stadsglossy met de naam *Glamsterdam*. *Glamsterdam* is er net als *N.A.P.* voor alle inwoners van Amsterdam, maar richt zich daarbij specifiek op de creatieve Amsterdammer. *Glamsterdam* is een initiatief van Angela Henkelman, tevens uitgever van stadsglossy *Tillywood*, die in Tilburg verschijnt. Met het nieuwe blad wil Henkelman verder borduren op het succes van *Tillywood*. Of dit gaat lukken is nog niet bekend. Het eerste blad is namelijk nog niet uitgekomen. Belangrijk verschil met *N.A.P.* is dat *Glamsterdam* wel gratis wordt aangeboden, maar in een iets kleinere oplage van 40.000 exemplaren.

De derde Nederlandse stadsglossy is *HRLM*. Het eerste blad van de Haarlemse stadsglossy verscheen in december 2008. De redactie van het blad schrijft over wonen, leven en werken in Haarlem. *HRLM* neemt geregeld ‘een kijkje in het atelier van kunstenaars, recenseert, volgt de sport en de cultuur’, zoals de redactie het zelf benoemt. Het blad wordt in een oplage van 25.000 stuks gedrukt en is gratis verkrijgbaar bij 250 verspreidingspunten in Haarlem.

FRITS is de nieuwe stadsglossy die sinds 2008 verschijnt in Eindhoven. De naam van het blad is ter nagedachtenis aan Philips-topman Frits Philips. Initiatiefnemer achter de Eindhovense glossy is Het Eindhovens Dagblad. Met de glossy hoopt het ED meer lezers te trekken. De glossy verschijnt zes keer per jaar en is met zijn 160 pagina's de dikste stadsglossy. Het blad wordt in een oplage van 25.000 stuks verspreid en kost in de losse verkoop €5,95. Het valt bij 12.500 geselecteerde huishoudens gratis door de bus. Andere geïnteresseerde inwoners moesten het blad wel kopen.

LEVEN! is de stadsglossy die zich richt het Westelijk deel van Zuid-Holland met Leiden en Den Haag als kerngemeenten. Voor beide steden komt een aparte editie uit. *LEVEN!* is de oudste stadsglossy die vandaag de dag nog steeds wordt uitgegeven. Het eerste nummer werd in november 2005 in Leiden verspreid. Drie jaar later kwam er een speciale editie voor de regio Den Haag. Het magazine verschijnt vier keer per jaar, telt 148 pagina's en kost €5,50. Het blad wordt in Leiden in een oplage van 15.000 exemplaren verspreid. In Den Haag is de oplage groter, namelijk 25.000 stuks.

Stadsglossy *Eigen!* verschijnt net als *LEVEN!* in twee verschillende steden, namelijk in Arnhem en Apeldoorn. *Eigen!* wil toonaangevend en vernieuwend zijn. Het magazine laat op geheel *Eigen!* wijze zien wat er letterlijk en figuurlijk te koop is in de regio Arnhem en Apeldoorn. De glossy schrijft over kunst, cultuur, lokale en regionale ondernemers, ontspanning, eten & drinken, mode, beauty en sport. *Eigen!* wil luxe en stijl combineren met een gedegen inhoud, omdat – zoals de redactie het zelf noemt- ze het gevoel hebben dat kwaliteit uiteindelijk het verschil maakt. Het blad wordt in een oplage van 12 500 exemplaren per stad uitgegeven en kost in de losse verkoop €4,95.

Over het blad *Tillywood* is weinig te vinden. In 2006 is Angela Henkelman begonnen met het gratis tijdschrift voor alle Tilburgers. Hiermee was het blad een van de eerste stadsglossy's in Nederland. Helaas is er op de site maar weinig informatie te vinden over het blad, de grootte van de oplage en de verspreidingspunten.

De laatste stadsglossy is *BijzonderZwolle*. Sinds september 2008 komt het blad viermaal per jaar uit en is het in een oplage van 12.500 exemplaren gratis af te halen bij ruim 250 verspreidingspunten in en buiten de binnenstad van Zwolle. Het blad richt zich op Zwolle en omstreken. Het blad begon met 68 pagina's, maar dit aantal zal in de loop der tijd worden uitgebreid naar 84.

2.2.3. Op wat voor doelgroep richten de stadsglossy's zich?

Stadsglossy's richten zich op een grote doelgroep, namelijk de inwoners van de betreffende stad waar het blad uitkomt. Toch hebben veel redacties wel een selectievere doelgroep voor ogen, waar ze zich op richten tijdens het schrijven van de artikelen.

Zo richt *Tillywood* zich voornamelijk op jongeren en studenten, vertelt hoofdredacteur Angela Henkelman in Adformatie.⁸ In ditzelfde interview meldt ze dat de nieuwe stadsglossy *Glamsterdam* vooral interessant zal zijn voor creatieve Amsterdammers.

De Haarlemse stadsglossy *HRLM* richt zich op vrouwen van 25 tot 50 jaar. Verder hebben ze er geen inkomen of opleidingsniveau aangeplakt. Er is bewust geen uitgewerkte ijkpersoon gemaakt, dat vindt de redactie te ouderwets. Iedere vrouw van 25 tot 50 uit Haarlem moet het blad kunnen lezen.⁹

FRITS heeft het iets anders aangepakt. Hier kijkt de redactie niet naar geslacht of leeftijd, maar wordt op basis van inkomen geselecteerd. De geselecteerde lezers behoren allemaal tot de hogere inkomensgroep. Als doelgroep heeft de redactie gekozen voor Eindhovenaren die 2,5x modaal verdienen.¹⁰

Deze zelfde invalshoek werd ook gekozen door *Eigen!*. De doelgroep van *Eigen!* is de dertigplusser met anderhalf keer modaal. Dit zijn vrouwen en mannen, want het blad richt zich niet specifiek op vrouwen, zoals een aantal andere stadsglossy's wel doet.¹¹

Een vergelijkbare doelgroep is die van *LEVEN!*. “Wij richten ons op mannen en vrouwen met een boven modaal inkomen, vanaf een jaar of 35. Dit is niet een strikte minimum leeftijd”, vertelt Caroline Ludwig, hoofdredacteur.¹²

N.A.P. richt zich op lezers die bewust voor Amsterdam kiezen om er te wonen. Ze wonen er niet omdat ze er nou eenmaal een huis konden krijgen, maar ze houden echt van de stad. Wanneer deze doelgroep vertaald moet worden naar een uitgewerkt lezersprofiel dan komt de redactie bij de hogeropgeleide Amsterdammer, met een goed inkomen.¹³

⁸ ‘De glossy gaat lokaal’, Josje Spinhoven, Adformatie 49, 4 december 2008

⁹ Interview met Jeanette Eversen, hoofdredacteur *HRLM* (zie ook bijlage 10)

¹⁰ Interview met Lizette de Neer, redacteur *FRITS* (zie ook bijlage 10)

¹¹ Interview met Marc Kluijver, hoofdredacteur *Eigen!* (zie ook bijlage 10)

¹² Interview met Caroline Ludwig, hoofdredacteur *LEVEN!* (zie ook bijlage 10)

¹³ Interview met Eric Verweij, hoofdredacteur *N.A.P.* (zie ook bijlage 10)

2.2.4. Hoe ziet de inhoud van de verschillende glossy's eruit?

De onderwerpen die de acht stadsglossy's behandelen, komen opvallend vaak overeen. Om te kijken welke onderwerpen niet mogen ontbreken in een succesvolle stadsglossy heb ik bij iedere redactie een blad opgevraagd, om ze vervolgens te kunnen vergelijken qua inhoud. Helaas heb ik niet van iedereen een blad mogen ontvangen. De volgende redacties hebben wel een exemplaar opgestuurd:

Eigen!
FRITS
N.A.P.
LEVEN!
BijzonderZwolle

De onderwerpen die de bladen behandelen, zijn in te delen naar de volgende thema's:

- human interest (interviews met personen over hun leven, beroep of hobby's)
- advertorials (interviews met personen over het bedrijf of instelling waar ze werkzaam zijn)
- lifestyle, mode en beautyproducten
- evenementen (kalender of uit-agenda met tips om uit te gaan)
- kunst en cultuur (musea, galleries en muziek)
- culinair (overzicht restaurant, recepten voor gerechten)
- sport
- diversen (natuur, lezersacties, columns en gedichten)

Human interest

Iedere glossy moet natuurlijk een aantal human interest interviews bevatten. Dit zijn veelal interviews met bekende Nederlanders en worden gebruikt als aandachtstrekker voor de lezer. Zo hield *LEVEN!* onder andere een gesprek met Frederique van der Wal, Bart Chabot en Ferry Mingelen. *N.A.P.* ging op de koffie bij Carry Tefsen, *BijzonderZwolle* ging op pad met Esther Groenenberg, *FRITS* ging langs bij de meidengroep Djumbo en bracht een bezoekje aan het zwembad voor een interview met Jacco Verhaeren. Alleen *Eigen!* koos voor Arnhemse bekenden en liet de BN'ers links liggen.

Een foto van de bekende geïnterviewde wordt pagina groot op de voorkant gezet. Zo zien we Jacco Verhaeren groot op de voorkant van de Eindhovense stadsglossy *FRITS* en staat Esther Groenenberg breed lachend op de cover van de Zwolse glossy. Toch zijn er ook glossy's die kiezen voor een model dat de cover siert. *N.A.P.*, *LEVEN!* en *Eigen!* hebben allen gekozen voor een model dat poseert tegen een neutrale achtergrond. De lezer wordt door grote, opvallende koppen getrokken. *Eigen!* kiest er zelfs voor om geen verdere koppen op de cover te zetten. Dit blad heeft dan ook de meest rustige voorkant van alle glossy's.

Opvallend is wel het grote verschil in het aantal human interest verhalen dat de glossy's plaatsen. Op nummer één staat *LEVEN!* met 12 persoonlijke interviews die geen advertorial kunnen worden genoemd. Een groot verschil met *Eigen!* dat eigenlijk maar één echt human interest verhaal bevat. Alleen het interview met inwoner Jan van Ee kan gerekend worden tot

human interest. De rest van de gehouden interviews valt allemaal onder het noemer advertorials, wat naast human interest verhalen één van de belangrijk onderdelen is.

Advertorials

Artikelen die veel lijken op human interest verhalen zijn de advertorials. Geen stadsglossy die zonder advertorials kan. Dit zijn artikelen die in grote mate lijken op gewone interviews, maar ietwat verstoopt ook als reclame dienen voor het bedrijf of de organisatie waarvoor de geïnterviewde werkt. Voor deze advertorials wordt betaald, waardoor ze een belangrijk onderdeel zijn van het blad. Want zonder dit soort inkomsten, geen stadsglossy.

Naast de meeste human interest verhalen bevat *LEVEN!* ook verreweg de meeste advertorials. Deze advertorials worden mooi aangekleed en lijken heel erg op de human interest artikelen. Om de advertorials zo interessant mogelijk te maken voor de lezer worden ze geplaatst onder een terugkerende rubriek. Een rubriek die zich hier uitstekend voor leent is 'Binnenkijken bij...'. Alle vijf de stadsglossy's hebben een rubriek die een soortgelijke titel heeft. 'Binnenkijken bij', 'Een kijkje in' of iets origineler zoals *N.A.P.* het noemt: 'Achter de gevel'. Zo wordt er de ene keer een kijkje genomen in een bedrijf of instelling, in een woning waarbij de architect uitleg geeft over de verbouwingen of simpelweg een kijkje in een restaurant of winkel.

Lifestyle, beauty en mode

Kenmerkend voor een glossy is de aandacht voor lifestyle, beauty en mode. Een uitgebreide modereportage mag dan ook niet ontbreken. *Eigen!* en *FRITS* komen beide met een 10 pagina's tellende modereportage. *N.A.P.* doet het met iets minder en besteedt 8 bladzijdes aan mode. *LEVEN!* haalt hier nog eens twee pagina's af en eindigt met 6 bladzijdes vol kleurige outfits. Alleen *BijzonderZwolle* valt buiten de boot. Het blad bevat geen enkele pagina met mode.

Wat ieder blad wel heeft is een groot aantal pagina's met de meest uiteenlopende beauty- en lifestyleproducten. Van crèmes tegen huidveroudering tot de meest trendy gadgets. Geen glossy die daar geen plaats voor maakt.

Evenementen

Net als beautyproducten komt iedere glossy ook met een evenementenkalender. Als stadsglossy ligt hier vanzelfsprekend ook een belangrijke taak; de inwoners van je stad op de hoogte houden van alle activiteiten in en rondom de stad. Aankondigingen van voorstellingen en evenementen, een overzicht van galerieën en tentoonstellingen en natuurlijk de beste uit-tips.

Kunst en cultuur

Een thema dat iedere stadsglossy behandelt, is kunst en cultuur. Muziek- en boekrecenties, interviews met architecten en kunstenaars of een verslag over de gebouwen in een oude wijk. Er wordt door alle glossy's aandacht besteed aan kunst en cultuur, maar elk blad brengt het wel op een andere manier. Zo staat *N.A.P.* bekend om de uitgebreide fotoreportages van

gebouwen, terwijl *Eigen!* zich vooral bezighoudt met handige overzichten van galerieën en tentoonstellingen en veel gebruik maakt van recensies.

Culinair

Een thema dat veel minder vaak aan bod komt is culinair. Glossy's als *Eigen! N.A.P.* en *LEVEN!* besteden er nog enigszins aandacht aan door met een overzicht van restaurants te komen en een thema-artikel over zomers eten. *FRITS* doet het onderwerp af met een kort interview en *BijzonderZwolle* heeft in het lentenummer geen enkel item over eten of gerechten. Opvallend omdat het onderwerp culinair in gewone glossy's een vast onderdeel is. Voor stadsglossy's blijkt eten dus minder interessant.

Sport

Het laatste thema is sport. Ook hier zien we net als bij het item culinair dat er maar mondjesmaat aandacht aan wordt gegeven door de redacties. Slecht twee van vijf bekeken bladen hebben een item over sport, namelijk *Eigen!* met een verhaal over de schermsport en *FRITS* die zwemcoach Jacco Verhaeren heeft geïnterviewd.

Diversen

Het meest opvallende onderdeel is echter het onderdeel 'Diversen'. *Eigen!* en *FRITS* hebben ervoor gekozen om in iedere editie een aantal columnisten aan het woord te laten. Dit zijn mensen uit de stad, die hun licht laten schijnen over de meest uiteenlopende onderwerpen. Deze columns geven het blad een herkenbaar imago, alsof de lezer spreekt. Het blad wordt er een stuk persoonlijker van.

Daarnaast is er maar één stadsglossy die iedere keer een lezersactie houdt, *BijzonderZwolle*. De rest van de glossy's besteed hier totaal geen aandacht aan. Net als de columns maakt een lezersactie het blad persoonlijker, toegankelijker. Als lezer krijg je het gevoel dat je in contact komt met de redactie. Want over het algemeen genomen kan gesteld worden dat alle bladen in grote mate onpersoonlijk zijn. Dit is natuurlijk een logisch gevolg van de brede doelgroep van een stadsglossy. Toch kiest geen van de bladen ervoor om ingezonden brieven te plaatsen of lezers direct aan te spreken met een interessante actie.

Advertenties

Tijdens het analyseren van de inhoud valt op dat een stadsglossy haar inkomsten voornamelijk moet halen uit adverteerderpagina's. Advertenties en advertorials zijn van levensbelang. In vergelijking met gewone glossy's is het percentage advertentiepagina's ten opzichte van het totaal aantal pagina's bij stadsglossy's erg groot. Gemiddeld ligt het percentage advertentiepagina's rond de 25%. Hierbij zijn de advertorials niet meegerekend.

Een opvallende uitzondering is de Amsterdamse *N.A.P.* Met slechts 18 pagina's met advertenties op een totaal van 116 bladzijdes is zij de stadsglossy met het laagste percentage advertenties.

Samengevat zijn de volgende onderwerpen de pijlers van de Nederlandse stadsglossy's:

- human interest: bekende en onbekende Nederlanders die uit de stad komen waar het blad verschijnt
- lifestyle, wellness, beauty en gezondheid
- kunst en cultuur en muziek
- mode en design
- uitgaan, evenementen en reizen
- winkelen, door de meeste stadsglossy's 'shopping' genoemd
- fotoreportages
- culinair: horeca, eten en drinken
- wonen en interieur
- tuininrichting

Gekeken naar bovenstaande onderwerpen valt op dat deze rubrieken ook de basispijlers zijn van de gewone, publieke glossy's. Wat dat betreft lijken publieke glossy's en stadsglossy's qua inhoud erg op elkaar. Het meest opvallende verschil is dat publieke glossy's zich met name richten op internationale sterren en niet zozeer alleen Bekende Nederlanders. Hollywood is voor publieke glossy's altijd een goede bron voor sensationele, privéverhalen.

De overige rubrieken zijn te vinden in zowel stadsglossy als publieke glossy. Het zijn allemaal onderwerpen die kenmerkend zijn voor deze tijd, een tijd waarin de welvaart hoog is en mensen zich meer luxeproducten kunnen veroorloven. Met name het thema lifestyle en beauty, waarin veel aandacht wordt besteedt aan een goede gezondheid en een mooi en vooral zo jeugdig mogelijk uiterlijk is een bekende rubriek. Geen glossy die zonder beautytips verschijnt. Hoe raakt u zonder moeite te hoeven doen die laatste kilo's kwijt voor de zomer of Hoe wordt u bruin zonder in de zon te liggen.

En natuurlijk valt ook het thema shopping niet te missen in een glossy. Geen goedkope aanbiedingen of handige prijzenknallers, maar luxe, dure genotproducten. Shopping for fun of Happy shopping. Hippe, trendy gadgets om mee op te vallen bij burens en vrienden. Je onderscheiden van de rest mag best wat geld kosten tegenwoordig. Hier spelen glossy's prima op in. Tips voor woning- en tuininrichting, waarmee u uw eigen stijl goed kunt showen, maar vooral de pagina's vol mode en design zijn een goed voorbeeld van wat mensen vandaag de dag voor uitgavenpatroon hebben.

Daarnaast zijn er nog een paar onderwerpen die niet in een gewone glossy staan, maar die speciaal gericht zijn op de stad. Dit zijn de verhalen over de historie van de stad, informatie over het winkelaanbod in de betreffende binnenstad, reportages over de stedelijke ontwikkelingen, zodat de lezers op de hoogte blijven van het wel en wee in hun stad en de verslagen die gaan over opvallende sporten die de lezer zou kunnen beoefenen. De meest voorkomende sport die door de Nederlandse stadsglossy's behandeld wordt is, hoe zou het ook anders, golf. Als laatste laat een aantal stadsglossy's een bekend persoon uit de stad aan het woord in een eigen column. De columnist laat zijn of haar licht schijnen over de ontwikkelingen in de stad. Vaak humoristisch, soms kritisch van toon.

2.3 Het geheim achter het succes van de stadsglossy

2.3.1. Uitleg aanpak van het beantwoorden van deze deelvraag

Ik heb de hoofdredacteuren van de andere stadsglossy's gebeld om een kort interview met ze te houden. Naast een aantal algemene vragen was mijn laatste vraag eigenlijk ook de hoofdvraag van dit onderzoek. Wat is volgens de hoofdredacteuren het geheim achter het succes van hun blad.

Toen ik contact opnam met Eric Verweij van de Amsterdamse glossy *N.A.P.* kreeg ik een mailtje van hem dat het blad tijdelijk is stopgezet. Ik had via via al gehoord dat het niet zo goed ging met het blad, maar dit was toch wel een verrassing. *N.A.P.* was namelijk de eerste stadsglossy en het blad heeft één van de grootste afzetgebieden, namelijk de stad Amsterdam. Ik had dan ook niet verwacht dat juist dit blad slachtoffer zou worden van de economische crisis.

Dit voor mij echter geen reden om geen contact met Verweij op te nemen. Ik was extra nieuwsgierig naar het verhaal achter het blad. Als reden voor de stopzetting gaf Verweij dat het op dit moment lastig was om adverteerders te vinden. Het interview met Verweij verliep uiteindelijk iets anders dan het gesprek met de andere redacteuren, maar het resultaat is wel zo interessant.

De complete interviews vindt u in bijlage 10 'Interviews met de hoofdredacteuren van de Nederlandse glossy's'. Hieronder heb ik de antwoorden op de belangrijkste vraag toegevoegd, namelijk wat volgens de hoofdredacteuren zelf het succes is achter hun blad. Aan het eind van de deelvraag maak ik een samenvatting van de overeenkomsten en verschillen.

2.3.2. Wat is het geheim achter het succes van de stadsglossy volgens de hoofdredacteuren?

Jeanette Eversen van *HRLM*: "Zoals ik al eerder zei: ons blad heeft haar succes te danken aan de stad. Het gevoel dat wij op de redactie hebben tijdens het maken van het blad klopt met het gevoel van de inwoners. Je moet puur en alleen luisteren naar je stad en de inwoners. Alleen dan kun je een blad vóór de stad maken en niet alleen óver de stad. De stad voedt het blad."

Lizette van Neer van *FRITS*: "De kracht van *FRITS* is zijn herkenbaarheid voor de lezer, het lokale aspect en dat tikje brutaal dat we graag zijn. Brutaal, maar wel altijd positief kritisch. Ik denk dat de trots die Eindhoven heeft, maar niet altijd durft te uiten, dat *FRITS* die uitstraalt."

Marc Kluijver van *Eigen!*: "Het geheim achter ons succes is de inhoud van het blad. We merken uit reacties dat lezers zich herkennen in *Eigen!* Ze bladeren hem door op zoek naar bekende personen en plekken. "Die ken ik nog van toen en toen", wanneer ze een bekende in het blad zien staan. "Goh, ziet het er daar tegenwoordig zo uit?" wanneer ze een plek of

gebouw herkennen. Dat soort reacties weten we met ons blad los te maken en dat geeft wel aan dat het blad goed aansluit bij de doelgroep.”

Eric Verweij van *N.A.P.*: “Een stadsglossy is succesvol wanneer het voor de lezer een bevestiging is van zijn lokale directe omgeving. Ik wil Amsterdammers laten zien dat ze maar een klein stukje van de stad kennen. Mensen vragen me wel eens: “Maar je kunt toch niet de hele tijd alleen maar over Amsterdam schrijven?” Dan zeg ik: “U kent slechts één versie van de stad, maar er zijn er duizenden.” Ik wil mijn lezers met *N.A.P.* zoveel mogelijk van die versies laten zien.”

Caroline Ludwig van *LEVEN!*: “Ik denk dat de combinatie van de kwaliteit van fotografie, inhoud en vormgeving het succes van *LEVEN!* verklaart. Ik merk dat de investering in kwaliteit loont. Door een kwalitatief goed tijdschrift te maken weet je een doelgroep te bereiken die dat waardeert. Natuurlijk is ook herkenbaarheid essentieel voor een stadsglossy. Maar over Den Haag wordt al zo veel geschreven. Je moet je dus onderscheiden. En dat doen wij in kwalitatief opzicht, met wat wij als makers een mooi, gevarieerd en stijlvol blad vinden.”

Samenvatting

Door alle hoofdredacteurs wordt het begrip ‘herkenning’ genoemd. Het grootste geheim achter de het succes van de stadsglossy is volgens de redacteurs het lokale aspect. De stadsglossy richt zich volledig op het gebied waarin het blad wordt gepubliceerd, waardoor het een groot voordeel heeft t.o.v. de gewone, publieke glossy. Herkenbaarheid van onderwerpen, personen en plekken scoort namelijk erg hoog onder de lezers. Mensen willen blijkbaar graag iets lezen over onderwerpen die ze kennen of herkennen.

De stad is de ideale overkoepelende factor, zo blijkt. In de stad gebeurt van alles en levert dus genoeg interessante stof op voor de redacties om over te schrijven. Tegelijkertijd staan alle verhalen met elkaar in verbinding. Allemaal spelen ze zich af in dezelfde stad, een plek waar de lezer woont en van houdt. “De stad voedt het blad”, zoals Jeanette Eversen van *HRLM* het zo mooi verwoordt.

Herkenning van de eigen omgeving is belangrijk voor de stadsglossy om lezers aan zich te binden. Wie denkt dat stadsglossy’s daar geen moeite voor hoeven te doen, heeft het mis. Uit de gesprekken met de hoofdredacteurs blijkt dat de redacties overal oren en ogen moeten hebben. Is er een overleg over een nieuwe wijk? De redactie moet aanwezig zijn. Een buurtborrel of ander bekend feestje? Opnieuw is de redactie present en houdt het glas omhoog wanneer er geproost wordt. Praten met de bewoners, maar vooral luisteren. Luisteren naar wat er speelt en wat er gezegd wordt. Het kost veel inzet, maar het levert ook zeker iets op. Een blad dat de ziel van de stad draagt, wordt gewaardeerd door de lezers.

Als laatste wordt de luxe uitstraling en de opvallende hoge kwaliteit van de glossy’s genoemd als belangrijk onderdeel van het succes. Dikker, glanzend papier en mooie foto’s spreken de

lezers aan. Daarmee onderscheiden veel stadsglossy's zich van de gratis kranten en blaadjes die in grote getale verkrijgbaar zijn in de grote steden. Investeren in kwaliteit loont.

2.4 Het ontstaan en de doelgroep van *BijzonderZwolle*

2.4.1. Uitleg aanpak van het beantwoorden van deze deelvraag

In het tweede deel van mijn onderzoek richt ik me op de stadsglossy *BijzonderZwolle*. Om eerst een goed beeld te krijgen van dit blad heb ik initiatiefnemer Pim van der Wildt geïnterviewd over het ontstaan en de doelgroep van *BijzonderZwolle*.

Met deze informatie kunnen de resultaten van de lezersenquête bij de volgende deelvraag in een goed licht worden gezet. Ik weet dan welke doelgroep de redactie graag aan wil spreken en kan de resultaten checken aan de hand van de informatie uit dit interview. Heeft de redactie de juiste doelgroep voor ogen, en belangrijker nog: leest de gekozen doelgroep het blad eigenlijk wel? Of moet de doelgroep wellicht iets worden aangepast naar aanleiding van de resultaten van de lezersenquête?

2.4.2. Hoe is het idee voor *BijzonderZwolle* ontstaan?

Pim van der Wildt, uitgever van *BijzonderZwolle*: “In 2007 had ik een gesprek met Veldhuis Media BV over continuïteit. Wij hebben net als Veldhuis veel te maken met pieken en dalen in het aanbod van werk. Periodes van enorme drukte, waarin alles tegelijk klaar moet zijn en dan weer periodes van rust en weinig opdrachten. Uit dit gesprek ontstond het idee om samen magazines te maken, waarmee we de dalen wat op konden vangen.”

“Het oorspronkelijke plan was om sponsored magazines uit te geven. Dit zijn bladen die eenmalig voor een bedrijf worden gemaakt ter ere van een jubileum, fusie of opening van een nieuw bedrijfspand. In zo'n magazine komen klanten, bekenden en relaties aan het woord om wat te vertellen over hun band met het bedrijf. Een echt gelegenheidsmagazine. Het plan was dat wij de klanten van het betreffende bedrijf zouden benaderen om advertenties aan te kunnen verkopen. Vervolgens zou het blad door ons worden opgemaakt en door Veldhuis Media worden gedrukt. Dit idee resulteerde in een samenwerkingsverband onder de naam Graphics Unlimited.”

“Het idee mocht dan goed zijn, de uitvoering ging net wat anders dan gepland. In plaats van sponsored magazines kregen we vooral opdrachten voor krantachtige producten. Zo verzorgen wij al jaren de opmaak voor de Uit en Thuis-krant en hebben we ons gespecialiseerd in nieuwsbrieven voor grote bedrijven en instellingen. Toch verdween het idee voor een magazine niet helemaal. Vooral ik was ervan overtuigd dat Zwolle behoefte had aan een eigen magazine.”

“We zijn eens goed gaan kijken welke magazines zich daadwerkelijk specifiek op Zwolle richten. Daaruit bleek dat het vooral krantachtige bladen waren. De Stentor, de Peperbus en de Zwollenaar. Maar er bestond nog geen magazine voor Zwolle en omstreken. Dé kans voor ons om in het gat te springen en maar te kijken waar het schip strandt.”

“In 2008 werd het eerste exemplaar gelanceerd. Een stadsglossy die tegen kostprijs kan worden geproduceerd en in de vrije uurtjes door ons en Veldhuis Media wordt gemaakt. Het grote voordeel van deze samenwerking is dat het blad relatief goedkoop kan worden gedrukt, waardoor het gratis kan worden verspreid. Vooral dit laatste is de grote kracht achter het succes van *BijzonderZwolle*. Het blad wordt in grote oplage verspreid en kan gratis worden meegenomen.”

“Maar dat is niet het enige succes dat *BijzonderZwolle* heeft. Het blad biedt ons namelijk ook de kans om bij nieuwe klanten binnen te komen. Het is een deuropener om jezelf als reclamebureau bij bedrijven en instellingen bekend te maken. Met de vraag om in *BijzonderZwolle* te adverteren kunnen wij meteen onze diensten als reclame- adviesbureau aanbieden. Een prachtig middel om de klantenkring uit te breiden. En in deze tijd waarin er steeds minder geadverteerd wordt, is *BijzonderZwolle* een ideaal middel om inkomsten te garanderen.”

2.4.3. Op welke doelgroep richt *BijzonderZwolle* zich?

“De doelgroep laat zich lastig omschrijven, omdat die toch wel vrij groot en algemeen is. Toch kan gesteld worden dat *BijzonderZwolle* zich richt op het midden- en hogere segment. Dat zijn zowel mannen als vrouwen vanaf een leeftijd vanaf zo'n 35 á 40 jaar, die een modaal of bovenmodaal inkomen hebben, danwel veel geld overhebben voor specifieke zaken waarin zij geïnteresseerd zijn. De doelgroep heeft een brede interesse. Het zijn voornamelijk Zwollenaren, maar ook de niet-Zwollenaren (zoals dagjemensen, hotelgasten, theaterbezoekers, etc.) Ook daar proberen we op in te springen.”

2.5 Lezersonderzoek *BijzonderZwolle*

2.5.1. Uitleg aanpak van het beantwoorden van deze deelvraag

Om deze deelvraag te beantwoorden heb ik een lezersenquête gehouden. De enquête bestaat uit 26 vragen die onderverdeeld zijn in drie thema's:

- vormgeving
- onderwerpen
- algemene informatie

Mijn doel was om de enquête op straat af te nemen, aangezien ik dacht dat het blad *BijzonderZwolle* goed bekend was onder de Zwolse inwoners. Eenmaal in het centrum bleek dat niemand de stadsglossy kende. Veel mensen dachten bovendien dat ik het blad wilde verkopen en liepen met een zo groot mogelijke boog om me heen toen ik midden in de winkelstraat stond. Na een uur te hebben rondgewandeld zonder enig resultaat ben ik de bibliotheek in gegaan. Daar heb ik een aantal mensen gevraagd of ze het blad voor me wilden lezen, zodat ik ze later kon bellen voor de enquête. Op deze manier heb ik mijn eerste 3 geënuquêteerden weten te krijgen.

Gelukkig stond er in het lentenummer een zeer succesvolle lezersactie, waarbij de lezers een ballonvaart konden winnen. Met de contactgegevens die de kandidaten samen met de antwoorden inzonden, kon ik vervolgens makkelijk aan de slag. Ik kreeg zo langzamerhand een steeds langere lijst met telefoonnummers en e-mailadressen van lezers. De gegevensverzameling afkomstig van de lezersactie was voor mij de ideale manier om lezers van *BijzonderZwolle* te kunnen enquêteren.

Ik heb tijdens mijn stage en 's avonds op mijn kamer volop aan de telefoon gezeten en heb uiteindelijk 53 mensen weten te enquêteren. Met een streefgetal van 50 ben ik hier zeer tevreden mee.

Onder de 53 geënuquêteerden bevonden zich 10 mannen. De mannelijke inbreng is dus slechts 19%, wat ik zelf vrij laag vind. Tijdens het afnemen van de enquête kwam ik erachter dat *BijzonderZwolle* echt een vrouwenblad is. 81% van de geënuquêteerden is vrouw en van de 10 mannen die ik heb weten te vinden, hadden zes het blad gelezen omdat hun vrouw hen erop gewezen had. Twee mannen hadden het zelf zien liggen toen ze zaten te wachten bij de sportschool en de Fordgarage en slechts één man gaf aan dat hij *BijzonderZwolle* al eerder had zien liggen bij een restaurant en het dit keer speciaal had opgehaald, omdat het blad hem aansprak.

Bij de uitwerking van de vragen laat ik per vraag de resultaten zien, waarbij ik onderscheid maak tussen de antwoorden van de mannen en vrouwen. Dit omdat ik het belangrijk vind om later bij de aanbevelingen ook specifieke aandachtspunten te kunnen noemen om *BijzonderZwolle* interessanter te maken voor de mannelijke lezers.

2.5.2. Voldoet *BijzonderZwolle* aan de eisen en wensen van de doelgroep?

1. Doorgelezen of doorgebladerd?

De eerste vraag was of de geënquêteerden *BijzonderZwolle* wel eens hadden gelezen. Deze vraag stond op de lijst omdat ik in eerste instantie van plan was de enquête op straat af te nemen en ook te turven hoeveel van de aangesproken Zwollenaren de stadsglossy niet kenden.

Aangezien ik van mijn geënquêteerden wist dat ze het blad hadden gelezen, omdat ze hadden meegedaan aan de lezersactie, waren er twee antwoorden mogelijk. 'Ja, ik heb het blad doorgelezen' of 'Ik heb het alleen doorgebladerd'.

Van de vrouwen gaf 89% aan dat ze het blad echt hadden gelezen en niet slechts hadden doorgebladerd. Het percentage mannen dat aangaf het blad door te hebben gelezen was iets lager, maar met 83% nog steeds hoog.

Uit deze vraag concludeer ik dat *BijzonderZwolle* dus echt wordt gelezen door de mensen die het blad meenemen en niet alleen snel even wordt doorgebladerd tijdens een pauze of in de wachtkamer. *BijzonderZwolle* is een echt leesblad, geen kijkblad.

2. Waarom bent u het blad niet gaan lezen?

De tweede vraag waarom ze het blad niet zijn gaan lezen, was niet van toepassing, omdat ik alleen mensen heb gesproken die aan de lezersactie hadden meegedaan en het blad klaarblijkelijk hadden gelezen.

3. Waarvan kent u *BijzonderZwolle*?

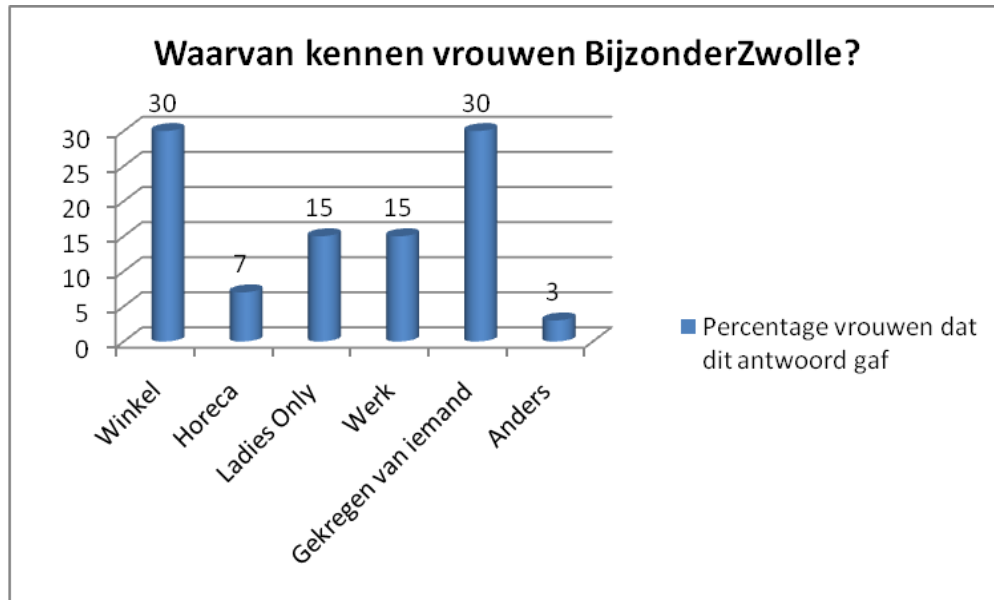
De derde vraag was belangrijk voor het verspreiden van het blad, namelijk waarvan kennen de geënquêteerden het blad? Momenteel wordt *BijzonderZwolle* op meer dan 250 verspreidingspunten uitgedeeld, maar wellicht zijn er plekken die opvallend veel of juist opvallend weinig worden gebruikt.

30% van de vrouwelijke lezers heeft het blad zien liggen bij een winkel. Slechts 7% kwam in aanraking met het blad in een horecagelegenheid. Gezien het grote aantal restaurants waar het blad ligt, is dit een vrij laag percentage.

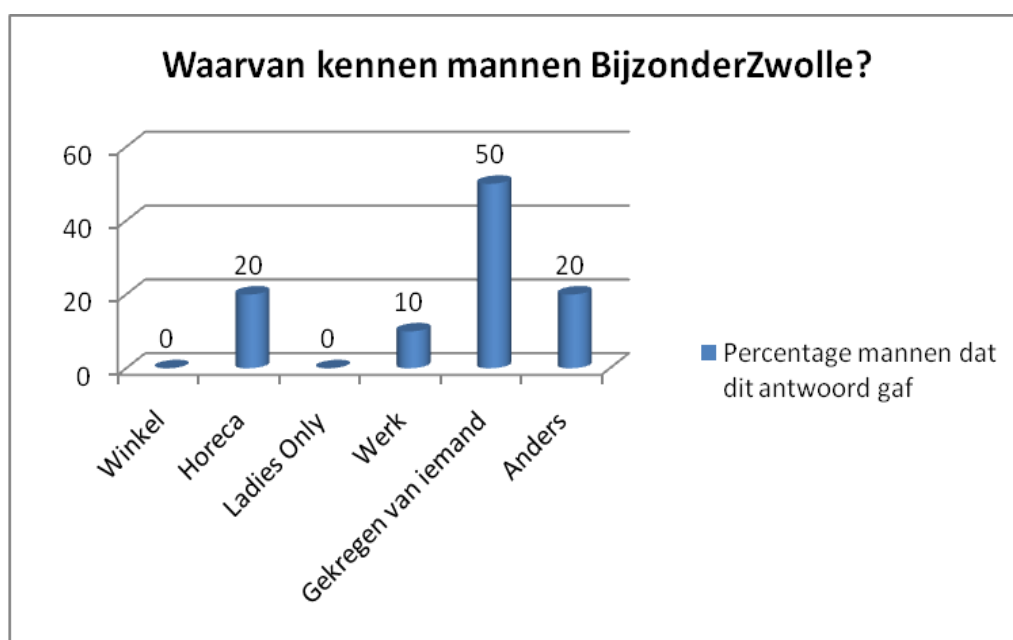
15% van de vrouwen kreeg het blad tijdens het Ladies Only evenement bij autoservice Van Bruchem. Hier heb ik namelijk ook *BijzonderZwolle*'s uitgedeeld. Verspreiding op dit soort strategische punten waar met name vrouwen uit de doelgroep komen, blijkt dus succesvol.

Hetzelfde percentage vrouwen (15%) kent het blad van het werk, waarbij ziekenhuis Weezenlanden en het Sophia beide driemaal worden genoemd. *BijzonderZwolle* wordt namelijk naar veel van dit soort verspreidingspunten gebracht, waar het vaak in de wachtkamers komt te liggen. Blijkbaar lezen ook veel vrouwelijke werknemers het blad via deze weg.

Het meest opvallende resultaat was dat ruim 33% van de vrouwen aangeven dat ze het blad kennen omdat ze het van iemand anders gekregen hebben. Deze doorgeefluiken zijn met name familie en burens. Het blad wordt dus niet alleen door één persoon gelezen, maar wordt door vrouwen ook veelvuldig doorgegeven binnen hun familie- en vriendenkring.



Ook bij mannen ligt het percentage dat het blad kent omdat hij het gekregen heeft van iemand anders relatief hoog. 50% van de mannen geeft aan het blad van iemand anders te hebben ontvangen. Hierbij moet gemeld worden dat dit doorgeefluik meestal hun eigen vrouw is. Daarnaast geeft 20% van de mannen aan het blad in de horeca te hebben zien liggen, 10% kent het blad van zijn werk. De overige mannen (20%) geven aan dat ze het blad ergens anders van kennen, waarbij de garage en de sportschool als antwoorden worden genoemd.



4. Waarom leest u het blad?

Dit was een open vraag en de antwoorden verschillen dan ook heel erg. Daarnaast was het bij deze vraag mogelijk om meerdere antwoorden te geven. Hieronder vermeld ik de antwoorden die gegeven zijn, met daarachter het percentage mannen of vrouwen dat dit antwoord gaf. Opgeteld wordt het dus geen 100%, omdat er meerdere antwoorden gegeven konden worden.

Waarom leest u het blad?

Antwoorden vrouwen	
De glossy uitstraling	42%
De mooie voorkant	26%
Het gaat over Zwolle en dat interesseert me	70%
De onderwerpen in het blad spreken me aan	60%
Ik werd gevraagd om het blad te lezen	7%
Ik heb het gelezen omdat ik moest wachten	5%
Het is een nieuw blad en dat vond ik interessant	7%
Ik hoorde van de lezersactie	2%

Waarom leest u het blad?

Antwoorden mannen	
Gaat over Zwolle en dat interesseert me	60%
Mooie voorkant	40%
De onderwerpen spreken me aan	60%
Ik was nieuwsgierig toen ik het zag liggen	30%
Ik heb het gelezen omdat ik moest wachten	20%

Opvallend is dat mannen de glossy uitstraling niet noemen als motivatie om het blad te lezen. Het glanzende papier is dus echt een aandachtstrekker voor vrouwen. Wel noemen zowel mannen als vrouwen de voorkant als positief punt. Verder valt op dat de stad Zwolle de meest genoemde reden om het blad te lezen is. Bijna iedere geënquêteerde noemt het feit dat het blad over Zwolle gaat als belangrijkste reden om het te lezen. Het antwoord dat hier vaak in één adem bij genoemd wordt, is dat de onderwerpen de geënquêteerde aanspreken. Dit wordt procentueel gezien door mannen even vaak genoemd als door vrouwen.

Verder lijkt het alsof mannen het blad vaker lezen als ze moeten wachten, maar dat klopt niet. Twee mannen hebben aangegeven dat ze het blad hebben gelezen tijdens het wachten. Twee van de tien mannen, dus 20%. Ook twee vrouwen gaven aan het blad te hebben gelezen tijdens het wachten. Alleen zijn dit er 2 van de 43, dus slechts 7%. De getallen willen dus nog wel eens wat misleiden.

Vandaar dat ik hieronder een algemene weergave heb gemaakt van de meest gegeven antwoorden, waarbij ik mannen en vrouwen bij elkaar heb geplaatst.

Waarom leest u het blad?	
De glossy uitstraling	34%
De mooie voorkant	28%
Het gaat over Zwolle en dat interesseert me	68%
De onderwerpen in het blad spreken me aan	60%
Ik werd gevraagd het blad te lezen (alleen vrouwen)	6%
Ik heb het gelezen omdat ik moest wachten	8%
Het blad is nieuw (alleen vrouwen)	6%
Ik hoorde van de lezersactie (alleen vrouwen)	2%
Ik was er nieuwsgierig naar (alleen mannen)	6%

Vormgeving

5. Vindt u dat de glossy er aantrekkelijk uitziet om te gaan lezen?

Het antwoord op deze vraag moet erg bevredigend zijn voor de redactie, want zowel mannen als vrouwen gaven hier unaniem aan dat het blad er aantrekkelijk uitziet om te gaan lezen. Geen enkele geënquêteerde wil iets veranderen aan de vormgeving van *BijzonderZwolle*.

6. Wat spreekt u niet aan in de vormgeving van het magazine?

Niet van toepassing

7. Wat zou u veranderen aan de vormgeving van het blad wanneer u dat mocht beslissen?

Niet van toepassing

8. Wat vindt u mooi aan het blad?

Ook dit was een open vraag, waarop de geënquêteerden erg uiteenlopende antwoorden hebben gegeven.

Bij de vrouwen werd met name de kwaliteit van het papier en de luxe uitstraling van het blad genoemd als mooiste onderdelen van het blad. 40% van de vrouwen geeft aan helemaal weg te zijn van het gladde, stevige papier, gevolgd door 38% die houdt van de luxe uitstraling van het blad. Daarnaast geeft 27% aan de rustige pagina-indeling te waarderen, waarbij de korte teksten en de grote foto's bijzonder goed in de smaak vallen bij de vrouwen.

23% van de vrouwen geeft aan dat het blad een professionele uitstraling heeft, waarbij ze vertellen dat ze het zelfs meer waarderen dan bladen als *Vriendin* en *Esta*.

Als laatste wordt nog de naam van het blad genoemd als positief punt aan de vormgeving. De naam *BijzonderZwolle* spreekt vrouwen aan, zo blijkt uit de 7% die dit meldt. Ook de frisse kleuren kunnen op evenveel sympathie rekenen, net als de dikte en het formaat van het blad.

Mannen daarentegen noemen de lay-out als mooiste aspect van het blad. 40% van de mannen geeft aan de goede pagina-indeling te waarderen. Daarna komt met 20% van de stemmen de goede kwaliteit van het papier, gevolgd door de goede koppen met hetzelfde aantal stemmen. De grote foto's, de luxe uitstraling en de frisse kleuren lijken mannen minder aan te spreken dan de vrouwen. Alle hiervoor genoemde aspecten kunnen rekenen op 20% van de mannelijke stemmen. Als laatste wordt door één man de dikte als positief punt genoemd, net als de naam *BijzonderZwolle*.

Onderwerpen

9. Leest u het blad altijd helemaal door, van begin tot eind?

Deze vraag lijkt op vraag 1, waar ik vroeg of de geënquêteerden het blad hebben gelezen of slechts hebben doorgebladerd. Het verschil tussen deze vraag en de eerste vraag is dat het bij deze vraag niet gaat om doorbladeren of lezen, maar om helemaal doorlezen van begin tot eind, of alleen de artikelen lezen die je aanspreken.

Ruim 70% van de vrouwen zegt dat ze alleen artikelen lezen die haar aanspreekt. 30% van de vrouwen geeft aan het blad helemaal van begin tot eind door te lezen.

Deze resultaten komen overeen met die van de mannen. Ook daar geeft 70% aan het blad niet helemaal te lezen. Net als bij vrouwen leest slechts 30% van de mannen het blad van kaft tot kaft.

10. *BijzonderZwolle* richt zich op opvallende en interessante onderwerpen en activiteiten in Zwolle. Wat vindt u hiervan?

Het overgrote merendeel van de vrouwen (95%) geeft aan dit prima te vinden. Slechts twee vrouwen hebben een ander antwoord ingevuld.

De eerste geënquêteerde geeft aan dat ze vindt dat veel artikelen aan reclame zijn gelinkt. Voor haar zouden er meer onafhankelijke artikelen in het blad mogen staan.

Geënquêteerde nummer twee geeft aan dat ze met sommige onderdelen in het blad niets heeft. Welke onderdelen dit zijn, is niet bekend.

Mannen zijn minder veeleisend en geven unaniem aan dat ze de inhoud van het blad prima vinden.

11. Bekijkt u de advertenties in het blad?

66% van de vrouwen geeft aan naast de artikelen ook de advertenties te bekijken.

Bij de mannen ligt dit percentage iets lager. De helft van de mannen bekijkt de advertentiepagina's wanneer hij het blad leest. Over het algemeen worden de advertenties goed bekeken. 50% van het totaal aantal lezers (mannen en vrouwen) bekijkt naast de artikelen ook de reclame-uitingen.

12. Wilt u dit lezen?

Ik noem zo dadelijk tien onderwerpen. Aan u de vraag: Wilt u dit lezen?

Hierbij kunt u kiezen uit Graag, Nee of Weet niet.

- Interview met een bekende Nederlander die uit Zwolle komt
- Verslag over een opvallende sport in Zwolle
- Binnenkijken bij een bijzonder Zwols bedrijf
- Informatie over het Zwolse winkelaanbod
- Janny's bijzondere boeken
- Gevonden voorwerpen
- Bijzondere Zaken
- Uit in Zwolle
- Items over eten en gerechten
- Bijzondere Reizen

Wilt u dit lezen?

De vrouwelijke geënquêteerden gaven de volgende antwoorden:

Best gelezen rubrieken

De hoogste score is weggelegd voor het grote human interest interview met een bekende Zwollenaar. 96% van de vrouwen leest graag een interview met een bekende Nederlander die oorspronkelijk uit Zwolle komt.

Dit meest gewilde onderwerp wordt op de voet gevolgd door de nummer twee in graag gelezen rubrieken, namelijk Uit in Zwolle. 93% van de vrouwen is gek op de evenementenkalender.

Nummer drie in de meest graag gelezen rubrieken is Binnenkijken bij een bijzonder Zwols bedrijf. 89% van de vrouwelijke lezers geeft aan dit graag te lezen.

Verder scoort de rubriek Eten en gerechten hoog met 81% van de vrouwelijke stemmen. Als vijfde op de lijst van best gelezen rubrieken is Bijzondere zaken. 74% van de vrouwen leest deze rubriek met plezier en slechts 4% geeft aan de rubriek altijd over te slaan.

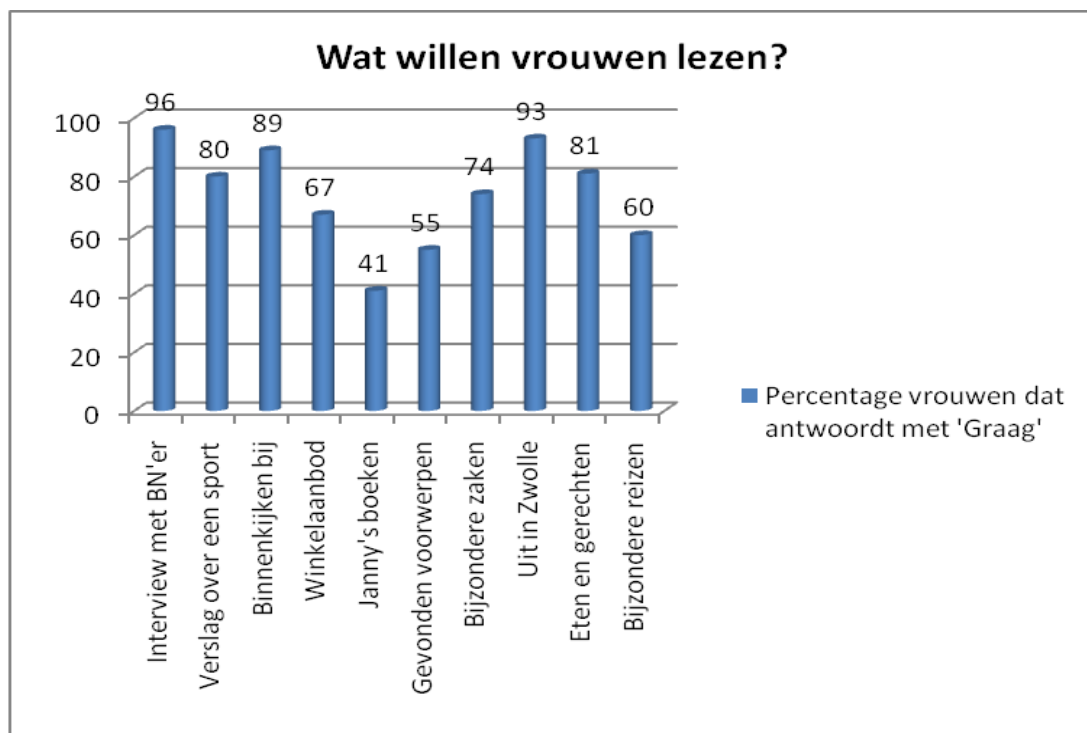
Slecht gelezen rubrieken

Opvallend is dat de informatie over het Zwolse winkelaanbod in de lijst met slecht gelezen rubrieken staat. Overigens wel als best of the rest, maar met 67% van de vrouwen die aangeeft het onderwerp graag te lezen, staat de rubriek onverwacht laag voor een typisch glossyonderwerp.

Ook minder goed gelezen worden de rubrieken Bijzondere reizen en Sport. Beide onderdelen scoren even hoog (of laag) met 60% van de vrouwen die het wel leest. Reizen wordt door 30% van de vrouwen overgeslagen, de sportpagina's worden door 22% van de vrouwelijke lezers zonder mededogen ongelezen omgeslagen.

De rubriek Gevonden voorwerpen, die door de redactie zelf als populair wordt gezien, scoort relatief laag. Iets meer dan de helft van de ondervraagde vrouwen (55%) geeft aan dat ze de rubriek lezen. 30% van de vrouwen leest het artikel niet en de overige 15% geeft aan het niet te weten.

Het slechts scorend van de tien genoemde rubrieken is de rubriek Janny's bijzondere boeken. Slechts 41% van de vrouwen leest deze rubriek, waarentegen een even zo groot aantal vrouwen zegt dat ze de rubriek niet willen lezen.



De mannelijke geënquêteerden gaven de volgende antwoorden:

Best gelezen rubrieken

Stevig bovenaan de lijst met best gelezen rubrieken staat Uit in Zwolle. Net als de vrouwen weten ook de mannen deze rubriek goed te waarderen. Unaniem zijn de mannen het er over eens dat ze deze rubriek graag lezen. Een 100% score dus voor de evenementenkalender.

Uit in Zwolle wordt op de voet gevolgd door drie even goed scorende rubrieken, die allemaal door 80% van de mannen graag worden gelezen, namelijk het hoofdinterview met een bekende Nederlander die oorspronkelijk uit Zwolle komt, het sportverslag en (enigszins opvallend) de rubriek over eten en gerechten.

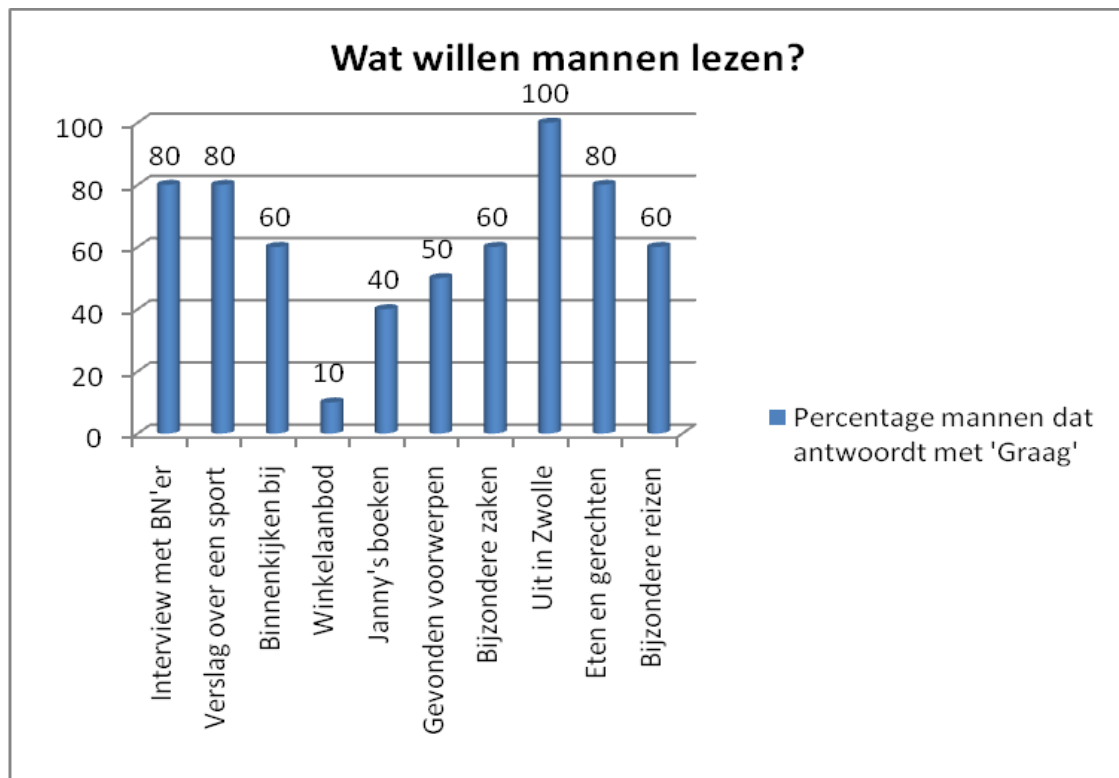
Ook op de derde plaats staan drie rubrieken die 60% van de mannen met plezier leest. Dit zijn de rubrieken Bijzondere zaken, Binnenkijken bij een Zwols bedrijf en Bijzondere reizen. Alle drie de rubrieken scoren even hoog, maar alleen van de laatste rubriek over reizen kan worden gezegd dat de overige 40% van de mannen aangeeft niet over reizen te willen lezen. Bij Bijzonder zaken en Binnenkijken bij geeft slecht 20% aan dit niet te willen lezen. Wat dat betreft is Bijzondere reizen de minst scorende rubriek.

Slecht gelezen rubrieken

Net als bij de vrouwen staat Gevonden voorwerpen ook bij de mannen in de lijst van slecht gelezen rubrieken. 50% van de mannen geeft aan deze rubriek graag te willen lezen. 40% slaat de rubriek het liefste over, en de overige 10% geeft aan het niet te weten.

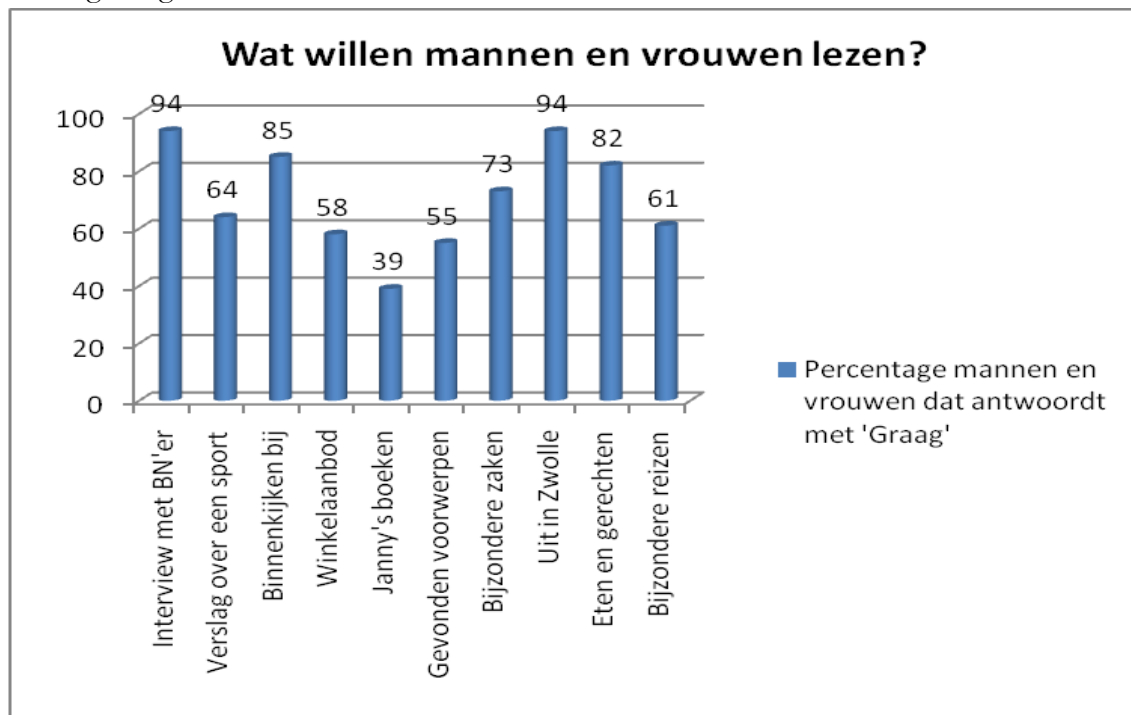
De op een na slechtst gelezen rubriek is Janny's bijzondere boeken. Slechts 40% van de mannen wil deze rubriek graag lezen, van de overige 60% mag het onderdeel verdwijnen.

Het slechtst gelezen onderdeel is zoals verwacht de informatie over het Zwolse winkelaanbod. Van de tien ondervraagde mannen geeft maar één man aan dat hij graag wat leest over het Zwolse winkelaanbod. De overige negen mannen gaven resoluut aan geen interesse te hebben voor wat er in de Zwolse etalages ligt.



Ook bij deze vraag speelt het grote verschil tussen het kleine aantal geënquêteerde mannen ten opzichte van het veel grotere aantal ondervraagde vrouwen een bedrieglijke rol in de resultaten. Bij mannen lijkt het aantal stemmen procentueel al snel veel groter dan bij de vrouwen, omdat er simpelweg maar 10 mannelijke geënquêteerden zijn. Iedere man telt dus voor 10%.

Vandaar dat ik hieronder een algemene uitslag plaats, waarbij ik de mannen en vrouwen heb samengevoegd.



Resultaten weergegeven in percentage:

Percentage mannen en vrouwen dat antwoordt met 'Graag':	
Interview met een bekende Nederlander die uit Zwolle komt	94%
Uit in Zwolle	94%
Binnenkijken bij een bijzonder Zwols bedrijf	85%
Items over eten en gerechten	82%
Bijzondere Zaken	73%
Verslag over een opvallende sport	64%
Bijzondere reizen	61%
Informatie over het winkelaanbod	58%
Gevonden voorwerpen	55%
Janny's bijzondere boeken	39%

13. Wat is uw favoriete rubriek in *BijzonderZwolle*?

Veel van de geënquêteerden gaven bij deze deelvraag aan dat ze het blad voor de eerste keer hadden gelezen en dus nog geen favoriete rubriek hadden. Het aantal geënquêteerden dat 'Ik weet niet' heeft geantwoord kan hierdoor verklaard worden.

Van de vrouwelijke geënquêteerden geeft 60% aan geen favoriete rubriek te hebben. De overige 40% verdeelde haar stem over vier rubrieken. De hoogste score van deze vier keuzes was voor de rubriek Bijzondere Zaken met 15% van de stemmen. Op de voet gevolgd door Uit in Zwolle, waarvan 11% zegt dat het haar favoriete rubriek is.

Opvallend laag scoort het interview met een bekende Nederlander, dat het nog zo goed deed bij de vorige deelvraag en bovenaan eindigde in de lijst met best gelezen rubrieken. Slechts vier vrouwen bestempelen het hoofdinterview als hun favoriete rubriek, waarbij het met 9% op de een na laatste plaats eindigt. Met 5% van de stemmen sluit Bijzondere reizen het korte lijstje met favoriete rubrieken.

Ook bij de mannen wordt door 60% het antwoord 'Ik weet het niet' gegeven wanneer ze worden gevraagd naar hun favoriete rubriek. De overige 40% verdeelt zijn stem tussen het interview met een bekende Nederlander en de rubriek Uit in Zwolle, beide met een score van 20%.

Over het algemeen genomen, dus mannen en vrouwen bij elkaar, geeft ruim 60% aan geen favoriete rubriek te hebben. De rubrieken die het meest genoemd worden als favorieten zijn Uit in Zwolle en Bijzondere zaken. 17% van de lezers geeft aan de evenementenkalender het liefst te lezen wanneer ze *BijzonderZwolle* doorbladeren en evenveel lezers kiezen voor de rubriek Bijzondere zaken. Het populaire interview met een bekende Nederlander eindigt op de tweede plaats met 10% van de stemmen. Als laatste wordt de rubriek Bijzondere reizen genoemd met 6% van de stemmen.

14. *BijzonderZwolle* is van plan om met een aantal nieuwe rubrieken te komen.

Vindt u het idee interessant? U kunt kiezen uit Wel of Niet.

- Overzicht van bijzondere restaurants

Het idee voor een overzicht met restaurants slaat vooral heel erg aan bij de vrouwen. 85% van de vrouwen geeft aan dit een goed idee te vinden. Ook de mannen zijn enthousiast over dit plan, gezien de 80% die aangeeft dat hij dit wel interessant vindt.

Gemiddeld kan dit plan rekenen op de steun van 85% van de lezers.

- Overzicht van bijzondere galerieën

Ook het idee voor een overzicht van galerieën in en rondom Zwolle kan rekenen op een grote steun, zij het iets kleiner dan die voor de restaurants. 67% van de vrouwen vindt het een goed plan, 50% van de mannen ziet er wel iets in.

Gemiddeld kan dit plan rekenen op de steun van 64% van de lezers.

- Overzicht van theatervoorstellingen in Zwolle

Theatervoorstellingen scoren weer net iets hoger als galerieën, maar net niet zo hoog als restaurants. Wederom zegt 85% van de vrouwen dit een prima plan te vinden, de mannen zijn iets minder enthousiast. Slechts 50% ziet er echt heil in.

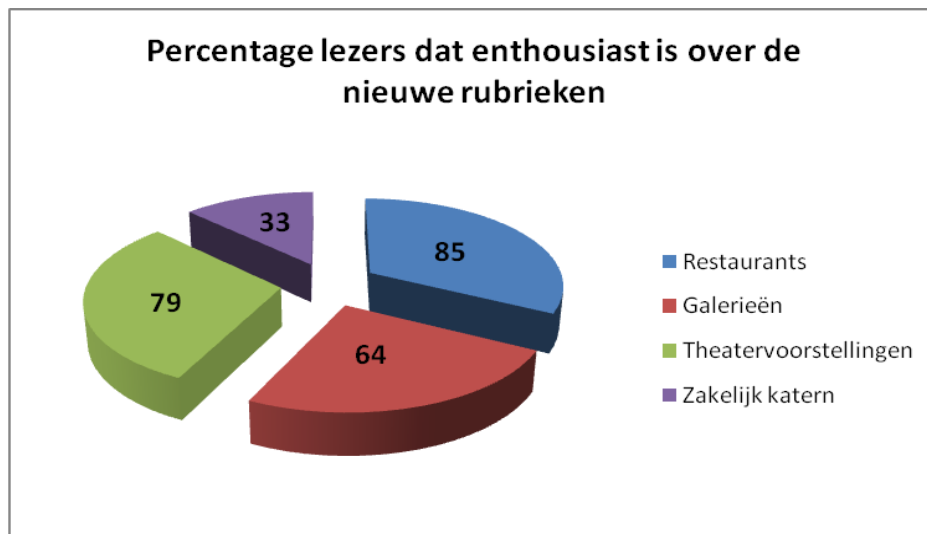
Gemiddeld kan dit plan rekenen op de steun van 79% van de lezers.

- Een zakelijk katern met algemene informatie over bedrijven en advertorials

Het plan voor een zakelijk katern slaat niet echt aan bij de lezers. Zowel mannen als vrouwen geven aan hier niet geïnteresseerd in te zijn. Slechts 33% van de mannen en vrouwen lijkt een zakelijk katern interessant.

Gemiddeld kan dit plan dan ook rekenen op de steun van 33% van de lezers.

Wat vinden de lezers van de nieuwe ideeën?



15. Wat mist u in het blad?

Belangrijk is niet alleen om te kijken of de huidige inhoud voldoet aan de wensen van de lezer, maar ook of de lezer iets mist in het blad. De antwoorden die bij deze vraag werden gegeven zijn alleen afkomstig van het vrouwelijke deel.

Alle mannen geven namelijk aan geen idee te hebben wat er nog aan het blad zou kunnen worden toegevoegd.

Ook een groot deel van de vrouwen (40%) geeft aan geen idee te hebben over een tekortkoming van *BijzonderZwolle*. De overige 60% had wel degelijk goede ideeën voor de invulling en kwam met de volgende antwoorden:

- meer regio inbreng voor de omliggende dorpen
- artikelen over biologisch eten en leven, zelf groente en fruit verbouwen
- meer kunst en cultuur
- modereportages
- een strip
- de aankondiging van het bevrijdingsfestival in de rubriek Uit in Zwolle

Alle bovenstaande antwoorden werden eenmaal genoemd.

Er waren echter ook antwoorden die door meerdere lezeressen werden genoemd:

- een straatinterview, genoemd door 11 vrouwen
- ingezonden brieven, genoemd door 6 vrouwen

Algemene informatie

16. Zou u het blad kopen wanneer het niet langer gratis zou worden aangeboden?

BijzonderZwolle is een van de weinige stadsglossy's die gratis af te halen is. Steeds meer stadsglossy's gaan na het eerste gratis nummer over op het normale principe dat je er als lezer voor moet betalen. Ook de redactie van *BijzonderZwolle* vraagt zich af of het blad nog langer gratis moet worden verspreid of dat er ook voor de Zwolse glossy betaald moet gaan worden. Belangrijk hierbij is natuurlijk de vraag of de lezers het blad gaan kopen wanneer het niet langer gratis is.

De meeste vrouwen geven aan niet bereid te zijn het blad te kopen. Slechts 37% wil voor *BijzonderZwolle* betalen, de overige 63% geeft aan geen geld neer te willen leggen voor de stadsglossy.

Mannen staan iets positiever tegenover het idee van betalen. De helft van de mannen zou best voor de Zwolse stadsglossy willen betalen.

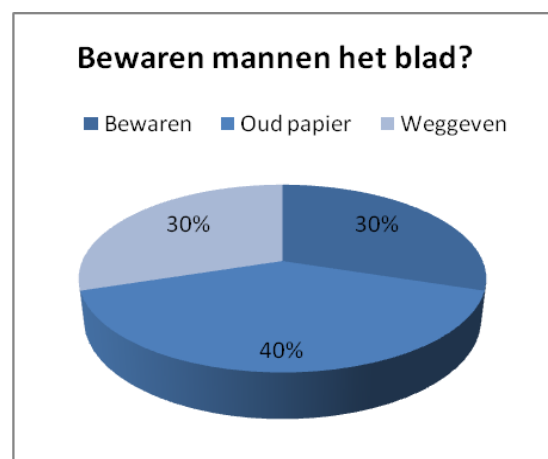
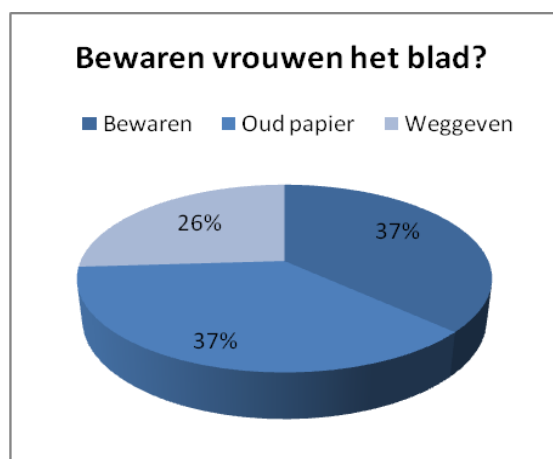
De volgende vraag was hoeveel de lezers voor het blad neer zouden willen tellen. Het bedrag dat de lezers hierbij noemden varieerde van €1,95 tot €5, -. Het bedrag dat het meest genoemd werd was €2, -. Zowel mannen als vrouwen lijken een bedrag tussen de €2, - en €3, - een juiste prijs te vinden voor de stadsglossy.

17. Bewaart u het blad wanneer u het uit heeft gelezen?

Niet alleen wil de redactie graag weten of het blad van voren naar achteren wordt gelezen, ook is het van belang of het blad na afloop wordt bewaard, wordt weggegeven of simpelweg bij het oud papier wordt gegooid.

37% van de vrouwen geeft aan dat ze het blad bewaart. Dit zijn er precies evenveel als het aantal dat het blad na het te hebben gelezen bij het oud papier doet. De overige 26% van de vrouwen geeft het blad weg. Op deze manier wordt het dus nogmaals gelezen en wordt de lezersgroep verder uitgebreid. De meeste bladen gaan naar vrienden, familie of burens.

Bij de mannen geeft 30% aan dat hij het blad bewaart. Een zelfde groep mannen geeft het blad weg en de overige 40% doet het blad na afloop bij het oud papier. Ook door mannen wordt *BijzonderZwolle* dus verder verspreid onder de inwoners van Zwolle.



18. Lezen er meer mensen in het gezin het blad?

Net als bij de vraag hierboven is het belangrijk voor de redactie om te weten of *BijzonderZwolle* door meerdere mensen in het gezin wordt gelezen. Met deze gegevens kan namelijk een inschatting worden gemaakt van de grootte van het publiek dat de stadsglossy weet te bereiken. 44% van de vrouwen geeft aan dat er meerdere mensen in het gezin het blad lezen. Bij de mannen ligt dit percentage veel hoger. 80% van de mannen geeft aan dat er meerdere mensen zijn die het blad lezen.

19. Hoeveel mensen lezen het blad in uw gezin en wie?

Bij deze vraag zijn de meest genoemde antwoorden de partner, kinderen of ouders. Bij vrouwen zijn het voornamelijk de kinderen die het blad ook inzien, bij mannen wordt het vaakst hun vrouw genoemd als medelezer.

Ook zijn er lezers die het blad doorgeven aan de burens, maar deze categorie is reeds behandeld bij vraag 17.

20. Vindt u dat het blad dik genoeg is of mogen er meer pagina's bijkomen?

Het blad bevat momenteel 68 pagina's, wat in vergelijking met stadsglossy's als *FRITS* en *Eigen!* erg weinig is. Er liggen plannen om het blad binnenkort dikker te maken en het aantal pagina's uit te breiden naar 84. Belangrijk: wat vindt de lezer daarvan?

79% van de vrouwen vindt het blad met 68 pagina's dik genoeg. De mannen zijn positiever over uitbreiding van het aantal pagina's. De helft van de mannen vindt het blad dik genoeg, terwijl de andere helft wel wat ziet in een dikkere stadsglossy.

21. Vindt u het blad vernieuwend en verfrissend?

Nu komt wellicht de belangrijkste vraag van de lezersenquête. *BijzonderZwolle* is namelijk opgezet omdat de redactie vond dat er een blad met allure ontbrak. Een blad dat zich speciaal richt op Zwolle, maar dat meer uitstraling heeft dan kranten als *De Swollenaar* en de *Peperbus*. Een luxe stadsglossy die zich alleen bezig houdt met alles in en rondom Zwolle. Maar vindt de lezer dat dit gat opgevuld is met het verschijnen van *BijzonderZwolle*?

De redactie kan opgelucht ademhalen en mag zichzelf daarna een welverdiend schouderklopje geven, want unaniem zijn zowel de mannen als de vrouwen het er over eens dat *BijzonderZwolle* een verfrissend en vernieuwend blad is. Een prima score dus, die niet te overtreffen valt en bovendien een bevestiging zal zijn dat het blad op de goede weg zit.

22. Wat vindt u van de schrijfstijl?

Bij deze vraag was het lastig de lezer uit een aantal antwoorden te laten kiezen, vandaar dat het een open vraag is geworden. Meerdere antwoordmogelijkheden en een groot variété aan termen. Hieronder de meest genoemde antwoorden, waarbij mannen en vrouwen samen zijn gevoegd:

- goed, leuk	38 maal genoemd
- prettig en toegankelijk	33 maal genoemd
- duidelijk	25 maal genoemd
- goede lengte van de artikelen	13 maal genoemd
- zonder grammaticale fouten	4 maal genoemd

23. Zou u interesse hebben in de *BijzonderZwolle* nieuwsbrief?

BijzonderZwolle is van plan om naast het tijdschrift ook een nieuwsbrief te maken, die via de mail wordt verstuurd. Via de nieuwsbrief wordt u af en toe digitaal geïnformeerd over interessante aanbiedingen, data van voorverkoop en leuke lezersacties.

56% van de vrouwelijke geënquêteerden geeft aan wel interesse te hebben in de nieuwsbrief. Dit is net iets meer dan de helft. Vrouwen zijn kennelijk niet zo makkelijk meer in het geven van hun email adres voor commerciële doeleinden.

Mannen daarentegen zien hier minder gevaar van in. 70% heeft zijn email adres opgegeven om de nieuwsbrief te ontvangen.

Deze vraag is met name interessant voor de redactie. De lijst met gegeven email adressen wordt niet aan dit onderzoek toegevoegd, maar wordt alleen naar de redactie gemaaild. De persoonsgegevens blijven op deze wijze beschermd.

24. Heeft u verder nog op- en/of aanmerkingen?

Een opmerking die hierbij veel genoemd wordt, is het feit dat er veel reclame in het blad staat. Veel artikelen zijn gelinkt aan reclame, wat door enkele lezers als storend wordt gezien. Een tweede opmerking gaat over de bekendheid van het blad. Waar ligt het blad eigenlijk? is een veelgehoorde vraag. De meeste lezers geven aan dat ze het blad toevalligerwijze ergens zijn tegengekomen, maar niet op de hoogte zijn van de vaste verspreidingspunten.

Als laatste wordt er door een lezeres opgemerkt dat het leuk zou zijn wanneer er meer bekende Zwollenaren worden geïnterviewd die ook nog echt in Zwolle wonen, in plaats van bekende Nederlanders die lang geleden zijn verhuisd uit de stad.

25. Voor het onderzoek deel ik de geënquêteerden in in vier groepen:

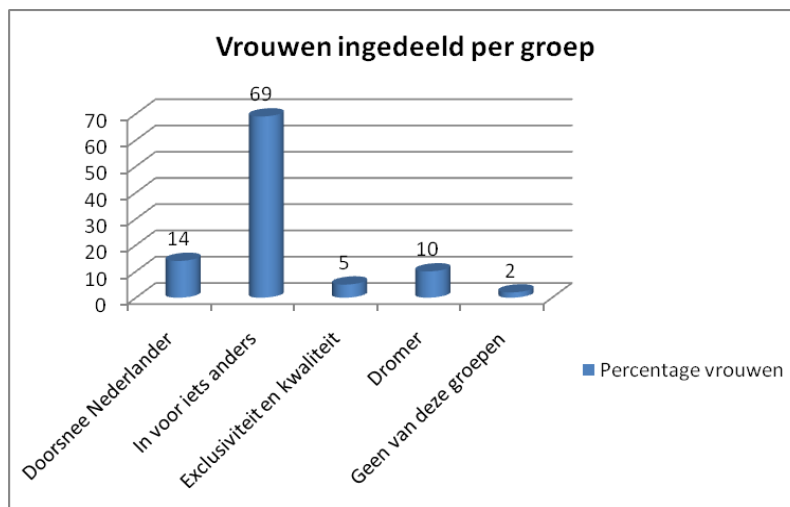
1. Ik ben de super doorsnee Nederlander
2. Ik ben geregeld in voor iets anders, er even tussen uit: naar het theater, een vakantie in het buitenland of een lekker verwenweekend
3. Ik hou van exclusiviteit en kwaliteit, producten die niet iedereen heeft
4. Ik lees graag over luxe en rijkdom om lekker weg te dromen uit het dagelijkse leven

De doelgroep van *BijzonderZwolle* is een mengeling van groep 2 en groep 3. De lezer die net iets welgestelder is en iets meer kan en wil besteden aan luxe producten.

Belangrijk is dan ook om te kijken of deze doelgroep het blad wel echt onder ogen krijgt. Door de geënquêteerden te vragen waar ze zichzelf zouden indelen, kan ik een inschatting maken of de beoogde doelgroep wel daadwerkelijk bereikt wordt.

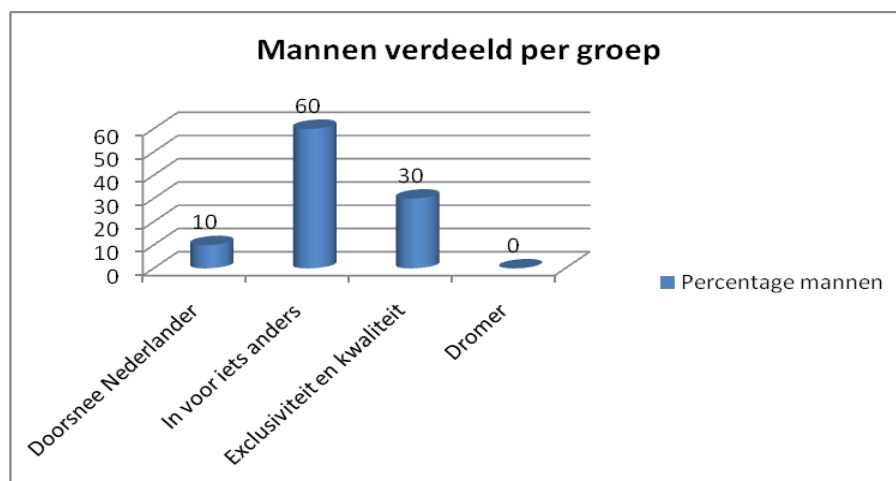
Van de 43 vrouwen noemt 16% zich de super doorsnee Nederlander.

Het belangrijkste resultaat van deze vraag is dat de meerderheid van de vrouwen (69%) zichzelf ziet als iemand die geregeld in is voor iets anders. De meeste lezers bevinden zich dus in groep 2. Erg tegenvallend is het aantal vrouwen dat zichzelf indeelt in groep 3. Slechts 2 vrouwen geven aan dat ze van exclusiviteit en kwaliteit houden, waarmee het percentage op een magere 5% komt te staan. De overige 10% kiest voor groep vier, de groep die over luxe en rijkdom leest om lekker weg te dromen. Eén vrouw kiest voor geen van deze groepen.



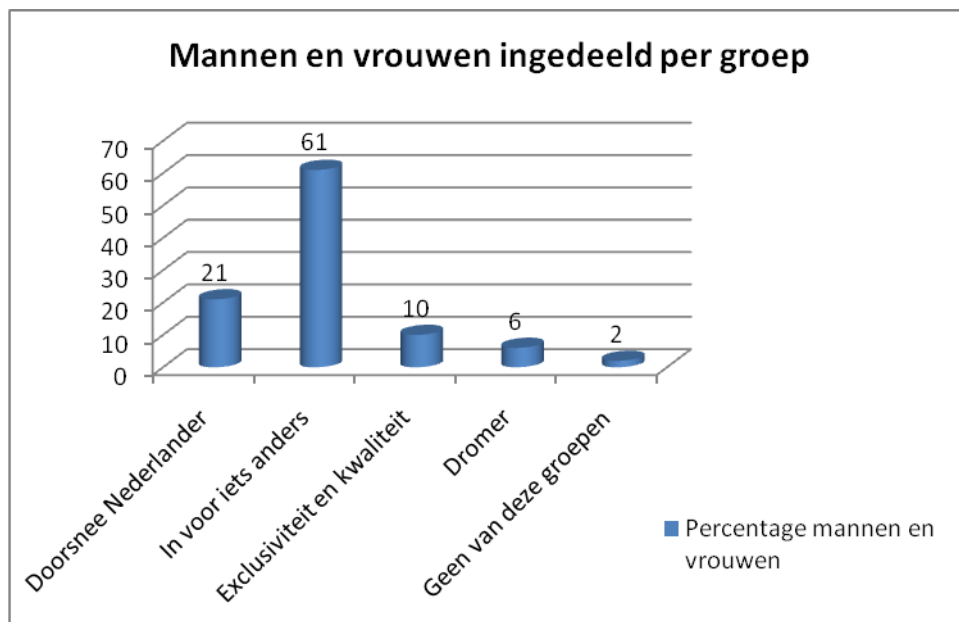
Gekeken naar de doelgroep van *BijzonderZwolle* wat kan worden gezien als een mengeling van groep 2 en 3 dan is de doelgroep met 74% goed vertegenwoordigd. Alleen valt wel op dat groep 3 daarbij erg ondervertegenwoordigd is. Slechts 5% van de vrouwelijke lezers durft zichzelf onder de rijkere welgestelde dames te scharen. En dit is toch echt de kern van de doelgroep.

Slechts een man geeft zichzelf het predicaat super doorsnee Nederlander. De meeste mannen scharen zich, net als de vrouwen, onder groep 2. 60% vindt zichzelf in deze groep passen. Geen van de mannen plaatst zichzelf in groep vier, waardoor de overige 30% in groep 3 komen.



Gekeken naar het percentage lijkt dit veel groter dan de vrouwen die zich in groep 3 plaatsen, maar dat is opnieuw bedrieglijk. Van de tien mannen plaatsen drie zich in de rijkere, welgestelde groep. Van de vrouwen zijn dit er twee, maar omdat het aantal vrouwen veel groter is, vormen deze twee dames slechts 5% van de totale groep.

Percentage mannen en vrouwen dat zich in iedere groep heeft geplaatst	
Groep 1: doorsnee Nederlander	21%
Groep 2: in voor iets anders	61%
Groep 3: welgesteld	10%
Groep 4: de dromer	6%
Geen van deze groepen	2%



26. Leeftijd en woonplaats

Leeftijd

Ik heb de geënquêteerden ingedeeld in drie leeftijdsgroepen, namelijk de groep van 20-40 jaar, de groep 41-60 jaar en de groep 60+'ers.

	Vrouwen	Mannen
20-40 jaar	55%	10%
41-60 jaar	37%	60%
60+	8%	30%

Opvallend is dat van de 43 geënquêteerde vrouwen het grootste percentage in de leeftijdsgroep 20 tot 40 jaar zit. Dit terwijl de redactie zich toch met name richt op de welgestelde vrouwelijke veertigplusser. Hieruit kunnen we concluderen dat er niet alleen heel

erg weinig vrouwen zijn die zichzelf indelen bij de groep rijken en welgestelden, maar dat er ook maar erg weinig veertigplussers zijn die het blad lezen. Zelfs wanneer we de laatste twee leeftijdsgroepen bij elkaar optellen komen we uit op 45% van het totaal aantal ondervraagden, waarmee het aantal veertigplussers dus nog steeds minder dan de helft is.

Bij de mannen wordt de doelgroep beter bereikt. 60% van de mannen valt binnen de doelgroep, slechts 10% (1 persoon) is jonger dan 40 jaar. Gezien het kleine aantal ondervraagde mannen valt er erg weinig te zeggen over de verdeling per leeftijdsgroep.

Gemiddeld percentage mannen en vrouwen ingedeeld per leeftijdsgroep	
20-40 jaar	47%
41-60 jaar	40%
60+	13%

Kijkend naar de algemene indeling van de geënquêteerden per leeftijdsgroep valt wederom het hoge aantal op bij de eerste groep. 47% van de ondervraagden (25 personen) was jonger dan of precies 40 jaar.

Woonplaats

Wanneer ik kijk naar de woonplaatsen van de geënquêteerden vallen een aantal plaatsen op. De eerste opvallende naam is Oudega, een plaats in Friesland. De uitleg is simpel, deze enquête heb ik als oefenenquête ingevuld met mijn moeder. Zij heeft het blad gelezen en uiteindelijk heb ik besloten de enquête gewoon te gebruiken voor mijn onderzoek. Ook al woont ze niet in Zwolle, haar antwoorden zijn wel bruikbaar voor de lezersenquête.

De tweede opvallende plaats is Biddinghuizen in Flevoland. De geënquêteerde heeft het blad tijdens een dagje Zwolle meegenomen naar huis. Dit zelfde geldt voor de geënquêteerde uit Goes, Zeeland. De laatste opvallende plaats is Oosterwolde, ook in Friesland. Hoe het blad hier is gekomen, is onbekend.

Aantal geënquêteerden per woonplaats (mannen en vrouwen):			
Biddinghuizen	1	Oudega	1
Goes	1	Raalte	1
Hasselt	1	Steenwijk	3
Hattem	1	Wijhe	2
Heino	1	Zwolle	40
Oosterwolde	1		

Van het totaal aantal lezers komt 75% uit Zwolle. 10% komt uit een dorp dat ligt in het gebied binnen een straal van 25 kilometer buiten Zwolle. De overige 15% komt uit een gebied dat op meer dan 25 kilometer vanaf Zwolle ligt, met daarbij als verste plaats Goes, dat zo'n 239 kilometer van Zwolle ligt.

2.6 Evaluatie van de inhoud van *BijzonderZwolle*

2.6.1. Uitleg aanpak van het beantwoorden van deze deelvraag

In de vorige deelvraag heb ik aan de hand van de algemene thema's precies op een rijtje gezet welke rubrieken in een goede stadsglossy niet mogen ontbreken. Allereerst houd ik de inhoud van *BijzonderZwolle* tegen het licht aan de hand van het rijtje met rubrieken die in iedere glossy voorkomen. Dit zijn dus niet meer de algemene overkoepelende thema's, maar per rubriek bekijk ik of dit onderwerp in het lentenummer van *BijzonderZwolle* heeft gestaan.

Daarna evalueer ik met de gegeven antwoorden op de vragen over de onderwerpen uit de lezersenquête wat de lezers van *BijzonderZwolle* waarderen aan de inhoud en wat er volgens hen nog mist in de Zwolse stadsglossy. De antwoorden op de vraag welke rubrieken er volgens de lezers ontbreken, zullen leidend zijn in het beantwoorden van de vraag.

2.6.2. Voldoet de inhoud van *BijzonderZwolle* aan de eisen van de succesformule van een goede stadsglossy?

Een goede stadsglossy bevat in ieder geval de volgende onderwerpen:

- human interest
- lifestyle, wellness, beauty en gezondheid
- kunst en cultuur en muziek
- mode en design
- uitgaan, evenementen en reizen
- winkelen, door de meeste stadsglossy's 'shopping' genoemd
- fotoreportages
- culinair: horeca, eten en drinken
- wonen en interieur
- tuininrichting

Human interest

In ieder nummer heeft *BijzonderZwolle* een interview met een Bekende Nederlander die oorspronkelijk uit Zwolle komt. Dit interview is de leading story van het blad. De geïnterviewde persoon komt dan ook altijd op de cover. Met dit verhaal moeten lezers worden getrokken.

In het lentenummer stond zangeres Esther Groenenberg op de cover. Wellicht niet zo'n Bekende Nederlander buiten Zwolle, maar de meest Zwollenaren kennen haar wel. Na haar doorbraak bij De Wereld Draait Door treedt ze veel op in theaters in Zwolle en omstreken. Een vrolijk meisje, dat nog steeds in de stad woont. Ideaal als human interest verhaal voor de Zwolse stadsglossy. Voor het zomernummer staat een iets bekender persoon op het lijstje, namelijk Mathilde Santing.

Verder is er op het gebied van human interest de rubriek die iedere stadsglossy hanteert, namelijk 'Binnenkijken bij'. *BijzonderZwolle* neemt een kijkje in een bijzonder gebouw, een bij bijzondere woonplek of een bijzonder persoon, met een leuk, verrassend verhaal tot gevolg. Herkenbaar voor de Zwollenaar en grappig om te lezen. Een goede insteek voor een human interest verhaal. Dit keer werd er gekeken bij het schippersinternaat en een Zwolse koffiebranderij.

Ook het interview met klokkenmaker Veenemans kan worden gezien als human interest. Het artikel geeft een goed beeld van het beroep klokkenmaker. Een verslag dat er echt human interest is, is het artikel over werken bij Frion. Meerdere mensen komen aan het woord over hun ervaringen, waardoor het verhaal een hoog human interest gehalte krijgt.

Als laatste stond er in het lentenummer een verslag over carnaval. Ook dit is een onderwerp dat goed gebruikt kan worden als human interest. Zwollenaren staan bij mensen van buiten de stad niet bekend als echte carnavalsvierders, maar kunnen toch behoorlijk feestvieren, wanneer we het verslag mogen geloven. Opnieuw een herkenbaar onderwerp, waar je als echte Zwollenaar graag over wilt lezen.

Conclusie

BijzonderZwolle besteedt op een goede manier aandacht aan de rubriek human interest. Herkenbaar voor de lezer en allemaal met een interessante invalshoek. Met zes verhalen valt de stadsglossy in de middenmoot. *N.A.P.* maar vooral *LEVEN!* zijn de absolute koplopers wat betreft goede human interest verhalen. Met name de stadsglossy *LEVEN!* kan een voorbeeld zijn voor het Zwolse blad. *LEVEN!* staat met grote afstand bovenaan in de lijst van aantal human interest interviews. Maar liefst twaalf mensen werden door de redactie aan de tand gevoeld en dit leverde twaalf leuke, interessante verhalen op.

Lifestyle, wellness, beauty en gezondheid

Op het gebied van lifestyle, wellness, beauty en gezondheid valt *BijzonderZwolle* ook een beetje buiten de boot. De enige rubriek die echt tot dit thema kon worden gerekend is de rubriek Gevonden Voorwerpen. Dit zijn leuke gadgets die in de binnenstad verkrijgbaar zijn. Geen rubriek met beautytips om zo goed mogelijk voor de dag te komen of verslag over de nieuwste voorjaarsproducten.

Conclusie

Op het gebied van lifestyle en beauty zou *BijzonderZwolle* nog behoorlijke winst kunnen halen. Met name het onderdeel 'beauty' is erg ondervertegenwoordigd in het blad. Een aantal tips op een rijtje over hoe je alvast een bruine tint kunt krijgen voor de zomer echt begint was bijvoorbeeld een idee geweest.

Kunst, cultuur en muziek

BijzonderZwolle richt zich veel op kunst en cultuur. Een terugkerende rubriek is Janny's Bijzondere boeken, waarin Janny een aantal nieuwe boeken uit de boekhandel recenseert.

Een leuke rubriek voor mensen die geïnteresseerd zijn in lezen. Verder staat er een sfeerreportage in het lentenummer over Park Eekhout, maar daarbij een terugblik op de historie van het park. Tenslotte wordt er ook ruim aandacht besteed aan het Thorbeckegrachtfestival.

Conclusie

In het lentenummer staan een aantal leuke verhalen over cultuur en muziek. Wat echter een opvallend gemis is, is kunst. Ten opzichte van de andere stadsglossy's besteedt *BijzonderZwolle* weinig aandacht aan galerieën en kunstateliers die in haar stad staan. Hierbij moet vermeld worden dat in het *BijzonderZwolle*-zomernummer speciaal aandacht wordt besteed aan kunst. Het viel de redactie zelf ook op dat dit een ondervertegenwoordigd thema was.

Mode en design

De absolute ontbrekende rubriek is de modereportage. Alle andere stadsglossy's hebben een modereportage in hun blad staan, de twee grootste tellen zelfs tien pagina's. *BijzonderZwolle* heeft geen enkele reportage in het blad staan dat zich richt op mode of design.

Conclusie

Als pijler is de ontbrekende modereportage een echt gemis. *BijzonderZwolle* zou op dit gebied een behoorlijk inhaalslag kunnen maken door aan het volgende nummer een korte modereportage toe te voegen.

Uitgaan, evenementen en reizen

BijzonderZwolle scoort erg goed bij de evenementenrubriek. Allereerst door de rubriek Uit in Zwolle, waarin de opvallendste en bekendste uitgaanstips staan. Ook uit de lezersenquête blijkt dat deze rubriek goed gewaardeerd wordt. In het lentenummer werd daarnaast aandacht besteed aan Ladies Only, de verwenavonden bij een autobedrijf. Als laatste kan de rubriek Bijzonder op reis, waarin door een reisbureau een aantal leuke reistips worden gegeven.

Conclusie

BijzonderZwolle scoort prima op het gebied van uitgaan, evenementen en reizen. Vooral de evenementenkalender wordt door de lezers als bijzonder interessant gezien. Leuke uitgaanstips die worden gecombineerd met uitgebreidere verslagen en interessante aankondigingen. Goed werk!

Winkelen, door de meeste stadsglossy's 'shopping' genoemd

BijzonderZwolle heeft speciaal voor de winkelgelegenheden een eigen rubriek opgezet, namelijk Bijzondere zaken. Hierin staan opvallende winkels aan het woord en wordt in het kort verteld wat er te koop is. De rubriek is verder de enige manier waarop shopping in het blad aanbod komt. Alleen Gevonden Voorwerpen zou nog onder shopping kunnen worden verstaan, maar verder wordt er niet veel aandacht aan het Zwolse winkelaanbod gegeven.

Conclusie

Ook aan shopping kan *BijzonderZwolle* nog meer aandacht besteden. Dit is bovendien een rubriek die door lezers erg gewaardeerd wordt. Hiermee kan dus nog eens extra gescoord worden. Leuke kleine winkeltjes kunnen aan het woord komen. Producten waar niemand nog van heeft gehoord of echte Zwolse producten. Dat maakt het ook leuk voor dagjesmensen.

Fotoreportages

De Zwolse stadsglossy bevat geen fotoreportage. In vergelijking met andere stadsglossy is dit net als de modereportage een onderwerp dat ontbreekt.

Conclusie

Net als een modereportage zou *BijzonderZwolle* ook kunnen kiezen om eens een interessante fotoreportage in het blad op te nemen. Uit interviews met andere hoofdredacteurs blijkt dat lezers het leuk vinden om plekken en mensen te herkennen. Een sfeerreportage van een knusse plek of een bezoek aan een feestje of borrel zou de ideale gelegenheid kunnen zijn voor een fotoreportage.

Culinair: horeca, eten en drinken

In het lentenummer staat geen enkele rubriek die te maken heeft met restaurants, gerechten of drankjes. Andere stadsglossy's geven een overzicht van restaurants, houden een interview met een chef-kok of kiezen voor een leuk recept dat lezers thuis kunnen maken. Makkelijk, maar een leuke toevoeging aan de inhoud.

Conclusie

Ook *BijzonderZwolle* zou in ieder nummer een recept kunnen toevoegen. Per seizoen een ander typerend gerecht. Door dit gerecht te koppelen aan een restaurant in Zwolle geef je er nog een extra dimensie aan. Bovendien heeft Zwolle een erg bekend restaurant in de stad, namelijk De Librije. De ideale kandidaat voor een leuk interview.

Wonen en interieur

In het lentenummer van *BijzonderZwolle* staat ook geen artikel over het inrichten van je woning of interieurtips. Stadsglossy *Eigen!* kijkt in ieder nummer bij iemand binnen die een opvallende wooninrichting heeft. Op die manier wordt human interest gecombineerd met informatie over wonen en interieur. Het verhaal achter de woning komt hierdoor veel beter aan bod. Lezers krijgen niet alleen het verhaal van het gezin te lezen, maar krijgen daarnaast ook tips en ideeën die ze thuis zelf kunnen toepassen.

Conclusie

In plaats van de rubriek 'Binnenkijken bij' alleen toe te passen op een interessant bedrijf, kan ook een kijkje in het huis van iemand anders een leuke rubriek opleveren. Bovendien is het een goede mogelijkheid om informatie over wonen en interieur toe te voegen aan het blad. Human interest en interieur in één.

Tuininrichting

Al hoewel lente het ideale seizoen is om een vrije dag door te brengen in de tuin en daardoor voor een glossy de ideale gelegenheid voor een leuke rubriek over het klaarmaken van uw tuin, staat er niets over tuinieren in het *BijzonderZwolle*-lentennummer.

Conclusie

Tuinieren is tegenwoordig weer ‘in’. Biologisch dynamisch voedsel, dat bij voorkeur wordt verbouwd in je eigen tuin is een groeiende trend. De Zwolse stadsglossy zou er goed aan doen om vaker iets op te nemen over tuinieren of door bijvoorbeeld een bezoekje te brengen aan een leuke volkstuin in Zwolle.

Verder zijn er nog onderwerpen die speciaal gericht zijn op de stad.

- verhalen over de historie van de stad
- informatie over het winkelaanbod
- reportages over de stedelijke ontwikkelingen
- sport
- columns

Verhalen over de historie van de stad

Alleen de sfeerreportage in Park Eekhout kan worden gerekend onder deze rubriek. In het kort komt namelijk de historie van het park aan bod. Maar verder wordt er weinig tot niet naar de stadshistorie gekeken.

Conclusie

Hoofdredacteuren van andere stadsglossy's geven aan dat hun lezers het interessant vinden om te lezen over de geschiedenis van hun stad, vooral wanneer het gaat om plaatsen die ze herkennen of waar ze zelf dichtbij wonen. Dat maakt de herkenbaarheid van de lokale omgeving groter. *BijzonderZwolle* kan meer aandacht besteden aan historische plekken in de stad.

Informatie over het winkelaanbod

Dit punt is al behandeld in de hier voorgenomde lijst.

Conclusie

Er wordt wel informatie gegeven over het winkelaanbod, maar *BijzonderZwolle* richt zich hierbij te weinig op typerende Zwolse producten en gaat niet genoeg de diepte in om daadwerkelijk een sfeerverslag te maken over één of meerdere leuke, interessante winkeltjes in de binnenstad.

Reportages over de stedelijke ontwikkelingen

Net al de artikelen over historische plekken in de stad, mist ook de informatie over de huidige stedelijke ontwikkelingen. In Zwolle wordt volop gebouwd, maar *BijzonderZwolle* besteedt er geen aandacht aan.

Conclusie

Wellicht past dit onderwerp ook minder goed in de format van het blad. Tijdens mijn stageperiode hebben we het geen enkele keer over stedelijke ontwikkelingen gehad. Ik denk dat dit niet echt een toevoeging zou zijn aan de stadsglossy, maar het is natuurlijk altijd een idee.

Sport

In het lentenummer stond ditmaal geen verslag over een sport in Zwolle, maar in het voorgaande nummer was een sfeerverslag opgenomen over de Zwolse rugbyvrouwen. In het zomernummer staat een artikel over roeien op de agenda, dus *BijzonderZwolle* besteedt genoeg aandacht aan sport.

Conclusie

De Zwolse stadsglossy kiest voor interessante sporten en niet voor de meest voor de hand liggende sporten als golf of bridge. Rugby is zeker een opvallende keuze en roeien is typisch iets voor Zwolle, met haar prachtige ligging tussen de rivieren. Goed gekozen dus.

Columns

Het laatste onderwerp is de column, geschreven door iemand die bekend is in de stad. Dit soort persoonlijke toevoegingen maakt het blad leuk om te lezen. De columnist kan ergens een kritische noot bij plaatsen of een gebeurtenis in een heel andere daglicht stellen, waardoor de lezer het plotseling van een hele andere kant bekijkt. Helaas heeft Zwolle tot nog toe niet gewerkt met een columnist, maar het lijkt me een hele leuke en gewaardeerde toevoeging op het blad.

Conclusie

Zoek een leuke columnist die in ieder blad iets over de gebeurtenissen in de stad wil vertellen. Hij of zij moet leuk en vlot kunnen schrijven en verstand van zaken hebben. Het is voor lezers extra aantrekkelijk wanneer het een bekendere Zwollenaar is.

2.6.2. Voldoet de inhoud van *BijzonderZwolle* aan de wensen en de eisen van de lezers?

Om deze vraag te beantwoorden kijk ik naar de antwoorden die de lezers gaven tijdens het afnemen van de lezersenquête. De belangrijkste vraag is nummer 15 'Wat mist u in het blad'. Hierbij moet vermeld worden dat de geënquêteerde mannen unaniem aangaven niets te missen. Alleen de vrouwen kwamen met een aantal interessante ontbrekingen.

Het meest genoemde onderwerp dat momenteel niet deel uitmaakt van de inhoud van *BijzonderZwolle* is het straatinterview. Dit onderdeel werd door elf vrouwen genoemd. Het idee achter het straatinterview is om de gewone Zwollenaar aan het woord te laten over de stad waar hij of zij woont. Zo'n persoonlijk verhaal past in de succesformule van herkenbaarheid. Mensen willen graag onderwerpen, personen of plaatsen herkennen. Een leuk interview is dus een prima manier om deze lokale herkenning aan de inhoud toe te voegen. De gewone man of vrouw aan het woord over zijn of haar stad.

De tweede rubriek die door de vrouwen gemist wordt, zijn de ingezonden brieven. Zes vrouwen gaven aan graag een pagina met ingezonden brieven te willen zien. Ook hier komt het succesfenomeen 'persoonlijke herkenbaarheid' weer terug. Door te kunnen reageren op verhalen of interviews kan de lezer reageren op dingen die hij herkent of juist het tegenovergestelde – dingen die volgens hem niet kloppen. Ingezonden brieven geven de lezer het gevoel dat hij of zij zelf dingen kan aandragen en invloed kan hebben op de inhoud van het blad.

Daarnaast werden er ook andere zaken genoemd. De onderstaande onderwerpen werden door slechts één lezer als missend gezien, maar opvallend is wel dat veel van deze punten ook als ontbrekend uit de bus kwamen tijdens mijn evaluatie bij deelvraag 2.6.1. Onderwerpen dus die wel in het lijstje met rubrieken stond die absoluut niet mogen ontbreken in een goede stadsglossy.

Deze andere onderwerpen die door lezers worden gemist, zijn:

- artikelen over biologisch eten en leven, zelf groente en fruit verbouwen
- meer kunst en cultuur
- modereportages
- meer regio inbreng voor de omliggende dorpen
- een strip
- de aankondiging van het bevrijdingsfestival in de rubriek Uit in Zwolle

Gekeken naar de evaluatie bij deelvraag 2.6.1 aan de hand van het lijstje met onderwerpen die absoluut niet gemist mogen worden, kan geconcludeerd worden dat de lezers een aantal vergelijkbare conclusies trekken.

Zo komt het onderwerp biologisch eten en leven terug. Uit de enquête blijkt dat dit onderwerp als gemis wordt gezien door één lezeres. In de evaluatie noemde ik het idee voor een rubriek over tuinieren of een bezoek aan een volkstuin. Duidelijk is wel dat tuinieren een goede aanvulling is op de inhoud van *BijzonderZwolle*.

Ten tweede de roep om meer kunst en cultuur. Ook dit punt kwam in mijn evaluatie terug. Ik meldde bij deelvraag 2.6.1. al dat de redactie deze vraag meteen beantwoord in het nieuwe zomernummer. Hierin komt een special over kunstateliers en galerieën in Zwolle.

Het derde onderwerp dat door lezers gemist wordt is een modereportage. Opnieuw een onderwerp dat ook als gemis aan het licht kwam tijdens mijn evaluatie. *BijzonderZwolle* is de

enige stadsglossy die geen modereportage heeft. De overige bladen die ik opgestuurd heb gekregen, bevatten allemaal een uitgebreide modereportage, uiteenlopend van zes tot tien pagina's. *BijzonderZwolle* zou er goed aan doen een modereportage aan haar inhoud toe te voegen.

Tenslotte werd er door de lezers gevraagd om meer inbreng van omliggende dorpen. *BijzonderZwolle* wordt namelijk ook gelezen door mensen uit dorpen die grenzen aan Zwolle. Dit is een lastige wens om te vervullen, aangezien de redactie dan moet kiezen welke dorpen wel en welke geen aandacht krijgen. Een stadsglossy is interessant voor lezers uit een groter gebied, maar kan zich het beste richten op slechts één stad. Daar kan al meer dan genoeg stof worden vergaard, waar vervolgens ook nog keuze uit moet worden gemaakt. Het plan om meer aandacht te besteden aan de omliggende dorpen, is dan ook geen aanbeveling.

Een strip pas niet in het format en de doelstelling van *BijzonderZwolle*. Het ontbreken van de aankondiging voor het Bevrijdingsfestival is een opmerking waar de redactie verder haar voordeel nu niet meer mee kan doen.

Conclusie

Samengevat willen de lezers graag een straatinterview, een rubriek met ingezonden brieven, meer aandacht voor tuinieren en zelf groente en fruit verbouwen, meer aandacht voor kunst en cultuur en in het volgende nummer moet een modereportage staan.

3.1 Samenvatting

‘Crisis of geen crisis; lokaal is bezig aan een opmars’ zo stelt Linda Nab in haar artikel Lokaal floreert in de grote stad. Een mooie samenvatting van mijn onderzoek. Wanneer je kijkt naar de huidige situatie van de mediawereld, dan mag het bijna een wonder heten dat er überhaupt nieuwe bladen verschijnen in deze economisch zware tijd.

Kranten hebben het moeilijk en nieuwe publiekstijdschriften verdwijnen binnen een jaar alweer van de markt. Alleen stadsglossy’s schijnen hier geen last van te hebben. Sterker nog, ze doen het boven verwachting goed. Vijf nieuwe bladen in één jaar, die het totaal aantal Nederlandse stadsglossy’s op acht brachten. Acht bladen die goed gelezen worden en waarvan zeven tot nog toe het hoofd knap boven water weten te houden.

Steeds meer mensen zoeken informatie via internet. Toch zijn ze bereid te betalen voor een gedrukte versie van hun lievelingstijdschrift. Kennelijk bevalt de papieren versie nog altijd beter dan het lezen van je favoriete tijdschrift vanaf het beeldscherm.

Nederland telt op dit moment acht stadsglossy’s:

1. *N.A.P.* in Amsterdam
2. *Glamsterdam*, dat nog moet verschijnen in Amsterdam
3. *HRLM* in Haarlem
4. *FRITS* in Eindhoven
5. *LEVEN!* in Leiden en Den Haag
6. *Eigen!* in Arnhem en Apeldoorn
7. *Tillywood* in Tilburg
8. *BijzonderZwolle* in Zwolle

Stadsglossy’s richten zich vanzelfsprekend op een algemene doelgroep, namelijk de inwoners van de betreffende stad waar het blad uitkomt. Toch hebben veel redacties wel een selectievere doelgroep voor ogen, waar ze zich op richten tijdens het schrijven van de artikelen. Deze doelgroep wordt ook gebruikt voor het zoeken van adverteerders, die zich op die doelgroep richten.

De onderwerpen die de acht stadsglossy’s behandelen, komen opvallend vaak overeen. Samengevat zijn de volgende onderwerpen de pijlers van de Nederlandse stadsglossy’s: interviews met bekende en onbekende Nederlanders die uit de stad komen waar het blad verschijnt, lifestyle, wellness, beauty en gezondheid, kunst en cultuur en muziek, mode en design, uitgaan, evenementen en reizen, winkelen, fotoreportages, horeca, eten en drinken, wonen en interieur en tuininrichting.

Daarnaast richten de stadsglossy’s zich ook speciaal op de stad. Verhalen over de historie van de stad, informatie over het winkelaanbod in de betreffende binnenstad, reportages over de stedelijke ontwikkelingen en sfeerverslagen over een opvallende sport die de lezer in de desbetreffende stad kan beoefenen.

Het grootste geheim achter de het succes van de stadsglossy is volgens de redacteurs het lokale aspect. Herkenbaarheid van onderwerpen, personen en plekken scoort erg hoog onder de lezers. Mensen willen blijkbaar graag iets lezen over onderwerpen die ze kennen of herkennen. “De stad voedt het blad”, zoals Jeanette Eversen van *HRLM* het zo mooi verwoordt.

Samenvatting van het lezersonderzoek

In het tweede deel van mijn onderzoek heb ik me gericht op de stadsglossy *BijzonderZwolle*. In 2008 werd het eerste exemplaar van de Zwolse glossy gelanceerd. Het blad wordt in een oplage van 12.500 exemplaren verspreid en kan gratis worden meegenomen. *BijzonderZwolle* richt zich op het midden- en hogere segment. Dat zijn zowel mannen als vrouwen vanaf een leeftijd vanaf zo'n 35 á 40 jaar, die een modaal of bovenmodaal inkomen hebben.

Waarvan kennen ze het blad?

Uit mijn lezersonderzoek blijkt dat *BijzonderZwolle* wordt gelezen door de mensen die het blad meenemen en niet alleen snel even wordt doorgebladerd tijdens een pauze of in de wachtkamer. *BijzonderZwolle* is een echt leesblad, geen kijkblad. Veel vrouwen kennen het blad omdat ze het van iemand anders gekregen hebben. Deze doorgeefluiken zijn met name familie en burens.

Het blad wordt dus niet alleen door één persoon gelezen, maar wordt door vrouwen ook veelvuldig doorgegeven binnen hun familie- en vriendenkring. Ook bij mannen ligt het percentage dat het blad kent omdat hij het gekregen heeft van iemand anders relatief hoog. 50% van de mannen geeft aan het blad van iemand anders te hebben ontvangen. Hierbij moet gemeld worden dat dit doorgeefluik meestal hun eigen vrouw is.

Vormgeving

Het glanzende papier is echt een aandachtstrekker voor vrouwen. Zowel mannen als vrouwen noemen de voorkant als positief punt. Verder valt op dat de stad Zwolle de meest genoemde reden om het blad te lezen is. Bijna iedere geënquêteerde noemt het feit dat het blad over Zwolle gaat als belangrijkste reden om het te lezen. Het antwoord dat hier vaak in één adem bij genoemd wordt, is dat de onderwerpen de geënquêteerde aanspreken.

Zowel mannen als vrouwen geven unaniem aan dat het blad er aantrekkelijk uitziet om te gaan lezen. Geen van de geënquêteerden wil iets veranderen aan de vormgeving van *BijzonderZwolle*. Bij de vrouwen werd met name de kwaliteit van het papier en de luxe uitstraling van het blad genoemd als mooiste onderdelen van het blad.

Onderwerpen

Ruim 70% van de vrouwen zegt dat ze alleen artikelen lezen die haar aanspreekt. Net als bij vrouwen leest slechts 30% van de mannen het blad van koft tot koft. Over het algemeen worden de advertenties goed bekeken. 50% van het totaal aantal lezers (mannen en vrouwen) bekijkt naast de artikelen ook de reclame-uitingen.

Vrouwen lezen het liefst een human interest interview met een bekende Zwollenaar. Nummer twee in graag gelezen rubrieken is Uit in Zwolle. Net als de vrouwen weten ook de mannen deze rubriek goed te waarderen. Unaniem zijn de mannen het er over eens dat ze deze rubriek graag lezen. Het slechtst gelezen onderdeel bij de mannen is zoals verwacht de informatie over het Zwolse winkelaanbod. Een echte favoriete rubriek hebben de *BijzonderZwolle*-lezers niet.

Van de vier genoemde nieuwe ideeën kunnen het overzicht van bijzondere restaurants, galerieën en theatervoorstellingen op het merendeel van de steun van de lezers rekenen. Alleen van het laatste idee om een zakelijk katern aan het blad toe te voegen worden de lezers niet echt warm.

Algemene informatie

De meeste vrouwen geven aan niet bereid te zijn het blad te kopen. Slechts 37% wil voor *BijzonderZwolle* betalen, de overige 63% geeft aan geen geld neer te willen leggen voor de stadsglossy. Mannen staan iets positiever tegenover het idee van betalen. De helft van de mannen zou best voor de Zwolse stadsglossy willen betalen. Het bedrag dat het meest genoemd is ligt rond de €2,- en €3,-.

Het grootste deel van de vrouwen bewaart het blad nadat ze het uitgelezen heeft. Daarnaast wordt het blad vaak doorgegeven aan vrienden en familie. Bij de mannen geeft 30% aan dat hij het blad bewaart. Een zelfde groep mannen geeft het blad weg en de overige 40% doet het blad na afloop bij het oud papier. Binnen het gezin wordt het blad ook nog redelijk veel gelezen. Partner, kinderen of ouders nemen ook geregeld een kijkje in de stadsglossy.

79% van de vrouwen vindt het blad met 68 pagina's dik genoeg. De mannen zijn positiever over uitbreiding van het aantal pagina's. De helft van de mannen vindt het blad dik genoeg, terwijl de andere helft wel wat ziet in een dikkere stadsglossy.

De redactie kan opgelucht ademhalen, want unaniem zijn zowel de mannen als de vrouwen het er over eens dat *BijzonderZwolle* een verfrissend en vernieuwend blad is. Ook de schrijfstijl wordt door 100% als positief bestempeld.

Gegevens doelgroep

56% van de vrouwelijke geënquêteerden geeft aan wel interesse te hebben in de nieuwsbrief, tegenover 70% van de mannen die bereid is hun e-mailadres te geven. Slechts 5% van de vrouwelijke lezers durft zichzelf onder de rijkere welgestelde dames te scharen. Het gros van de lezeressen deelt zichzelf in bij groep 2, de groep die geregeld in is voor iets nieuws. De meeste mannen scharen zich, net als de vrouwen, onder groep 2. De leeftijd van de lezers is erg gevarieerd en loopt van 24 tot 81 jaar.

Gekeken naar de woonplaats van de lezers staat Zwolle met stip bovenaan. Van het totaal aantal lezers komt 75% uit Zwolle. 10% komt uit een dorp dat ligt in het gebied binnen een straal van 25 kilometer buiten Zwolle. De overige 15% komt uit een gebied dat op meer dan 25 kilometer vanaf Zwolle ligt.

Op- en aanmerkingen

Een opmerking die door enkele lezers gemaakt wordt is dat er veel reclame in het blad staat. Ook is het voor een enkele lezer lastig om het blad te vinden. De verspreidingspunten zijn niet altijd bekend bij de doelgroep. Als laatste willen lezers graag een hoofdinterview met een Bekende Zwollenaar die op dat moment ook nog echt in Zwolle woont.

Evaluatie van de inhoud van *BijzonderZwolle*

BijzonderZwolle besteedt op een goede manier aandacht aan de rubriek human interest. Herkenbaar voor de lezer en allemaal met een interessante invalshoek. Op het gebied van lifestyle en beauty zou *BijzonderZwolle* nog behoorlijke winst kunnen halen. Met name het onderdeel 'beauty' is erg ondervertegenwoordigd in het blad. Ten opzichte van de andere stadsglossy's besteedt *BijzonderZwolle* weinig aandacht aan galerieën en kunstateliers. Als pijler is de ontbrekende modereportage een echt gemis.

BijzonderZwolle scoort prima op het gebied van uitgaan, evenementen en reizen. Vooral de evenementenkalender wordt door de lezers erg gewaardeerd. Ook aan shopping kan *BijzonderZwolle* nog meer aandacht besteden. Dit is bovendien een rubriek die vrouwen erg interessant vinden. Ditzelfde geldt voor een fotoreportage. Verder ontbreken de typische stadsglossy-rubrieken wonen, tuinieren en historische plekken in de binnenstad.

De geënquêteerde mannen geven unaniem aan dat ze niets missen. Alleen de vrouwen komen met een aantal, overeenkomstige ontbrekingen. Vrouwen willen graag een straatinterview, een rubriek met ingezonden brieven, meer aandacht voor tuinieren en zelf groente en fruit verbouwen, meer aandacht voor kunst en cultuur en in het volgende nummer moet een modereportage staan.

3.2 Conclusie(s)

“Wat is het geheim achter het succes van de stadsglossy wanneer we kijken naar de inhoud?” Op deze vraag heb ik in dit onderzoek antwoord proberen te krijgen. Een antwoord dat met behulp van een vergelijkend onderzoek tussen de inhoud van vijf stadsglossy en een aantal interviews met de hoofdredacteurs zelf gevonden kon worden. Want eigenlijk is het heel simpel. Een goede, succesvolle stadsglossy laat zich vullen door de stad.

De lezer herkent plekken, gebouwen en mensen, leest over activiteiten en interessante gebeurtenissen die vlak om de hoek plaatsvinden en hij wordt perfect op de hoogte gehouden van leuke evenementen die in zijn stad plaatsvinden. De artikelen zijn daardoor herkenbaar en de lezer voelt zich verbonden met het blad. Dit is dan ook het sterkste punt ten opzichte van de gewone glossy, de herkenbaarheid en verbondenheid die lezers voelen wanneer ze de stadsglossy doorbladeren.

Een tweede belangrijk onderdeel van de succesformule is het uitgebreide assortiment met rubrieken: mode, lifestyle, beauty, reizen, human interest en natuurlijk shoppen en gadgets. Er is genoeg keuze voor de lezer, maar alle artikelen hebben toch één verbindende factor, namelijk de stad waar je woont. De glossy uitstraling is met name voor vrouwen erg aantrekkelijk en speelt een grote rol in de aantrekkingskracht van het blad. Door de luxe uitstraling verheft het blad zich boven de gratis blaadjes. Een stadsblad met allure.

Om de inhoud goed op de wensen van de lezer aan te laten sluiten moet de redactie geregeld zelf de stad in. Praten met mensen, maar vooral luisteren naar wat er speelt. Daarbij is tussen de middag snel even een blokje om niet genoeg. De redactie wordt verondersteld aanwezig te zijn bij borrels, openingen en belangrijke bekendmakingen. Pas dan is ze op de hoogte van het nieuws en kan er een lijst met onderwerpen gemaakt worden die het blad haar eigen gezicht geven. Onderwerpen die leven in de stad en belangrijker nog: bij haar inwoners.

De doelgroep van een stadsglossy mag op voorhand erg algemeen en onafgebakend lijken, maar niets is minder waar. Iedere redactie kiest bewust een doelgroep die net als bij gewone publieke glossy's uitgewerkt wordt. Aan de hand van de doelgroep kan de redactie beter bepalen welke onderwerpen wel of niet interessant zijn om te plaatsen. Het grootste deel van de inhoud wordt bepaald op basis van de wensen van de doelgroep. Belangrijk is wel dat de hoofdredacteur van een stadsglossy zich moet beseffen dat er ook onderwerpen in het blad moeten komen te staan die de grote, algemene groep aanspreken.

Want een stadsglossy is en blijft een blad voor de stad, nietwaar?

3.3 Aanbevelingen

Een stadsglossy wordt gevoed door de stad, dat is het belangrijkste aandachtspunt bij het maken van een succesvol blad. Op basis van de resultaten uit mijn onderzoek kan ik steden die momenteel nog twijfelen over het opstarten van een stadsglossy de volgende zaken aanbevelen.

1. Een succesvolle stadsglossy bevat in ieder geval de volgende onderwerpen:
 - human interest
 - lifestyle, wellness, beauty en gezondheid
 - kunst en cultuur en muziek
 - mode en design
 - uitgaan, evenementen en reizen
 - winkelen, door de meeste stadsglossy's 'shopping' genoemd
 - fotoreportages
 - culinair: horeca, eten en drinken
 - wonen en interieur
 - tuininrichting
2. Daarnaast zijn er een aantal onderwerpen die het blad een eigen gezicht geven. Het gezicht van de stad:
 - verhalen over de historie van de stad
 - informatie over het winkelaanbod
 - reportages over de stedelijke ontwikkelingen
 - sport
 - columns
3. Een goede stadsglossy bevat onderwerpen, plekken en personen die herkenbaar zijn voor de lezer.
4. Ga als redactie de stad in en kijk en luister wat daar gebeurt en waar over gesproken wordt. Kom met verhalen die leven onder de bewoners. Herkenbaarheid zorgt voor verbondenheid. Ook andere mensen herkennen scoort goed bij lezers.
5. Stel van tevoren een afgebakende doelgroep op. Voor wie maak je het blad? De doelgroep helpt bij het vullen van de glossy. Onderwerpen kunnen gemakkelijker worden gekozen wanneer er een afgebakende doelgroep geformuleerd is. Bovendien is de doelgroep noodzakelijk om adverteerders mee te winnen.
6. Besef wel dat het blad ook een aantal onderwerpen moet bevatten die voor een algemeen publiek interessant zijn.
7. Kies voor een glanzende voorkant en dikker papier van hoge kwaliteit. Dit wordt gewaardeerd door lezers en geeft de stadsglossy een luxe uitstraling, waarmee het zich onderscheidt van gratis stadsblaadjes.
8. Zorg dat het blad goed zichtbaar door de hele stad verspreid ligt. Winkels, horeca gelegenheden, musea, bibliotheken, vvv-kantoor en een kraam bij grote evenementen in de stad zijn de beste verspreidingsplekken.
9. Bedenk een pakkende naam voor het blad. Eentje die blijft hangen en die herkenbaar is voor de inwoners. Een goede naam is het halve werk.

Aanbevelingen voor *BijzonderZwolle*

Naar aanleiding van de lezersenquête heb ik voor de redactie van BijzonderZwolle de volgende aanbevelingen.

1. In plaats van de rubriek 'Binnenkijken bij' alleen toe te passen op een interessant bedrijf, kan ook een kijkje in het huis van iemand anders een leuke rubriek opleveren. Human interest en interieur tegelijk.
2. De Zwolse stadsglossy zou er goed aan doen om vaker iets op te nemen over tuinieren of door bijvoorbeeld een bezoekje te brengen aan een leuke volkstuin in Zwolle.
3. Een opvallende ontbrekende rubriek is een modereportage. Dit wordt ook de lezeressen gemist.
4. Ook een straatinterview en ingezonden brieven worden gewaardeerd.
5. Net als een modereportage zou *BijzonderZwolle* ook kunnen kiezen om eens een interessante fotoreportage in het blad op te nemen.
6. Verder kan de Zwolse glossy zich nog meer richten op de stad. Verhalen over historische plekken, typerende Zwolse producten of meerdere leuke, interessante winkeltjes in de binnenstad kunnen het blad nog meer een eigen gezicht geven. Bovendien zijn dit de onderwerpen die lezers herkennen en erg leuk vinden om te lezen.
7. Het laatste idee is om op zoek te gaan naar een leuke columnist die in ieder blad iets over de gebeurtenissen in de stad wil vertellen.
8. Een opmerking die door enkele lezers gemaakt wordt is dat er veel reclame in het blad staat. Reclame-inkomsten zijn van levensbelang en het is daardoor lastig om minder advertorials op te nemen. Wel kan de redactie overwegen een aparte rubriek te maken waarin duidelijk is dat het advertorial-verhalen zijn. De lezer kan dan zelf kiezen dit wel of niet te lezen.
9. Ook is het voor een enkele lezer lastig om het blad te vinden. De verspreidingspunten zijn niet altijd bekend bij de doelgroep. Wellicht kan er eenmalig een verkorte lijst met punten in het blad worden geproduceerd.
10. Als laatste willen lezers graag een hoofdinterview met een Bekende Zwollenaar die op dat moment ook nog echt in Zwolle woont. Ook daar kan de redactie haar voordeel mee doen.

Bronnenlijst

Boeken

- Bakker, P. en Scholten, O. (2007). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Kluwer.
- Delft, M. van (2006). *Het tijdschriftenboek*. Delft: Waanders uitgevers Zwolle.
- Delft, M. van. e.a. (2006). *Magazine! over 150 jaar tijdschriften*. Rotterdam: Media Business Press
- Vuure, R. van (2003). *Rotondevrouwen, padvindermannen*. Amsterdam: Anthos.
- Vuure, R. van (1996). *Rotondevrouwen, padvindermannen*. Schoten: Westland N.V.

Artikelen

- ‘De glossy gaat lokaal’, Spinhoven, J. Uit: *Adformatie* 49, 4 december 2008
- ‘De levenscyclus van tijdschriften’, Mulder, G. Uit: *Magazine! over 150 jaar tijdschriften*. (2006) Rotterdam: Media Business Press
- ‘Lokaal floreert in de grote stad’, Nab, L. Uit: *De Journalist*, woensdag 11 maart 2009
- ‘Ontslagen bij dagbladen Noord-Nederland’. ANP, 10 februari 2009. Bron: www.nrc.nl. (4 juni 2009)
- ‘Tijdschriften komen en verdwijnen in 2008’. Bron: www.mdweekly.nl. (4 juni 2009)

Interviews

- Jeanette Eversen, hoofdredacteur *HRLM*, 8 juni 2009
- Marc Kluijver, hoofdredacteur *Eigen!*, 11 juni 2009
- Caroline Ludwig, hoofdredacteur *LEVEN!*, 1 juli 2009
- Lizette de Neer, redacteur *FRITS*, 9 juni 2009
- Eric Verweij, hoofdredacteur *N.A.P.*, 11 juni 2009

Websites

- <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/bomvol-grote-winnaar-customer-media-awards/> (17 mei 2009)
- <http://www.eigenmagazine.nl/> (11 maart 2009)
- <http://www.fritsmagazine.nl/> (12 maart 2009)
- <http://www.glamsterdam.eu/> (12 maart 2009)
- <http://www.hrlm-stadsglossy.nl/> (16 maart 2009)
- <http://www.levenmagazine.nl/php/home.php> (11 maart 2009)
- <http://www.napmagazine.nl/> (11 maart 2009)
- <http://www.nederlandbruist.nl/> (16 maart 2009)
- <http://www.nuv.nl> (4 juni 2009)
- <http://www.pwc.com/> (14 april 2009)
- <http://www.tillywood.nl/> (18 maart 2009)
- www.villamedia.nl (4 juni 2009)

Bijlagen

Bijlage 1

Profielen van stadsglossy's in Nederland

N.A.P

STADSGLOSSY VAN

Amsterdam

SINDS

Juni 2007

VOOR

De stadsglossy *N.A.P.* is er voor Amsterdammers en iedereen die zich Amsterdammer 'voelt'. Mensen die van de stad houden en er bewust voor kiezen in Amsterdam te wonen of te werken, dat gedaan hebben of graag willen.

DOOR

N.A.P. is gemaakt door 10 Amsterdamse redacteurs/vormgevers en verschillende jonge, getalenteerde fotografen, die naast hun reguliere werkzaamheden tijd vrij maken voor *N.A.P.*, vanwege hun liefde voor de stad en enthousiasme voor het idee. “We maken *N.A.P.* omdat we vinden dat Amsterdammers een mooi en onafhankelijk tijdschrift over hun stad verdienen”, aldus Eric Verweij, uitgever/hoofdredacteur.

VERSCHEIJNINGSFREQUENTIE

In 2007 verschijnen drie nummers. Vanaf 2008 verschijnt *N.A.P.* minimaal elk kwartaal.

AANTAL PAGINA'S

N.A.P. heeft een omvang van 132 pagina's.

OPLAGE & PRIJS

N.A.P. ligt vanaf donderdag 21 juni 2007 in de winkel. Introductieprijs is 3 euro. Vanaf het tweede nummer kost een los exemplaar 4,95 euro.

GLAMSTERDAM

STADSGLOSSY VAN

Amsterdam

SINDS

Verwacht in april 2009

VOOR

De glossy is speciaal voor Amsterdam en haar inwoners. De inhoud wordt mede bepaald door Amsterdammers zelf. Daarnaast gaat de redactie 'actief op zoek naar inhoud'.

Glamsterdam moet ook een podium zijn voor de creatieve Amsterdammer.

In iedere editie staan onder andere actuele artikelen over Amsterdam, een prikkelend interview, muziek- en filmrecensies, (foto)verslagen van evenementen en feesten, een kijkje in het leven van een markant persoon, maar ook onderwerpen als mode, wonen in Amsterdam, relaties, kunst en cultuur.

DOOR

Uitgever/hoofdredacteur is Angela Henkelman.

VERSCIJNINGSFREQUENTIE

Het gaat om een tweemaandelijks glossy magazine.

AANTAL PAGINA'S

Onbekend

OPLAGE & PRIJS

Het blad komt niet in de schappen te liggen maar 'direct op plaatsen waar de doelgroep komt'. De oplage van het gratis magazine is 40.000 exemplaren.

HRLM

STADSGLOSSY VAN

Haarlem

SINDS

December 2008

VOOR

HRLM is de naam van een nieuw gratis tijdschrift dat vanaf december 2008 verschijnt in Haarlem. *HRLM* schrijft over wonen, leven en werken in Haarlem. Het blad 'neemt een kijkje in het atelier van kunstenaars, recenseert, volgt de sport en de cultuur'. Onderwerpen als uitgaan, kunst, historie, maar ook koken, mode, winkelen en lifestyle komen aan bod. Het tijdschrift ligt op 250 locaties in de Noord-Hollandse stad.

DOOR

Uitgever van *HRLM* is J&R Media uit Haarlem.

VERSCIJNINGSFREQUENTIE

Het blad wordt tweemaandelijks uitgegeven.

AANTAL PAGINA'S

Het blad telt in totaal 132 pagina's.

OPLAGE & PRIJS

Het blad wordt in een oplage van 25.000 exemplaren gedrukt en is gratis bij de verschillende verspreidingspunten af te halen. Daarnaast is er de mogelijkheid om het blad op te laten sturen, voor de kosten van € 5,25 + € 2,20 verzendkosten of je kiest voor een jaarabonnement van €45, - inclusief verzendkosten.

FRITS

STADSGLOSSY VAN

Eindhoven

SINDS

November 2008

VOOR

Het Eindhovens Dagblad kwam eind november voor het eerst met een glossy, *FRITS*. De glossy is vernoemd naar de geliefde oud-Philips-topman. Redactioneel manager Hans Matheeuwsen meldt dat *FRITS* 'een vlot geschreven stadsglossy' is. 'Een tikkeltje eigenwijs en kritisch maar wel met een positief geluid'.

DOOR

Initiatiefnemer achter de Eindhovense glossy is Het Eindhovens Dagblad. Met de glossy hoopt het ED meer lezers te trekken. 'We kampen met een teruglopende krantenoplage. Met deze glossy wordt het fundament onder de uitgeverij breder op een journalistieke verantwoorde manier', zegt hoofdredacteur Henk van Weert.

VERSCHIJNINGSFREQUENTIE

FRITS wordt zes keer per jaar uitgegeven.

AANTAL PAGINA'S

Het blad zal telkens ongeveer 160 pagina's tellen.

OPLAGE & PRIJS

De oplage is 25.000 exemplaren waarvan het grootste deel gratis bij de doelgroep wordt bezorgd. Daarnaast komt het blad, dat in de losse verkoop 5,95 gaat kosten, ook in de kiosken te liggen. Een jaarabonnement kost 27,50 euro.

LEVEN!

STADSGLOSSY VAN

Leiden en Den Haag

SINDS

November 2005 in Leiden en sinds november 2008 in Den Haag

VOOR

LEVEN! is de stadsglossy die zich richt het Westelijk deel van Zuid-Holland met Leiden en Den Haag als kerngemeenten. Het is een onafhankelijke uitgave over mensen, ondernemen, cultuur, media, kunst, wetenschap, bouwen, wonen en alle boeiende en relevante ontwikkelingen voor inwoners en bezoekers met een meer dan gemiddelde interesse in dit gebied.

DOOR

De glossy wordt uitgegeven door SPC B.V. uit Leiden.

VERSCHIJNINGSFREQUENTIE

Het magazine verschijnt vier keer per jaar.

AANTAL PAGINA'S

Het magazine telt 148 pagina's.

OPLAGE & PRIJS

Het blad wordt in een oplage van 15.000 exemplaren verspreid. Verspreiding vindt plaats in de gehele regio via leestafels, wachtruimtes van de dokter, tandarts, advocaat, notaris, bij gemeenten, restaurants, golfbanen, hotels, horeca en via alle adverteerders. Het magazine wordt verstuurd naar alle bedrijven in de regio met meer dan 7 werknemers.

Losse nummers kosten €5,50 en een jaarabonnement kost €22, -

EIGEN!

STADSGLOSSY VAN

Arnhem en Apeldoorn

SINDS

Juni 2006

VOOR

Eigen! is een stadsglossy die zich richt op Arnhem en Apeldoorn. *Eigen!* wil toonaangevend en vernieuwend zijn. Het magazine laat op geheel *Eigen!* wijze zien wat er te koop is in de regio Arnhem en Apeldoorn. *Eigen!* biedt ondernemers de unieke gelegenheid, hun innovatieve werkzaamheden, zakelijke initiatieven en nieuwe producten aan potentiële klanten te presenteren.

Daarnaast bericht de glossy over kunst, cultuur, lokale en regionale ondernemers, ontspanning, eten & drinken, mode, beauty en sport. Het tijdschrift combineert luxe en stijl met inhoud, vanuit het gevoel dat kwaliteit het verschil maakt. *Eigen!* maakt ‘mooi’ voor iedere lezer herkenbaar en brengt het dichterbij. Het maakt chic simpel. De lezer ervaart dat een kwalitatieve levensstijl in Arnhem en Apeldoorn bereikbaar is, de adverteerder bereikt wie hij werkelijk wil bereiken in een imagooversterkende advertentieomgeving.

DOOR

Eigen! wordt uitgegeven door Peter Eemsing.

VERSCHIJNINGSFREQUENTIE

Eigen! verschijnt viermaal per jaar.

AANTAL PAGINA'S

Het blad telt 94 pagina's.

OPLAGE & PRIJS

Het blad wordt in een oplage van 12 500 exemplaren per stad uitgegeven en kost in de losse verkoop €4,95.

BIJZONDER ZWOLLE

STADSGLOSSY VAN

Zwolle

SINDS

Mei 2008

VOOR

Een stadsglossy die zich speciaal richt op Zwolle en omstreken. Aanleiding voor het opzetten van een nieuwe glossy was dat het reclamebureau vond dat er geen stijlvol tijdschrift was dat zich speciaal richt op Zwollenaren. Advice wil met Bijzonder Zwolle het gemis van een eigen lifestyle magazine voor Zwollenaren en ondernemers in Zwolle oplossen.

DOOR

Advice reclame- adviesbureau uit Wijhe in samenwerking met Graphics Unlimited en drukkerij Veldhuis Media uit Raalte.

VERSCHIJNINGSFREQUENTIE

Het blad wordt viermaal per jaar uitgegeven.

AANTAL PAGINA'S

Het aantal pagina's ligt gemiddeld rond de 68. Het zomernummer wordt waarschijnlijk iets dikker met 84 bladzijden.

OPLAGE & PRIJS

Het blad wordt uitgegeven in een oplage van 12,5 duizend. De glossy is gratis en wordt op tweehonderdvijftig verschillende verspreidingspunten¹⁴ aangeboden. Het blad wordt volledig bekostigd vanuit inkomsten van adverteerders.

¹⁴ Zie bijlage 2 'Verspreidingspunten *BijzonderZwolle*'

Bijlage 3

Tijdschriften ingedeeld naar genre volgens Het tijdschriftenboek.

Auto/motor	Humor	Personality
Buiten/tuin	Jeugd	Protestanten
Computer	Joden	Reizen
Crossmediaal	Jongens	Royalty
Culinair	Katholieken	Seksualiteit
Dieren	Kinderen	Senioren
Dood	Kunst en cultuur	Strip
Economie	Landen	Spectator
Erotiek	Mannen	Spiritualiteit
Etnische groepen	Meisjes	Sport
Familie	Mode	Televisie/film
Geschiedenis	Muziek	Vakblad
Gezondheid	Natuur en milieu	Vrouwen
Glossy	Opinie	Weelde
Gossip	Opvoeding	Wetenschap en techniek
Hobby	Persoonlijke ontwikkeling	Wonen

Bijlage 4

Verdwenen titels volgens de Nederlands Uitgeversbond

Hide&Chic

8 mei 2009

Het publiekstijdschrift van sponsored magazine uitgever Hemels Publishers, wordt gestaakt. Het zojuist verschenen nummer is het laatste. Hide&Chic ging over originele en exclusieve ontdekkingen, ‘van ver weg tot heel dichtbij’. De titel moest zowel mannen als vrouwen aanspreken. Het eerste nummer kwam uit in november 2006 en het blad verscheen zes keer per jaar. De oplage was in het laatste kwartaal van 2008 volgens de Hoi-cijfers 30.807.

La Vie en Rose

8 april 2009

Mood for Magazines stopt met het uitgeven van La Vie en Rose. ‘Achterblijvende resultaten’ worden als reden aangegeven waarom La Vie en Rose, een uitgave van Mood for Magazines (onderdeel van Sanoma Uitgevers) vanaf editie 3 niet meer verschijnt. Het magazine dateert uit 2004.

Get in Shape

3 maart 2009

19 maart a.s. verschijnt het laatste nummer van Get In Shape van Sanoma Uitgevers.

Maria

3 maart 2009

B.V. Programmabladen AKN stopt met de vrouwenglossy Maria. Het laatste nummer verschijnt op 24 maart 2009.

GTO

3 maart 2009

Het automagazine GTO van Sanoma Men’s Magazines wordt per 26 maart a.s. niet meer uitgegeven.

Games™

22 december 2008

Uitgeverij F&L Life Publications bevestigt dat het nummer dat nu in de winkel ligt, tevens het laatste is. Als reden werd aangedragen dat ‘mede vanwege de huidige marktomstandigheden, het niet gelukt was de titel een stevige positie binnen zowel de adverteerders- als lezersdoelgroep te laten innemen’.

GMR

12 december 2008

Volgens hoofdredacteur Niels Roodenburg heeft HUB Uitgevers ‘om strategische redenen’ besloten het tweemaandelijks magazine in 2009 niet voort te zetten. ‘Helaas is het, mede vanwege de huidige marktomstandigheden, niet gelukt de titel een stevige positie binnen zowel adverteerders- als lezersdoelgroep te laten innemen.’ Het is nog niet bekend of HUB

Uitgevers op korte termijn een andere titel in de markt zet.

Raster

5 december 2008

Het tijdschrift Raster houdt op te bestaan. Volgens de redactie van het in 1967 opgerichte blad is er geen directe aanleiding voor het besluit. De laatste nummers van *Raster* verschijnen in februari: een dubbelnummer met als titel *Het einde* en een bibliografie over de verschenen nummers. Directeur Ammerlaan van De Bezige Bij hoopt in de loop van volgend jaar een plan voor een nieuw literair tijdschrift te presenteren.

Triv'

5 december 2008

Sanoma Men's Magazines stopt na 2,5 jaar met het tijdschrift 'Triv', vanwege een tegenvallende losse verkoop en advertentiemarkt.

Gala

21 november 2008

Gala (een uitgave van G+J Nederland), een wekelijkse magazine over sterren, mode en lifestyle, houdt op te bestaan. Gala kwam najaar vorig jaar op de markt.

Salomé Magazine

7 november 2008

Na bijna drie jaar gaat Salomé Magazine haar activiteiten staken. De community voor succesvolle vrouwen had een abonneementenbestand van succesvolle vrouwen opgebouwd maar kon het magazine niet renderend maken aldus uitgever Sally Jansen-Daftari.

Best Life

4 november 2008

Het tweemaandelijks mannenblad Best Life verdwijnt na vier jaar van de Nederlandse markt. Reden is de tegenvallende advertentiebezetting. Best Life is een mindsetblad voor mannen van 35 jaar en ouder naar een Amerikaans concept. De titel (oplage: 28.000) werd in Nederland uitgegeven door WP Sport Media, onderdeel van WPG Uitgevers.

ELLEgirl

4 november 2008

De directie van uitgeverij Hachette Filipacchi Media heeft besloten haar titel ELLEgirl in gedrukte vorm per direct te stoppen. ELLEgirl bestaat sinds januari 2003. De betaalde oplage schommelde in die tijd tussen de 75.000 en 100.000. Hoewel het blad op de lezersmarkt dus succesvol was, bleek de interesse vanuit adverteerders in deze doelgroep (15- tot 19-jarigen) te klein om structureel winstgevend te zijn. De website www.ellegirl.nl, met 175.000 unieke bezoekers, blijft bestaan.

Amazon

28 oktober 2008

Uitgeverij Media Primair b.v. laat weten de uitgave van paardenblad Amazon Magazine

vanaf heden te stoppen. De lezers van Amazone ontvangen tot het eind van de abonnementsperiode paardenmagazine Bit zonder extra kosten of verplichtingen.

Catherine

11 september 2008

Het doek is definitief gevallen voor het maandblad Catherine van AM Media. Catherine verscheen begin 2007 voor het eerst. In december werd de frequentie opgeschroefd naar maandelijks, met een oplage van 50.000 exemplaren.

Goodies

dinsdag 22 juli 2008

Lifestyleblad Goodies is vorige week failliet verklaard. Dat blijkt uit gegevens waar Villamedia (NVJ) de hand op heeft weten te leggen. De redactie zit inmiddels thuis. Een mail naar het algemene redactieadres komt retour met een melding dat de redactie niet meer aanwezig is. Goodies startte in het najaar van 2006 als een lifestyle magazine over 'heerlijk en eerlijk consumeren'.

Celebrity en Midi

22 mei 2008

Sanoma uitgevers heeft 21 mei bekend gemaakt te stoppen met de tijdschriften Celebrity en Midi. Volgens de uitgever past de beslissing om de twee tijdschriften te schrappen in de strategie de printactiviteiten te versterken, door focus aan te brengen. Op 10 juli verschijnt het laatste nummer van Celebrity, het laatste nummer van Midi eind juni.

Top Santé

17 maart 2008

Het blad Top Santé over gezondheid en leven houdt op te bestaan. Het maandblad verschijnt in mei 2008 voor het laatst. Gezondheid is booming, maar bij de bladen die er over schrijven is de rek er wel een beetje uit, zegt Wouter Verkennis van Sanoma. Hij broedt op een nieuw blad als vervanging van Top Santé. Een grondige facelift zag hij niet zitten. Top Santé kwam op de markt toen de gezondheidshype groter werd.

Bron: www.nuv.nl

Bijlage 5

Artikel van de website www.nrc.nl

Ontslagen bij dagbladen Noord-Nederland

Gepubliceerd: 10 februari 2009 17:40 | Gewijzigd: 10 februari 2009 20:56
ANP

Groningen, 10 febr. Bij de Noordelijke Dagblad Combinatie, uitgever van het Dagblad van het Noorden en de Leeuwarder Courant, verdwijnen 120 tot 130 banen. Er vallen tachtig tot negentig ontslagen. De overige banen verdwijnen door natuurlijk verloop of doordat tijdelijke contracten niet worden verlengd.

Dit heeft directeur Gijs Lensink van het concern vanmiddag laten weten. De directie kon nog niet zeggen welke banen precies worden geschrapt en waar zij worden geschrapt. Ook is nog niet duidelijk of en om hoeveel journalistieke functies het gaat. Over vier maanden komt de directie met een uitgewerkt plan.

De inkrimping is volgens de directie nodig om te voorkomen dat de uitgever in de rode cijfers belandt. Het bedrijf is in zwaar weer terechtgekomen door een daling van de advertentie-inkomsten door de economische malaise. Door de banenreductie komt het totaal aantal banen bij het concern onder de zevenhonderd. „We hopen dat we nu afdoende maatregelen hebben genomen om de problemen het hoofd te bieden”, aldus Lensink.

Bron: www.nrc.nl

Bijlage 6

Artikel van de website www.villamedia.nl

Stekker uit Maria

maandag 23 februari 2009

Maria, de 'spirituele glossy' van Programmaglazen AKN zal 24 maart voor het laatst verschijnen. Tegenvallende resultaten in de losse verkoop en de slechte economische vooruitzichten in een toch al moeilijke markt hebben geleid tot het stopzetten van het tijdschrift. Maria, het blad dat de KRO inzet om haar gedachtegoed via een ander platform dan tv, radio of internet te verspreiden, werd vorig jaar september gelanceerd. Het verscheen vijf keer, het komende nummer inbegrepen.

Bron: www.villamedia.nl

Bijlage 7

Artikel van de website www.mdweekly.nl

Tijdschriften komen en verdwijnen in 2008

Gebaseerd op: Marketing Tribune (bijlage Publiekstijdschriften)

In 2008 zijn er twaalf tijdschrifttitels bijgekomen. De overlevingskansen voor 2009 zijn divers. Zo is de verwachting dat het nieuwe zelfstandige kwartaalblad NRC Focus het zeker zal redden komend jaar. Het blad beschrijft zaken die voor beslissers in Nederland belangrijk zijn. Ook Mama, de Zweedse formule voor moeders, over lifestyle, reizen, mode en gossip, wordt levensvatbaar geacht.

Verdere nieuwe titels zijn: Savvy Magazine, een Handbagsize glossy voor vrouwen die nieuwsgierig zijn naar gadgets, Aktueel Sportief Auto, Sonja, waarin dieetgoeroe Sonja Bakker ingaat op voeding en afvallen, Green.2, Maria, Time Out, Glamour Living, Cut en Patty Brard. Deze laatste is een eenmalige glossy over Brard.

In 2008 zijn diverse bladen voor het laatst verschenen. Zo wordt het relatiemagazine van de NS, Rails, vervangen door een breed publieksblad. Het sterrenblad Celebrity verkocht onvoldoende en ondanks de vergrijzing stopt Sanoma met Midi. Andere bladen die gesneuveld zijn dit jaar: Gala, Dit, Salomé, Top Santé, ElleGirl, sQueeze, Carp, Feliz, Bacio, Catherine en M. Dit laatste maandelijkse magazine van NRC wordt waarschijnlijk wegbezuinigd.

Bron: www.mdweekly.nl

De Journalist

Achtergronden

Lokaal floreert in de grote stad

Linda Nab

woensdag 11 maart 2009

Crisis of geen crisis; lokaal is bezig aan een opmars. Vooral in de grote steden borrelen plannen voor bladen, kranten en websites met nieuws op microniveau. ‘Als aan de bovenkant de krijtstreepakken saneren, zie je van onderaf nieuwe initiatieven ontstaan.’

De laatste plannen uit een lange reeks: Den Bosch krijgt vanaf 26 maart de nieuwe krant De Week Van. Het blad is straks gratis af te halen en verschijnt in zes verschillende edities: ieder deel van de stad zijn eigen nieuws. En in Utrecht lijkt het erop dat na een lange aanloopperiode De Utrechter zal verschijnen. Een betaalde weekkrant voor de hoger opgeleide inwoners van de stad. ‘Mensen riepen: “waar begin je aan”’, zegt Twan Geurts, hoofdredacteur van de weekkrant. ‘Maar na de eerste reacties op het proefnummer denk ik: dat zou wel eens heel goed kunnen lukken. Het blijkt duidelijk dat mensen een goede lokale nieuwsvoorziening zijn gaan missen.’

Geurts doelt op het verdwijnen van het oude Utrechts Nieuwsblad, na de fusie met het AD. Critici honen dat er maar weinig is overgebleven van de lokale nieuwsvoorziening sinds hun oude krant enkel nog als ‘bijlage’ in het AD verschijnt. Bezuinigingen, fusies en efficiency-slagen bij de grote concerns blijken wel vaker een aanjager voor lokale initiatieven als deze, voornamelijk in de grote steden. Een greep: in Den Haag verschijnt sinds 2006 het weekblad Den Haag Centraal, Rotterdam zag de laatste jaren opinieblad Nieuw Rotterdam, De Echo (van het Telegraaf-concern), Rotterdam Vandaag & Morgen, en een regionale editie van Metro komen. Haarlem kreeg eind vorig jaar de stadsglossy *HRLM* en in Utrecht is sinds april 2008 de website Allesoverutrecht.nl in de lucht. Den Bosch krijgt De Week Van. Allemaal willen ze inspringen op wat de grote regionale dagbladen momenteel, noodgedwongen, laten liggen. ‘Als aan de bovenkant de krijtstreepakken saneren, zie je van onderaf nieuwe initiatieven ontstaan’, vat Geert-Jan Laan van de website Rotterdam Vandaag & Morgen samen.

Die ontwikkeling had ook Paul Bos, directeur van de Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP) al ontwaard. ‘We zien het als branchevereniging al een paar jaar borrelen, en nu komen verrassende initiatieven echt concreet boven water. Dat heeft inderdaad te maken met het feit

dat er iets aan de hand is met de regionale dagbladen, die sinds jaar en dag voorzagen in lokaal nieuws, maar nu van binnenuit worden uitgehold.’ En die verschraling bij de gevestigde regionale titels gaat niet hand in hand met verslachte interesse voor de regio vanuit de mediaconsument. Sterker nog; de belangstelling voor lokaal nieuws is groter dan ooit, meent Bos. ‘Door de globalisering zijn we steeds meer op zoek gegaan naar lokale gebondenheid. Helemaal nu, in crisistijd, omdat we zien dat al die grote netwerken toch niet zo sterk waren als we dachten. Kortom: we willen weer terug naar onze achtertuin, en dat is een trend die grote dagbladuitgevers hebben veronachtzaamd. Wat je nu ziet gebeuren is dat het water het laagste punt opzoekt, alwaar nieuwe initiatieven ontstaan.’ Nieuwe titels zijn voornamelijk voorbehouden aan de grote steden, maar ook in de kleinere steden en dorpen is er iets aan de hand. Bos: ‘Typische stadsbladen, zowel betaald als onbetaald, verhogen de frequentie.’ Barneveld Vandaag bijvoorbeeld (voorheen Barneveld Nu) verschijnt sinds 2006 vier in plaats van één keer per week. En ook De Stad Amersfoort verhoogde de frequentie.

Terug naar de achtertuin dus. Coos Versteeg, hoofdredacteur van het betaalde weekblad Den Haag Centraal noemt het maar ‘de vertrutting in dorpen en steden’. ‘Je ziet het alleen al aan ál die lokale boekjes over allerlei buurten die aan de lopende band verschijnen.’ Het heeft ook zijn krant geen windeieren gelegd: Den Haag Centraal verwelkomt, twee jaar na oprichting, wekelijks 250 nieuwe abonnees (tweederde daarvan is proefabonnee, en daar blijft weer de helft van hangen). ‘We groeien onstuimig’, jubelt Versteeg, die hiervoor 32 jaar voor de Haagsche Courant werkte maar zich daar niet meer zo thuis voelde toen het AD/HC werd. ‘Ik ben er zelf nog confuus van.’

Ook Jeannette Eversen, hoofdredacteur van de glossy *HRLM*, die met veel aandacht voor cultuur in het gat sprong dat de gesaneerde cultuurredactie van het Haarlems Dagblad achterliet, merkt de hang naar het lokale. ‘Toen de crisis zich aandiende dacht ik: oh jee, en nu? Maar *HRLM* is niet aan te slépen. Laatst stond er iemand voor de deur die vroeg of er ook verzamelbanden kwamen. Er zijn pas twee nummers verschenen!’ Heel vreemd is het echter niet, vindt ze: ‘In crisistijd zoeken mensen vooral duiding in hun eigen omgeving.’

Maar makkelijk is het zeker niet. *HRLM* verhoogt voorlopig de oplage van 25.000 niet, al is er meer vraag dan aanbod. De advertenties lopen prima, maar: ‘je weet het nooit’. De Utrechter heeft lange tijd gesappeld nadat Uitgeverij Wegener vorig jaar een mondelinge deal afblies toen de beurzen instortte, en de website AllesoverUtrecht.nl bevindt zich in de cruciale fase waarin wordt besloten of het nog wel rendabel is om door te gaan. De bezoekersaantallen mogen dan stijgen; de adverteerders blijven weg. Rotterdam Vandaag & Morgen verschijnt momenteel alleen nog in een online versie, na een mislukte poging vorig jaar een gratis print-editie te maken. Toch ziet hoofdredacteur Laan het niet somber in: de activiteiten online worden uitgebouwd, het websitebezoek groeit maandelijks tussen de 20 en 25 procent en er wordt gewerkt aan een doorstart op print. Niet meer gratis, maar naar het Den Haag Centraal-model: betaald.

Nico Haasbroek heeft er wel een hard hoofd in. Hij heeft net besloten definitief geen doorstart te maken met het opinieblad Nieuw Rotterdam, dat hij in 2006 opzette als ‘symbolisch protest’ op het in zijn ogen gebrek aan pluriforme nieuwsvoorziening in

Rotterdam, nadat het Rotterdams Dagblad opging in het AD. Zijn blad trok echter te weinig abonnees en adverteerders en is daarom al een jaar niet meer verschenen. Achter de schermen werd nog wel gewerkt aan een doorstart, waar ook gesprekken over werden gevoerd met het Stimuleringsfonds. ‘Daar waren ze zeer bereidwillig en actief’, zegt Haasbroek. ‘Maar wat ze aanboden was niet structureel genoeg om de titel staande te houden, hoezeer we het aanbod ook waardeerden.’ Haasbroek heeft zijn twijfels of nieuwe lanceringen het zullen redden. ‘Degenen die ermee bezig zijn hebben er natuurlijk belang bij om te zeggen dat het goed gaat. Maar in de praktijk stelt het vaak niet zoveel voor. Het is veel liefdewerk oud papier, door mensen die er negen van de tien keer een baan naast moeten hebben.’

Laan beaamt dat er bij Rotterdam Vandaag & Morgen niet veel geld wordt verdiend. ‘De honorering is zeer schraal; dat kan niet anders.’ Bij Den Haag Centraal is het nog steeds ‘aanpoten’ om rond te komen, al zegt Versteeg licht aan het einde van de tunnel te zien. En Jos van Sambeek, de man achter Allesoverutrecht.nl zegt nooit meer dan een paar honderd euro te hebben verdiend aan zijn website. Daarom werkt hij sinds januari weer drie dagen per week bij huis-aan-huisblad Ons Utrecht. ‘Er moet ook brood op de plank.’ Hij zou het wel doodzonde vinden als de stekker er uit zou moeten. ‘Het gaat erom dat de pluriformiteit van lokale media niet weer onder druk komt te staan. Zoals vroeger, toen Utrecht echt nog een one-paper-city was. Nieuws van persconferenties bleef toen rustig twee weken liggen! Weinig concurrentie maakt de journalist lui; ik vind dat een lokaal gemeentebestuur goed in de nek gehijgd moet worden.’

Ondanks het stroeve verloop van sommige initiatieven ziet NNP-directeur Bos vooral de mogelijkheden. ‘Deze fase is voor iedereen lastig, we moeten die crisis uitzitten. Maar het Chinese teken voor crisis staat niet voor niets tegelijkertijd voor chaos en nieuwe orde. Dat nieuwkomers weer geld gaan vragen voor hun krant bijvoorbeeld; dat vind ik een heel interessante ontwikkeling. De trend was de laatste jaren toch dat alles maar gratis moest zijn. Nu zeggen ze: Gisteren was gratis, morgen is betaald. Dat vergt lef, moed en ondernemerschap. Voor sommigen zal het even zeer doen, maar ik zie de toekomst voor lokaal positief tegemoet.’

Bijlage 9

Inhoud van de stadsglossy's

Eigen! Lente 2009, editie Arnhem

- Advertentiepagina's

- Totaal aantal pagina's
94

- Aantal advertentiepagina's
25

- Percentage advertenties
26,6%

- Redactionele inhoud

Human interest

- Interview met Jan van Ee

Lifestyle, mode en beautyproducten

- Interview met Rita Weeda over Arnhem mode biënnale juni 2009
- Binnenkijken in het landhuis van Marion en Gerrit-Jan
- 10 pagina's modereportage
- Overzicht van woonwinkels
- Aantal gadgets op een rij
- Fotoreportage over het Lifestyle Event 2009 in Velp

Advertorials

- Interview met Erna Vinkers, initiatiefneemster van stichting Let's Care, die een tehuis opzet voor mishandelde en misbruikte meisjes op de Filippijnen
- Interview met directeur van het GelreDome Jasper van Amstel
- Interview met Robert de Haas, van TMS Productions
- Sfeerverslag over Golfbaan landgoed Welderen
- Interview met Arold Dingemans over zijn bedrijf Steamworks

Evenementen

- Vijf pagina's met aankondigingen van voorstellingen en evenementen

Kunst en cultuur

- Interview met dr. Ype Koopmans over architectuur in Arnhem
- Recensies van 5 nieuwe cd's

- Interview met de leden van de band The Band Hotel
- 4 boekrecensies
- Wonen in een kantoorgebouw
- Interview met Sander Luske, arnhems ontwerper
- Drie pagina's lang overzicht van alle galleries in Arnhem en omgeving
- Overzicht van parken in Arnhem

Culinair

- Overzicht van 6 restaurants in Arnhem en omgeving
- Overzicht van een aantal culinaire bedrijven en winkels in Arnhem

Sport

- Interview met Arnaud Holstege over zijn passie: de schermsport

Anders

- Column over het duivelshuis
- Column van Jac Toes

FRITS Jaargang 2, nummer 2, april – mei 2009

- Advertentiepagina's
- Totaal aantal pagina's
148
- Aantal advertentiepagina's
50
- Percentage advertenties
33,8%

- Redactionele inhoud

Human interest

- Interview met Gerry Kox, vrouw van stadprediker Arnol Kox
- Interview met Jordi Iven, topmodel
- Interview met de dames van meidengroep Djumbo

Lifestyle, mode en beautyproducten

- De rubriek 'Nieuw' met daarin van allerlei nieuwtjes. Van lunchrestaurant tot kinderfeestje en van tv- en audio-apparatuur tot keukengereedschap

- Verslag over de Poken, het digitale visitekaartje
- Voorjaarsproducten
- 10 pagina's modereportage
- De rubriek FavoFRITS, met een aantal lifestyle producten

Advertorials

- Interview met Liesbeth Tijmenssen, kledingontwerpster met een eigen bedrijf
- Kijkje op het Campus wellnesscenter
- Verslag over de Eindhovense afdeling van het Rode Kruis
- Artikel over Grandcafé Saint Tropez

Evenementen

- 5 pagina's Agenda met uit-tips

Kunst en cultuur

- Recensies van 5 nieuwe cd's van muzikanten uit Noord-Brabant
- Boekrecensies
- Kijkje op de Eindhovense Heerenzitting

Culinair

- Interview met de heren van kookclub ABIL.

Sport

- Interview met zwemcoach Jacco Verhaeren

Anders

- Interview met twee tuinontwerpers
- Reisverslag over Antarctica
- Kijkje in de Kromstraat
- Column van David van Iersel, mede-eigenaar van ontwerpbureau Scherp ontwerp
- Column van Ruth Oldenziel, hoogleraar Amerikaans-Europese techniekgeschiedenis aan de TU Eindhoven
- Column Ingrid van Eeghem, eigenaresse van restaurant De Karpendonkse Hoeve
- Column Lei&Lukas, eigenaars van een bureau in creatieve concepten en evenementen

N.A.P. Jaargang 2, nummer 7, winter 2008

- Advertentiepagina's
- Totaal aantal pagina's
116

- Aantal advertentiepagina's
18

- Percentage advertenties
15,5%

• Redactionele inhoud

Human interest

- Interview met Wolter Kramer, een blinde man die iedere dag door onze drukke, chaotische hoofdstad loopt
- Verslag over de herkomst van Amsterdamse spreekwoorden en gezegdes
- Op stap met Maarten Helle, fotograaf
- Interview met Carry Tefsen, actrice
- Jouw buurt mijn buurt: twee Amsterdammers op avontuur in elkaar buurt
- Interview met Frank Awick, presentator bij AT5

Lifestyle, mode en beautyproducten

- De rubriek Gespot, 4 pagina's vol met leuke producten voor de lezer
- 8 pagina's modereportage
- Binnenkijken bij een stel in Watergraafsmeer

Advertorials

- Verslag over Grand Hotel Amrâth Amsterdam
- Verslag over verborgen trouwlocaties in Amsterdam
- Op stap met Mark Bronkhorst, Dierplaagbeheerser bij de CCD
- Interview met Jochem de Haas, makelaar bij Boer Hartog Hooft makelaar

Evenementen

x

Kunst en cultuur

- Verslag over rit met de tram langs lijn 7, van het Flevopark naar Slotermeer, waarbij gebouwen en kunstwerken die we tegenkomen tijdens de reis beschreven worden
- 5 cd-recensies
- Fotoreportage Amsterdam bij nacht
- Tunnel onder café Papeneiland

Culinair

- Boekrecensies over culinaire boeken
- Chocoshock, de culinaire mogelijkheden van chocola
- Recept voor chocoshock

Sport

x

Anders

- Wintergedicht uit het boek 'De Amsterdamse gedichten'
- De rubriek Aanstormende talent, waarin talenten uit Amsterdam aan het woord komen: zoals Job de Quay, tattoo-shop eigenaar, Menno Otten, regisseur, Thomas Spijkerman, acteur, Femke Teussink, kunstenaars, Yonina van Geel, danseres

LEVEN! Jaargang 1, nummer 2, lente 2009

• Advertentiepagina's

- Totaal aantal pagina's
148
- Aantal advertentiepagina's
31
- Percentage advertenties
20,9%

• Redactionele inhoud

Human interest

- Interview met Willem Post, Amerikaspecialist over zijn passie voor de VS
- Interview met Frederique van der Wal over New York
- Interview met Luis Marmol, hovenier uit Amerika
- Interview met Henk Kool, wethouder in Den Haag
- Interview met Nawal Bakkali, presentatrice bij TV West
- Interview met Fleur van Rein, jong talent
- Interview met Bart Chabot
- Interview met Alphonse Okatende Muambi over de oorlog in Congo
- Rubriek over bijzondere mensen uit de regio
- Interview met Greetje Brouwer: tarot mediator
- Interview met Shirley Esseboom over haar danscarrière
- Interview met Ferry Mingelen

Lifestyle, mode en beautyproducten

- 6 pagina's tellende modereportage
- Leuk voor je leven, gadgets

Advertorials

- Interview met Robert-Jan Rijsberger, over zijn verkoopkantoor
- Verslag over Babassu skin & spa in Leiden

- Interview met Len Even, directeur van de Webster University in Leiden
- Gesprek met cardioloog Saelman over zijn unieke polikliniek in Zoetermeer
- Kijkje op de Campus Den Haag
- Interview met Wim en Ada van Rijn over boerderij 't Geertje
- Interview met bestuurders Daesch Creative Concepts
- Binnenkijken bij restaurant Gember
- Interview met Edwin Jansen, een van Nederlands bekendste artiestenmanagers
- Binnenkijken bij een tandheelkundige kliniek

Evenementen

- Delft Cultuurjaar, overzicht van voorstellingen
- Tong Tong Fair, Euraziatische festival
- Op stap in de regio

Kunst en cultuur

- Interview met Benno Tempel, directeur van het Haags Gemeentemuseum
- Cultuur specials: overzicht culturele activiteiten
- Verslag over de meest luxe villawijk van Den Haag: Vroondaal
- Park Allemansgeest aan de Voorschotense Vliet
- Verslag over gebouwen op het Damplein in Leidschendam
- Interview met Arie Verstegen van cultuurpodium De Boerderij
- Overzicht van alle pleinen in de Haagse binnenstad
- Interview met Wilma Sekreve over opera in de gemeente Westland

Culinair

- Hot in de horeca: overzicht van restaurants
- Interview met diëtiste Nienke ten Hoor

Sport

X

Anders

Foto-impressie van de Binnenstad Borrel in Den Haag

BijzonderZwolle Lente 2009

- Advertentiepagina's
- Totaal aantal pagina's
60
- Aantal advertentiepagina's
19

- Percentage advertenties
31,6%

- Redactionele inhoud

Human interest

- Interview met Esther Groenenberg, zangeres
- Binnenkijken bij het schippersinternaat
- Verslag over carnaval in Zwolle

Lifestyle, mode en beautyproducten

- Gevonden voorwerpen: gadgets

Advertorials

- Bezoek aan de koffiebranderij
- Bijzondere Zaken, overzicht van een aantal bedrijven in de binnenstad
- Interview met een klokkenmaker
- Op bezoek bij zorginstelling Frion

Evenementen

- Aankondiging Ladies Only
- Programma Thorbeckegrachtfestival
- Uit in Zwolle: de evenementenkalender

Kunst en cultuur

- Sfeerreportage over Park Eekhout
- Janny's Bijzondere boeken: boekrecensies
- Mijn zusje is een sterretje: persbericht nieuw boek

Culinair

x

Sport

x

Anders

- Bijzonder op reis
- Lezersactie

Bijlage 10

Interviews met redacteuren van de Nederlandse stadsglossy's

HRLM

Interview met Jeannette Eversen, hoofdredacteur van *HRLM*

1. Waar kwam het initiatief vandaan om met een eigen stadsglossy te beginnen?

“Wij zijn van huis uit bladenmakers. Naast HRL geeft J&R Media namelijk ook het blad *Colorfull Magazine* uit. Dit is een publiekstijschrift over het mediterrane leven. Ik liep al een tijd met het idee voor een stadsglossy, omdat ik vind dat Haarlem dat verdiend. Het is de hoofdstad van Noord-Holland en een prachtige stad om in te wonen.”

“Voordat we met *HRLM* begonnen waren er alleen advertorial-achtige blaadjes, waarbij de winkelier centraal stond. Versnipperde reclameblaadjes, maar nergens was er een tijdschrift te vinden dat zich richtte op Haarlem. Dat miste ik echt, dus zijn we begonnen met een eigen stadsglossy. Vanaf het begin van het blad heb ik ook meteen gezegd: “Bij ons staat de stad centraal. Belangrijker nog: bij ons staat de Haarlemmer centraal”. Een redactie was er al, dus we konden vrijwel meteen aan de slag.”

2. Op welke doelgroep richt uw blad zich?

“*HRLM* heeft een erg brede doelgroep, namelijk de Haarlemmer. Natuurlijk hebben we aan het begin wel een specifiekere doelgroep opgesteld, want dat moet wel als je een goed blad wilt maken. Wij richten ons op vrouwen van 25 tot 50 jaar. Verder hebben we er geen inkomen of opleidingsniveau aangeplakt. Er is bewust geen uitgewerkte ijkpersoon gemaakt, dat vinden we veel te ouderwets. Iedere vrouw van 25 tot 50 uit Haarlem moet het blad kunnen lezen.”

“Tijdens het schrijven van de artikelen moeten we ons dan ook elke keer bewust zijn van het feit dat het niveau toegankelijk moet zijn. Iedereen moet het kunnen begrijpen. Mede daarom hebben we besloten om de lezer aan te spreken in de u-vorm, waardoor het iets algemener wordt. Maar begrijp me goed, ook de mannen worden niet vergeten in het blad. Er zijn genoeg leuke onderwerpen voor de mannen. De specifiekere doelgroep gebruiken we alleen als houvast voor het invullen van het blad. Maar dat betekent niet dat we alleen voor deze vrouwen schrijven. Ook mannen lezen graag ons blad.”

3. Hoe is de inhoud van de glossy tot stand gekomen?

“Als bladenmaker weet je welke onderwerpen beslist in een glossyblad moeten zitten. Mode, lifestyle, beauty, reizen, eten, interviews, misschien af en toe iets over sport. Dus dat was niet zo moeilijk. Het lastige deel is om aantrekkelijke rubrieken te bedenken die alleen op de stad en de inwoners zijn gericht. Daar hebben we langer over na moeten denken. Onze instelling is dan ook om continu te kijken naar wat er gebeurt in de stad, wat er leeft onder de inwoners en deze verhalen vervolgens te plakken in een interessante rubriek. Zo groeit een blad met de jaren en komen er steeds meer, betere maar vooral interessantere rubrieken voor de Haarlemmers om te lezen.”

“Waarin *HRLM* zich onderscheidt van andere stadsglossy’s is dat wij ervoor kiezen om geen verhalen te schrijven voor adverteerders. Wij schrijven voor de inwoners van Haarlem, niet voor adverteerders die graag met een leuk stukje in ons blad willen staan. Wat dat betreft zijn we erg onafhankelijk ingesteld. Er staan natuurlijk genoeg advertenties in ons blad, maar er worden geen verhalen geschreven omdat een adverteerder daarvoor betaald.”

4. Verandert de inhoud per blad of is er een standaard formule?

“Je hebt natuurlijk vaste pijlers die in iedere editie terugkomen. Maar verder staat er van tevoren niets vast. De inhoud van het nieuwe blad hangt helemaal af van wat er in de stad plaatsvindt, welk nieuws er is en wat voor activiteiten er gepland staan of al hebben plaatsgevonden. We gaan opzoek naar wat er leeft onder de inwoners en daar schrijven we over. Zo krijgt het blad een afwisselende inhoud en is het voor ons als redactie iedere keer een uitdaging om *HRLM* te vullen.”

5. Wat is volgens u de meest gelezen rubriek?

“De meest gelezen rubriek is zonder twijfel De Zes Haarlemmers. Dit is een rubriek waarin zes inwoners aan het woord komen en mogen vertellen over hun stad. Elk krijgen ze zes vragen die openhartig worden beantwoord. Het idee voor deze rubriek kwam redelijk snel. We willen een blad maken voor de inwoners, dus is het logisch om die ook zelf aan het woord te laten. Zes verschillende verhalen, over één prachtige stad.”

6. Hoe probeert u de inhoud zo goed mogelijk af te stemmen op de doelgroep?

“Door de letterlijk de straat op te gaan. Wij hebben het voordeel dat het kantoor van de redactie in de binnenstad zit, zodat je midden in de stad staat wanneer je het gebouw uitloopt. Dit is ook wat ons blad zo succesvol maakt: wij bewegen ons letterlijk tussen ons doelgroep, we praten met mensen, maar belangrijker nog: we luisteren vooral. Luisteren naar wat er gezegd wordt, waar op de markt en in de winkel over gesproken wordt. Met andere woorden: luisteren naar wat er leeft. Een daar de inhoud van je blad op afstemmen.”

7. Kijkt u ook naar de inhoud van andere stadsglossy’s voor nieuwe ideeën?

“Nee, dat hebben we met opzet niet gedaan, omdat we niet een blad willen dat precies lijkt op dat van Leiden of Amsterdam. We willen een blad dat speciaal voor Haarlem wordt gemaakt, en hebben daarom geen enkele andere stadsglossy ingekeken tijdens het samenstellen van ons eerste nummer. Toen dit eenmaal bij de drukker lag, hebben we met de redactie andere stadsglossy’s verzameld om eens te kijken hoe die eruit zagen. Dan valt op dat veel rubrieken toch wel overeenkomen, maar dat kan ook niet anders. Een goed blad heeft nou eenmaal een aantal standaard rubrieken. Dus ook die van ons.”

8. Wat is volgens u het geheim achter het succes van uw stadsglossy?

“Zoals ik al eerder zei: ons blad heeft haar succes te danken aan de stad. Het gevoel dat wij op de redactie hebben tijdens het maken van het blad klopt met het gevoel van de inwoners. Je moet puur en alleen luisteren naar je stad en de inwoners. Alleen dan kun je een blad vóór de stad maken en niet alleen óver de stad. De stad voedt het blad.”

FRITS

Interview met Lizette van Neer, redacteur van *FRITS*.

1. Waar kwam het initiatief vandaan om met een eigen stadsglossy te beginnen?

“Het plan voor een eigen Eindhovense stadsglossy is geboren vanuit het idee om voor het Eindhovens Dagblad meer bronnen aan te boren. Zoals je vast wel weet slinkt het abonneebestand bij kranten en toen kwam al gauw de vraag: Wat kunnen wij als uitgeverij doen om nieuwe inkomsten te genereren? Kranten zijn steeds minder populair, mensen zoeken tegenwoordig iets anders. Met een stadsglossy kun je op een andere manier toch de doelgroep aanspreken. ‘Een slimme meid is op haar toekomst voorbereid’, zeggen ze dan.”

2. Op welke doelgroep richt uw blad zich?

“*FRITS* wordt momenteel in een oplage van 32.000 exemplaren gedrukt. Van deze 32.000 bladen worden er 25.000 bij een geselecteerde groep mensen thuis door de brievenbus gegooid. Deze mensen zijn aan de hand van postcodes uitgezocht en behoren allemaal tot de hogere inkomensgroep. Als doelgroep hebben we gekozen voor mensen die ongeveer 2,5x modaal verdienen. Dat lijkt op het eerste gezicht veel, maar we kwamen er al snel achter dat dat ontzettend veel mensen zijn. Wanneer je beide werkt, ben je er al. Daarnaast ligt het blad ook gewoon in de winkels. Dus iedereen kan het kopen.”

“*FRITS* is natuurlijk een man. Wanneer ik aan het blad denk als een levend personage, dan zie ik in gedachten een man voor me. Maar dat betekent niet dat we ons niet richten op de vrouw. Sterker nog, we richten ons zeer zeker ook op vrouwen. Vrouwen zijn namelijk degenen die tijdschriften kopen in de winkel, dat doen mannen veel minder. Dus vrouwen zijn erg belangrijk als doelgroep. In ieder nummer proberen we daarom voor zowel mannen als vrouwen interessante onderwerpen te plaatsen.”

3. Hoe is de inhoud van de glossy tot stand gekomen?

“Nadat het idee geboren was om een stadsglossy voor Eindhoven te maken, zijn we met z’n allen gaan brainstormen. Iedereen kreeg de opdracht om voor zichzelf eens op papier te zetten wat er in zo’n glossy zou kunnen staan. We zijn gaan scheuren uit andere bladen, hebben een dummy gemaakt, waarbij we begeleiding kregen van een ervaren bladenmaker. Al snel zagen we dat we het nooit zouden gaan redden qua tijdsbestek. Er was namelijk geen echte redactie die voor *FRITS* zou gaan werken.”

“Al snel zijn Hans Matheeuwsen en ik vrijgemaakt uit de redactie van het Eindhovens Dagblad, zodat we ons volledig konden gaan richten op *FRITS*. Samen hebben we besloten om in gesprek te gaan met een aantal Eindhovenaren die volgens ons in Eindhoven een dikke vinger hebben in de pap, om het zo maar te zeggen. Uiteindelijk hebben we gesproken met vijf personen uit heel verschillende segmenten en hebben hen de vraag voorgelegd: Wat willen jullie lezen? Wat kunnen we volgens jullie uit de stad halen? Met de antwoorden van deze vijf mensen zijn we aan de slag gegaan om echt vorm te geven aan het eerste nummer.”

4. Verandert de inhoud per blad of is er een standaard formule?

“Je hebt natuurlijk voor ieder nummer een aantal basispijlers, rubrieken die in ieder nummer terugkomen. Daarnaast spelen we in op de actualiteit en de gebeurtenissen in de stad.

Natuurlijk kun je als stadsglossy minder op de actualiteit inspelen dan een krant, maar we proberen wel de actualiteit zoveel mogelijk terug te laten komen in het blad. Ook kun je als glossy mooi inspringen op de kenmerken en eigenschappen van het seizoen. Zo wordt ieder nummer afwisselend en leuk om te lezen.”

5. Wat is volgens u de meest gelezen rubriek?

“Mensen lezen het liefst over wat dichtbij hen staat. Het lokale aspect van ons blad speelt een belangrijke rol. Je leest graag over iets dat dichtbij huis is, dat je kent en herkent wanneer je er over leest. Dat is ook de kracht ten opzichte van landelijke glossy's, dat je kunt schrijven over zaken waar lezers in hun dagelijkse leven mee te maken krijgen. De link met 'het Eindhovense' is onze kracht en onmisbaar in het succes van het blad.”

“In het laatste nummer hebben we een interview gehouden met een Eindhovenaar die het helemaal gemaakt heeft in Hongkong. Het feit dat hij uit Eindhoven komt maakt het een interessant verhaal voor onze lezers. Waar heeft hij gewoond, waarom heeft hij gekozen voor Hongkong, hoe gaat het nou met hem? Dat soort vragen maken het leuk voor Eindhovenaren om over te lezen.”

6. Hoe probeert u de inhoud zo goed mogelijk af te stemmen op de doelgroep?

“Ons kantoor zit in hartje Eindhoven, waardoor lezers zo binnen kunnen stappen om ons nieuwe ideeën voor een verhaal te vertellen. Daarnaast hebben wij de mazzel dat we op kantoor zitten met de redactie van het Eindhovens Dagblad. We hebben genoeg collega's van de krant die niet te beroerd zijn om ons te tippen wanneer er iets interessants gebeurt in de stad. Dat is een belangrijke kracht, de voelsprietten van deze collega's. Zelf gaan we ook geregeld op pad en zijn overal aanwezig waar het volgens ons hip en happenig is. Daar moet je als redactie bovenop zitten.”

7. Kijkt u ook naar de inhoud van andere stadsglossy's voor nieuwe ideeën?

“Tijdens het brainstormen over ons eerste nummer hebben we wel gekeken naar andere stadsglossy's. Hier kun je ideeën uit opdoen, maar het was voor ons wel meteen duidelijk wat we niet wilden, namelijk het vullen van het blad met advertorials. Ons speerpunt is de lezer, we willen de Eindhovenaar aan het woord laten, niet de adverteerder. Daarin onderscheidt *FRITS* zich ook ten opzichte van andere stadsglossy's, wij doen niet aan gekochte verhalen. Natuurlijk staan er advertenties in ons blad, maar wij willen geen glossy die gevuld wordt door verhalen over adverteerders, die daar goed voor willen betalen. We willen *FRITS* zo onafhankelijk mogelijk houden.”

8. Wat is volgens u het geheim achter het succes van uw stadsglossy?

“Het geheim? Ja, dat willen we natuurlijk geheim houden. De kracht van *FRITS* is zijn herkenbaarheid voor de lezer, het lokale aspect en dat tikje brutaal dat we graag zijn. Brutaal, maar wel altijd positief kritisch. Ik denk dat *FRITS* de trots die Eindhoven heeft, maar niet altijd durft te uiten, dat stralen wij uit.”

Eigen!

Interview met Marc Kluijver, hoofdredacteur van *Eigen!*

1. Waar kwam het initiatief vandaan om met een eigen stadsglossy te beginnen?

“Initiatiefnemer van *Eigen!* is Peter Emsing. Hij had vroeger een aantal grote bladen en was net in Apeldoorn komen wonen. Hij wilde nog één keer zelf een blad opzetten en vond dat Apeldoorn een eigen blad miste. Peter had ervaring in het maken van een blad en is een redactie bij elkaar gaan zoeken. Een vriendin van hem was vormgeefster, iemand anders die hij kende wilde wel teksten schrijven. Zo is het begonnen en langzaamaan werd de groep steeds groter en professioneler.”

2. Op welke doelgroep richt uw blad zich?

“De doelgroep van een stadsglossy is normaal heel groot, namelijk iedereen die in de stad woont waar het blad zich op richt. Wij bij *Eigen!* hebben ervoor gekozen om ons op een veel specifiekere doelgroep te richten, niet zozeer op alle inwoners van de stad. De doelgroep van *Eigen!* is de dertigplusser met anderhalf keer modaal. Dit zijn vrouwen en mannen, want we richten ons niet specifiek op vrouwen zoals je veel bij andere stadsglossy's ziet.”

3. Hoe is de inhoud van de glossy tot stand gekomen?

“Als bladenmaker had Peter al ervaring met het opzetten van een blad. Als stadsglossy onderscheidt je je qua inhoud van andere bladen, omdat je op zoek gaat naar de stadse onderwerpen. Daarbij vraag je je constant af: Wat speelt er, welke mensen zijn bijzonder en interessant om over te schrijven? Via via, van horen en zeggen kom je in contact met dit soort mensen.”

“Ik moet zeggen dat we zelf als redactie niet eens zo veel op zoek hoeven te gaan naar interessante onderwerpen of personen. Bijna dagelijks worden er ideeën aangedragen door lezers en adverteerders. Iedereen kent wel iemand die bijzonder is of iets doet wat de moeite waard is om te melden in het blad. Op die manier krijg je in ieder nummer leuke, spraakmakende artikelen, die herkenbaar zijn voor de lezers.”

4. Verandert de inhoud per blad of is er een standaard formule?

“In ieder nummer staan een groot aantal vaste pijlers. Zo komt iedere keer de rubriek 10 favorieten aan bod, waarin een interessante Apeldoornaar bijvoorbeeld zijn tien favoriete plekken, films of boeken noemt. Daarnaast hebben we de rubriek In bad met, 5 vragen aan een interessant bedrijf, 055-..., waarin een aantal bedrijven uit dezelfde branche onder de aandacht wordt gebracht, een modeshoot, de rubriek Eigenwijze Apeldoornaar, iets over architectuur, Binnenkijken bij en Vintage, waarin een oud gebouw met een nieuwe functie wordt besproken.”

“Daarnaast kijken we naar de actualiteit, hoewel dat lastig is voor een stadsglossy. Het blad ligt namelijk drie maanden, dus echt actueel kun je niet zijn. Toch laten we in ieder blad nieuws uit de actualiteit aan bod komen. Wat gebeurt er in de stad? Dat verandert natuurlijk iedere keer, waardoor je een keuze moet maken uit de ideeën die binnen komen. Maar deze

afwisseling maakt ieder nummer, samen met de vaste rubrieken, voor de doelgroep extra interessant om te lezen.”

5. Wat is volgens u de meest gelezen rubriek?

“De meest gelezen pagina’s zijn de Party pagina’s. Dit zijn bladzijden met foto-impressies van de feestjes die hebben plaatsgevonden. Onder de foto’s zetten wij als redactie grappige teksten, zodat de lezer zich een beeld kan vormen over de avond. We horen van lezers dat ze hier als eerste naar kijken wanneer ze het nieuwe nummer in handen krijgen. Ze gaan meteen op zoek naar bekenden. “Kijk, die en die was er ook!” Dat maakt de rubriek zo leuk”

6. Hoe probeert u de inhoud zo goed mogelijk af te stemmen op de doelgroep?

“Wij gaan als redactie niet echt zelf de stad in, maar we zijn wel overal. We worden veel uitgenodigd voor feestjes en andere activiteiten en daar gaan we ook altijd naar toe. Maar echt zelf de stad in om te zoeken naar nieuws, dat doen we niet. Mensen weten ons te vinden, wat ons natuurlijk in een luxe positie brengt.”

7. Kijkt u ook naar de inhoud van andere stadsglossy’s voor nieuwe ideeën?

“Dat denk ik niet. Peter kennende is ‘ie daar te eigenwijs voor!”

8. Wat is volgens u het geheim achter het succes van uw stadsglossy?

“Het geheim achter ons succes is de inhoud van het blad. Als redactie beschikken we over een grote redactionele vrijheid. Dat zie je ook terug in de verhouding redactie/commercie. Die is bij *Eigen!* 60/40. Bij veel andere stadsglossy’s is dat net andersom en bepalen veelal de adverteerders de inhoud. Wij willen geen verkapte reclames in het blad zetten om die als redactioneel door te laten gaan.”

“Daarnaast merken we uit reacties dat lezers zich herkennen in *Eigen!* Ze bladeren hem door op zoek naar bekende personen en plekken. “Die ken ik nog van toen en toen”, wanneer ze een bekende in het blad zien staan. “Goh, ziet het er daar tegenwoordig zo uit?” wanneer ze een plek of gebouw herkennen. Dat soort reacties weten we met ons blad los te maken en dat geeft wel aan dat het blad goed aansluit bij de doelgroep.”

N.A.P.

Interview met Eric Verweij, hoofdredacteur van *N.A.P.*

“Op dit moment ligt de redactie van *N.A.P.* even plat”, begint Verweij het interview. De slechte economische tijd heeft haar eerste slachtoffer geëist. “Er waren op dit moment simpelweg niet genoeg adverteerders te vinden om het blad mee te vullen. Dat was voor mij de reden om tijdelijk te stoppen. Ik stel een nieuw nummer liever even uit, dan dat ik nu doorga tot aan het gaatje, om dan uiteindelijk toch te beslissen dat het niets meer wordt. Dan stop ik liever nu en probeer het over een half jaar nog een keer.”

1. Waar kwam het initiatief vandaan om met een eigen stadsglossy te beginnen?

“Wat ik leuk vind is dat iedereen het woord ‘stadsglossy’ is gaan gebruiken. Toen ik begon met *N.A.P.* was er nog geen terminologie voor een tijdschrift dat zich richtte op de stad. Dus toen ik moest uitleggen wat *N.A.P.* precies was, kwam ik uiteindelijk uit op het woord ‘stadsglossy’. Toen later ook andere steden met een eigen blad kwamen, moest ik wel lachen dat ze het allemaal een stadsglossy gingen noemen.”

“Aan de ene kant had de term stadsglossy iets verhelderends, een glossy-achtig blad dat speciaal voor een stad werd gemaakt. Aan de andere kant dachten mensen meteen dat de het blad dan ook alleen daar te verkrijgen is. Maar dat hoeft natuurlijk niet. *N.A.P.* lag bijvoorbeeld door heel Nederland, vooral in steden in Noord-Holland was het een bekend blad. Daarnaast was *N.A.P.* ook verkrijgbaar bij stations door heel Nederland. De focus ligt op de stad, maar het richt zich ook op mensen die uit Amsterdam vertrokken zijn, maar nog steeds geïnteresseerd zijn in de stad.”

“Ik ben in eigen beheer met een Amsterdamse stadsglossy begonnen. Het eerste nummer van *N.A.P.* kwam in juni 2007 op de markt. Daarvoor heb ik lang voor een bedrijf gewerkt dat computer- en internetbladen maakt. Voor mijn werk reisde ik over de hele wereld en kwam tijdens mijn verblijf in het buitenland hele goede en mooie hospitality-bladen tegen. Vooral in Amerika zijn ze daar al heel ver in. Daar hebben ze prachtige glossy tijdschriften die zich volledig richten op een stad. Toen dacht ik: dat mis ik nog in Amsterdam. Ik vind Amsterdam een stad die zijn eigen blad verdient. Bovendien is de markt groot genoeg en zijn er volgens mij voldoende liefhebbers die interesse hebben in zo’n blad. Zo ben ik begonnen.”

2. Op welke doelgroep richt uw blad zich?

“Het klinkt misschien eigenwijs, maar in principe maak ik het blad voor mezelf. Bij het invullen van het blad denk ik steeds: Zou ik dat willen lezen? Mediabureaus willen graag dat je bij het opzetten van een nieuw blad een gedetailleerde doelgroep formuleert, dus dat doe ik dan maar. Ik maak het blad voor mensen die bewust voor Amsterdam kiezen om er te wonen of die er willen wonen. Ze wonen er niet omdat ze er nou eenmaal een huis konden krijgen, maar ze houden echt van de stad. Wanneer ik deze doelgroep vertaal naar een uitgewerkt lezersprofiel dan kom ik al gauw bij de hogeropgeleide Amsterdammer, met een goed inkomen. Deze doelgroep is namelijk bereid om € 4,95 te betalen voor een tijdschrift over hun stad.”

“Ik heb bewust gekozen om *N.A.P.* te drukken op dikker papier van goede kwaliteit, zodat het niet lijkt op de vele gratis blaadjes die Amsterdam rijk is. Het typische aan mensen is dat ze er namelijk altijd vanuit gaan dat iets wat dichtbij is, gratis moet zijn. Wanneer mensen uit Amsterdam op vakantie gaan, zijn ze bereid te betalen voor de eerste de beste gids over een vuurtoren op Ameland. Maar op het moment dat een Amsterdammer moet betalen voor een blad over zijn eigen stad, dan verwacht hij dat het gratis is. Daarom wil ik me alleen al door middel van de kwaliteit van het blad onderscheiden van al die gratis krantjes en blaadjes.”

3. Hoe is de inhoud van de glossy tot stand gekomen?

“Toen ik begon met het eerste nummer had ik geen voorbeeld. De stadsglossy was een volledig nieuw fenomeen. Ik heb het blad opgezet vanuit een onderbuikgevoel. In eerste instantie heb ik geprobeerd om de kwaliteit van *Avenue* na te streven. Pas later ontdekte ik dat *Avenue* ook een tijdje speciale Amsterdam-nummers heeft gemaakt. Dat wist ik helemaal niet. Ik heb de inhoud van het eerste nummer puur op mijn gut feeling samengesteld. Het gekke is dat ik meteen al een naam had. *N.A.P.* bedacht ik aan de keukentafel, een mooie, sterke naam.”

“Ik ben begonnen met het bedenken van een aantal vaste rubrieken, die de pijlers onder mijn blad zouden vormen. Ik kwam direct na het verzinnen van de naam *N.A.P.* met het idee voor *Stadshelden* en *Tramlijn*. Langzaamaan kwamen daar steeds meer rubrieken bij. Het concept stond eigenlijk al na een week. Ik wilde goede verhalen combineren met de kracht van goede fotografie. Fotografie vind ik namelijk in de huidige tijdschriftenwereld een ondergeschoven kindje. Ik heb uiteindelijk een dummy van het eerste nummer gemaakt en ben daarmee naar een aantal adverteerders en potentiële lezers gegaan om te laten zien hoe het tijdschrift er uit zou komen te zien. Toen deze enthousiast reageerden op het blad, wist ik dat ik op de goede weg zat.”

4. Wat is volgens u de meest gelezen rubriek?

“Dat is *Tramlijn*, by far. Er is zelfs een clubje van dames die daadwerkelijk de tramlijn afgaat wanneer er weer een nieuw nummer verschijnt. Ik zie ze al staan; zeven dames die dan roepen: “Kom, nu gaan we met lijn zestien!” Ik zou in de toekomst nog wel een keer met ze meewillen om te kijken hoe dat dan gaat!”

5. Hoe probeert u de inhoud zo goed mogelijk af te stemmen op de doelgroep?

“Ik krijg heel veel reacties van lezers en ik ga veel zelf op pad. Belangrijk is ook de feedback die je uit je eigen omgeving krijgt, van familie en vrienden. Wat vinden zij ervan? Ik werk vooral veel met zelfreflectie. Wanneer het blad bij de drukker vandaan komt, ga ik er rustig voor zitten. Met een markeerstift streep ik tijdens het lezen alles aan wat volgens mij beter had gekund. Het gekke is dat je die punten tijdens het maken van het blad op de computer niet ziet. Sommige fouten komen pas tevoorschijn wanneer het blad al gedrukt is.”

“Teder nummer wordt beter. Als ik terugkijk op het eerste nummer, dan is dat ook echt een nummer één. Ik zie de verschillende invloeden heel duidelijk terug in het eerste blad. Zelf ben ik heel trots op het derde nummer, daar zit zo’n beetje alles in wat ik er graag in wil

hebben. Door kritisch op jezelf te zijn en te luisteren naar de mensen om je heen, wordt je blad steeds beter.”

6. Wat is volgens u het geheim achter het succes van uw stadsglossy?

“Een stadsglossy is succesvol wanneer het voor de lezer een bevestiging is van zijn lokale directe omgeving. Ik wil Amsterdammers laten zien dat ze maar een klein stukje van de stad kennen. Mensen vragen me wel eens: “Maar je kunt toch niet de hele tijd alleen maar over Amsterdam schrijven?” Dan zeg ik: “U kent slechts één versie van de stad, maar er zijn er duizenden.” Ik wil mijn lezers met *N.A.P.* zoveel mogelijk van die versies laten zien.”

LEVEN!

Interview met Caroline Ludwig, hoofdredacteur *LEVEN!* editie Den Haag

1. Waar kwam het initiatief vandaan om een eigen stadsglossy te beginnen?

“Het concept komt uit Leiden, daar bestaat de stadsglossy *LEVEN!* al bijna vier jaar.

Uitgever is Sander Pardon. Sander had in de loop der jaren een goed netwerk opgebouwd in de Leidse regio. Hij wilde ook graag in Haaglanden, dat grenst aan de Leidse regio, een editie van *LEVEN!* uitbrengen. Den Haag had nog geen regionaal lifestylemagazine. Voor sommige adverteerders is het bovendien interessant om in beide edities te staan. Sander heeft de stoute schoenen aangetrokken en heeft gedurende een aantal maanden contacten gelegd met sleutelfiguren en adverteerders in de Haagse regio. Die reageerden enthousiast op het idee.”

“Er werd een redactie samengesteld en ik ging aan de slag als hoofdredacteur. Ook ik nam weer mijn netwerk mee van redacteurs en fotografen mee. Op die manier is het blad tot stand gekomen en ondertussen ligt het derde nummer in de schappen. *LEVEN!* is een particulier initiatief, waardoor we ook een volledig onafhankelijk blad zijn. En dat vind ik zelf heel erg belangrijk. Dat je zelf bepaalt welke onderwerpen er wel of niet in komen te staan.”

2. Op welke doelgroep richt uw blad zich?

“Wij richten ons op mannen en vrouwen met een boven modaal inkomen, vanaf een jaar of 35. Dit is niet een strikte minimum leeftijd, want in het laatste nummer staat bijvoorbeeld ook een artikel over kitesurfen in Scheveningen. Dat is veel meer een onderwerp voor jongeren, maar zoiets plaatsen we ook gewoon. Als redactie vinden we dat *LEVEN!* een blad voor en door de regio moet zijn. Dus ook jongeren en ouderen willen we aanspreken. Gekeken naar de verhouding man/vrouw richten we ons iets meer op de vrouwen. Vrouwen lezen en kopen nu eenmaal meer tijdschriften dan mannen.”

“Belangrijker is dat we ons richten op een ondernemende en nieuwsgierige doelgroep. De lezer moet openstaan voor nieuwe dingen, interessante projecten en bijzondere mensen. In de breedste zin van het woord. De ondertitel van *LEVEN!* is blad van ontdekkingen. We willen dat mensen in ons blad steeds iets nieuws ontdekken over hun eigen regio. We zijn geen letterlijke afspiegeling van de samenleving. Dat is onmogelijk, voor welk tijdschrift dan ook. Maar onze doelgroep is vrij breed. Zolang mensen maar nieuwsgierig zijn en open staan voor iets nieuws, dan zitten ze goed bij ons.”

3. Hoe is de inhoud van de glossy tot stand gekomen?

“We hebben gekozen voor een aantal onderwerpen waar we bijzondere aandacht aan besteden. Dit zijn in grote lijnen de onderwerpen waar publieke glossy's over schrijven. Zaken als human interest, ondernemen, cultuur, wonen, shopping, mode, media, eten en drinken. Onderwerpen die in veel glossy's zijn terug te zien. Vervolgens hebben we gekeken naar nieuws uit de regio. Als redactie bekijken we de actualiteit van een afstand, licht kritisch, de grote lijnen. Omdat je een kwartaalblad bent, kun je nooit actueel zijn. Daarom houden

we de grote lijnen aan. Voorwaarde is dat het artikel over een jaar nog steeds een goed verhaal moet zijn. Dus geen verslagen over leuke eendaagse acties of evenementen, maar onderwerpen die langere tijd interessant zijn.”

“In de Haagse regio zijn er allerlei uitgaven en buurtkranten. Wij willen ons hiervan onderscheiden en kiezen voor relatief onderwerpen en fenomenen. Onderwerpen beoordelen we kritisch of het binnen de bladformule past. Beeld speelt een heel belangrijke rol. We hebben een summiere cultuuragenda. Er zijn heel veel andere media die wekelijks met een uitgebreide agenda komen. Wij pikken er een paar bijzondere dingen uit, zoals een leuke voorstelling of een interessant cultureel festival. Omdat er al zoveel bladen zijn in onze stad moet je goed kiezen wat je wel en niet plaatst.”

4. Verandert de inhoud per blad of is er een standaard formule?

“Vanuit Leiden was er een basisconcept. Daar borduren we in Den Haag op voort. Maar na drie nummers hebben beide edities een eigen signatuur. In ieder nummer doen we een aantal grote interviews met bekende inwoners van de regio. Ook zijn er soms specials gerelateerd aan bijzondere gebeurtenissen. Zo plaatsen we in het herfstnummer een beeldverhaal rond het Nederlands Dans Theater dat dit najaar het 50-jarig jubileum viert. De keuze is bewust gevallen op een beeldverhaal, omdat ik verwacht dat andere media historische overzichten en interviews zullen plaatsen. Glossy’s onderscheiden zich door beeld, bovendien zijn de contacten met het gezelschap goed, zodat een fotograaf een dag mee mocht en zo prachtige beelden achter de schermen kon maken.”

“In de samenstelling van een nummer kies ik voor onderwerpen die samen een mooi ritme opleveren. Nu, in de zomer, gaan we vooral veel naar buiten voor mooie fotoreportages. Andere dingen kunnen ieder seizoen wel aan bod komen. Zo heeft ieder seizoen zijn eigen onderwerpen, wat het blad de nodige afwisseling geeft.”

“Daarnaast hebben we rubrieken die in ieder blad terugkomen. Het Vak bijvoorbeeld, vijf interviews met mensen uit de regio, die hun persoonlijke verhaal aan de hand van zeven steekwoorden vertellen. In ieder nummer staat ook een modereportage, de rubriek Bekenissen aan tafel, Binnenwerk, Ambitie, Werk/partners, een interview met stellen die samen wonen en werken en de pagina's met gadgets genaamd Leuk voor je leven, Op stap in de regio en het foto-impressie van de feestjes in de rubriek Places to be. Vooral dit laatste vinden lezers erg leuk om te bekijken.”

5. Wat is volgens u de meest gelezen rubriek?

“De rubriek Het Vak is erg populair. Mensen bellen zelfs al om te vragen of ze er in mogen komen te staan. Deze pagina's hebben we dan ook als eerste gevuld. Het Vak bestaat uit vijf interviews met mensen die veel van hun vak weten. Het zijn interessante beroepen of bijzondere mensen. Soms zijn het mensen die we als redactie erg interessant vinden, maar die nog niet ‘groot’ genoeg zijn voor een hoofdinterview. Het is ook de plek om onbekende

regiogenoten aan het woord te laten. Gewone mensen die opvallen doordat ze iets bijzonders doen of een prijs gewonnen hebben.

De geïnterviewden kiezen zelf uit een lijst van 25 steekwoorden een aantal woorden die hen aanspreken. Vervolgens schrijven ze zelf de tekst. Naast de tekst komt een pagina-grote foto te staan. Prachtige foto's, altijd zwart/wit, altijd op een herkenbare en relevante locatie gemaakt. Dit geeft de rubriek haar charme. Persoonlijke verhalen, chique aangekleed. Vandaar dat er ook zoveel animo voor is.”

6. Hoe probeert u de inhoud zo goed mogelijk af te stemmen op de doelgroep?

“Wij gaan zelf veel de stad in. Ik heb een goed netwerk waar ik veel informatie uit put. Daarnaast werken we met een enthousiast team van redacteurs en fotografen, die zelf ook met veel ideeën komen. Gemeenten zien in ons een belangrijke partner voor de citymarketing. Zij zijn partners van het blad en komen zelf met onderwerpen. Daarnaast zijn ze voor ons een belangrijke informatiebron.”

“Organisatoren en journalisten komen ook zelf naar ons toe met ideeën. Via de mail of door te bellen. In het colofon staat mijn e-mailadres en ik ontvang regelmatig ideeën voor onderwerpen. Zoals je in de rubriek Places to be ook kunt zien, gaan we als redactie veel naar feestjes, evenementen, borrels en festivals. Het grappige is dat mensen je ook steeds vaker herkennen. Ieder nieuw nummer van *LEVEN!* Wordt gelanceerd tijdens een borrel in een regionale horecagelegenheid. Daarvoor worden alle relaties, medewerkers, ondernemers en adverteerders uitgenodigd. Hiermee geef je aandacht aan het nummer en onderhoudt je het contact met het netwerk. Een bekende regiogenoot neemt steeds het eerste nummer in ontvangst.”

7. Kijkt u ook naar de inhoud van andere stadsglossy's?

“Wij hadden Leiden natuurlijk als grote voorbeeld. Daar werd *LEVEN!* al een aantal jaren uitgegeven en is het blad een groot succes. Ik hoefde toen ik hier begon als hoofdredacteur dus het wiel niet opnieuw uit te vinden. Het sjabloon lag er al. Wel heb ik er vanaf het begin mijn eigen draai aan gegeven. Dat zie je ook terug in het blad. Binnenkijken is bij beide edities iets dat steeds terugkomt. We willen mensen een inkijkje geven op het leven van mensen in onze regio. Dat vergroot de herkenbaarheid bij de lezer. Iedereen kan Paul van Vliet interviewen en in beeld brengen, maar wij doen dat op een *LEVEN!*-manier. Dichtbij, specifiek, bijvoorbeeld met beelden uit zijn eigen archief, zoals we dat in het zomernummer deden.”

“Van tevoren heb ik een aantal stadsglossy's bekeken. Bijvoorbeeld *HRLM*, en een paar internationale stadsbladen zoals van Singapore en Hongkong. Die zijn toch meer op toeristen gericht, niet op de inwoners zelf. Maar we willen niet kopiëren, *N.A.P.* heb ik bijvoorbeeld nog nooit gezien. Ik let meer op wat landelijke glossy's die ik interessant vind zoals *Hollands Diep* en *Linda* doen. En waarover de bladen in Den Haag schrijven.”

8. Wat is volgens u het geheim achter het succes van uw blad?

“Ik denk dat de combinatie van de kwaliteit van fotografie, inhoud en vormgeving het succes van *LEVEN!* verklaart. Wij willen een echt tijdschrift zijn, met goede teksten, mooie foto's, veel diversiteit en onderwerpen die de lezer aanspreken. Ik merk dat de investering in kwaliteit loont. Door een kwalitatief goed tijdschrift te maken weet je een doelgroep te bereiken die dat waardeert. We krijgen zeer positieve reacties op vorm en inhoud, daaruit maak ik op dat we op het goede spoor zitten. Natuurlijk is ook herkenbaarheid essentieel voor een stadsglossy. Maar over Den Haag wordt al zo veel geschreven. Je moet je dus onderscheiden. En dat doen wij in kwalitatief opzicht, met wat wij als makers een mooi, gevarieerd en stijlvol blad vinden. Ik ben heel blij met de redacteurs, fotografen en het ontwerpbureau waarmee we werken. Met z'n allen dragen we bij aan het succes.”

“Makkelijk is het niet, dat geef ik toe. Het is hard werken voor tijdschriften op dit moment. Gelukkig hebben wij een aantal gemeenten die ons ondersteunen als partner voor citymarketing. Daardoor zijn we niet alleen afhankelijk van het bedrijfsleven. Maar het blijft investeren en relaties opbouwen. De uitgever steekt echt zijn nek uit en dat is te prijzen in deze lastige tijd. We hebben ideeën in overvloed, alleen heb je ook genoeg adverteerders nodig om het rendabel te maken. Daar worstelt ieder blad momenteel mee.”

Bijlage 11

Blanco exemplaar van de lezersenquête

Lezersenquête

Ik ben studente Journalistiek en studeer dit jaar af. Voor mijn afstudeeronderzoek houd ik deze lezersenquête voor de stadsglossy *BijzonderZwolle*.

Sinds 2008 is Advice reclame- adviesbureau begonnen met het uitgeven van het lifestyle magazine *BijzonderZwolle*, dat zich speciaal richt op Zwolle en omstreken. Advice is erg nieuwsgierig hoe er door lezers over het nieuwe tijdschrift gedacht wordt. Wat vindt u van het tijdschrift?

De resultaten zullen worden gebruikt om het magazine nog beter op uw wensen en ideeën te laten aansluiten.

Alvast heel hartelijk dank voor uw tijd!

Algemene gegevens:

☐ Man ☐ Vrouw

1. Heeft u *BijzonderZwolle* wel eens gelezen?

- ☐ Ja, ga verder met vraag 3.
- ☐ Alleen doorgebladerd, ga verder met vraag 3.
- ☐ Nee

2. Waarom bent u het blad niet gaan lezen?

- ☐ De cover zag er niet interessant uit
- ☐ De onderwerpen interesseren me niet
- ☐ Anders, namelijk

U bent klaar met de enquête.

3. Waarvan kent u *BijzonderZwolle*?

- ☐ Uit de winkels
- ☐ Tijdschriftenmap in de wachtkamer
- ☐ Theater
- ☐ Horecagelegenheid
- ☐ VVV-kantoor
- ☐ Anders, namelijk

4. Waarom leest u het blad?

VORMGEVING

5. Vindt u dat de glossy er aantrekkelijk uitziet om te gaan lezen?

Denk hierbij aan: vormgeving van de cover, gladde, harde omslag, lay-out van de pagina's

☐ Ja, ga verder met vraag 8.

☐ Nee

6. Wat spreekt u niet aan in de vormgeving van het magazine?

7. Wat zou u veranderen aan de vormgeving van het blad wanneer u dat mocht beslissen?

8. Wat vindt u mooi aan het blad?

ONDERWERPEN

9. Leest u het blad altijd helemaal door, van begin tot eind?

☐ Ja

☐ Nee, ik lees niet alle artikelen

10. *BijzonderZwolle* richt zich op opvallende en interessante onderwerpen en activiteiten in Zwolle. Wat vindt u hiervan?

☐ Prima

☐ Anders, namelijk

11. Bekijkt u de advertenties in het blad?

- ☐ Ja
☐ Nee

12. Ik noem zodadelijk tien onderwerpen. Aan u de vraag: Wilt u dit lezen?

Hierbij kunt u kiezen uit Graag, Nee of Weet niet.

	Graag	Nee	Weet
niet			
- Interview met een bekende Nederlander die uit Zwolle komt	☐	☐	☐
- Verslag over een opvallende sport in Zwolle	☐	☐	☐
- Binnenkijken bij een bijzonder Zwols bedrijf	☐	☐	☐
- Informatie over het Zwolse winkelaanbod	☐	☐	☐
- Janny's bijzondere boeken	☐	☐	☐
- Gevonden voorwerpen	☐	☐	☐
- Bijzondere Zaken	☐	☐	☐
- Uit in Zwolle	☐	☐	☐
- Items over eten en gerechten	☐	☐	☐
- Bijzondere Reizen	☐	☐	☐

13. Wat is uw favoriete rubriek in *BijzonderZwolle*?

- ☐ Gevonden voorwerpen
☐ Bijzondere Zaken
☐ Uit in Zwolle
☐ Bijzonder mens
☐ Interviews met bekende Nederlanders
☐ Items over eten en gerechten
☐ Weet niet
☐ Anders, namelijk

14. *BijzonderZwolle* is van plan om met een aantal nieuwe rubrieken te komen. Ik noem er straks vier. Aan u de vraag: Vindt u het idee interessant? U kunt kiezen uit Wel of Niet.

	Wel	Niet
- Overzicht van bijzondere restaurants	☐	☐
- Overzicht van bijzondere galerieën	☐	☐
- Overzicht van theatervoorstellingen in Zwolle	☐	☐
- Een zakelijk katern met algemene informatie over bedrijven en advertorials	☐	☐

15. Wat mist u in het blad?

- ☐ Lezerspanel
☐ Straatinterview

- ☐ Ingezonden brieven
☐ Weet niet
☐ Anders, namelijk

ALGEMENE INFORMATIE

16. Het blad is gratis. Speelt dat mee in uw keuze om het blad te lezen? Met andere woorden: zou u het blad kopen wanneer het niet langer gratis zou worden aangeboden?

- ☐ Nee, ik zou het blad niet kopen
☐ Ligt er aan hoe duur. Voorstel voor prijs: €

17. Bewaart u het blad wanneer u het uit heeft gelezen?

- ☐ Ja
☐ Ik geef het blad weg
☐ Ik doe het blad bij het oud papier

18. Lezen er meer mensen in het gezin het blad?

- ☐ Ja
☐ Nee, ga verder met vraag 20.

19. Hoeveel mensen lezen het blad in uw gezin en wie?

.....

20. Vindt u dat het blad dik genoeg is of mogen er meer pagina's bijkomen?

- ☐ Dik genoeg
☐ Meer pagina's

21. Vindt u het blad vernieuwend en verfrissend?

- ☐ Ja
☐ Nee

22. Wat vindt u van de schrijfstijl?

.....

23. *BijzonderZwolle* is van plan om naast het tijdschrift ook een nieuwsbrief te maken, die via de mail wordt verstuurd. Via de nieuwsbrief wordt u af en toe digitaal geïnformeerd over interessante aanbiedingen, data van voorverkoop en leuke lezersacties.

Zou u interesse hebben in de *BijzonderZwolle* nieuwsbrief?

- ☐ Ja
☐ Nee

Email-adres:

24. Heeft u verder nog op- en/of aanmerkingen?

.....
.....
.....
.....
.....

25. Voor het onderzoek deel ik de geënquêteerden in in vier groepen:

- Ik ben de super doorsnee Nederlander
- Ik ben geregeld in voor iets anders, er even tussen uit: naar het theater, een vakantie in het buitenland of een lekker verwenweekend
- Ik hou van exclusiviteit en kwaliteit, producten die niet iedereen heeft
- Ik lees graag over luxe en rijkdom om lekker weg te dromen uit het dagelijkse leven

Waar zou u uzelf indelen?

- ☐ Keuze 1
☐ Keuze 2
☐ Keuze 3
☐ Keuze 4
☐ Ik pas in geen van deze groepen

26. Mag ik tot slot nog vragen naar uw leeftijd en woonplaats?

Leeftijd: jaar

Woonplaats: