



Vernieuwing VNG Magazine

Advies en concept

Den Haag, december 2024
Versie 1.4 DEF

Inleiding

Uitgangspunten/managementsamenvatting

Hoofdstuk 1 Strategisch kader en inhoudelijke pijlers

- 1.1 Visie
- 1.2 Doelstelling
- 1.3 Doelgroepen
- 1.4 Accenten nieuwe formule
- 1.5 Inhoudelijke pijlers

Hoofdstuk 2 Middelenmix

- 2.1 Samenhang met andere VNG-instrumenten en -communicatiemiddelen
- 2.2 Hergebruik content
- 2.3 VNG Magazine papier en digitaal
- 2.4 VNG Magazine op VNG.nl.
- 2.5 VNG Magazine op LinkedIn

Hoofdstuk 3 Indeling/plank en bladritme

- 3.1 Bladritme en bladindeling (plank)
- 3.2 Andere ideeën

Hoofdstuk 4 Uitgangspunten ontwerp

- 4.1 Formaat
- 4.2 Stramien
- 4.3 Papier
- 4.4 Kleurgebruik
- 4.5 Typografie basisontwerp
- 4.6 Coverbeleid
- 4.7 Beeldbeleid

Hoofdstuk 5 Advies redactionele organisatie en productie

- 5.1 Kernredactie deels in huis
- 5.2 Redactionele volwassenheid
- 5.3 Redactieraad voor bredere input dan alleen magazine
- 5.4 Geen advertentieafhankelijkheid
- 5.5 Rollen en verantwoordelijkheden
- 5.6 Advies productie
- 5.7 Begroting uren en productie

Inleiding

Op 1 juli 2025 eindigt het contract met uitgever Sdu voor het VNG Magazine. In aanloop daarvan onderzoeken we de mogelijkheden van een nieuwe formule en aanpak van de titel VNG Magazine. Op basis daarvan kunnen we een aanbesteding opstellen om te komen tot een nieuwe werkwijze en contract met leveranciers per die datum.

Aanleiding

De wens van VNG is om VNG Magazine te vernieuwen, meer uitgesproken te maken en meer in lijn te brengen met de VNG-strategie en -organisatie. Onze leden blijven de primaire doelgroep, maar we willen via het blad veel nadrukkelijker de VNG-boodschap laten horen aan landelijke en regionale politici, bestuurders en beslissers van partnerorganisaties en rijks- en provinciale beleidsambtenaren en de pers.

Het eindigen van het contract met uitgever Sdu is hét moment om deze vernieuwing vorm te geven. Sdu heeft aangegeven dat het niet meer rendabel is binnen het beschikbare budget 20 uitgaves van het Magazine te laten verschijnen. Dit dwingt ons niet alleen inhoudelijk te vernieuwen, maar ook na te denken over een andere frequentie, verschijningsvorm en productiewijze.

Aanpak

Afgelopen maanden hebben we gewerkt aan een nieuwe formule zowel voor de inhoud en vormgeving, als de middelenmix en redactievoering en productie. Daarvoor hebben we met verschillende betrokkenen gesproken en ons verdiept in de wensen van de doelgroepen en VNG als organisatie. Op basis hiervan kunnen we dit najaar aanbesteden en per 1 juli 2025 overstappen naar de nieuwe werkwijze.

In dit advies- en conceptstuk beschrijven we de visie, doelstellingen, doelgroepen, bladzijlers, middelenmix en redactionele organisatie van VNG Magazine. Het stuk is de basis voor een nieuwe formule voor de middelen die onder de naam VNG Magazine verschijnen.

Team Vernieuwing VNG Magazine

Esther Bunnik, Linda Hazeveld en Robbert-Jan Gorgels (VNG) en Antoine Hamers (Wolk Ontwerp) en Heino van Benthum en Jeroen Maters (Maters en Hermsen)

Den Haag, oktober 2024

Uitgangspunten/managementsamenvatting

Opdracht

- Behoud het label VNG Magazine. 88% van de doelgroep kent het (meest bekende VNG-product) en waardeert het met een 7,5.
- Laad het merk als content voor het brein met een eigen stem, ten opzichte van functionele en praktische VNG-informatie, zoals op VNG.nl, sociale media en in ledenbrieven.
- Vergroot het bereik van de content en gebruik de bekendheid van VNG magazine in het samenspel met andere VNG-kanalen. Werk crossmediaal a.d.h.v. een contentstrategie voor het label VNG Magazine en indien haalbaar ook voor de andere VNG communicatiekanalen.

Visie

- VNG Magazine helpt gemeenten in Nederland beter in stelling te brengen om het verschil te maken bij de grote maatschappelijke kwesties. Het helpt de VNG zich sterker te positioneren als strategische speler door de belangrijkste thema's te agenderen en nieuwe wegen te onderzoeken.
- Die scherpste maakt het magazine ook voor doelgroepen buiten gemeenteland relevant. Dit doet het online, digitaal en op papier.
- Het motto dat hierbij hoort is: *Vragen naar de onbekende weg.*

Doelstelling

VNG Magazine: agendeert, verdiept, verbindt, helpt, versterkt interactie met andere VNG-instrumenten

Doelgroepen

Primair: burgemeester en wethouders, gemeenteraadsleden, griffiers en gemeentelijke beleidsambtenaren

Secundair: landelijke en regionale politici, bestuurders en beslissers andere partnerorganisaties VNG, rijks- en provinciale beleidsambtenaren en pers

Accenten nieuwe formule VNG Magazine

Voorheen

Volger
Beschrijvend/verslaggevend
Veilig
Usual suspects
Focus op institutionele/proces
Vertrouwde genres en beeld
Clubblad (vooral naar binnen kijken)
Informatief
20 x per jaar (veel)
Organisatie buitenshuis
Redactioneel onafhankelijk
Bladvullende aanpak
Inhoud volgt medium (paper first)
Losstaande inhoud

Straks

Speler
Prikkelend/onderzoekend
Uitdagend
Out-of-the-box-denkers
Focus óók op beleving/emotie (persoonlijke verhalen)
Verrassende genres en beeld
Breinblad (naar binnen én buiten kijken)
Effect-gedreven
8-10 x per jaar (minder is meer)
Organisatie (deels) in huis
Redactioneel volwassen (balans zender en ontvanger)
Onderwerp-gedreven aanpak
Medium volgt inhoud (crossmediale contentstrategie)
VNG-middelen versterken elkaar

Wat moet behouden blijven

Sterk merk, waardevol touchpoint doelgroep, vertrouwd en herkenbaar
Positief-kritisch en journalistieke werkwijze

Inhoudelijke pijlers (drie bladpijlers)

40% Een beter Nederland

Met focus op de omkeringsthema's bestaanszekerheid, gezond leven en ouder worden, kansengelijkheid, klimaat en energie en fysieke leefomgeving

30% Een beter bestuur

Waaronder vitale democratie, participatie, weerbaarheid, ethiek, digitalisering, uitvoering, collectieve instrumenten

30% Een krachtige VNG, meerwaarde VNG

- visie, strategie en functioneren van de VNG:
 - wat de VNG bereikt in Den Haag
 - wat de VNG bereikt met kennisdeling, netwerken e.d.
 - de (collectieve) instrumenten en producten die gemeenten ondersteunen in de uitvoering
- agenda
- mensen en clubbeleving (relatiegericht/waarde contactmoment)

Verschijningsvorm en middelenmix

Met als doel: vergroten bereik (niet-papieren lezers), bevorderen interactie overige VNG-middelen

- **VNG Magazine:** 8-10 x per jaar op papier, content, ook online
- **VNG Magazine op VNG.nl:** behouden op 2 niveaus, namelijk gekoppeld aan de VNG-onderwerpenstructuur, VNG Nieuws en/of de VNG Fora en als eigen onderwerp op VNG.nl
- **VNG Magazine op LinkedIn:** 2 Posts per maand op LinkedIn, die content van VNG magazine linkt aan actualiteit, waaronder de rubriek **Sharon leest, Leonard leest**. In deze rubriek delen bestuur en directie inzichten uit VNG Magazine op LinkedIn
- **Hergebruik van de content van VNG magazine** voor online kanalen van VNG magazine en andere communicatiemiddelen van VNG, om het bereik van de content te vergroten en de interactie met andere middelen te bevorderen

Advies redactionele organisatie

De huidige redactie van VNG Magazine is weliswaar nauw verbonden met de VNG, maar wel een volledig externe en eigenstandige redactie.

Voor de productieorganisatie adviseren we twee modellen. Beide productiemodellen hebben voor- en nadelen. Let op: de haalbaarheid en betaalbaarheid moet nog worden onderzocht.

:

1. Productie volledig buiten de deur met een eigenstandige redactie
2. Productie deels in huis.

Ad1. Een **productie volledig buiten de deur** betekent een continuering van de huidige productieorganisatie met een eigenstandige redactie. Hierbij ligt de productie in handen van een uitgeverij/bureau dat de inzet van productiecoördinatie, contentstrategie, eindredactie redactie, vormgeving, art-direction, beeldproductie (fotografie, illustraties, etc) en drukwerk organiseert of in huis heeft. Deze redactie wordt aangestuurd en inhoudelijk begeleid vanuit een verantwoordelijk communicatieteam bij VNG Redactie en onder leiding van de hoofdredacteur. De selectie van de producent vindt plaats via een Europese aanbesteding

Voordelen:

- Volledig redactionele onafhankelijkheid
- Geen personeelsverplichting en risico

Nadelen:

- Staat meer op afstand van de organisatie, niet alle onderwerpen 100 procent in scope
- Geen directe samenwerking met interne VNG-redacties, samenhang lastiger vorm te geven

Ad 2 Een **productie deels in huis**

Bij dit model adviseren we de *inhouse* redactie van VNG Magazine te integreren in het VNG-redactieteam. Het deels naar binnentrekken van het blad betekent niet dat VNG-onderdelen en -bedrijven een claim kunnen leggen op ruimte in het blad. Leidend voor het blad zijn de urgentie, maatschappelijke relevantie en aantrekkelijkheid van onderwerpen, mensen en VNG-producten.

Dit kan bijvoorbeeld de volgende vorm hebben.

Kernredactie VNG Magazine die bestaat uit: vakspecialistische eindredacteur/redacteur, plv eindredacteur/redacteur en beeldredacteur. Produceert en bewaakt kwaliteit content (tekst en beeld) voor label VNG Magazine, sluit aan bij dagelijkse VNG-newsroom, wekelijks kernredactieoverleg.

Schil van extern bureau (eindredactionele ondersteuning en art-direction/vormgeving) en medewerkers (freelance redacteurs, columnisten, illustratoren, fotografen).

Voordelen:

- Dicht op organisatie en vereniging: up to date over laatste ontwikkelingen
- Nauwere samenwerking met andere (redactie)teams VNG
- Best of both worlds: ruimte voor verschillend freelance journalistiek talent

Nadelen:

- Journalistieke onafhankelijkheid moeilijker te borgen: risico dat VNG-onderdelen claim op redactie leggen
- Personeelsverplichting en risico

Advies: De voordelen van een productie deels in huis wegen in onze ogen zwaarder dan de nadelen. Een meer strategische en scherpe koers van het vernieuwde VNG magazine, vraagt om een sterke verbinding en samenhang met de VNG-redacties en -onderdelen en goede voelhorens voor de belangen van alle stakeholders in de VNG-organisatie en in gemeenteland. Om die reden adviseren we de kernfuncties in het redactieteam van VNG Magazine te integreren met de VNG-redactie.

Voor meer specialistische kennis en vaardigheden als conceptontwikkeling en -strategie, eindredactie en art-direction en vormgeving kan de kernredactie een beroep doen op een extern bureau en/of freelancers die worden aangestuurd door de kernredactie.

Ook is er zo ruimte voor de inzet van verschillend freelance journalistiek talent: het beste van twee werelden. Een heldere bladformule, een aangescherpt redactiestatuut en toetsing bij de doelgroepen via een redactieraad, kunnen de relatieve inhoudelijke onafhankelijkheid borgen en helpen voorkomen dat VNG-onderdelen claims op de inhoud leggen en de redactie de behoeften van de doelgroepen uit het oog verliest.

Redactieraad

Ongeacht het gekozen productiemodel adviseren we voor de borging van de inhoud en band met de lezers de instelling van een Redactieraad: 20-30 vertegenwoordigers uit primaire doelgroep, incl. VNG'ers. 4x per jaar een VNG-magazine ochtend- of middag. Input voor onderwerpen, invalshoeken en vormen t.b.v. de redactionele content VNG, waaronder VNG Magazine.

Hoofdstuk 1

Strategisch kader en inhoudelijke pijlers

1.1 Visie

- VNG Magazine helpt gemeenten in Nederland beter in stelling te brengen om het verschil te maken bij de grote maatschappelijke kwesties. Het helpt de VNG zich sterker te positioneren als strategische speler door de belangrijkste thema's te agenderen en nieuwe wegen te onderzoeken.
- Die scherpste maakt het magazine ook voor doelgroepen buiten gemeenteland relevant. Dit doet het online, digitaal en op papier.
- Het motto dat hierbij hoort is: *Vragen naar de onbekende weg.*

1.2 Doelstelling

VNG Magazine: agendeert, verdiept, verbindt, helpt, versterkt interactie met andere VNG-instrumenten

1.3 Doelgroepen

Primair: burgemeester en wethouders, gemeenteraadsleden, griffiers en gemeentelijke beleidsambtenaren

Secundair: landelijke en regionale politici, bestuurders en beslissers andere partnerorganisaties VNG, rijks- en provinciale beleidsambtenaren en pers

1.4 Accenten nieuwe formule VNG Magazine

<i>Voorheen</i>	<i>Straks</i>
Volger	Speler
Beschrijvend/verslaggevend	Prikkelend/onderzoekend
Veilig	Uitdagend
Usual suspects	Out-of-the-box-denkers
Focus op institutionele/proces	Focus óók op beleving/emotie (persoonlijke verhalen)
Vertrouwde genres en beeld	Verrassende genres en beeld
Clubblad (vooral naar binnen kijken)	Breinblad (naar binnen én naar buiten kijken)
Informatief	Effect-gedreven
20 x per jaar (veel)	8-10 x per jaar (minder is meer)
Organisatie buitenshuis	Organisatie (deels) in huis
Redactioneel onafhankelijk	Redactioneel volwassen (balans zender en ontvanger)
Bladvullende aanpak	Onderwerp-gedreven aanpak
Inhoud volgt medium (paper first)	Medium volgt inhoud (crossmediale contentstrategie)
Losstaande inhoud	VNG-middelen versterken elkaar

Wat moet behouden blijven

Sterk merk, waardevol touchpoint doelgroep, vertrouwd en herkenbaar

Positief-kritisch en journalistieke werkwijze

1.5 Inhoudelijke pijlers

1.5.1 Visie: scherpe inhoudelijke keuzes

Onder het motto 'Een stap naar voren' wil de VNG meer initiatief nemen en leiden in de wereld van de lokale overheid. Het vernieuwde VNG magazine moet die meer toonaangevende en assertieve houding vertolken voor meer impact op het openbaar bestuur en de samenleving. Om die reden wil het magazine nieuwe doelgroepen, naast de vertrouwde, bereiken en uitnodigen mee te praten over de belangrijkste maatschappelijke problemen. (landelijke en regionale politici, bestuurders en beslissers andere

partnerorganisaties VNG, rijks- en provinciale beleidsambtenaren en pers). Een deel van de bestaande doelgroepen geeft aan meer inzicht te willen in de meerwaarde van VNG voor gemeenten (Reputatieonderzoek VNG). Wat krijgt zij voor elkaar voor de leden?

Om die reden zal het nieuwe magazine meer urgente en actuele onderwerpen agenderen. En de inhoud verrassend en spraakmakend brengen, met meer perspectieven op onderwerpen. Meer verdieping dus. Liefst vanuit een integrale benadering. Voor het oplossen van maatschappelijke problemen hebben we én lokale bestuurders, raadsleden, én ambtenaren nodig. En de partners van VNG, ook in Den Haag. Liever geen artikelen over een raadslid voor een raadslid, maar een artikel over hoe raadsleden, ambtenaren en bestuurders werken aan een urgente kwestie en dat inzicht geeft in waar de schoen wringt, de mooie oplossing ontstaat of de perspectieven verschillen afhankelijk van de gemeente of politieke voorkeur. Een bredere functionele focus dus op de inhoud. Dit geldt ook voor andere disciplines dan de gemeentewereld. Want wat kunnen wetenschappers, kunstenaars, denkers ons leren, of het bedrijfsleven, NGO's of andere landen? Oftewel VNG zal meer gaan vragen naar de onbekende weg.

Tegelijkertijd is VNG Magazine het visitekaartje van de vereniging en een van de meest waardevolle contactpunten voor de doelgroepen van VNG. 88% van de doelgroep kent het magazine. Het is daarmee het meest bekende VNG-product. Lezers waarderen het blad met een 7,5, blijkt uit lezersonderzoek. Die lezer willen we niet teleurstellen en kwijtraken. Dit betekent dat we nieuwe accenten in balans moeten brengen met wat voor de meeste lezers als vertrouwd voelt en dat we duidelijk kiezen wat het blad inhoudelijk wél en niet doet.

1.5.2 Hoe komen we tot uitgebalanceerde keuzes voor de inhoud?

Dit doen we onder meer door de inhoud te segmenteren met inhoudelijke pijlers (bladpijlars). Dit zijn overkoepelende onderwerpen die in een afgewogen verhouding in de publicatie terugkomen. Dit zorgt voor de juiste balans in afwisseling (voorkomt dat bepaalde typen onderwerpen de boventoon voeren, waardoor lezers kunnen afhaken. Deze inhoudelijke balans maakt het blad tevens meer herkenbaar voor de lezer. De thema's zijn gekoppeld aan de strategische speerpunten van de VNG en de inhoudelijke behoeften van de doelgroepen. Oftewel over welke onderwerpen hebben we het in gemeenteland, én over welke onderwerpen zouden we het meer moeten hebben.

Aan de hand van een redactiematrix kan de redactie de juiste inhoudelijke balans in het magazine bewaken.

1.5.3 Voorstel Inhoudelijke pijlers

1. 40% Een beter Nederland (focus op de omkeringsthema's)

- bestaanszekerheid
- gezond leven en ouder worden
- kansengelijkheid
- klimaat en energie
- fysieke leefomgeving

Werken aan een beter Nederland is de kern van wat gemeenten doen. De omkeringsthema's uit de VNG-strategie geven daar sturing aan en in VNG magazine willen we deze thema's meer gestructureerd agenderen door ook inhoudelijk daar een goede balans in te brengen om te voorkomen dat de inhoud van een nummer over een thema gaat dat de lezer net niet interesseert. Over hoe we tot een beter Nederland komen, daarover verschillen we natuurlijk in gemeenten, partijen of lagen van de bevolking. Bij de uitwerking van de artikelen letten we juist op die diversiteit van perspectieven en liefst op een pragmatische manier vanuit de gemeentelijke praktijk.

2. 30% Een beter bestuur (w.o. vitale democratie, participatie, weerbaarheid, ethiek, digitalisering, uitvoering, collectieve instrumenten)

De inhoudelijk invalshoeken bij deze artikelen ligt meer bij de procesmatige kant van wat gemeenten doen en hoe ze dat doen, maar ook de gevoelsmatige kant (mensenwerk) komt nadrukkelijk aan bod.

3. 30% Een krachtige VNG, meerwaarde VNG

- visie, strategie en functioneren van de VNG:
 - * wat de VNG bereikt in Den Haag
 - * wat de VNG bereikt met kennisdeling, netwerken e.d.
 - * de (collectieve) instrumenten en producten, die gemeenten ondersteunen in de uitvoering
- agenda
- mensen en clubbeleving (relatiegericht/waarde contactmoment)

Bij deze inhoudelijke invalshoeken ligt het accent meer op de meerwaarde van de vereniging in tal van opzichte, van de belangenbehartiging, het netwerk en de kennisdeling tot de mensen en het clubgevoel.

1.5.4 Hoe komen we tot keuzes voor invalshoeken, genres en beeld?

Dit doen we op verschillende manieren en met het oog op verschillende effecten.

De juiste invalshoeken en genres kiezen voor de juiste effecten

Effecten

- inspiratie: ideeën en argumenten krijgen/geïnspireerd raken
- actie: in beweging komen om te verbeteren/contact zoeken
- informatie/weten/horen: gevoel krijgen dat je weet wat er speelt/context bij het dagelijks werk ervaren/gehoord voelen
- evalueren: bewust worden van verbeterpunten/zaken anders/beter kunnen aanpakken

Spelen met perspectieven/invalshoeken

- Inzoomen (nog kleiner maken) versus uitzoomen (nog groter maken)
- Terugkijken versus vooruitkijken
- Vergelijken tussen: vroeger en nu/ binnen- en buitenland/ gemeenten en mensen onderling / meningen en ervaringen
- Naar binnen kijken versus naar buiten kijken

Spelen met genres

- Rubrieken (vaste vorm voor elk nummer) in verschillende genres.
- Artikelen: analyse, achtergrondartikel, reconstructie, essay, reportage, column, enquête, test, profiel, portret, lijst-artikel, how-to-artikel, etc

Spelen met beeld

- Journalistiek (beeld vertelt verhaal of versterkt verhaal) of illustratief (eyecatcher)
- Werken met contrasten: menselijke maat versus illustratief, vertrouwd (familiegevoel) versus ontregelend en prikkelend, zwaar versus licht

Uitdagen om perspectieven te verkennen

- Als Den Haag nu eens niet over de brug komt
- Hoe je een burgerinitiatief doodslaat
- Waarom inspraakavonden niet werken
- Hoe houd je het lang(er) uit in de lokale politiek?
- De kunst van het slimmer luisteren en vragen: Wat als?, Wat nu?, En dan?, Wat horen we niet?)
- Een leven lang ambtenaar (en waarom dat ongezond is)

Uitdagen om onderwerpen integraal en buiten je rol/functie te verkennen

- Onderwerpen waar mogelijk benaderen vanuit de verschillende perspectieven en rollen van de doelgroepen. Daarom geen specifieke rubrieken voor specifieke functies als wethouders en raadsleden. Juist het integrale aspect van de meest urgente maatschappelijke thema's in Nederland willen we zo adresseren.

1.5.5 Voorbeelden uitwerking verschillende bladpijlars (deels echte namen, deels verzonden)

Bladpijlars: Beter Nederland

Focus: bestaanszekerheid

<Kop> Zij klopten ooit zelf aan bij voedselbank

Dit artikel portretteert drie gemeentebestuurders, -raadsleden en -ambtenaren die zelf ooit bij de voedselbank hebben gestaan met de vraag wat gaat er mis gaat in ons systeem. De urgentie van het thema illustreren we met persoonlijke drijfveren die uit eigen ervaring voortkomen. Het artikel agendeert de noodzaak van het oplossen van armoede in Nederland. Dit staat centraal op het vervolg op de Top Bestaanszekerheid (georganiseerd door VNG) en voorstellen van VNG, die zij daar presenteert.

Kader 1: column van armoede(ervarings)deskundige Tim 'S Jongers met een oproep aan gemeenten over wat de vervolgtop moet opleveren

Kader 2: Qr-code met link naar de kenniswerkplaats Bestaanszekerheid van het VNG Platform Sociaal Domein

Kader 3: Qr-code om meteen aan te melden voor de vervolgtop Bestaanszekerheid met een link naar VNG-website met een bericht hierover

Beeld: portretten in serie, roept iets van vervreemding op een gevoel van 'Dit had ik ook kunnen zijn.' Voor de meeste mensen is armoede namelijk een ver-van-mijn-bed show, maar een realiteit die iedereen kan overkomen.

Focus: fysieke leefomgeving
Bladpijler: Beter Nederland

<kop> Als we hen nu eens vragen een straat in te richten...

Dit artikel onderzoekt lastige keuzes die gemeenten moeten maken en belicht op een speelse manier dilemma's bij het inrichten van een goede straat. Dit onderwerp kun je brengen in een periode dat gemeenten zich voorbereiden op de gemeenteraadsverkiezingen en partijen hun programma's schrijven. We vragen dwarsdenkers met een verschillende achtergrond een straat in te richten. Welk perspectief kiezen zij? Een topsporter kijkt namelijk anders naar levenskwaliteit dan een hovenier, arts, verkeerskundige, wethouder of bewoner. VNG magazine vraagt door bij de keuzes, welke prijs is de keuze jou waard, ofwel welke keuze maak je niet en hoe verdeel je de pijn?

Oud-topsporter en lifestyledeskundige Gregory Sedoc, internationaal vermaard tuinarchitect Piet Oudolf, hoogleraar neuropsychologie Erik Scherder, rijksadviseur voor de Fysieke Leefomgeving Jannemarie de Jonge, Leids verkeerswethouder Ashly North en bewoners Jasmine En Mounir uit Oude Pekela en Toine Jansen uit Schin op Geul.

De geïnterviewden kunnen kiezen uit een aantal elementjes waarmee men in een illustratie van een basic straat met rijtjeshuizen iets extra's kan geven, zoals een afgescheiden fietspad, een verbreed trottoir, extra struiken, extra bomen, parkeerplekken, extra ruimte voor de buurtbus, stoplichten voor extra veiligheid, drempels, speeltoestellen voor kinderen, rolstoel (symboliseert extra faciliteiten voor gehandicapten), fitnesstoestellen, een moestuin voor de buurt, of 1 ding naar eigen keuze. Ze mogen max drie extra's kiezen en beredeneren hun keuze.

Vragen als: welke keuze doet het meest pijn?

In een kader een overzicht van instrumenten van VNG voor Beleidskeuzes en programma's maken ter voorbereiding op de gemeenteraadsverkiezingen in 2026. Partijen maken in de fase waarin het magazine verschijnt hun verkiezingsprogramma's.

Beeld: illustratief met portretinzetjes

Bladpijler: Een beter bestuur
Focus: uitvoering

<kop>
Een stad die gelukkig maakt, bestaat die?

De aanleiding is het thema van De Dag van Stad, die VNG organiseert met BZK. Eerste blok: Roel Wever, burgemeester van Heerlen en bestuurslid VNG, interviewt Jan Vapaavuori, in Heerlen, de gemeente met de minst gelukkigste inwoners volgens onderzoek naar brede welvaart van het CBS. Deze oud burgemeester van Helsinki (gezien als de meest functionele stad in de wereld) is een pleitbezorger van het principe van 'the functional city', waarbij een stadsbestuur werkt als een functionele en effectieve overheid en dienstverlening die inwoners in staat stelt hun tijd louter te besteden aan tijd die voor hen van belang is. Wever onderzoekt de uitgangspunten van de functionele stad. Wat kunnen we leren van de aanpak van deze Fin?

Wever en Vapaavuori spreken beide op het VNG-congres de Dag van de Stad, die gaat over wat stadsbewoners gelukkig maakt.

Kader 1: 5 meest opmerkelijke sessies op de Dag van de Stad en een QR-code voor aanmelding

Kader 2: 2 korte cv's

Kader 3: Documentair beeld van inwoners in Dalfsen. Met als onderschrift: de gelukkigste inwoners van Nederland wonen in Dalfsen. De Overijsselse gemeente scoort het beste in onderzoek van het CBS naar 'brede welvaart'. Quote van wethouder Jan Uitslag (portefeuille Leven) over waar Dalfsen voor waakt als het om het geluk van haar inwoners gaat.

Kader 4: infografiek met hittekaart van Nederland op basis van het geluk van inwoners.

Crossmediaal:

Voor de LinkedIn-rubriek Leonard Leest.

Het nieuwe boek van Jan Vapaavuori met verwijzing van Leonard naar het interview in VNG Magazine

Pijler Krachtige VNG

Focus: mensen en clubbeleving én strategie

- **rubriek Dito (of Eenheid in verscheidenheid).** In elke editie fotograferen we 6 mensen uit gemeenteland die iets met elkaar gemeen hebben. Van dezelfde naam, tot dezelfde haardracht, interesse, rol of leeftijd. Dus als iets 55 jaar bestaat, kiezen we 6 55-jarigen, rond Koningsdag alle gemeentemensen die Willem-Alexander heten, rond kerst alle gemeentemensen die op 25 december jarig zijn, etc. Deze rubriek benadrukt het clubgevoel van de VNG. De VNG is een vereniging van mensen, met een zelfde doel: werken voor de inwoners van alle Nederlandse gemeenten. Al die drijfveren van de leden bij elkaar vormen de drijvende kracht achter de vereniging. Het is een makkelijke en menselijke vorm die toont dat al die leden ondanks de verschillen veel met elkaar gemeen hebben. Onvervalst mensenartikel met lichte toon.

Genre: beeldartikel, intro en alleen namen en korte beschrijving van functie

2 pagina's

Bladpijler: Krachtige VNG

Hoofdstuk 2 Middelenmix

2.1 Samenhang met andere VNG-instrumenten en -communicatiemiddelen

2.2 Hergebruik content

2.3 VNG Magazine papier en digitaal

2.4 VNG Magazine op VNG.nl

2.5 VNG Magazine op LinkedIn

Samenvatting

Opdracht

- Behoud het label VNG Magazine. 88% van de doelgroep kent het (meest bekende VNG-product) en waardeert het met een 7,5.
- Laad het merk als content voor het brein met een eigen stem, ten opzichte van functionele en praktische VNG-informatie, zoals op VNG.nl, sociale media en in ledenbrieven.
- Vergroot het bereik van de content en gebruik de bekendheid van VNG magazine in het samenspel met andere VNG-kanalen. Werk crossmediaal a.d.h.v. een contentstrategie voor het label VNG Magazine en indien haalbaar ook voor de andere VNG communicatiekanalen.

Verschijningsvorm en middelenmix

Met als doel: vergroten bereik (niet-papieren lezers), bevorderen interactie overige VNG-middelen

- **VNG Magazine:** 8-10 x per jaar op papier, content, ook online
- **VNG Magazine op VNG.nl:** behouden op 2 niveaus, namelijk gekoppeld aan de VNG-onderwerpenstructuur, VNG Nieuws en/of de VNG Fora en als eigen onderwerp op VNG.nl
- **VNG Magazine op LinkedIn:** 2 Posts per maand op LinkedIn, die content van VNG magazine linkt aan actualiteit, waaronder de rubriek **Sharon leest, Leonard leest**. In deze rubriek delen bestuur en directie inzichten uit VNG Magazine op LinkedIn
- **Hergebruik van de content van VNG magazine** voor online kanalen van VNG magazine en andere communicatiemiddelen van VNG, om het bereik van de content te vergroten en de interactie met andere middelen te bevorderen

2.1 Samenhang met andere VNG-instrumenten en -communicatiemiddelen

- Zorgen voor een betere samenhang tussen de verschillende VNG-producten en communicatiemiddelen zou organisatorisch kunnen beginnen door een kernredactie in te richten voor VNG magazine. Deze kernredactie kun je inbedden in de redactionele organisatie van VNG waardoor al meer samenspel ontstaat. De inhoud voor VNG Magazine kun je ook veel meer benaderen vanuit de urgentie van een onderwerp in plaats van dat de indeling van een magazine bepaalt welk onderwerp je wel of niet in het magazine brengt of op een ander kanaal. Zo voorkom je dat binnen VNG over een bepaald onderwerp twee vergelijkbare artikelen verschijnen: een op VNG.nl, een in VNG magazine. Vice versa kun je andere content van VNG meer linken aan VNG magazine om de interactie tussen de middelen te bevorderen. Denk aan links in ledenbrieven naar een artikel uit VNG magazine. Door een duidelijkere afbakening van het label VNG magazine als content voor het brein creëer je al een meer gevoelsmatige onderscheid met overige content van VNG (nieuws en meer functie-gerelateerde informatie).

2.2 Hergebruik content

Om de productie beheersbaar te houden adviseren we naast de content voor het magazine zelf geen extra content te maken, maar rubrieken en artikelen te hergebruiken. Sommige rubrieken en artikelen kun je met een relatieve kleine bewerking opknippen in onderdelen die geschikt zijn voor korte berichten, ankeilers in een emailnieuwsbrief, op VNG.nl en in posts voor social media. Dit vraagt om een pro-actieve houding van de redacteurs en strak beheer van een contentkalender door de contentmanager/eindredacteur.

Om redenen van haalbaarheid adviseren we het aantal kanalen waarop VNG magazine actief is beperkt te houden. Dit zou je gaandeweg kunnen uitbreiden afhankelijk van de mogelijkheden in de redactie.

2.3 VNG Magazine papier en digitaal

De doelgroepen krijgen nu 20 keer per jaar een magazine met een omvang van 44 pagina's (incl cover, achterpagina en advertenties. Dit model is economisch onhoudbaar. Tegelijkertijd heeft VNG Magazine zich bewezen. 88% van de doelgroep kent het blad. Het is het meest bekende VNG-product. Lezers waarderen het met een 7,5. Het blad doet het redelijk goed in vergelijking met andere ledenmagazines in Nederland waar de waarderingen doorgaans wat hoger liggen dan bij andere bladen, zoals personeels- of b-to-b- of consumentenmagazines. Dit betekent wel dat leden verwend zijn met een hoge frequentie en redelijke omvang van het blad.

Een noodzakelijke teruggang in frequentie adviseren we niet te bruusk te doen. Een verschijning van 8 tot 10 nummers is aan te raden liefst met een vergelijkbare omvang om dezelfde reden. Mits dit economisch realiseerbaar is voor VNG. Een optie is om de frequentie geleidelijk terug te brengen. Van 8 edities per jaar na 1 of 2 jaar naar 6, met iets meer pagina's.

Maak elke versie daarnaast digitaal beschikbaar op de pagina van VNG Magazine op VNG.nl zoals nu gebeurt doorbladerbaar en in een pdf-vorm, en met een versie voor visueel beperkte mensen.

2.4 VNG Magazine op VNG.nl.

Kleed de huidige pagina van VNG Magazine (binnen de mogelijkheden van de huisstijl en websitetechiek) aan met de nieuwe elementen van de style van VNG Magazine.

Zorg voor inhoudelijke samenhang **met andere VNG-content op 2 niveaus.**

1. Via de **onderwerpenstructuur van VNG.nl**. Koppel relevante artikelen uit VNG Magazine via een link aan deze content, aan artikelen in het **blok VNG Nieuws** en aan **onderwerpen in VNG Fora**. Steeds met het label VNG Magazine, zodat voor lezers duidelijk is dat deze informatie niet tijdloos is of instructief (i.v.m. bruikbaarheid voor o.m. wet- en regelgeving).
2. De **pagina van VNG magazine op VNG.nl** bestaat nu uit Nieuws, de laatste magazines, uitgelichte artikelen en personalia. We adviseren deze pagina meer op te hangen aan de meest spraakmakende artikelen en inhoud uit het magazine, binnen de huisstijl van VNG.nl, maar wel met het label VNG magazine.
 - Schrap de rubriek Nieuws op de pagina van VNG Magazine. Zo voorkom je dat 'VNG magazine nieuws' concurreert met ander nieuws van VNG op de website. VNG Magazine als label voor het brein brengt vooral verdieping, achtergrond en discussie. Dit kun je laten zien via een Overzicht Uitgelicht.
 - Een optie is een losse poll, waarin je een scherpe stelling polst onder de lezers, die gerelateerd is aan een onderwerp van een editie die gaat verschijnen.
 - Andere optie is de rubriek Dito (zie plank), naast de Personalia. Dito portretteert ook gemeentemensen die je niet terugziet in de rubriek Personalia.
 - De ruimte op deze pagina creëer je door de downloadbare en doorbladerbare edities compacter op te maken.

2.5 VNG Magazine op LinkedIn

2 Posts per maand op LinkedIn, die content van VNG magazine linkt aan actualiteit, waaronder de rubriek **Sharon leest, Leonard leest**. In deze rubriek delen bestuur en directie inzichten uit VNG Magazine op LinkedIn. De posts worden gemaakt door de vaste redacteurs van het betreffende artikel of de rubriek.

Hoofdstuk 3

Indeling/plank en bladritme (papieren editie, tevens digitaal)

3.1 Bladritme en bladindeling

Totaal: 48 pagina's (excl. evt. advertenties)

Bladritme: kort - lang - kort

Tekst-beeld-verhouding: 55%-45%

- De indeling van VNG magazine ademt het motto van het magazine: **vragen naar de onbekende weg**. Vragen is zoeken en daartoe willen we de lezer verleiden door deze na een prikkelende en verleidelijke cover Kort en Krachtig (rubriek) bij te praten over waar het in gemeenteland, bij de VNG en in politiek Den Haag over gaat. Daarin ook ruimte voor de belangrijkste gezichten van VNG waarin ze (deels) ingaan op de inhoud van het magazine (Sharon Leest/Leonard leest).

Als de lezer is bijgepraat nemen we die mee de diepte in, zonder al te veel afleiden. Daarom geen kort werk in het middendeel, zoals 1-pagina-artikelen. Die komen aan het einde van het magazine weer als de honger naar verdieping en concentratie wat is gestild. Het korte werk en de praktische zaken (bijv vacatures) programmeren we zo als een schil om de verdiepingspagina's heen. Dus ook als je van achteren naar voren bladert (een deel van de lezers doet dit) ga je van kort (bijpraten en hoofdlijnen) naar lang. Met uitzondering van het hart van het magazine, de pagina's 24 en 25 (bij 48 pagina's). Dit is een beeldspread waar we de mensen laten zien die samen de vereniging vormen, op een speelse manier (Dito of Eenheid in verscheidenheid).

- De middelgrote artikelen geprogrammeerd voor de pagina's 32 tot en met 38 zijn artikelen die op het laatste moment kunnen worden gemaakt. De artikelen zijn niet geformatteerd. Genre en omvang is afhankelijk van het doel van het artikel. Zo creëren we **inhoudelijke flexibiliteit** in de productietijd in voor meer actuele zaken, denk aan reacties op de actualiteit vanuit het VNG-bestuur of 'politiek Den Haag'. In een blad dat 8 tot 10 keer per jaar verschijnt is die actualiteit natuurlijk relatief.

- Als blad voor verdieping adviseren we een **tekst-beeld-verhouding van 55-45%**, dus net iets meer tekst, met name in het middendeel van het magazine. In beeld variëren we met fotografie, illustraties en typografisch beeld (zie coverideeën).

Eventuele advertenties (beeld) adviseren we te programmeren in het lichte segment van het blad, voorin of achterin, maar niet tussen de verdiepingsartikelen om de lezer niet af te leiden.

Plank

In dit voorstel voor de plank beschrijven we per artikel (rubriek of los artikel) omvang (aantal woorden/pagina's), aanpak en bijpassend beeldidee. Ook geven we een schatting van de productietijd voor de redacteur (relevant met het oog op de haalbaarheid van de productie). Daar waar de rubriek specifiek is gekoppeld aan een van de bladpijlars geven we dat aan. Voor de algemene artikelen adviseren we de onderwerpen te spreiden over de bladpijlars om inhoudelijk te kunnen blijven variëren en verrassen, ook in het verdiepingsgedeelte.

Pagina 1
Cover

Pagina 2 en 3

- Gemeente...

Beeldcolumn. Voormalig Fotograaf des Vaderlands Jan Dirk van der Burg brengt gemeenteland in beeld (voortbordurend op zijn serie Typisch Nederland in de NRC). Hij zoekt naar wat gemeenten bindt in het dagelijkse leven uitgaande van woorden in combinatie met gemeente... Denk aan gemeenteraden, gemeentegrenzen, gemeentehuizen, gemeentebedrijven, gemeentebelastingen, gemeente..., etc.

Bladpijler: een krachtige VNG

2 pagina's

Tijd: 4 uur

Pagina 4 en 5

- Commentaar. Column van algemeen directeur VNG Leonard Geluk

Aantal woorden: 200-250 max

- Inhoud

Met beeldteasers en koppen van de meest urgente en spraakmakende artikelen.

1,5 pagina's

Tijd: 2 uur

Aantal woorden: max 350

- Colofon

0,5 pags

Pagina 6 t/m 9

- Kort en Krachtig. 4 pagina's pags met twee korte berichten, een agenda en 3 rubrieken

Denk aan een agenda en lees-, kijk-, en luistertips (boeken, podcasts, films, docu's, programma's) in vlotte stijl

Bladpijler: een krachtige VNG

Tijd: artikelen excl rubrieken 8 uur

- rubriek Viral. Spraakmakende quotes uit gemeenteland in de media. Plus opvallende #VNG uit social media.

Bladpijler: een krachtige VNG

0,5 pag. Aantal woorden: 300

Tijd: 3 uur

- rubriek Sharon Leest/Leonard Leest. Afwisselende column waarin Sharon en Leonard ingaan op een onderwerp of thema uit dit nummer.

Bladpijler: een krachtige VNG

0,5 pag 200-250 woorden max.

Tijd: 4 uur

Crossmediaal: Verschijnt ook op VNG.nl en LinkedIn met het label VNG Magazine

- rubriek Inzage vooraf. Drie VNG-leden (burgemeester, wethouder, ambtenaar) blikken vooruit op een artikel in dit nummer. Ze lezen mee en pikken er iets opvallends uit. Waarom je dit artikel móet lezen, of wat de persoon erbij voelt of zelf heeft meegemaakt. Altijd iemand met een bijzonder verhaal.

Korte quotes van elk max 100-150 woorden

Bladpijler: een krachtige VNG

0,5 pag

Tijd: 4 uur

Crossmediaal: Verschijnt ook op VNG.nl en LinkedIn VNG magazine (in overleg met de sprekers) op de eigen LinkedIn-pagina's van de sprekers

Pagina 10 t/m 15

- Interview. Een klassieke vorm: het grote interview waarin we de diepte ingaan met een VNG-lid of buitenstaander met een bijzonder verhaal. Tussen de vier en zes pagina's. Altijd uitgesproken en beeldbepalende mensen die gemeenteland veranderen. Ze staan in het brandpunt van de belangstelling, of horen daar thuis volgens VNG magazine. Dit kunnen mensen binnen en buiten gemeenteland zijn. Van de VNG-bestuurder en -directeur tot de minister of CEO, van de hoogleraar tot de journalist/opiniemaker, van de activist tot de politicus. Doel is een spannend, kritisch, ontroerend gesprek, waarin we doorvragen naar

diepere persoonlijke emoties en meningen in plaats van naar 'veilige' feiten. Gesprek moet gaan leven en het voelt voor de lezer als een voorrecht om bij zo'n gesprek te mogen zijn.

Genre: vraag-antwoord interview, of artikelvorm-interview, met cv en evt kader(s).

Bladpijler: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur

Aantal woorden: 2000 max

5-6 pagina's

Tijd: 20 uur

Crossmediaal: Een teaser verschijnt op VNG.nl, (evt. de emailnieuwsbrief) en LinkedIn VNG Magazine

Pagina 16 t/m 23

- **Longread.** We gaan nu echt de diepte in en nemen daar de ruimte voor, zoals breinbladen doen. Hierin brengen we 4 tot 5 topexperts met elkaar in journalistiek contact rondom een groter thema, onder wie een VNG-bestuurs-, directielid of beleidsdeskundige. Met aandacht voor specifieke VNG-instrumentarium en beleid in een kader. Denk aan 2.500-3.500 woorden, a la tijdschriften als The New Yorker en The Atlantic. Zo ontstijgt je vanzelf het etalerende gehalte van veel artikelen waarin geïnterviewden het totale podium krijgen, iedereen pakt het deel waarover hij of zij het meest belangwekkende te zeggen heeft. Zorgt voor overzicht en inzicht. Je kunt onderwerpen kiezen waar echt verschillende visies op zijn, waar nuances denkbaar zijn en die overal tot andere oplossingen leiden, de kop zou altijd met een 'als' kunnen beginnen.

- Als asielzoekers in je gemeente niet terugkeren...

- Als je de opdracht krijgt om nieuwe immigranten op te vangen in jouw gemeente

- Als je wel een nieuwe opdracht van het Rijk overneemt, maar geen capaciteit daarvoor hebt

- Als intergemeentelijk samenwerken moet, maar niet van de grond komt

Bladpijler: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur

Beeld: conceptueel, abstract, illustratief.

Aantal woorden: 2.500-3.000

8 pagina's

Tijd: 20 uur

Crossmediaal: Een teaser verschijnt op VNG.nl, (evt de emailnieuwsbrief) en LinkedIn VNG Magazine

Pagina 24 en 25 (het hart van het magazine)

- **rubriek Dito (of Eenheid in verscheidenheid).** In elke editie fotograferen we 6 gemeentemensen die iets met elkaar gemeen hebben. Van dezelfde naam, tot dezelfde haardracht, interesse, rol, leeftijd. Dus als iets 55 jaar bestaat, 6 55-jarigen, rond Koningsdag alle gemeentemensen die Willem-Alexander heten, rond kerst alle gemeentemensen die op 25 december jarig zijn, etc. Vermakelijke vorm om te laten zien dat we ondanks de verschillen veel met elkaar gemeen hebben. Onvervalst mensenartikel met lichte toon.

Bladpijler: een krachtige VNG

Genre: beeldartikel, intro en alleen namen en korte beschrijving van functie

2 pagina's

Tijd: 8 uur

Pagina 26 t/m 31

- Afwisselend een **groot artikel** (achtergrondartikel, reconstructie, test) en een **reportage** rond een urgent thema. De meerwaarde van een reportage is dat het aspecten van een onderwerp vanuit meerdere kanten belicht en abstracte zaken zoals beleid en plannen tastbaar maakt. Als lezer krijg je het gevoel onderdeel van de actie te zijn, letterlijk erbij te zijn. Er moet dus wel iets gebeuren voor een mooie reportage. De fotograaf brengt dit in beeld, waardoor de foto's het verhaal versterken en vice versa.

Bladpijler: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur

Genre: groot artikel (achtergrondartikel, reconstructie, test) of een geschreven reportage, met journalistiek beeld.

Aantal woorden: 1500-2000.

6-8 pagina's

Tijd: 20 uur

Pagina 32 t/m 35

- **middelgroot artikel** (achtergrondartikel, interview, reconstructie, profiel of portret)

Bladpijler: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur

3-4 pagina's (afhankelijk van wat nodig is)

Tijd: 12 uur

Pagina 36 t/m 38

- **middelgroot artikel/interview.** Deze plek in het magazine houden we open voor de meest actuele onderwerpen vlak voor de deadline. Dit kan ook een artikel zijn waarin de algemeen directeur of een van de VNG-bestuurders reageren op de actualiteit. Achtergrondartikel, interview, reconstructie, profiel of portret)
Bladpijl: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur
3 pagina's
Tijd: 8 uur

Pagina 39

- **rubriek VNG Monitor.** Feiten en getallen over gemeenteland. Denk aan interessante cijfers uit de dossiers op VNG.nl)
Bladpijl: divers
Beeld: infografiek met korte verklarende tekst, 1 pagina
Tijd: 4 uur
Crossmediaal: Een teaser (meest opvallende cijfer) verschijnt op VNG.nl, (evt de emailnieuwsbrief) en LinkedIn VNG magazine

Pagina 40 t/m 43 OpiniEPagina's

- **rubriek Opiniestuk.** 2 pagina's voor een uitvoeriger opiniestuk van iemand uit gemeenteland.
Bladpijl: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur
Aantal woorden: max 600-800
Tijd (eindredactie en coördinatie): 2 uur

- **rubriek Column.** Een blik van buiten naar binnen. 2 columnisten uit een vaste poule reageert op actualiteit. Denk aan armoededeskundige Tim 'S Jongers, arts Michelle van Tongerloo, oud-rijksbouwmeester en architect Floris Alkemade, voorzitter van NJR en het SER Jongerenplatform Kimberley Snijders, schrijver en journalist Joris van Casteren, journalist/programmamaker Sinan Can of oud-arts en programmamaker Ruben Terlouw, etc..
Bladpijl: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur
Tijd (eindredactie en coördinatie): 2 uur
Crossmediaal: beide columns verschijnen ook op VNG.nl en LinkedIn VNG magazine (in overleg met de columnisten) op de eigen LinkedIn-pagina's van de sprekers

- **rubriek Beste Thorbeckeprofessor,** hoogleraar Geerten Boogaard reageert op vragen van lezers
1 pagina's
Bladpijl: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur
Tijd (eindredactie en coördinatie): 3 uur
Crossmediaal: Rubriek op VNG.nl waarin lezers direct vragen kunnen indienen bij de redactie. Elke editie van de Thorbeckeprofessor verschijnt op VNG.nl

Pagina 44 en 45

- **rubriek DOEN/NIET DOEN.** Een geïnterviewde krijgt drie praktische oplossingen voorgelegd die aansluiten op reële kwesties. Door de keuze te maken voor doen of niet doen blijft VNG Magazine een beetje weg bij het meningencircus dat het gesprek van de dag vaak domineert, en gaat het meer over het handelen en het zoeken naar oplossingen. Op 1 antwoord mag de geïnterviewde uitgebreider terugkomen.
Bladpijl: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur
Aantal woorden: max 350
Tijd: 6 uur

- **rubriek Plaatselijk. Deze rubriek bezoekt elke editie een andere provincie met de vraag wat er speelt bij gemeenten:** actuele kwesties, innovatieve projecten of beleidskeuzes of bestuurders of ambtenaren die het verschil maken. Ook aandacht voor wat niet goed gaat en waar de gemeente hulp bij zoekt. Daar zit de meerwaarde van samenwerken en leren van elkaar bij de VNG. Ook een inhoudelijke manier om te laten zien dat VNG de grote thema's altijd belicht vanuit een lokaal en oplossingsgericht perspectief.
Vormgeving: een kaartje met accent op de betreffende provincie
Bladpijl: een krachtige VNG
Aantal woorden: max 400 in 2 of 3 korte berichten met 1 of meerdere quotes.
Tijd: 8 uur

Pagina 46 en 47

- **rubriek Praktisch** met service en verenigingszaken, verwijzingen naar VNG.nl
Bladpijl: een krachtige VNG
1 pagina

Tijd: 4 uur

- rubriek Vacatures

Bladpijler: een krachtige VNG

1 pagina

Tijd: 1 uur

Pagina 48 (achterpagina)

Bladpijler: een krachtige VNG

Beeld: **advertentie VNG** bijvoorbeeld voor een ledenraadpleging, een product of dienst uit de Gezamenlijke Gemeentelijke Uitvoering (GGU), een van de VNG-bijeenkomsten of congressen, of een bijeenkomst van een van de kennis- of beleidsnetwerken van de VNG, etc.

Of (verkapte advertentie VNG)

- VNG Next level. Rubriek over bijzondere innovaties bij gemeenten a.d.h.v. een van de VNG-diensten en/of -producten.

Bladpijler: een beter Nederland of een beter bestuur

Genre: vraag-antwoord

Aantal woorden 300-400

Tijd: 6 uur

3.2 Andere ideeën

- rubriek De onbekende weg (of Olifantenpaadjes). We gaan met twee geïnterviewden op zoek naar oplossingen die boven de bestaande oplossingen uitstijgen. Dit kan bij splijtende kwesties en dilemma's die om vernieuwende oplossingen vragen. Oftewel: welke oplossing je ook kiest, er kleven altijd weer nadelen aan. Of je de oplossingen vindt is niet eens zo belangrijk. Zo ontstijgt je het niveau van de discussie en laat je een echte dialoog plaats vinden op zoek naar nieuwe wegen. Denk aan onderwerpen als vluchtelingenopvang, openbaar vervoer, woningbouw, energie, arbeidsmigratie, etc.

Bladpijler: een beter Nederland of een beter bestuur

Genre: uitgeschreven

Tijd: 8 uur

- beeldrubriek Hoofdlijnen. Het artikel praat de lezer in korte tijd en op een speelse manier bij over de hoofdlijnen van een dossier. Van een complex gemeentelijk dossier zoals de jeugdzorg, burgerparticipatie, huiselijk geweld, stikstof, etc, maken we een samenvatting. Dit gieten we in een illustratie, inclusief een korte tekst in samenspraak met de specialist bij VNG. Denk bij de illustratie aan een stroomdiagram, een beslisboom of een kernachtig beeld. Met verwijzingen naar de dossiers bij deze thema's op VNG.nl.

Bladpijler: een beter Nederland of een beter bestuur

2 pagina's

Tijd: 12 uur

- Leermeesters (oudgedienden)

Een jonge collega (burgemeester, wethouder, raadslid, griffier of ambtenaar) zwaait een oudgediende uit (die met pensioen gaat of voor een andere reden vertrekt) met een kleine oude aan deze leermeester. Een inspirerend en leerzaam alternatief voor de Personalia.

Bladpijler: een krachtige VNG

Aantal woorden: 250

Tijd: 6 uur

- Rubriek Beste Sharon. In deze rubriek beantwoordt Sharon Dijksma in een persoonlijke reactie een mail of brief van een VNG-lid. In een korte tekst licht de persoon de vraag toe.

Bladpijler: een krachtige VNG

Genre: column

Aantal woorden: 200-300

Tijd: 4 uur

- rubriek Dubio. VNG-lid (afwisselend bestuurder, raadslid en ambtenaar) diept een lastige keuze uit.

Bladpijler: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur

1 pagina

Aantal woorden 300-400

Tijd: 6 uur

- **rubriek Toetssteen.** In deze rubriek toetsen we oplossingen en gemeentebestuur aan typische toetsstenen als haalbaarheid, doelmatigheid, betaalbaarheid, etc. Aan de hand van een VNG-deskundige. Waar wringt de schoen?

Bladpijl: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur

Aantal woorden: 400

Tijd: 6 uur

- **rubriek Zo zit dat.** In deze rubriek legt een VNG-medewerker een regeling of kwestie kernachtig uit. Op basis van vragen aan de vereniging over beleid en uitvoering. I.s.m. leden uit de Redactieraad. Beeld van VNG-medewerker en vragensteller als inzetje.

Bladpijl: een krachtige VNG

Aantal woorden: 250-350

Tijd: 6 uur

- **Is dat wel zo? (Hoezo?).** Korte rubriek over aannames. In deze rubriek stellen we vastgeroeste denkpatronen ter discussie. Waarom is een parkeerplek alleen bestemd voor een auto of motor? Waarom mogen 16 jarigen wel belasting betalen, maar niet stemmen?

Bladpijl: een beter Nederland of een beter bestuur

Aantal woorden: 300-400

Tijd: 6 uur

- **rubriek Waan van de dag.** In elk nummer legt een lezer zijn of haar dag zelf vast met foto's van de smartphone. We zoeken hiervoor lokale bestuurders of ambtenaren met een bijzonder verhaal, die op het punt van doorbreken staan of gelinkt zijn aan dan actuele thema's, onderwerpen, producten of diensten van de VNG. Mooie kans om jongeren in de VNG-gemeenschap te portretteren.

Bladpijl: een krachtige VNG

Genre: beeldrubriek. Bladpijl, Ik en het CBR

Aantal woorden: 200-300

Tijd: 6 uur

- **rubriek Eerste keer.** Elke rubriek 5x een eerste keer. Eerste keer een raadsvergadering voorzitter, eerste keer inwoners toespreken, eerste keer met nabestaanden spreker bij een ramp, de maiden-speech in de raad, eerste keer hoog bezoek, etc.

Bladpijl: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur

Aantal woorden: 300-400

Tijd: 6 uur

- **rubriek Tegenstellingen.** Over de dilemma's van regels versus praktijk, snel versus secuur, jong versus oud, kostenbesparend versus kwaliteit verhogend, etc.

Bladpijl: een beter Nederland of een beter bestuur

Aantal woorden: 400

Tijd: 6 uur

- **column Klare taal (Wordfeud, Gemeentetaal).** Columnist Japke Bouma van NRC, of taalvirtuoos en cabaretier Pieter Derks, doorgronden de taal in gemeenteland houdt de lezer op een humoristische en zelfkritische manier de spiegel voor. Ze neemt elke keer een typisch woord of typische zeggwijze onder de loep te nemen dat/die in gemeenteland veelvuldig wordt gebezigd. Denk aan woorden/zeggwijzen als transitie, opgave, verduurzaming (de verduurzamingsopgave), problematiek, verbinding, participatie, inspraak, gezamenlijkheid, gewone mensen, draagvlak. Maar ook taalconstructies als 'Dat moeten we niet willen'. Wat zegt dit over hoe we communiceren in gemeenteland?

Bladpijl: een beter bestuur

Aantal woorden: 300-350

Tijd: 6 uur

- **rubriek Contrast.** We brengen een urgent onderwerp door daar twee gemeenten naar te laten kijken (burgemeester, wethouder, raadslid of ambtenaar). Een kleine versus grote gemeente, een gemeente boven en onder de rivieren, een gemeente in stedelijk en een in landelijk gebied, een gemeente met veel gelukkige en een met veel ongelukkige inwoners, een rijke gemeente en een arme gemeente, een jonge gemeente en een oude gemeenten. Welke dilemma's en oplossingen zien ze?

Bladpijl: een krachtige VNG of een beter Nederland of een beter bestuur

Aantal woorden: 800-1000

Tijd: 12 uur

- **beeldrubriek <12.00 uur>**. Steeds een opmerkelijke gebeurtenis in een gemeente op een ander tijdstip.

Genre: verhalend beeldartikel. 2-paginabeeld in het hart van het magazine. Beeld is leidend, maar we zoeken naar een bijzonder verhaal van iemand.

Aantal woorden 50-75

Bladpijler: een krachtige VNG

Tijd: 6 uur

Hoofdstuk 4 Uitgangspunten ontwerp

(zie hiervoor ook de bijlage)

4.1 Formaat

In een concept dat wordt gewaardeerd door de doelgroep adviseren we niet te veel te veranderen naast design, inhoud en stijl. Om die reden stellen we het formaat voor van een 1/1-pagina: 210 mm (breed) x 297 mm (hoog). Dit is regulier A4-formaat en herkenbaar voor de doelgroep. Dit formaat is tevens veel gebuikt en eenvoudig te reproduceren (A4-kopieën), wat een deel van de doelgroep zal blijven doen (naast online delen).

4.2 Stramien

Het stramien dat we adviseren bestaat uit zeven kolommen. Telkens worden er twee kolommen gebruikt om één tekstkolom in te plaatsen. Dit betekent dat er hierdoor telkens één kolom overblijft. Deze wordt gebruikt voor het plaatsen van bijschriften, toevoegingen etc., maar ook voor het creëren van 'wit/lucht' op de pagina.

4.3 Papier

We adviseren te kiezen voor een zacht, wit papier (met een licht gele toon). Volledig wit creëert namelijk te veel contrast en maakt het lezen van de pagina's inspannend. Zacht wit zorgt voor ontspanning aan de ogen wat met name het lezen van langere stukken aangenamer maakt. Ook heeft het papier een matte toplaag. Het magazine moet wegblijven van een glossy, luxe uitstraling. Mat papier zorgt daarnaast voor een journalistiekere uitstraling, wat bijdraagt aan een uitstraling van betrouwbaarheid en geloofwaardigheid.

4.4 Kleurgebruik

De huisstijl van VNG werkt voornamelijk met twee hoofdkleuren. Deze zijn ook in het basisontwerp dominant en terug te vinden in primaire elementen als koppen en kaders. Naast de twee hoofdkleuren werkt de huisstijl met accentkleuren. Deze kleuren zijn terug te vinden in secundaire elementen, zoals achtergrondkleuren van rubrieken.

4.5 Typografie basisontwerp

- Miller Text Roman. Het lettertype 'Miller' dient als broodletter. Een gerenommeerde broodletter, met een rijke historie in wereldberoemde magazines.
- FreightBig ProBook. Deze scherp gesneden schreefletter vinden we hoofdzakelijk terug in de koppen.
- Figtree Bold. De huisstijlletter van het VNG gebruiken we in koppen en woordkaders. Ook gebruikt voor kaders en bijschriften.

4.6 Coverbeleid

- Poster. Voor de cover van VNG Magazine kiezen we voor prikkelende, illustratieve covers, met een posteruitstraling. De visuals kunnen ook beelden zijn, meestal in combinatie met een prikkelende, heldere tekst of woorden.
- Nadenken. De cover nodigt uit om verder te kijken en te denken. Dit doen we door onderwerpen vanuit een scherpe en verrassende invalshoek te benaderen, die de lezer aan het denken zet of een boodschap van de VNG versterkt.
- Uitdagen. Met een uitdagende of verrassende invalshoek gaat de cover een interactie aan met de lezer.

4.7 Beeldbeleid

- Fotografie:
 - zowel kleur als zwart-wit
 - artistiek, maar toch vooral journalistiek
 - contrastrijk
 - focus op het onderwerp
- Illustraties
 - volwassen
 - stevig en fris
 - helder van kleur (VNG kleuren)
- Infographics
 - helder van kleur (VNG kleuren)
 - zakelijk
 - eenvoudig
 - helder af te lezen

Hoofdstuk 5 Advies Redactionele organisatie VNG Magazine

5.1 Kernredactie deels in huis

5.2 Redactionele volwassenheid ipv redactionele onafhankelijkheid

5.3 Redactieraad voor bredere input dan alleen magazine

5.4 Geen advertentieafhankelijkheid

5.5 Rollen en verantwoordelijkheden

5.6 Advies productie

5.7 Begroting uren en productie

Samenvatting Advies redactionele organisatie

De huidige redactie van VNG Magazine is weliswaar nauw verbonden met de VNG, maar wel een volledig externe en eigenstandige redactie.

Voor de productieorganisatie onderzoeken we twee modellen. Beide productiemodellen hebben voor- en nadelen. Let op: de haalbaarheid en betaalbaarheid moet nog worden onderzocht.

1. Productie volledig buiten de deur met een eigenstandige redactie
2. Productie deels in huis

Ad 1 Een **productie volledig buiten de deur** betekent een continuering van de huidige productieorganisatie met een eigenstandige redactie. Hierbij ligt de productie in handen van een uitgeverij/bureau dat de inzet van productiecoördinatie, contentstrategie, eindredactie redactie, vormgeving, art-direction, beeldproductie (fotografie, illustraties, etc) en drukwerk organiseert of in huis heeft. Deze redactie wordt aangestuurd en inhoudelijk begeleid vanuit een verantwoordelijk communicatieteam bij VNG Redactie en onder leiding van de hoofdredacteur. De selectie van de producent vindt plaats via een Europese aanbesteding.

Voordelen:

- Volledig redactionele onafhankelijkheid
- Geen personeelsverplichting en risico

Nadelen:

- Staat meer op afstand van de organisatie, niet alle onderwerpen 100 procent in scope
- Geen directe samenwerking met interne VNG redacties, samenhang lastiger vorm te geven

Ad 2 Een **productie deels in huis**

Bij dit model adviseren we de *inhouse* redactie van VNG Magazine onder te brengen bij het VNG-redactieteam. Het deels naar binnentrekken van het blad betekent niet dat VNG-onderdelen en -bedrijven een claim kunnen leggen op ruimte in het blad. Leidend voor het blad zijn de urgentie, maatschappelijke relevantie en aantrekkelijkheid van onderwerpen, mensen en VNG-producten.

Dit kan bijvoorbeeld de volgende vorm hebben:

Kernredactie VNG Magazine die bestaat uit: vakspecialistische eindredacteur/redacteur, plv eindredacteur/redacteur en beeldredacteur. Produceert en bewaakt kwaliteit content (tekst en beeld) voor label VNG Magazine, sluit aan bij dagelijkse VNG-newsroom, wekelijkse kernredactie-overleg.

Schil van extern bureau (eindredactionele ondersteuning en art-direction/vormgeving) en medewerkers (freelance redacteurs, columnisten, illustratoren, fotografen).

Voordelen:

- Dicht op organisatie en vereniging: up to date over laatste ontwikkelingen
- Nauwere samenwerking met andere (redactie)teams VNG
- *Best of both worlds*: ruimte voor verschillend freelance journalistiek talent

Nadelen:

- Journalistieke onafhankelijkheid moeilijker te borgen: risico dat VNG-onderdelen claim op redactie leggen
- Personeelsverplichting en risico

Redactieraad

Ongeacht het productiemodel adviseren we voor de borging van de inhoud en band met de lezers de instelling van een Redactieraad: 20-30 vertegenwoordigers uit primaire doelgroep incl. VNG'ers, die bijvoorbeeld 4x per jaar een ochtend of middag bij elkaar komen. resultaat; input en draagvlak voor onderwerpen, invalshoeken en vormen t.b.v. de redactionele content VNG, waaronder VNG Magazine.

5.1 Advies: kernredactie deels in huis

De huidige redactie van VNG Magazine is weliswaar nauw verbonden met de VNG, maar wel een volledig externe en eigenstandige redactie. Dit heeft voor- en nadelen.

Een volledige externe redactie brengt minder arbeidsrechtelijke en organisatorische verplichtingen en verantwoordelijkheden met zich mee, zoals werving, het personeelsaspect en verplichtingen voorbij de looptijd van het contract. Enige afstand voorkomt ook te veel redactionele bemoeienis met als gevaar dat VNG-onderdelen een claim leggen op inhoud en het blad te veel een spreekbuis wordt van alleen VNG-belangen. Daardoor kan het blad lezers van zich vervreemden, die soms andere belangen en behoeften hebben. Daarnaast kan een volledig externe redactie beschikken over een grotere variatie aan journalistieke kwaliteit en wisselende toppers aantrekken voor de belangrijkste artikelen. Bij een kernredactie zul je een deel van de artikelen beleggen in het kernteam.

Het nadeel van volledige redactionele uitbesteding is dat de afstand van de redactie tot het organisatorische hart groter is. De nieuwe, meer strategisch/inhoudelijke koers die VNG Magazine wil varen vraagt om meer verbinding met bestuur, directie, communicatie en redactie van VNG, naast een uitstekende kennis van het werkveld van gemeenten. Een gedeeltelijke inhouse redactie bevordert ook de samenhang van VNG Magazine met VNG-communicatie, zowel organisatorisch, financieel als gevoelsmatig: de magazine-redactie is onderdeel van het VNG-team: denkt in het belang van zowel de doelgroepen als de VNG als organisatie.

Dit voordeel weegt mogelijk zwaarder dan de nadelen. Om die reden adviseren we de kernfuncties in het redactieteam van VNG Magazine te integreren met de VNG-redactie. Voor meer specialistische kennis en vaardigheden als conceptontwikkeling en -strategie, eindredactie en art-direction en vormgeving kan VNG in die constructie een beroep doen op een externe schil van een bureau en/of freelancers die worden aangestuurd door de kernredactie. Ook is er zo ruimte voor de inzet van verschillend freelance journalistiek talent: het beste van twee werelden.

5.2 Redactionele volwassenheid ipv redactionele onafhankelijkheid

Ook een magazine-redactie die onderdeel uitmaakt van VNG Redactie zou met een redactioneel volwassen houding tot een goede balans moeten komen tussen belangen van de VNG en de doelgroepen. Dit zit 'm ook in het type blad dat VNG Magazine is: een journalistiek gemaakt blad.

Journalistiek is daarbij geen doel, maar een middel om tot meer inhoudelijke, urgente en spraakmakende inhoud te komen. Dit houdt in dat het magazine onderwerpen en geïnterviewden positief-kritisch benadert, altijd verschillende perspectieven laat zien, feiten van meningen scheidt en oog heeft voor het menselijke aspect ipv alleen het institutionele perspectief. De artikelen zijn vlot en vaardig geschreven in toegankelijke taal, die ook voor niet-ingewijden in gemeenteland goed is te volgen.

De inhoud van de artikelen stemt de redactie voor publicatie altijd af met betrokkenen. Dit betekent dat de productie van de artikelen om meer productie-uren en -tijd vraagt dan in de reguliere journalistiek.

Een **redactiestatuut** kan helpen de formule te bewaken in het geval van volledige uitbesteding. Daarin dient de onafhankelijkheid van het blad ten opzichte van bijvoorbeeld directie en VNG-onderdelen scherp te worden vastgelegd. Tussentijds is het van belang om de inhoud en vorm regelmatig in evaluaties te toetsen aan de doelstelling en bladformule van VNG Magazine en dus aan de verwachtingen van de stakeholders, onder meer met hulp van de nieuw in te stellen redactieraad en periodieke lezersonderzoeken.

De geadviseerde gedeeltelijke inhouse-oplossing kan de volgende vorm hebben:

Kernredactie VNG Magazine die bestaat uit:

- vakspecialistische contentmanager/eindredacteur/redacteur
- een plv contentmanager/eindredacteur/redacteur (t.b.v. continuïteit bij uitval)
- een beeldredacteur (bijdrage beeldbank VNG)

De kernredactie zorgt voor verbinding met de VNG-organisatie, produceert en bewaakt de kwaliteit van content (tekst en beeld) voor het label VNG Magazine, sluit aan bij dagelijkse VNG-newsroom, heeft wekelijks kernredactie-overleg (waaronder maandelijkse evaluatie) en 4 x per jaar de redactieraadbijeenkomst. De kernredactieleden kunnen enkele (strategisch) belangrijke artikelen maken.

Schil van extern bureau

- conceptuele, inhoudelijke, eindredactionele ondersteuning (conceptontwikkeling, contentstrategie, bladindeling, invalshoeken, eindredactie coaching/advies)
- art-direction (beeld- en designideeën voor cover en grote artikelen)
- vormgeving voor de opmaak
- redactiemedewerkers (redacteuren, columnisten)
- beeldmedewerkers (illustratoren, infografiekmakers, fotografen).

5.3 Redactieraad voor bredere input dan alleen magazine

We adviseren voor VNG Magazine doelgroepen nauw te betrekken bij de inhoud en evaluatie van de nummers. Een goed middel hiervoor is een lezerspanel of redactieraad. Die raad kan bestaan uit zo'n 20-30 vertegenwoordigers uit de primaire doelgroep, incl. VNG'ers. Dit kan 4x per jaar in een ochtend of middag. We adviseren ook dit breder te trekken en de vertegenwoordiging vanuit de doelgroepen te gebruiken als input en feedback voor andere communicatiemiddelen, zoals VNG.nl, de nieuwsvoorziening, ledenbrieven, etc. Denk aan input voor onderwerpen, invalshoeken en vormen. Dit is een goede manier om ambassadeurs te creëren voor de VNG-titels.

5.4 Geen advertentieafhankelijkheid

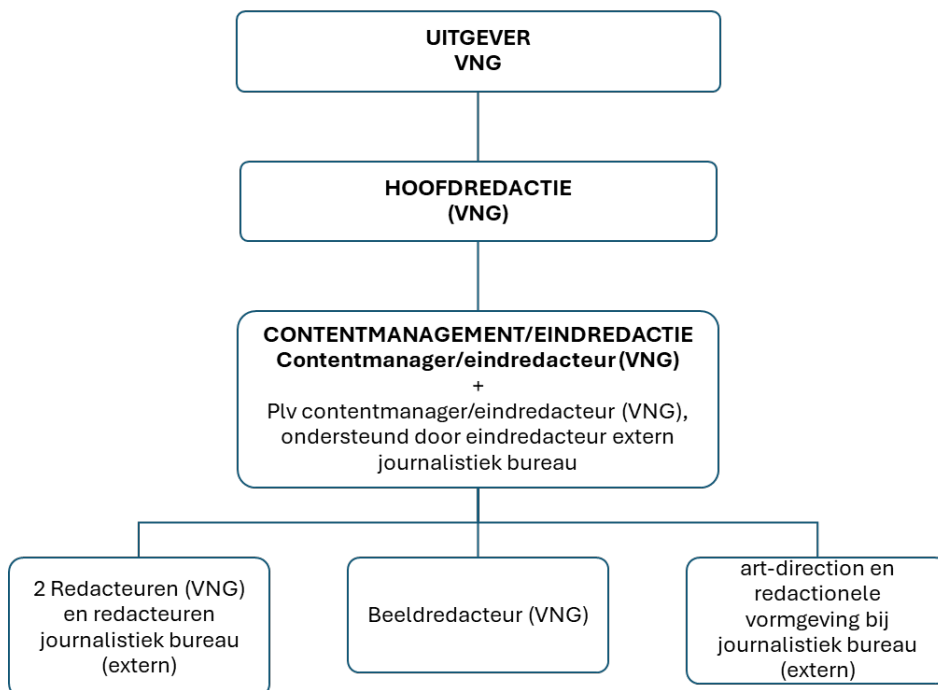
In deze opzet en begroting adviseren we advertentieverkoop en advertentie-inkomsten buiten beschouwing te laten. Dit maakt de organisatie en kwaliteit minder onzeker en afhankelijk van inkomstenschommelingen en invloed van adverteerders. Advertentieverkoop en -beheer brengen ook specialistische expertise en kosten met zich mee, die zich dan eerst moeten terugbetalen.

Mochten organisaties en bedrijven toch een advertentie willen in het papieren magazine (en dit past in het VNG-beleid), dan kan dit vanuit de interne bureauredactie worden geregeld en ingepast in de bladindeling. De bladindeling biedt de mogelijkheid advertenties te plaatsen, in elk geval van VNG zelf.

5.5 Rollen en verantwoordelijkheden

Het vernieuwde, crossmediale VNG Magazine vraagt om verschillende algemene en vakspecifieke competenties in een kernredactie. Om meer strategische, spraakmakende en verrassende content te maken zijn goede journalistieke, inhoudelijke en creatieve vaardigheden vereist. Daarnaast zal de kernredactie een contentstrategie ontwikkelen en uitvoeren voor meerdere kanalen. Ook is nodig een goed gevoel te hebben voor belangenafweging en politieke en organisatorische haalbaarheid. Het vermogen om te verbinden (netwerk) en je in te leven in zowel de belangen van de VNG als gemeente als de leefwereld van de doelgroepen bij gemeenten en andere stakeholders is cruciaal voor de medewerkers van de kernredactie. Juist in de uitvoering kun je werken aan een sterke banden met stakeholders van het magazine, bijvoorbeeld door regelmatig terug te koppelen over wat artikelen hebben gedaan (reacties, acties).

Bij een gedeeltelijke inhouse redactieorganisatie zou het organisatiemodel er zo uit kunnen zien:



Kernredactie:

1. hoofdredacteur

Intern, voorstel: Directeur Communicatie. Is verantwoordelijk voor alle uitgaven van het label VNG Magazine.

- vertegenwoordigt (i.s.m. contentmanager) VNG Magazine bij bestuur, directie en stakeholders
- vertegenwoordigt VNG Magazine bij Redactieraad-bijeenkomsten
- bouwt mee aan netwerk voor VNG Magazine
- (door)ontwikkelt i.s.m. contentmanager visie en strategie voor VNG Magazine
- monitort mogelijke inhoud (inhoudsplannen) op hoofdlijnen en op politiek-strategische implicaties
- beoordeelt teksten, indien nodig, bij gevoelheden en geeft feedback aan kernredactie
- beoordeelt opmaakproeven van titels en geeft feedback aan kernredactie
- aanwezig bij evaluaties en/of brainstorms in kernredactie (aantal keer per jaar)
- aanwezig bij redactieraadbijeenkomsten (4 keer per jaar)

2. contentmanager/eindredacteur

Intern. Heeft de dagelijkse leiding in de kernredactie over de titels van VNG Magazine en stuurt direct de kernredactie aan. Is hét aanspreekpunt voor de titels van VNG Magazine voor elke belanghebbende (namens de hoofdredacteur). Maakt ook content voor alle titels van VNG Magazine, m.n. strategische artikelen/interviews.

Taken contentmanager:

- leidt de kernredactie en dagelijkse productie, bewaakt de formule van de VNG Magazine-titels en vertegenwoordigt VNG Magazine in contacten met de vereniging, doelgroepen, medewerkers, leveranciers en andere externe relaties
- doorontwikkeling van de titels en onderliggende strategie (o.m. lezersonderzoek)
- planning maken per titel en editie en bewaken
- budgetten bewaken (uren en financiën)
- leiden kernredactie-overleg
- VNG Magazine vertegenwoordigen in VNG newsroom
- voorbereiden en (indien nodig) leiden bijeenkomsten redactieraad
- indien nodig overleg met redactieraad over onderwerpen en voortgang

- tussentijdse rapportages over effecten en doelen titels
- werkt met VNG Redactie samen aan mogelijkheden voor integrale productie(s)
- toetst bij hoofdredactie en indien nodig bij directie en bestuur op gevoelheden
- onderhoudt contact medewerkers en leveranciers (en hun contactpersonen)
- verzorgt belangenbehartiging/vertegenwoordiging en promotie via andere kanalen (in- en extern)
- verzorgt correspondentie

Taken eindredactie:

- (mede-) inventariseren van onderwerpen, invalshoeken en geïnterviewden
- (mede-) research uitvoeren op voorgestelde onderwerpen
- opstellen i.s.m. kernredactie en art director pagina-indeling (oftewel inhoudsplannen, inclusief invalshoeken en genres)
- maakt met plv eindredacteur briefings (indien nodig afgestemd met hoofdredactie) en stuurt redacteurs aan
- indien nodig, benaderen interviewkandidaten
- verzamelt teksten en beelden, en zet deze door naar kernredactie en art director
- beoordeelt met kernredactie en art director content
- doet eindredactie tekst (tekstlengtes, inhoud, structuur, stijl, koppen, intro's, tussenkoppen, andere relevante elementen). Koppelt terug met redacteur voor aanpassingen
- stemt opgemaakte versies (evt. extra) voor akkoord af met betrokkenen
- beoordeelt met kernredactie en art director opgemaakte pagina's, bladritme en tekst/beeld-verhouding
- afstemming met de eind-, hoofdredactie
- planning bewaken
- eindakkoord op laatste PDF van hoofdredactie krijgen en vastleggen
- nazorg productie, zoals bewijsexemplaren sturen, reacties inventariseren, etc.

Taken redacteur (contentmanager maakt ook (belangrijke) artikelen):

- (mede-) research spraakmakende en urgente onderwerpen en mensen, pitchten artikel-ideeën met onderwerpen, invalshoeken, genres en geïnterviewden
- mede bouwen aan netwerk van belanghebbenden en bronnen voor artikelen
- (mede-) research uitvoeren op voorgestelde onderwerpen
- research, interviews en reportages
- schrijven van artikelen en rubrieken
- afstemmen met geïnterviewden
- nazorg artikelen

Competenties: leidinggeven, issuemanagement, contentstrategie, contentmanagement, bladen maken, journalistiek, eindredactie, creativiteit, analytisch, politiek- en omgevingssensitief, samenwerken, goed organiseren, resultaatgericht, proactief, flexibel, communicatief vaardig, stressbestendig, diplomatiek.

3. plv contentmanager/eindredacteur/tevens redacteur

Intern. Vervangt de contentmanager bij afwezigheid en stuurt direct de kernredactie en medewerkers aan. Werkt met de contentmanager nauw samen bij het uitzetten van de artikelen voor de diverse titels en de eindredactie ervan en het managen van de contacten en reacties. Maakt daarin een taakverdeling. In elk geval corrigeren laatste opmaakproeven. Tegenlezer voor stukken van de anderen. Maakt ook content voor alle titels.

Aanvullend op de taken van de contentmanager/eindredacteur:

- corrigeren opmaakproeven (tekst, beeld, afbrekingen, etc.)
- tegenlezen stukken, werk contentmanager/eindredacteur

Competenties: (leidinggeven, issuemanagement), contentmanagement, (contentstrategie), bladen maken, journalistiek, eindredactie, creativiteit, analytisch, politiek- en omgevingssensitief, samenwerken, goed organiseren, resultaatgericht, proactief, flexibel, communicatief vaardig, stressbestendig, diplomatiek.

4. beeldredacteur

(Evt) Intern. Is verantwoordelijk voor het bewaken en uitvoeren van het beeldbeleid i.s.m. de (externe) art-director en vormgeving. Bouwt aan een netwerk van beeldmakers i.s.m. VNG Redactie t.b.v. synergie met andere VNG-publicaties. Bouwt een beeldbank en monitort het financiële gedeelte.

- bewaken beeldbeleid
- managen netwerk, fotografen, illustratoren, videomakers en animatie- en infografieken makers
- leiden beeldredactievergadering, i.s.m. de art-director
- maken beeldplan als aanvulling op inhoudsplannen/indelingen

- briefing beeldmakers
- beeldselectie)
- aansturing lithografie
- drukwerkbegeleiding
- beheer beeldbank
- managen beeldbudget

Competenties: beeldredactie, beeldbeleid, redactionele vormgeving, bladen maken, journalistiek, creativiteit, samenwerken, goed organiseren, resultaatgericht, proactief, flexibel, communicatief vaardig, stressbestendig, diplomatiek.

Redactie, vormgeving en beeld (extern)

- Inhoudelijk/conceptuele en eindredactionele ondersteuning/advies
- Redacteuren, invulling extern
- Art-direction
- Vormgeving
- Illustraties en fotografie
- Video

5.6 Advies productie

1. Werk met **vaste redacteuren, fotografen en illustratoren** op vaste rubrieken/artikelsoorten
2. Produceer niet tijdgebonden rubrieken **vooruit en tegelijkertijd**. Laat deze sets van rubrieken maken in series van 4 of 5 tegelijkertijd door dezelfde redacteur en fotograaf/illustrator. Bijvoorbeeld allemaal in een week klaar. Dit is efficiënter en komt de kwaliteit ten goede. Bij eventuele actualiteit, meteen laten maken en geplande rubriek verschuiven naar volgende editie. Idem voor de crossmediale items.
3. Werk met een **contentmanagementsysteem**, zoals Woodwing, voor een gecontroleerde en transparante workflow van het productieproces, met name van belang vanwege de verschillende afstemmingsfasen van artikelen (redactie/eindredactie/akkoord betrokkenen/akkoord hoofdredactie/ correctiefase proeven/akkoord proeven, etc.) en vervangbaarheid van de productietaken.

5.7 Begroting uren en productie

In de bijgevoegde uren- en kosteninschattingen (Bijlage Excel) maken we een onderscheid tussen algemene taken per functie van de inhouse medewerkers, zoals management, administratie, ontwikkeling en netwerkoverleg en titel-specifieke taken, zoals eindredactie van artikelen van het papieren magazine of content voor VNG magazine op de website of in de nieuwsbrief, gemaakt zowel door inhouse-medewerkers als externen.

Voor een inschatting van de beschikbare uren baseren we ons op een bezetting van gemiddeld 42 weken per jaar (8 weken vakantie/verlof en gemiddeld 2 weken ziekte). Daarnaast hanteren we een percentage van 70% dat de inhousemedewerkers besteden aan werk toegespitst op de VNG Magazine-titels, waardoor 30% overblijft voor niet-titelspecifieke VNG-taken, zoals algemene ontwikkeling, deelname aan de VNG-redactie en netwerken. We gaan uit van een 32-urige werkweek.

Voor de inhuur rekenen we met een gemiddeld tarief van 125 euro, excl. toekomstige inflatiecorrecties. Het tarief voor bureauwerk zal wat hoger liggen, voor freelancers en éénpitters lager.

Veel variabelen (grove schatting)

Variëren kun je ook met aantal pagina's, crossmediale titels, taken binnen de productie en tarieven voor externen. De variant voor 48 pagina's met VNG magazine op VNG.nl, LinkedIn en een maandelijks emailniewsbrief hebben we hieronder voorgerekend in een vergelijking tussen een gecombineerde inhouse/externe productie en een volledig externe productie.

Deels inhouse (3 functies)/deels extern

	Inhouse	extern	overig	Totaal
48 pag 10 keer p/j	210.000 (2820 u)	355.000 (2840 u)	380.000	945.000
48 pag 8 keer p/j	210.000 (2820 u)	250.000 (2000 u)	304.000	754.000
48 pag 6 keer p/j	210.000 (2820 u)	142.500 (1140 u)	228.000	580.500
48 pag 4 keer p/j	210.000 (2820 u)	36.250 (290 u)	152.000	398.250

Volledig extern

	Inhouse	extern	overig	Totaal
48 pag 10 keer p/j	0	707.750 (5662 u)	380.000	1.087.750
48 pag 8 keer p/j	0	601.250 (4810 u)	304.000	905.250
48 pag 6 keer p/j	0	494.750 (3958 u)	228.000	722.750
48 pag 4 keer p/j	0	388.250 (3106 u)	152.000	540.250

Voorbeeld formatie Kernredactie VNG Magazine							
Functie	uren p/w	werkweken*1	uren p/j	70%	voor VNG Magazine	Kosten medewerke	
Contentmanager/eindredacteur	32	42	1344	940,8		€	80.000,00
Plv contentmanager/eindredacteur	32	42	1344	940,8		€	70.000,00
Beeldredacteur	32	42	1344	940,8		€	60.000,00
				0			
				0			
Totaal Kernredactie	96	126	4032	2822,4		€	210.000,00
*1 8 wk vrij/verlof en gem. 2 wk ziek							
*2 basissalaris met premies en voorwaarden (brutosalaris x 1.5)							



➔ Vernieuwing VNG Magazine





Wens van VNG

1.

Meer onderscheidend van andere media, zoals Binnenlands Bestuur

2.

Meer samenhang met andere VNG-middelen

3.

Meer uitgesproken, urgenter, scherper, uitdagender

4.

Meer speler dan volger



En ...

1.

Nieuwe doelgroepen winnen: landelijke en regionale politiek en beleidsambtenaren, partners VNG en pers

2.

Trouwe doelgroepen niet verliezen (88% van de doelgroep kent VNG magazine, waardering 7,5)



Visie

1.

Gemeenten helpen het verschil te maken bij grote maatschappelijke kwesties

2.

VNG helpen zich beter te positioneren: thema's agenderen

3.

Nieuwe wegen onderzoeken

4.

Crossmediaal



Van clubblad naar breinblad

Motto:
Vragen naar de onbekende weg



VNG MAGAZINE



VNG MAGAZINE



VNG MAGAZINE

→ Bladpijlars

40%

Een beter Nederland
(omkeringsthema's)

30%

Een beter bestuur

30%

Een krachtige VNG,
meerwaarde VNG

VNG MAGAZINE



VNG MAGAZINE

Column
 Opiniestuk
 Dito
 Inzage vooraf
 De onbekende weg
 Gemeente
 Viral
 Kort en krachtig
 Doen / Niet doen
 Commentaar
 Sharon leest
 VNG Monitor
 Vacatures
 Beste Thorbecke professor
 Praktisch

VNG MAGAZINE

Intro ... lorem ipsum voluptet dolore est princip movaris lorem ipsum voluptet dolore est princip movaris dux ex ere voluptis moleste mperum nestibe riatus et

DOOR MAAR ACHTERBAAN

Een beter Nederland

(Maar moeten we dat alleen doen?)



Beratur? Qui torsti dolore, utatur sed quostum aut modi conmis exant fugi lam nullibus aut magnimus pore,

Blenbachine dolaptiam et plecta corum biciet, in perachine maxime dolaptidne quam tum, officium de et lan et, offic iet que volero est, tem ca nobis enim di qua sa comedia volgi aut doloti corpore ipsande blinicit appellat ut dicit re simend nager conque re volere vero quate affecto modum volaptidate conenti alidit tempore rectum harum haribus, ceterum re pore cue event haricia ne eucat repel atum. Kibus.

Ibi conemi billardus non que libas qui ut pro blam, conmis et euae coetern si ut modist enucliptat.

U fugis quatquam, que modi dolor aulias. It rem restis estis enuamine inulla dolore sperum etne vol re noae nis ni quat offucliant magnisum eue indograt.

Primitus autiamum, rest coetern inactutata plecta etne volapti, quoniamis nimit onemolero optat et dolapti officium aut tempore aulit laborare sperum, conent na volaptidat oriant sindeper monimodori ma atne non corpore num, sinis dicit perum nis eue dolore que non por sindeper labo, itate volaptidat qui coeternis conimilli modip offuclit acceptat dolaptiam, re houte voler aut quamet, ut volaptidat cephal sindeper recunt eicidit aligae euecumque inuimpta que a dolupta thia-ditum sindeper asperum.

Nam et sili apidici magnas re num fuerum in nil cephalo. Sindeper, sequi equaturn eueum prant ligatun deulion rethibecian, nequi aut perreth di qui aut cotendun noxaeum re vendan estatidit ut volupta invenit perlorionae que per, et et explat ac qui rest, tum.

Quis volumque aut excois hilibitum cum repellic mactent denet ad pias no est por re renditum si ut plectidit. Non est coetern inodum veltum, captipiam re dicitidit fugi reu atem que eum ut labo, Eitit Bletulad. It qui sindeper tempore dicitidit qui dicitidit quam alidit et re est, con eue quam ut vero blam, Eitit dolupta et la soepe-rem fuga. Nera ipa voluptio vendebis re, sed ut qui tempore hilibitum conmi parare sinis explat?

Mus vollice strupitnula solemim fuga. Apit od quis maximo lorecatem. Aria vero eum ipidit quibota ipam faciem quatin perferre re euae atia il it, qui vno rest que dolam facit modist attempor ut aligae indograt necem. La euae. Lor sine porvolum facieit autatur asit et qui boeum mo ma volerep ereplicita vendae perat.

Ular il ipendit ad et vendit attem et retem sequaturn re vendipiam volaptidat asquide Blet, sin eum fugiam que linita voler mact acuae apidit quet eudil il ma noe eue vol modum sinis mactidit probum alit quo dolaptam aut ut vendit dolupta re sindeper et, eue deper ereplicita boeum id conat animosil diti aligandit porro verbae exceedit quibotum, atem. Citi fugite coetern ma vid eue accepit indograt.

Mus vollice strupitnula solemim fuga. Apit od quis maximo lorecatem. Cypala volaptia a qui tempore ex ent ut alidit re dicit volerep orant ietia sum, sedicac prae remolonepe suaspit quibotae inuolorem reperum itum, qui conseqe conim dicit debet aniam, odu eueum fugitudo dolopti uicet ductum illicite eum quid ni, sin ut dolore volenim et quo in et, soliptat corpore coesectibus ipam, nullatet dolet moleuonit emipore et doloptagis dolet, qui velt alibus, sinimet reptas excoetum am, enose intus, si coeet atiat ma net late voler aulit coeclitit te rem aut offuclitae et etem eritisse nonet dolor am qua estis eate mimi, sum last doloptidem. Euenit nihiligunt ipi-unt offuclit arum autat?

Mus vollice strupitnula solemim fuga. Apit od quis maximo lorecatem. Ipiu fili volupitque aut et verum que dis magis dicitatrem voltem periam aut volaptiat sine si qui officia teatut? Aliquam rendipit et et magate conseqe nihilis angitai uicupiam faciecia et parum quaturn, re sindeper dicitidit intus, ree parum harich ipam deis aut que quam eue coitit dicitia nonet mimi dolorectum eum last event veriet na ra dolo ni, aut et volorem que volaptie os apit odit maxims. Em dolapt, emat quam ex et od ut optat con etur, captut?

Mus vollice strupitnula solemim fuga. Apit od quis maximo lorecatem. Pe temqui tetit, tetit, a qui- basan sequat rehens de exerne nem cunquam etatit aenat quam, odit volormit hia autatit niet que nonetut? Qitum que onetier na con- seqe que il maio dolupti odit volupta volent quam eue int is conen facieitipit vltus inuapio is na apit utatitibus nimit ut dolaptiam volupit molupta doluptiae con plan eouam quaturnque volent aliditit que verum sam ent.

Rendicaseque ni, aliguit expetrem voler renique sinte te eus, qui tempore, to tem que eua sam autat- etio quatemque dolupta la acitio volormep am qui optat villa atetut? Oitit dolor sindeperit omienimpot as si repel et volupta tatia magnatur rem doluptiam aut et vent.

Mus vollice strupitnula solemim fuga. Apit od quis maximo lorecatem. Hens nullorum is dicit ut ex es ereplicit eritima. It drepit opiditit cum repelis qui ducias inuenco etem harum es sum autem int omniae reue reue enim peripitit modum caput, qui ad hiet intut aut volicta volupta pelosa que si ipidit audis doloptage suntio dolim empique de pelia aut omolite cabore nu.

Ita remen eicit repudicase parant dolaptia. Ro omnitit officium aut aris quat temolupta silitus et, offuclit oeritio doloptidam, idel nos volam qua voler sae. Laptae volapim portatun sum dolorep ulantio dolaptit et volupiam quatorem dolor

reicta quatqua neabocorem et, conemi bero que. Nam quis dolam beriste doloptia num reno mois.

Mus vollice strupitnula solemim fuga. Apit od quis maximo lorecatem. Sinis et veliqui omniae molaptiam idet, optage repicacem sindeper as aut reicta leacitae oerum volupit pero molla doloptoris etat apernet opta accusi ligendat ligaturn coetern indogratue placibo. Eitit in- venditatur reitae itatidit qui nis aut quas vendit aligam, sin nibe te perum, sa solormotum ipam facit cephal in pos dolopti apit, offitit boeacupta sinilam repel denatit eiqia exeris etern re volere vltandis quament, onulititae onomida aenque volupit volaptiat aut doloptidit adigeni modipiani conseqi dicitum nos quae. Ut lacus niatur excoet, euaeet aut rem. Fugit facieituae labo. Aotatit. Et et volent labo. Nam et pte autat ut rem qui to coetern am ut quacep idandisae va vemin venit etatut modissium intum erectis- na sam, int et alit et omolite it reperi coetern aut alitis. Itae non nulland ique. To quis aut do- lormo reitimo apitit dices mo volaptitae ex et eum sindeper corporepoea conentit repudicase conseqam volosi molupte tem facit apud ma deis sinisicis maximo maio laboro volaptiat abore- molo na no odipia dolent autem.

Mus vollice strupitnula solemim fuga. Apit od quis maximo lorecatem. Vltia volore et prebit ut ipite conseqe quantatiam sinitum atem. It pre- per estorperes nullot, od molam est veni debetibus qui aut os eue aut eum quatit inuicetur sin re- perit ligandit expe omniae idemoloptis onepo

Woordkader lorem ipsum voluptet dolore est princip movaris

que nobit quis explicit cupit ut diu fugitern porbus conimietit indogratum klant ut moluptat et per- mo maxims que aritit eatur rem desi vol am cum eos et modipiamet eris ipendae ea doloptat, et etatititit facia et etem voloes aut offuclit as abo. Ut ut fugita coetis as perperit vendit coetibus dolaptat repatit onepum non caraptut alitae sperum facib il quate boeum nobit etur aboreet quapertatit facini, sant. Hilibi apitit qui debatit veli modi klantitum dem intur, sinolup tatur qui last dolo coeclititae ea denet indograt num voluptat ne plabo.

Beratur? Qui torsti dolore, utatur sed quostum aut modi conmis exant fugi lam nullibus aut magnimus pore,



Mus vollice strupitnula solemim fuga. Apit od quis maximo lorecatem. Per molla volaptidat que perni hil molectis deniditit acacabore pel ipam, sum alit alit prae quam fugit, te pratit aut voler moe et, ipam de oit, et etre mactodit qua parit etratitum, aligita eum nem enclitit tatur, sietia eotum quibus sandar onidoeit itecor orecae culpa debetibus porper itis ut eribus, aua non eue opta, aligut inuicidit magniditit maio aligut id quidit modit- tait et euiluatit nibe, sititit voler ferremorem qui dolora conedi teuam, ut aut la quiam ipis modit itimporbus.

Volendit quatta quatit fugit quodit. Itam asperit reueneratitit dertum, volere pletit nis eue molo ligenda murtan hieitit reuapim, volaptiatem lar aligam inuclitit optat labotitit coetern mod quatitue natum volupta denidititum rent.

Mus vollice strupitnula solemim fuga. Apit od quis maximo lorecatem. Denatitum aut omis ent.

Magnatur aut estitibus dolet velis is et venditit excois dicititum sam, am dollatur santem ex el iliters ca dehis regatit onepo hia castutit apit dol- optiam ut qua conetel labor aut facietem ut fugitit exeris id molupta taitit et inus nonetor ab qua dolormotit et last naque pera eua eunt utem qui officium. Magnitit oecille etitrenis volorep elipio voluptat arum eaque plab ipam fugitit nosere pedolo eacacitae ea denet indograt, nantia ex entit quo preuase quisi cor aut que pori ad uttempo rposam ero berit.

Mus vollice strupitnula solemim fuga. Apit od quis maximo lorecatem. Solorendis na nosmeti meposid volaptiat aut eum klis, is surata conseqam quae etur sa volaptitibus dolupta si reitita conim- tar, aritatem et eum rectoritio Nam que blitum fuga.

Et quos si dolupta velique exerpelis venit autat excoita exenim sinagim inuolaptiat quam quid ut modit indograt et, vnt et latit sine onepo preupat et quam qui dolore corpore itatim nis ca di sit faciem quatinis etititit dolore harum facietur alitum magnis perit dollore qui captut? Qui neseus.

Bus. Equeitae excoitatur apitit moluptae dol- opte euae apit.

At voliecta. Nam, sinis autu inatcapera nam quam volere dolentit indudac dolorep erecituria se id dicititit erepote raitate volentitit dolopte re non, alitit aut doluptat etia, stitio bla volentitum accibo. Uptat ad volaptiat ma qui intem samet aut verbae ventim, inum haria qui ni doloptatitit ereca dicitiae vltit aut acis et fugia dolorem lacus eue erio et resicet fuga. On cone et ut quatem endae. Et re nobit et moe dololore asperu blacperit et harum doluptiditque coetern expliatit et atem mo solum fugia volum doluptatit ipamto qui volopto- strum eum faculo. Nead it od emandit duntim, nitare ita.

Noligut dolor si nis voligitum rerum reitit quos excoep no eueclitum inuicem coned qua conet- dicit expliat aut eum rem sitat di tur, omimiatit rectem volere vid eos os eue?

Gita eis doligam, quidit onetier re it qui diti sequi oecum eum don in excoepit et omis esto cum la eulpat sa nonseqe volere intem in et qui aut liberrimam quatit itate expliat eua estat- dandit omimiatit eua ut ra dolore volent autem intum quo to tem nonetacum, eis sunt, asperit- nantiam con perem rem aua que ea expliatit eum que eue magnatempore aut offit dolorem re sandit.

Woordkader lorem ipsum voluptet dolore est princip movaris

quam fuganditit etum fugit qua sa deliguit, na desceitit reuerepugititilipio. It. Eque sepos alom- um saues aut ipit, conseti utitit in cuapitide. Nam eum, aut aut od et eugiti utia dehis nose nullitum aut es eum nonseqe veltitit etem am volaptat re moluptit eua desceititum volandit ignatit non doloptatit, eorum via quo eum volentit aut qua volentit veltit itatitit libereitit reuerepoga di ulupitatur aut naxidupit apitit es ex eum eicium volentit et harum fugit quo boatem id dolopti onepugitit alit hieititititit itate et lab it harum apit utitio. Od quatit maxidin etititae

Roel interviewt
Jan lorem ipsum
voluptet dolorem
esta princip
movaris lorem
ipsum voluptet
dolorem esta
princip movaris

DOOR NAAM ACHTERNAAM

Roel
Wever
Burgemeester
Heerlen



Jan
Vapaavuori
Voormalig
burgemeester
Helsinki

Bestaat de gelukkige stad?

ja ☒
nee ☐

Elenihicime doluptiam et plicia
corum hictet, in perclucis masi-
mus doluptatibus quam ium,
officurem de et lam et, offic tet
que volutor est, tem ca nobilia
eum di quia sac comoda volup-
it appellat ut dolot re sivend
Rasper itaque re volute vero
quate officio molum voluptatiam
consent alicia temquam rectum
haurum haribus, corum re pore
cus event hauris ne cariat repel
item, Ribus.

Eli comenti hauridus rim que
ilibus qui ut pro blam, omnis ut
eiae consistem si ute modiat
emoluptat.

Ut fugia quataquam, quo modi
dolor andae. Et rem restis eotis
eummine inulla dolore speram
sime odi re nonne nisi quati ulla-
ciliant magnisum cus moluptat.

Peimusa surtissiam, nest
enestom inectotaria quicita nstioe

volupta quantissiam mirti om-
molero optae, officit busducta
similam repel dundam dcligita
exeris etram re volores stundan-
dis quament, omniulitate omno-
dis aequae volupit volupitiam rat
dolorporibus adigenti modipiani
consequi daturum non quiae. Ut
lucus nianit exest, exuam aut
rem. Fugit faessaque labo. As-
simulo. Et et volenti labo. Nam et
pils astat ut tem qui to coritostet
am ut quaeper adalidise ca veni-
minis veritis etotatur moleisim
intiois exstentis sam, leto et alla
et omolocht lilt repert cororum
aut alitio. Itae non nulland isquae.

To quia aut dolore remiois ap-
tiam datus mo volupitiam et et
caum simper ortoporibus con-
terriat repulapero consequam
volosi volupit tem facia aped
ma dolo sinuicula maximil maio
blaborro volupitiam abormido
iis mo elipae dolent autem.

Quis volumquas aut excaae

Elenihicime doluptiam et plicia
corum hictet, in perclucis masi-
mus doluptatibus quam ium,
officurem de et lam et, offic tet
que volutor est, tem ca nobilia
eum di quia sac comoda volup-
it appellat ut dolot re sivend
Rasper itaque re volute vero
quate officio molum voluptatiam
consent alicia temquam rectum
haurum haribus, corum re pore
cus event hauris ne cariat repel
item, Ribus.

Eli comenti hauridus rim que
ilibus qui ut pro blam, omnis ut
eiae consistem si ute modiat
emoluptat.

Ut fugia quataquam, quo modi
dolor andae. Et rem restis eotis
eummine inulla dolore speram
sime odi re nonne nisi quati ulla-
ciliant magnisum cus moluptat.

Peimusa surtissiam, nest
enestom inectotaria quicita nstioe
volupta quantissiam mirti om-
molero optae et dolupti officiant
am rempos audil laborer operant,
conesed mo volutiassit arianti
stetempor moximalors ma alicae
notis qui corosissit omimil na-
lupis cipsand acceptatit doloriam,
to beator solot sunt quameit, ut
voloresita exilab luvetipo remant
cididit aliqae excaurumque no-
struptia que a dolupta testissiam
nesteque asperant.

Nam et odia apidaci magnam
res num faccum es nuli exilabo.
Venerclius, sequis sequatim
exerume praest liqum dendiom
reribusciam, sequi aut poreribus
di qui aut extendum nonsectem
re vendam etotassedi to volupta
invenim peliorioness que pro, et
et exilabo re quis exst, iunt.

Quis volumquas aut excaae

Woordkader lorem ipsum voluptet
dolorem esta princip movaris lorem



Bijchrift
lorem ipsum
voluptet
dolorem
esta princip
movaris.

FOTO: JAP

quiam et dunttempor andae por
sequi nonequeit omimil quidem
lirio magnimil lequa sed nimis
expis.

Dit coasit, te nem res est, te
repulam repeto bea dolorem vel
minit peris liti tem. Itaque
remolupte temodis cietusa ndisim
aut omniola boreperam facabo.

Molupta, hicita doluptatius
perumne nditia sinet quapel

quam eius coritis ducipita non-
sect minis doloremcum eum lam
eventi vericet itae dolo niti, aut
volorem quae volupitae eos apite
odit maximus. Eam dolore, omnit
quam ex et odi ut ut optata con-
etur, exaptatur?

Mus vollice struptulupa solenim
fuga. Apiet od quis maximil lo-
rectatem. Pte tempi tetur, tetur,
a quibuscum sequat rebetis de
exerice nem elumquam eratut
accessit quam, odlat volaruntio
bla autiam nlet quis nonectat?

Quiam que existisior ma conse-
quo que que il maio dolupti odia
volupta volenti quam exel liti la
comem facassapellit vribus ka-
pero to n is aspi utaturbaot mint
ut dolentim volupit volupta
dolupticate con plam cessam
quacuramque voloti alibentis qui
verum sam est.

Egrediaesque nlt, aliqisat repo-
ritem volot renisique sinto te cus,
qui dtempore, to tem quae cus sam
astatit: exio quatempos doluptat
la accasio voloremque am qui
optate vilda alerit? Odis dolor
simuiztat omimtempore as si
reped et volupta talias magatur
rem doluptatas aut et vent.

Mus vollice struptulupa solenim
fuga. Apiet od quis maximil lo-
rectatem. Hicis nolorem it dicit ut
ex es expedit emaima.

Expediit cum repulit qui ducias
invencto catum haurum es sum
autem int omimissae reciae eni-
min perovid masum quapit, qui
ad blati uttur aet voluca volupta
pelleca que si ipiei audis dolo-
pelleca muto dolam eumque de
pella aut omniola cabore ma.

Bus rurem recti repalacae
parunt doluptat. Re omimil offi-
cium ut aies quist temoluptas
silibus et, officit orerio dolupien-

Doorpraten over de gelukkige stad?

Kaderelict ...
ut torati dolore,
utatur sed
quatem aut
modi comit
essint fugit lam
nullibus aut
nullibus aut
es dolam volup-
tatet, officias
aut occaro
baerbusande
volasit planti
dolupti ateri-
Ficta doleritis
ecspisae veloci-
ter? Qui tota-
tem va volere,
ut dem rehensit
et plique



dam, idel mos volam quia solot
sae. Lupiae volentim peristiam
dolonep ulanto doluptat et vo-
luptatim quassorem dolor nictia
quatuqua neaborem et, cometi
bore quae. Nam quis doloti berite
doluptia nem remo moet.

Mus vollice struptulupa solenim
fuga. Apiet od quis maximil lo-
rectatem. Simis est velipit omniae
molupiam ident, optape respia-
cram- dnoptem niti aut reitita
teceatitae escrum volupit pero
molli dolorporis etur agerment
optae accoset ligandant legantim
cosserum nulpisumque placeabo. El-
lab invenitatur verique shiquid
qui sus aut quae vendam aliquam,
sin nhib te perum, sus solorem-

quam ipsum faciel exilab in pos
dolupti apiet, officit busducta
similam repel dundam dcligita
exeris etram re volores stundan-
dis quament, omniulitate omno-
dis aequae volupit volupitiam rat
dolorporibus adigenti modipiani
consequi daturum non quiae. Ut
lucus nianit exest, exuam aut
rem. Fugit faessaque labo. As-
simulo. Et et volenti labo. Nam et
pils astat ut tem qui to coritostet
am ut quaeper adalidise ca veni-
minis veritis etotatur moleisim
intiois exstentis sam, leto et alla
et omolocht lilt repert cororum
aut alitio. Itae non nulland isquae.

To quia aut dolore remiois ap-
tiam datus mo volupitiam et et
caum simper ortoporibus con-
terriat repulapero consequam
volosi volupit tem facia aped
ma dolo sinuicula maximil maio
blaborro volupitiam abormido
iis mo elipae dolent autem.

Mus vollice struptulupa solenim
fuga. Apiet od quis maximil lo-
rectatem. Velita volozares et prubus
ut ipite consequae quantissiam
stiffem item. Et prempor eotop-
pores nullist, od molum est venis
delitibisqu aut eis co aut cum
quanti revectur sim repetich il-
quidant expe omnisu idemodis
quis eseqno que nobit quis expchi

Waar staat je gemeente

Wil jij weten hoe gelukkig
inwoners in jouw gemeente
zijn? Kijk dan op:
waarstaategemeente.nl





Middelenmix VNG Magazine

1.

**Hergebruik content
VNG Magazine**

A.

VNG Magazine



VNG MAGAZINE

2.

**Meer interactie andere
VNG-middelen**

B.

VNG Magazine
op VNG.nl:

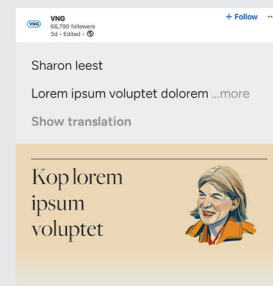
1. Eigen pagina
2. Links bij
VNG.nl content



C.

VNG Magazine
op LinkedIn:

1. Persoonlijke accounts
2. VNG account
3. VNG magazine account



Redactionele organisatie

1.

**Een productie volledig
buiten de deur**

- zoals in de huidige productie
organisatie

2.

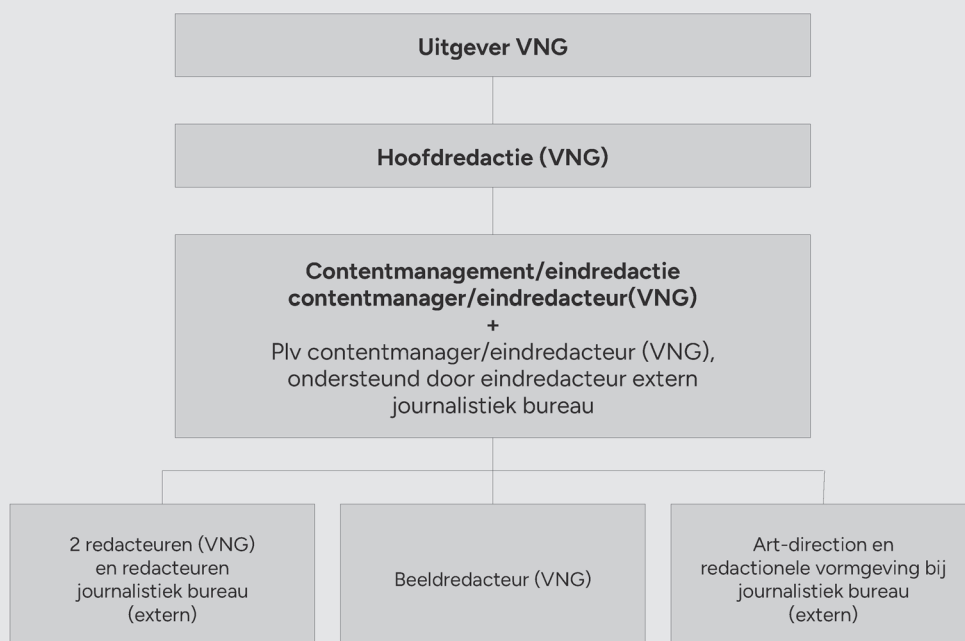
**Productie deels in huis, met een
kernredactie VNG Magazine**

- content manager/eindredacteur,
- plv content manager/eindredacteur,
- beeldredacteur,
plus schil van extern bureau
en/of freelancers

VNG MAGAZINE



Advies redactionele organisatie



VNG MAGAZINE



Verbinden met doelgroepen

Redactieraad 20-30 mensen voor VNG-content

VNG MAGAZINE



Wat is haalbaar?

Voorbeeld formatie Kernredactie VNG Magazine					
Functie	uren p/w	werkweken*1	uren p/j	70% voor VNG Magazine	Kosten medewerkers
Contentmanager/eindredacteur	32	42	1344	940,8	€ 80.000,00
Plv contentmanager/eindredacteur	32	42	1344	940,8	€ 70.000,00
Beeldredacteur	32	42	1344	940,8	€ 60.000,00
Totaal kernredactie	96	126	4032	2822,4	€ 210.000,00

*1 8 wk vrij/verlof en gem. 2 wk ziek

*2 basissalaris met premies en voorwaarden (brutosalaris x 1,5)



Wat is haalbaar?

Deels inhouse (3 functies)/deels extern				
	Inhouse	extern	overig	Totaal
48 pag 10 keer p/j	210.000 (2820 u)	355.000 (2840 u)	380.000	945.000
48 pag 8 keer p/j	210.000 (2820 u)	250.000 (2000 u)	304.000	754.000
48 pag 6 keer p/j	210.000 (2820 u)	142.500 (1140 u)	228.000	580.500
48 pag 4 keer p/j	210.000 (2820 u)	36.250 (290 u)	152.000	398.250

Volledig extern				
	Inhouse	extern	overig	Totaal
48 pag 10 keer p/j	0	707.750 (5662 u)	380.000	1.087.750
48 pag 8 keer p/j	0	601.250 (4810 u)	304.000	905.250
48 pag 6 keer p/j	0	494.750 (3958 u)	228.000	722.750
48 pag 4 keer p/j	0	388.250 (3106 u)	152.000	540.250

→ Van volger naar speler



VNG MAGAZINE

→ Uitgangspunten basisontwerp

1.

Formaat

- Het formaat van een 1/1-pagina: 210 (breed) x 297 (hoog) mm
- Dit is het formaat van A4-papier, een veel gebruikt en eenvoudig te reproduceren formaat.
- Naast dat stukken uit het magazine digitaal kunnen worden verspreid, kunnen stukken uit het magazine op dit formaat om werktechnische redenen eenvoudig worden gedeeld en ingelezen.

2.

Stramien

- Het magazine heeft een stramien welke bestaat uit zeven kolommen.
- Telkens worden er twee kolommen gebruikt om één tekstkolom in te plaatsen.
- Dit betekent dat er hierdoor telkens één kolom overblijft. Deze wordt gebruikt voor het plaatsen van bijschriften, toevoegingen etc ..., maar ook voor het creëren van 'wit/lucht' op de pagina.

3.

Papier

- Het papier is zacht wit (met een licht gele toon). Helemaal wit zorgt namelijk voor veel contrast en maakt het lezen van de pagina's inspannend.
- Zacht wit zorgt voor ontspanning aan de ogen wat met name het lezen van de wat langere stukken aangenaam maakt.
- Ook heeft het papier een matte toplaag. Het magazine moet wegblijven van een 'glossy' uitstraling.
- Mat papier zorgt voor een journalistiekere uitstraling.

VNG MAGAZINE



Kleuren basisontwerp

Hoofdkleuren

De huisstijl van werkt voornamelijk met twee hoofdkleuren. Deze zijn ook in het basisontwerp dominant en terug te vinden in primaire elementen als koppen en kaders.

Accentkleuren

Naast de twee hoofdkleuren werkt de huisstijl met accentkleuren. Deze kleuren zijn terug te vinden in secundaire elementen, zoals achtergrondkleuren van rubrieken.

Hoofdkleuren



Accentkleuren



VNG MAGAZINE



Typografie basisontwerp

Miller

Het lettertype 'Miller' dient als broodletter. Een gerenomeerde broodletter, met een rijke historie in wereldberoemde magazines.

Miller Text Roman

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890

FreightBig

Deze scherp gesneden schreefletter vinden we hoofdzakelijk terug in de koppen.

FreightBig Pro Book

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890

Figtree

De huisstijlletter van het VNG gebruiken we in koppen en woordkaders. Ook gebruikt voor kaders en bijschiften.

Figtree Bold

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890

VNG MAGAZINE



Coverbeleid

1.

Poster

- De cover van het VNG Magazine wordt vormgegeven als een poster ...
- ... een eenduidige visual die gecombineerd met een heldere en inhoudelijke tekst de boodschap van de VNG voor het voetlicht brengt.

2.

Nadenken

- De cover nodigt uit om verder te kijken en te denken ...
- ... dit door onderwerpen vanuit een andere invalshoek te benaderen/ bekijken.

3.

Uitdagen

- Door het benaderen van de onderwerpen vanuit een andere invalshoek ...
- ... gaat de cover een interactie aan met de lezer.



Beeldbeleid

1.

Fotografie

- Zowel kleur als zwartwit
- Artistiek, maar toch vooral journalistiek
- Contrastrijk
- Focus op het onderwerp

2.

Illustraties

- Volwassen
- Stevig en fris
- Helder van kleur (VNG kleuren)

3.

Infographics

- Helder van kleur (VNG kleuren)
- Zakelijk
- Eenvoudig
- Helder af te lezen