 TEKST EN FOTOGRAFIE **PIETER BOETZKES**

AOC-docenten Dierverzorging succesvol met tijdschrift

‘Wildlife Magazine geeft iets extra’s aan ons onderwijs’

Lesgeven is leuk. Maar daarnaast een tijdschrift over je eigen vakgebied maken is helemaal het einde. Het blad Wildlife Magazine blijkt een gat in de markt. Marc Schils en Mark Meijering, beide mbo-docent dierverzorging, hebben er schik in. “Ook omdat het onderwijs er veel voordeel van heeft.” Samen met collega oud-studenten Diermanagement Marco Westerhof en Nicolle van Groningen – tevens docente dierverzorging – maken ze sinds één jaar dit tijdschrift dat jaarlijks zesmaal in een oplage van 20.000 exemplaren verschijnt.

Wildlife Magazine ziet er professioneel uit. De november/december-editie telt 65 pagina’s. Een harde cover, aansprekende reportages met prachtig fotomateriaal en prikkelende rubrieken. Een greep uit de items: Wandelen met leeuwen, teambuilding in de dierentuin, de muskusrat in Nederland en beren observeren in Finland. Het onderscheid met de weinige Nederlandstalige bladen in dit vakgebied valt snel op. Niet de bijna wetenschappelijke benadering van ‘Hart voor dieren’ en ook niet de mix met culturele zaken die National Geographic biedt. “Dit blad gaat echt alleen maar over Wildlife, dus over dieren die niet gedomesticeerd zijn”, legt Mark Meijering uit. Naast zijn werk als docent dierenhouderij bij AOC Oost Twello heeft hij de pr van het blad in zijn portefeuille en verzorgt hij twee rubrieken. “Bovendien beogen we verdieping door kritisch te zijn”, voegt Marc Schils toe die buiten zijn redacteurschap als docent dierenhouderij aan AOC de Groene Welle te Zwolle is verbonden. “Dus niet alleen alleen allerlei feitjes van dieren vermelden, maar ook vragen durven stellen.” Zoals in het artikel over wandelen met leeuwen. Wat voor zin heeft het om in projecten leeuwen te fokken? Voor de toeristenindustrie zijn de welpjes goud, maar eenmaal volwassen zijn ze een last. Of het verhaal over de muskusrat in Nederland: een fascinerend maar tegelijkertijd schadelijk zoogdier dat feitelijk in de verkeerde omgeving leeft.

Populair

Die formule wordt blijkbaar gewaardeerd. Want het blad wordt door Aldipress in een oplage van 20.000 exemplaren verspreid onder boekenwinkels, kiosken en supermarkten. Iets wat alleen maar gebeurt als een goede verkoop gegarandeerd is.
Het succes van Wildlife Magazine ligt volgens beide heren in de combinatie van de maatschappelijke belangstelling voor het onderwerp én de formule van het blad. “Kijk eens hoeveel tv-programma’s er op dit terrein zijn. Wildlife is erg populair en we vullen gewoon een gat in de markt”, verduidelijkt Schils. Voor het idee en de bladformule – “het is bedoeld voor lezers in alle leeftijden” - verwijst Mijerink naar collega oud-student Mark Westerhof. “Na vijf jaar voorbereiding nam hij het besluit om het blad samen met mensen uit zijn kenniskring en op wie hij kon bouwen, te gaan maken. Dat waren dus zijn voormalige studiegenoten. In eerste instantie zocht hij een uitgever voor Wildlife Magzine. Toen bleek dat hij teveel concessies aan het door hem bedachte concept moest doen, besloot hij het in eigen beheer te gaan uitgeven.”

Extra dimensie

Zes maal per jaar een blad maken naast een baan in het onderwijs, is niet niks. Zeker niet als je zoals Schils en Meijering gek van je vak bent, zelf een flinke schare exotische dieren in huis hebt en daarnaast de belangrijke manifestaties op het gebied van wildlife niet wilt missen. “Ik draai mijn hand er niet voor om 400 kilometer te rijden als ik iets bijzonders te zien krijg”, aldus Meijering. Toch is het volgens beide heren goed te doen. Schils: “In onze vakanties hebben we gelegenheid om de artikelen te schrijven en te netwerken. Dat komt allemaal mooi uit.” Bovendien is er ook veel overlap tussen blad en onderwijsactiviteiten. “Laatst schreef ik een artikel over kunstmatige voortplanting”, geeft Mark Meijering als voorbeeld. “Dezelfde informatie heb ik ook voor mijn lessen nodig. Het is zelfs zo dat een aantal rubrieken zondermeer in mijn onderwijs gebruikt kunnen worden.” Het is daarom ook niet vreemd dat enkele leerlingen van hun scholen zelf het tijdschrift kopen. “Voor eerstejaars mbo’ers is het misschien wat te hoog gegrepen, maar voor gevorderde studenten is het heel geschikt.”
Meijering en Schils constateren bovendien dat hun werkzaamheden voor het tijdschrift ook een extra dimensie geven in hun onderwijswerk, zowel binnen als buiten de schoolmuren. “We krijgen van-

Marc Schils (l) en Mark Meijering: "Stagebedrijven nemen ons veel serieuzer"

uit allerlei hoeken de informatie heet van de naald. Dat zorgt voor actueel onderwijs", aldus Schils. "Daarnaast merken we dat onze contacten met stagebedrijven – zoals dierentuinen – nu veel gemakkelijker zijn. Bijvoorbeeld voor stageplaatsen. Als docent heb je aan bedrijven altijd iets te vragen en over het algemeen niet echt iets te bieden. Dat ligt nu heel anders. We zitten in het netwerk en maken een blad dat ook voor hen van belang is. Dat geeft iets extra's. Men neemt ons veel serieuzer waardoor we gemakkelijker binnenkomen." □