

In *Blaadje* kan en

Op 1 juni verscheen de derde editie van *Blaadje*: een tijdschrift gemaakt door het neusje van de zalm uit het bladenvak, voor iedereen werkzaam in de tijdschriftenbranche. *Blaadje* is bedoeld als een bijzondere en grensverleggende uitgave. Dat maakt ons nieuwsgierig naar de makers van dit jaarlijkse tijdschrift: wat kun je als samensteller van bijvoorbeeld een nieuwsbrief, personeelsblad of relatie-magazine leren van hun creatieve vingeroefening?



Blaadje is een initiatief van Totempaal Media, een bureau dat zich richt op de promotie van tijdschriften, bij lezers en adverteerders. Doel is te laten zien wat de creatieve mogelijkheden

van het medium zijn. Jaarlijks nodigt de stichting een aantal hoofdredacteuren uit om zitting te nemen in de redactie.

Dit jaar is dat Ruud Hollander, in het dagelijks leven hoofdredacteur van *Psychologie Magazine*. 'Je wordt gevraagd, het is dus een erefunctie die je niet snel weigert. Toch heb ik wel even getwijfeld, want iedereen kijkt naar je. Je schrijft voor vakge-

noten. Aan de andere kant leek het me vooral heel erg leuk. Bovendien zit ik nu ruim twintig jaar in het vak en heb ik inmiddels wel wat over bladenmaken te zeggen.'

Gekke ideeën

De makers van *Blaadje* krijgen carte blanche. Ze mogen de aanpak, de vormgeving, de inhoud, het thema en zelfs de deadline helemaal zelf bepalen. De enige beperking is dat het over bladenmaken moet gaan. Ruud Hollander: 'Uiteindelijk hebben we gekkere ideeën bedacht dan uitgevoerd. We wilden bijvoorbeeld de inhoudsopgave in het midden plaatsen. Of een lege inhoudsopgave. Maar je wilt het toch ook begrijpelijk houden voor

je lezers. Ook het blad helemaal drukken op wc-papier is leuk bedacht, maar wie zit daar op te wachten?'

Volledig carte blanche krijgen blijkt lastig, omdat de makers het blad bovenal leesbaar willen houden. 'Toch zijn er leuke ideeën in het blad terechtgekomen. De gebruikelijke beginpagina's hebben we achterin het blad gezet en we openen direct met een reportage. Niet om gek te doen, maar om te kijken of het werkt. Bijna iedereen begint met kleinere dingetjes; openen met een groot artikel heeft een heel spannend effect.'

Vindt u dat uw uitgave spannender kan?

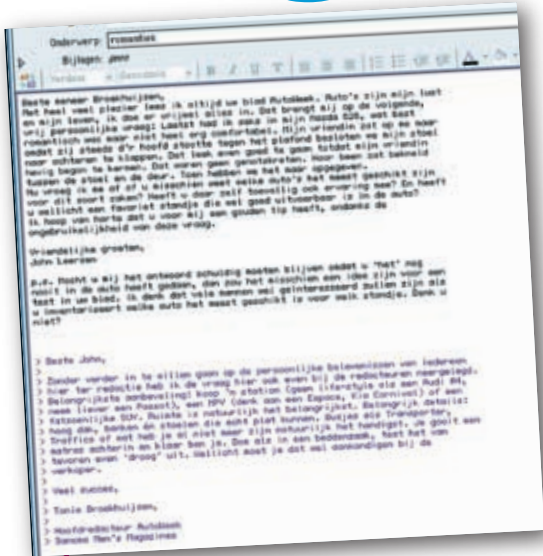
3 tips van Ruud Hollander:

- 1 Zorg voor een goed ritme: een goede afwisseling tussen lange en korte stukken. Wissel korte berichtjes af met artikelen van twee of drie pagina's. Let ook op een spannende afwisseling tussen tekst en beeld, lichte en zware artikelen. Eenvormigheid is als stampot: het ligt zwaar op de maag. Kleine gerechtjes zijn aantrekkelijker en beter te verteren.
- 2 Gebruik spannende taal. Veel bladen staan bol van abstracte taal. Schrijf concreet en probeer aan te sluiten bij de spreektaal. Schrijf in plaats van 'Dit project werd tijdig gerealiseerd' liever: 'Het team maakte de klus bijtijds af'. Vermijd 'smurfwoorden' zoals *realiseren*, *implementeren* en *faseren*. Concrete taal verschaft de lezer direct een beeld.
- 3 Gebruik verrassend beeld. Natuurlijk moet het beeld niet te wild en raar, het moet wel bij de doelgroep passen. Maar fotografeer de beleidsmaker bijvoorbeeld eens niet achter zijn bureau, maar op een minder voor de hand liggende locatie.



Ik zou *Blaadje 3* omschrijven als leesbaar, journalistieker en humorvoller dan nummer twee. Dit *Blaadje* bevat bijvoorbeeld de verkiezing van de meest romantische hoofdredacteur en een artikel over de schnabelgestapo in bladenland. Een artikel over hoeveel hoofdredacteuren er bijverdienen is journalistiek, maar wel grappig.'

mag alles



Kwajongensstreken

Het bepalen van het thema bleek nog helemaal niet eenvoudig. ‘Dat heeft flink wat tijd en flessen witte wijn gekost’, vertelt Hollander. ‘Via “lef” en “passie” zijn we bij “romantiek” terechtgekomen. In relatie tot bladenmaken op vele manieren uitlegbaar: je hart volgen, een missie hebben, idolen kunnen interviewen, verslag doen in oorlogsgebied, maar ook het maken van een schoolkrant.’ De Blaadjemakers zijn niet wars van kwajongensstreken: ‘**We hebben een aantal hoofdredacteurs een romantische, soms erotische, nep-fanmail gestuurd. Opvallend was, dat vrijwel iedereen de moeite nam die te beantwoorden.** Zo heeft de hoofdredacteur van een autoblad uitgebreid geantwoord op de vraag welke auto het best geschikt is voor seks op de achterbank.’

Creative speeltuin

Anders dan bij reguliere bladen, hoeft *Blaadje* het niet te hebben van de losse verkoop. *Blaadje* kan om die reden voor de makers tot proeftuin dienen. Ruud Hollander:

‘Ik zou het eerder een speeltuin dan een proeftuin willen noemen. Ik heb tijdens het maken geen seconde gedacht aan *Psychologie Magazine*. Het was juist leuk om eens iets héél anders te doen. Er zit dan ook helemaal geen psychologie in. Het heeft meer de sfeer van *Rails*. Voor dat blad heb ik vijf jaar lang met veel plezier gewerkt als hoofdredacteur. Dat was ook geen kiosklad en bood daarom dezelfde experimentele mogelijkheden. De lezer kan in *Blaadje 3* dan ook *Rails*-elementen herkennen: **het is heel visueel, conceptueel en gedurfd.** In het overzicht van tijdschriften die blijven of verdwijnen, geven we blijvers aan met een vlindertje, verdwijners als dode vliegen. Dat komt ook doordat ik Pieter Schol, art director van *Rails*, gevraagd heb voor de vormgeving. Zijn werk is net als hijzelf: direct, met grote gebaren en op de golf van de tijd.’

Werken met vreemden

Voor de makers van *Blaadje* was niet alleen het werken zonder format een uitdaging, maar ook het werken met een totaal onbekend team. Ruud Hollander stelt

De redactie van Blaadje 3

Hoofdredactie:

- Franska Stuy - *Libelle*
- Ruud Hollander - *Psychologie Magazine*
- Riek Tawfikie - *AM*
- Evert Santegoeds - *Privé*
- Arendo Joustra - *Elsevier*
- Carmen Straatsma - *Ellegirl*
- Harriet Calo - *Marie Claire*
- Nicolette Reinhoudt - *L'Oreal*
- Lenny Gerdes - *Cosmogirl*

voor het de volgende keer anders aan te pakken. ‘Je werkt met onbekende freelancers, zonder schema, zonder concept, zonder deadline, zonder structuur, die maar beperkt beschikbaar zijn. Het lijkt me raadzzaam om voor het volgende nummer één of twee hoofdredacteurs aan te wijzen en die hun eigen teams te laten samenstellen. Dat geeft minder wrijving dan acht vreemden in een hok jagen en maar hopen dat het goed gaat. Aan de andere kant is het ook wel erg leuk om andere mensen in dezelfde positie aan het werk te zien. Om te zien hoe zij dingen aanpakken, hoe zij leiding geven. Bovendien heb ik door deze acht mensen een veelvoud aan mensen leren kennen.’

Brigitte Buissink

is eigenaar van tekst- en communicatiebureau Letterhelden in Amsterdam.

