

Magazines maken zonder uitgeefconcern

‘We doen het gewoon zelf!’

Veel oud-redacteuren en -hoofdredacteuren van vrouwenbladen begonnen afgelopen jaar een eigen titel. Vaak online, want: lekker snel, minder duur, goed meetbaar wat werkt en meteen respons. Maar valt daar ook al serieus geld mee te verdienen?

Rake klappen vielen er de afgelopen jaren in de wereld van vrouwen- en lifestylebladen. Sommige tijdschriften gingen te gronde, andere moesten afgeslankt en uitgekleed verder. Je zou er moedeloos van worden als je niet had opgemerkt dat de (oud)redacteuren niet suf geknokt in de touwen bleven hangen. Integendeel: redacteuren, hoofdredacteuren, maar ook freelancers van vrouwentijdschriften hielden kranig stand met een hoofd vol inspirerende ideeën.

Nieuwe initiatieven, veelal online, schieten bij bosjes uit de grond. Bij velen rees de gedachte: ‘waarom doen we het niet zélf?’ Voor het starten van een nieuw magazine is niet meer per se een uitgeefreus nodig die goedkeuring geeft en zijn portemonnee trekt. Jarenlange ervaring met bladen maken en liefde voor het vak bleken een prima basis.

Crowdfunding

Mary Hessing was eerder hoofdredacteur van *Eigen Huis & Interieur*. Door bezuinigingen ging de productie van dat tijdschrift naar Sanoma België en raakte Hessing haar baan kwijt. Geen reden om bij de pakken neer te zitten. Hessing wist al vrij snel dat ze voor zichzelf wilde beginnen en startte een crowdfundingactie om een nieuw magazine van de

grond te krijgen. ‘Aan mijn werk bij *Eigen Huis & Interieur* hield ik veel vakkennis, interessante contacten en zakelijke relaties over. In de designwereld voelde ik me als een vis in het water. Ik vond het zonde om niks te doen met de kennis en ervaring die ik in al die jaren had opgebouwd. Ook vanuit de woon- en designwereld werd ik aangespoord door te gaan. Ik merkte dat zij met veel sympathie reageerden op een nieuw initiatief en dat ze mij daarin wel wilden steunen. Het overtuigde mij ervan dat een crowdfundingactie wel eens succesvol zou kunnen worden.’

En dat werd hij ook. Hessing begon in juni 2016 met de actie en in september lag de eerste editie van haar nieuwe tijdschrift *Wonderful Things Magazine (WOTH)* al in de winkel. Bijna 600 supporters kochten een los nummer, namen een jaarabonnement of steunden met een donatie. ‘Mensen wilden zich graag verbinden aan iets dat echt van hen is, iets persoonlijks. Bij de tijdschriften waar ik eerder werkte heb ik dat nooit zo meegeemaakt. Mensen hebben toch een andere houding tegenover een blad dat bij een groot uitgeversconcern wordt gelanceerd.’

Hessing maakt het tijdschrift samen met uitgever Toon Lauwen en een team van ervaren



Toon Louwen en
Mary Hessing

foto Kasia Gatkowska

Mensen willen zich graag verbinden aan iets dat echt van hen is



Els Rozenbroek



Evelien Erichsen

Heidi Boomgaard

vormgevers, journalisten, stylisten en fotografen. *Wonderful Things Magazine* biedt interviews en verhalen over design, reizen, kunst, food en mode en verschijnt zes keer per jaar in een Nederlandse en Engelse editie.

Internationaal

Hessing had al langer internationale ambities, maar die kon ze bij Sanoma niet waarmaken: 'In de hele wereld is veel belangstelling voor Dutch design. Op de designbeurs in Milaan zijn Nederlandse ontwerpers heel dominant aanwezig. Ik zag internationaal genoeg mogelijkheden, maar de uitgever vond dat toen niet passend. Nu kan het wel.'

Het grootste verschil met haar werk bij *Eigen Huis & Interieur* is volgens Hessing dat zij nu in het hart van de industrie zit. 'Dat maakt het spannend: we zitten er bovenop, hebben nauwe contacten met ontwerpers. Dat maakt *Wonderful Things Magazine* heel persoonlijk.' Met het werk van de hedendaagse bloggers die ook bekend staan om hun persoonlijke benadering is het echter niet te vergelijken, benadrukt Hessing. 'Wij gaan professioneel te werk en richten ons op een heel andere markt. Zo mogelijk gaan we overal persoonlijk heen. We interviewen mensen, fotograferen hen zelf. Het zal niet snel gebeuren dat we over een winkel schrijven waar we zelf nooit geweest zijn, terwijl je dat op blogs wel tegenkomt.'

Op papier

Hessing koos, in tegenstelling tot veel collega's die voor zichzelf begonnen, bewust voor print. 'Een papieren tijdschrift blijft, is fijn om te ruiken, in te bladeren, naar uit te zien. Online is veel vluchtiger. Print en online kunnen naar mijn mening prima naast elkaar bestaan. Ik vind het wonderlijk dat iedereen nu ineens alle ballen op internet richt, terwijl niemand weet hoe we daar dan geld mee moeten verdienen.'

Met print kan dat nog gewoon. Wij genereren onze inkomsten uit advertenties en abonnees. WOTH begon met tien *founding partners* die voor langere tijd adverteren tegen een aantrekkelijk tarief. Dat is onze basis. Van daaruit gaan we verder.'

Een ander nadeel van internet vindt Hessing de ratrace van steeds het nieuwste te moeten bieden en dan liefst zo snel mogelijk. 'Daar word ik zo moe van. Wij maken weloverwogen keuzes, pikken er iets uit wat we interessant vinden en besteden daar aandacht aan. Het echte cureren.' Hessing is optimistisch over de toekomst. 'Het gaat heel goed tot nu toe. Zowel onze lezers als de ontwerpers zijn enthousiast. Zij zijn onze beste ambassadeurs, want ze delen veel op sociale media en halen anderen over *Wonderful Things Magazine* ook te gaan lezen. We krijgen er elke dag nog nieuwe abonnees bij, dus we blijven groeien.'

Saar

Journalisten Barbara van Erp en Femke Sterken geloven juist wél in online en richtten begin 2016 samen uitgeverij Snippet Media op. Ze geven drie online magazines uit: *Me-to-We* voor moeders met kleine kinderen, *Mynd.nu*, een blog over psyche-onderwerpen en *Saar Magazine* voor vijftigplus vrouwen die nog volop in het leven staan. Voor die laatste titel is tekstschrijver en journalist Els Rozenbroek verantwoordelijk. Ze gaf haar baan bij *LINDA*. ervoor op: het blad waarvoor zij vanaf de eerste editie de koppen, intro's en eindredactie deed. Rozenbroek zag goede mogelijkheden voor een magazine dat zich richt op vrouwen van vijftigplus die midden in het leven staan: 'In de vrouwenbladenwereld rust nog steeds een taboe op vrouwen boven de vijftig. De vrouwen die gefotografeerd worden zijn hooguit veertig, soms in de veertig, maar zelden ouder. In de reclame en marketing wordt iedereen boven de vijftig op één hoop gegooid. Maar de vijftiger van nu is heel anders dan die van dertig jaar geleden. Ze zijn hedonistisch, zeer actief op sociale media en



PUSSYCATANDBIRD
growing up in style

De vijftiger van nu is heel anders dan die van dertig jaar geleden

internet en ze hebben geld te besteden. Merkvast zijn ze allang niet meer, zoals adverteerders voorheen veronderstelden. Deze vrouwen voelen zich niet thuis bij bladen als *Plus*. Daar zijn ze nog veel te jong voor. Voor hen is er nu *Saar Magazine*.'

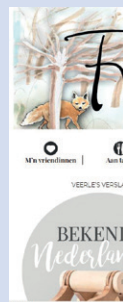
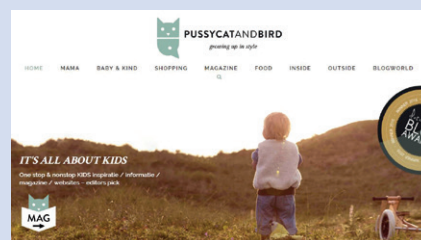
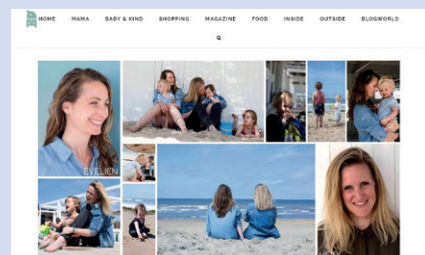
Voor Rozenbroek was meteen duidelijk dat zij het tijdschrift online wilde uitbrengen. 'De tijdschriftenwereld gaat het heel moeilijk krijgen. Online is de toekomst. Bovendien biedt het grote voordelen. Fouten kun je binnen drie minuten corrigeren, anders dan wanneer het al gedrukt staat. Je krijgt meteen respons en weet daardoor of een verhaal of onderwerp aanslaat of niet. We krijgen op elk artikel veel reacties van de lezers.'

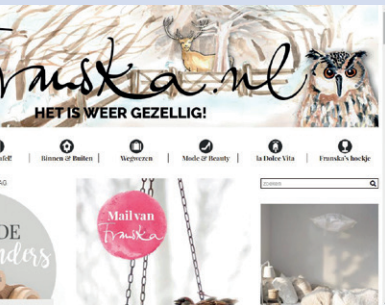
In de vier maanden dat *Saar Magazine* bestaat, kreeg het tijdschrift 140.000 unieke bezoekers en dik 25.000 likes op Facebook. 'In het begin zeiden die cijfers me helemaal niets, want ze zijn heel anders dan die in de wereld van print. Nu weet ik dat het een heel goede start is.' Rozenbroek begon *Saar Magazine* met een zeer beperkt budget en leeft van haar betaalde opdrachten bij

andere bladen. 'De vier à vijf freelancers met wie ik het tijdschrift maak krijgen uiteraard betaald, maar veel is dat voorlopig niet.' Toch gaat zij ervan uit dat Snippet Media spoedig geld zal gaan verdienen met *Saar Magazine*. 'Ik nam mezelf voor het blad na een half jaar op te heffen als de lezers het niet leuk zouden vinden of we geen adverteerders konden vinden. Geen van beide is gebeurd. De lezers zijn razend enthousiast en ook de adverteerders happen toe. Ze hebben behoefte aan een nieuwe toon, iets anders dan de Omroep Max- en Plus-doelgroep. Onder onze adverteerders zijn veel automerken en bijvoorbeeld de reisorganisatie Kras. Bij advertorials zetten we er altijd duidelijk bij dat het verhaal betaald is door een adverteerder, maar de inhoud honderd procent van ons is. Helemaal met onze eigen toon, humor, stijl.' Rozenbroek verwacht dat Snippet Media komend jaar geld kan gaan verdienen met *Saar Magazine*.

Kat en vogel

Ook Evelien Erichsen en Heidi Boomgaard begonnen in 2016 hun eigen online tijdschrift pussycatandbird.com. Zij werkten aanvankelijk





Andere initiatieven van oud-redacteuren

Franska Stuy begon in augustus haar nieuwe online magazine *Franska.nl*. Ze was zeventien jaar lang hoofdredacteur van *Libelle*. Toen zij daar vorig jaar vertrok, besloot ze door te gaan met wat ze zo leuk vond: schrijven over reizen, mode, tuinen, muziek en koken. *Franska.nl* richt zich op vrouwen van veertig-plus. Met de *Libelle*-lezers bleef Stuy na haar vertrek contact houden. Veel van hen volgen haar nu op haar online magazine. Modejournalist Georgette Koning werkte vijftien jaar als freelancer voor onder andere *Elsevier Stijl*, *Vogue* en *Harper's Bazaar*. Zij begon op 1 september 2015 haar eigen online modemagazine *Mirror Mirror*.

allebei bij kindermodevakblad *Boys + Girls*. Erichsen was er hoofdredacteur, Boomgaard redacteur.

Erichsen kwam op het idee voor een nieuw magazine toen zij zwanger was: 'Ik ben toen lang op zoek geweest naar een website met handige informatie over het toekomstige moederschap, leuke producten en tips. Op internet zijn er ongelooflijk veel websites die te maken hebben met zwangerschap, moederschap, kinderen en lifestyle, maar er was nergens een plek waar alles gebundeld was. Dat bracht me op het idee om alle leuke en verantwoorde tips, producten en verhalen rondom het ouderschap samen te voegen binnen één mooie, overzichtelijke website,' vertelt Erichsen. Boomgaard, met wie zij jarenlang samenwerkte, was ook onmiddellijk enthousiast over het plan. 'We zijn het idee vervolgens verder gaan ontwikkelen. Het moest een website worden waarmee we jonge ouders wegwijs maken in de wildgroei op internet,' vertelt Boomgaard.

Erichsen stopte in 2014 als hoofdredacteur en richt zich nu fulltime op *Pussycat and Bird*. Boomgaard heeft in 2014 het stokje van hoofdredacteur overgenomen bij *Boys + Girls*: 'Maar ik steek zoveel energie en tijd in *Pussycat and Bird* dat ik eigenlijk een dubbele baan heb.' Erichsen en Boomgaard zijn eerst twee jaar bezig geweest om een professionele website te ontwikkelen en content te verzamelen. 'Toen we begonnen hadden we er al zo'n vierhonderd links en vijftien interviews op staan. De website moest vanaf dag één goed zijn, zodat de markt op een goede manier met ons kon kennismaken. We vonden het belangrijk dat meteen duidelijk werd dat wij bladenmakers zijn en geen hobbyisten.'

Verder groeien

De overstap naar een eigen tijdschrift bevalt goed, omdat Boomgaard en Erichsen nu nog

meer eigen inbreng hebben dan bij *Boys + Girls*. Erichsen: 'Ik moest toen ook over merken schrijven die ik zelf niet per se interessant vond. Nu kunnen we ons uitsluitend richten op de dingen die we zelf inspirerend vinden. Het grote voordeel van online is dat je via de statistieken goed kunt zien hoe je stukken worden gelezen. Je krijgt ook meteen feedback. Daar kun je op inspelen door bijvoorbeeld het leesmoment te beïnvloeden. Je leert steeds beter wat werkt en wat niet.'

Pussycat and Bird begon als een kleine start-up, maar Boomgaard en Erichsen zijn nu druk bezig om het team verder uit te breiden met ervaren creatieven. 'We zijn beslist

De website moest vanaf dag één goed zijn

geen blog met snelle iPhone-kiekgjes. Aan de fotografie, styling en content besteden we veel aandacht. Daarom vinden we het heel belangrijk om verder te groeien met een uitgebreid team met goede, getalenteerde mensen.'

Verdienmodel

Om het online magazine rendabel te maken willen Erichsen en Boomgaard onder andere gaan samenwerken met merken. 'We worden momenteel veel benaderd door commerciële partijen. Maar we kijken wel kritisch naar adverteerders. Het is belangrijk dat we achter het merk staan en dat we in elkaars filosofie geloven. Alleen als we zelf ook het product zouden willen aanschaffen, zetten we het op onze site. Daarnaast is een deel van ons verdienmodel in de toekomst het doorlinken naar webwinkels, merken en bedrijven. En we starten dit voorjaar ook een webshop, gekoppeld aan de site, waarmee we onbekend talent op affiliatiebasis een podium willen geven. In december trok onze site 9100 bezoekers. We zijn pas vier maanden live, dus mogen niet klagen. Er valt nog een grote slag te behalen, maar we hebben er alle vertrouwen in.'