

Aandachtspunten adviesaanvraag VNG Magazine

LH en RJG, 230424

Achtergrond

Zie de presentaties over VNG Magazine 2023 voor algemene info.

Vooraf:

1. VNG Magazine moet in 2025 opnieuw worden aanbesteed.
2. Uit het recente reputatieonderzoek blijkt VNG Magazine het best gewaardeerde VNG-product (!)

Aandachtspunten en vragen bij de aanbesteding:

Bedrijfseconomisch: de huidige leverancier, SDU, heeft aangegeven dat het blad volgens de huidige werkwijze – met 20 edities per jaar - bedrijfseconomisch niet haalbaar is.

Inhoudelijk: qua doelstellingen lijkt VNG Magazine in de huidige vorm veel op een onafhankelijk blad als Binnenlands Bestuur (Sijthoff Media). Qua actualiteit, journalistieke waarde en impact op de doelgroep gemeenteambtenaren en gemeentebestuurders (College van B&W en raadsleden) lijkt VNG Magazine de mindere van de twee titels. Er zijn meer ‘concurrenten’, soms op deelgebieden, zoals Gemeente.nu (ook van SDU), Publiek Denken en iBestuur (over digitalisering).

Strategisch: de VNG wil volgens de Verenigingsstrategie 2030 het initiatief pakken en leidend zijn in de wereld van de lokale overheid volgens het motto ‘Een stap naar voren zetten’. Het is de vraag of het huidige VNG Magazine die koers (toonaangevend en assertief) voldoende weerspiegelt. Terwijl het wel een van de belangrijkste visitekaartjes van de VNG is, dat elke twee weken bij de doelgroep op de mat valt. Aan de ene kant willen we dit hogelijk gewaardeerde contact met de doelgroep uiteraard niet verliezen, maar aan de andere kant: is VNG Magazine leidend en onderscheidend genoeg? En zouden we van een magazine met sterke banden en goede ingangen in de gemeentewereld vaker spraakmakende journalistiek en scoops mogen verwachten?

Formule: de content in VNG Magazine wordt momenteel opgebouwd op basis van drie pijlers:

1. Wat is er aan de hand in gemeenteland?
2. Dialoog en kennisuitwisseling
3. Meerwaarde VNG zichtbaar maken

Als publicatie vanuit de VNG zouden we 3. leidend willen maken, natuurlijk via 1. Pijler 2 volgt dan uit de andere twee, die hoeven we niet apart te benoemen. Het mag duidelijk zijn dat de VNG de afzender is en dat het magazine de wereld door die lens beziet. Dat laat zich niet goed combineren met een ambitie voor onafhankelijke journalistiek, die rol spelen andere media al. Dit magazine mag er zijn voor de gemeenten en de VNG, binnen algemene journalistieke principes.

Verandering van spijs doet eten, dat geldt zeker ook voor het consumeren van een magazine. Het is daarnaast de vraag of de VNG niet meer behoefte heeft aan achtergronden en analyses vanuit de optiek van goed bestuur, de positie van gemeenten en de belangenbehartiging. In plaats van breed gemeentenieuws over het gehele scala aan onderwerpen waar gemeenten mee te maken hebben, inclusief human interest en personalia. Minder clubblad, meer breinblad. Anders gezegd: minder AD, meer NRC. De blik zou vaker ‘out-of-the-box’ kunnen zijn, met meer aandacht voor ontwikkelingen in het buitenland of de wetenschap. Meer agenda-settend dus, met minder ‘usual suspects’. Waarbij ook

hier weer een 'maar': VNG-bestuurders moeten ook in het magazine hun positie blijven innemen, denk aan Rutger Groot Wassink op asielgebied of Peter Heijkoop voor het sociaal domein.

Frequentie: om de inhoud van een meer strategisch georiënteerd blad beter te laten beklijven en de bedrijfseconomische beperkingen te omzeilen, zou VNG Magazine in de toekomst ook tien keer per jaar kunnen verschijnen. Met een kwalitatievere uitstraling en meer verrassing voor de lezer, zodat het meer een cadeau cq relatie-instrument van spraakmakend niveau wordt.

Samenspel met social media, VNG.nl

Hier is een wereld te winnen. Hoe gaan we verstandig om met de veelheid aan onderwerpen en stakeholders, hoe zorgen we voor een gebalde vuist op prioriteiten en inzichten die niet alleen via het magazine, maar ook via de andere kanalen van de VNG aan de orde worden gesteld? Hoe brengen we bestuurders en directie VNG mede dankzij VNG Magazine op een goede manier in positie voor belangenbehartiging en publieke opinie?

Bredere uitstraling

Traditioneel ziet VNG magazine gemeentebestuurders, raadsleden en gemeenteambtenaren als doelgroep. Gezien de belangrijke rol van belangenbehartiging voor onze vereniging is het verstandig het blad ook interessant te maken voor politici en ambtenaren binnen de rijksoverheid en voor journalisten en media. En op die manier indirect invloed uit te oefenen op de publieke opinie. Voorwaarde daarvoor: spraakmakend zijn in onderwerpkeuze en een oorspronkelijke, directe en assertieve manier van 'brengen'.