

# HET TIJDSCHRIFT EN DE TIJDSCHRIFTREDACTIE

## Het tijdschrift

- 1: Passie voor tijdschriften p. 18
- 2: Kenmerken van tijdschriften p. 20
- 3: Van uitgever naar schap in tien stappen p. 22
- 4: Geschiedenis van het tijdschrift p. 24
- 5: Tijdschriften in een veranderend medialandschap p. 36
- 6: De betekenis van tijdschriften p. 42
- 7: Soorten tijdschriften p. 46

## De tijdschriftredactie

- 8: Het redactiecocolofon p. 56
- 9: Een redactieweek p. 58
- 10: Zo werkt de redactie: doel en doelgroep p. 62
- 11: Brainstormen over ideeën en invalshoeken p. 68
- 12: Eén aanleiding, 57 invalshoeken p. 72
- 13: Freelancers: de ideeënfabriekjes van de redactie p. 76
- 14: Het ritme van de plank p. 78
- 15: De tijdschriftkalender p. 80
- 16: De cover p. 82



Elke minuut gaan **1400** tijdschriften  
in Nederland over de toonbank.

[www.researchblog.nl/researchblog/tijdschriften](http://www.researchblog.nl/researchblog/tijdschriften)

Het tijdschrift





## Bladenmakers over hun passie voor tijdschriften

'Ik houd van papier, van scheuren en bladeren. Die **sensatie**, op zaterdag je krantje openvouwen en daar rolt het nieuwe magazine uit, dat is net zo lekker als **de geur van vers brood.**' José Rozenbroek, hoofdredacteur *Volkskrant magazine*

• 'Passie? **Het is een afwijking!** Ik geef per maand ongeveer vierhonderd euro uit aan bladen. Ik **scheur er ideeën uit** die ik ooit nog eens kan gebruiken in een aangepaste vorm.' Rupert van Woerkom, creatief directeur Hemels Publishers • 'Mode was mijn eerste grote liefde en het **mooiste medium voor mode is en blijft het tijdschrift.** Toen ik na mijn opleiding tot mode-ontwerpster aan de slag mocht op de redactie van een tijdschrift, viel alles op zijn plek.'

Hilmar Mulder, hoofdredacteur *Grazia* • 'Bladen maken is een vak apart, daar is passie voor nodig. Je blijft experimenteren, spelen en vernieuwen om jezelf en het publiek te **blijven boeien en raken.**' William van Giessen, mede-eigenaar *O.K. Parking / O.K. Periodicals* • 'Ik ben altijd een **verzamelaar** geweest. Postzegels, vogelveren, flesjes met drank, rare plaatjes, artikelen die ik uitscheurde. Daarom past bladen maken zo goed bij mij.

**Al mijn interesses kan ik kwijt in een tijdschrift.** In tekst én beeld.' Petra Boers, hoofdredacteur *DUF* • 'Vroeger las ik *Panorama* bij mijn oma in de leesmap. Dat ik dat blad nu zelf mag maken, daar hangt iets magisch omheen. Elke week iets verzinnen om mensen te verrassen, om trots op te zijn.'

Jan-Willem Bijl, artdirector *Panorama* • '**De kracht van een tijdschrift is dat je erin kunt bladeren. Overal: op de bank, in bed, in bad, onderweg,** stiekem op je werk. Je kunt het oprollen, inlijsten, er iets uitscheuren, in schrijven of krassen. Heerlijk.' Kirsten Vogel, redacteur *Vriendin* • '**Mijn liefde** voor tijdschriften is een uitvloeisel van mijn **liefde voor lezen.**

Als zesjarig jongetje kende ik geen mooier moment dan de klepperende bussen op zaterdag wanneer de *Donald Duck* werd bezorgd.' Hugo Blom, hoofdredacteur *VPRO GIDS* • 'Ik ben opgegroeid met **liefde voor tijdschriften.** Kiosken vind ik leuker dan de kroeg.'

Rob van Vuure, 'bladendokter' en voormalig hoofdredacteur *Sanoma Uitgevers* • 'Passie voor bladen is onlosmakelijk verbonden met het succes van je blad. **Je moet zelf in je blad geloven.** Pas als je **hart** erin zit en je echtheid kan de lezer het plaatsen in zijn of haar eigen leven.'

Karin Swerink, hoofdredacteur *Glamour* • 'Wie zelf gaat schrijven of opmaken, kan bevangen raken door de

**magie van het vak.** Het kan zelfs **verslavend** werken! Als lezer voel je de passie van de makers. Als je dat niet ervaart, heeft het tijdschrift – voor jou – geen kracht.' Wally Cartigny, mede-eigenaar uitgeverij FolioDynamica • 'Tijdschriften zijn mijn passie omdat het letterlijk schriften van de tijd zijn. Verslagen van het heden, wat er nu speelt.' Hans Wolbers, creatief directeur Lava • '**Passie betekent lijden.**

Zo zie ik mijn **enthousiasme** voor bladen niet. Je begint met een A4-tje en als je het vermenigvuldigt heb je een tijdschrift, een medium, iets waar mensen op kunnen reageren.' Piet Schreuders, artdirector *VPRO GIDS* • '**Ik volgde mijn hart** en kwam terecht bij de bladen. Vooral de tastbaarheid vind ik mooi, dat je letterlijk iets creëert wat je in handen kunt nemen.'

Carlein Kieboom, hoofdredacteur *Flair* • 'Een tijdschrift is passie, omdat het **je leven beheerst.** Alleen die paar uur dat ik slaap, ben ik niet met *Elsevier* bezig.'

Arendo Joustra, hoofdredacteur *Elsevier* • 'Met tijdschriften kun je een **hele andere wereld scheppen.** Ik ben er obsessief mee bezig. Op mijn blog *Coverjunkie*, op de redactie, in de trein. Ik grijp alles aan.'

Jaap Biemans, artdirector *Hollands Diep* en *Intermediair* • 'Als je eenmaal bevangen bent door het **tijdschriftenvirus**, houdt het niet meer op.'

Hans Wolf, voormalig artdirector *Sanoma Uitgevers* • 'Een tijdschrift kan mooier uitpakken dan een krant, met een ander tempo schrijven. Het bewaargehalte van een blad is groter.'

Max Christern, hoofdredacteur *Ode* • 'Een tijdschrift is een **een-op-een-medium.** Het voelt alsof het speciaal voor de lezer is gemaakt, ook als je een grote oplage hebt. **Je spreekt iemand persoonlijk aan.** Televisie is bijvoorbeeld veel minder intiem.'

Ruud Hollander, uitgever/creative director *Psychologie Magazine*, *Yoga Magazine* en *Happinez* • 'De passie was er al toen ik negen was. Ik maakte iedere maand *Het Peuterblad* in een oplage van twee voor mijn broertje en zijn vriendje. Ik was toen al **gefascineerd** door wat je kunt doen met tekst en plaatjes.'

Sabine Verschueren, grafisch ontwerper en artdirector van o.a. *Oog* • 'Het mooiste van een tijdschrift is dat het inhoudelijk goed moet zijn én er heel mooi mag uitzien. **De boodschap verpakken, aankleden, versieren.** Elk verhaal opnieuw... Dat is altijd boeiend.'

Inez van Oord, oprichter en oud-hoofdredacteur *Seasons* en *Happinez* • 'Het ultieme tijdschrift is een **liefdesbrief aan de lezer.**' Ronald Kraayeveld, publishing consultant *Hems*, oud-hoofdredacteur *Tableau*



# Kenmerken van tijdschriften

2

2

De tijdschriftmarkt is in **segmenten** verdeeld. Met bladen voor mannen en voor vrouwen, voor jong en oud en alles wat daar tussenin zit. En over de meest uiteenlopende onderwerpen: auto's, reizen, computers, sport, enzovoort.

Zoals er een tijdschrift is voor elke groep mensen, zo heeft elk tijdschrift zijn eigen, nauw omschreven **doelgroep**. Bladenmakers stemmen onderwerpen en invalshoeken, tekst, beeld en vorm, met grote precisie op hun doelgroep af. Om de doelgroep nóg beter te

begrijpen en daardoor nóg beter te kunnen bedienen, personifiëren sommige bladenmakers deze in één persoon. Die krijgt de meest onderscheidende kenmerken van de doelgroep toebedeeld: de **ijkpersoon**.

Elk tijdschrift heeft een eigen **smoel** en een eigen **tone of voice**. In de koppen klinkt de stem van een blad het sterkst door. 'Fucking hell, mijn lijf is een grote tumor' is helemaal **LINDA**. 'Vel over been' bij een leren legging is typisch **ELLE**.

Sommige bladen zetten hun **identiteit** in één zin als **ondertitel (pay-off)** naast de kop: 'ESTA, serieus leuk'. 'Helden, magazine over bloed, zweet & trainen'. 'Ode voor intelligente optimisten'. Volgens Jan Knaap, verzamelaar van 'babynummers' (nul- en eerste nummer), maken

bladen mét ondertitel meer kans om te overleven dan bladen zonder. Waarom? Omdat bladenmakers – net als lezers – in het begin extra behoefte hebben aan duiding. De oudste en bekendste ondertitels zijn: **Donald Duck**, **vrijlijk weekblad**. En: **Playboy**, **alles wat mannen boeit**.

## GEZONDHEID & BEAUTY

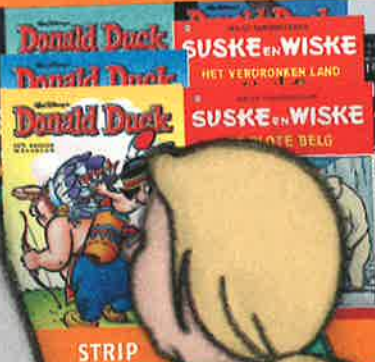
In de **bladformule** liggen de uitgangspunten vast: **titel, doelgroep, doel** ('missie') van het blad, **oplage, omvang en frequentie**. Er staat in wat de **pijlers** zijn, de vaste in elk nummer terugkerende aandachtsgebieden. Hoe de **bladmix** eruit ziet: welke thema's en onderwerpen

in het blad aan de orde komen, op welke manier en met welke balans. Ook het **grafisch concept** wordt vastgelegd. En het **bladritme**: de afwisseling tussen artikelen en rubrieken en tussen tekst en beeld. Dit alles met elkaar zorgt ervoor dat de lezer voelt: ha, dat is mijn blad!

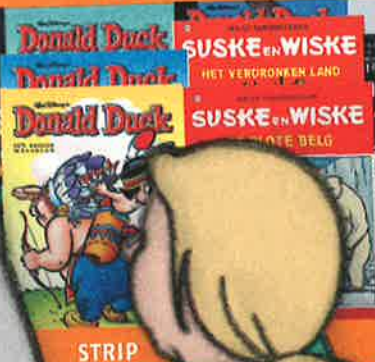
Formules, mixen en concepten maken nog geen tijdschrift. Bladenmakers beogen méér: **emotie**. Ze willen de lezers inspireren, prikkelen, raken. Elke keer weer moet een tijdschrift aanvoelen als een cadeautje, dat de lezer nieuwsgierig maakt naar de inhoud. Daar is **creativiteit**

voor nodig. Creativiteit om een originele **invalshoek** te bedenken, een eigen insteek op een herkenbaar onderwerp. Creativiteit om een artikel te maken dat de lezer verrast, een beeldreportage te maken in plaats van een tekstverhaal, of een tekstcover in plaats van een portretcover.

## JEUGD



## STRIP



## VROUW

De meeste tijdschriften hebben een **formaat** dat goed in het schap past. De kleinere bladen – **Glamour**, **Cosmo Girl**, **Reader's Digest** – liggen er bovenop of staan er gewoon tussenin. Toptitels hebben vaak aparte bakjes. De meeste tijdschriften zijn staand.

Maar de vorm maakt voor een tijdschrift niet uit. **Wendingen**, het fameuze tijdschrift voor decoratieve kunsten en cultuur, was vierkant. En **Freestyle Magazine** is rond. Dit blad voor frisbeeëlbekkers wordt in een frisbee geleverd.

## WONEN



## GEZIN & OPVOEDING



## MAN



Er zijn weekbladen, maand- en kwartaalbladen en alle mogelijke vormen er tussenin. Om voor het goedkopere posttarief voor periodieken in aanmerking te komen, moet een tijdschrift minstens vier keer per jaar uitkomen. Dikke magazines die één keer

per jaar of minder worden uitgegeven, zijn eigenlijk geen tijdschrift meer, maar ook geen boek. **DIF** (400 pagina's journalistiek, literatuur, fotografie) noemde zichzelf een **bookazine**. Boektijdschrift **DUF** (voor jongeren) spreekt van een **mook**.

## AUTO & MOTOR



## PUZZELS



## Stopkracht en AIDA

Om een tijdschrift te kopen in de winkel moeten mensen het tijdschrift wel zien. Het moet opvallen tussen alle andere aandachttrekkers. In de reclamewereld kennen ze daarvoor het begrip **stopkracht**.

Stopkracht is de mate van aandacht die een klant opbrengt voor een product. Glijdt zijn blik achteloos over het tijdschrift heen? Of kijkt hij ernaar, stopt hij en pakt hij het misschien zelfs uit het schap? Om een klant tot stoppen en daarmee zelfs tot kopen te bewegen, gelden de spelregels van **AIDA**: **A=Attention** Hoeveel aantrekkingskracht heeft het product? De aantrekkingskracht van tijdschriften zit hem vooral in de buitenkant: de cover. Of de meegesealde premie voor de koper.

**I=Interest** Hoeveel belangstelling is er voor het tijdschrift? Dit heeft alles te maken met de inhoud.

**D=Desire** Hoe graag wil de klant het tijdschrift hebben? Verlangen is emotie en betreft dus de ziel (het doel, de missie) van het tijdschrift.

**A=Action** Als de kijker tot aanschaf overgaat, heeft hij het tijdschrift zijn optimale aandacht gegeven en is het doel bereikt.





# Van uitgever naar schap in tien stappen

De lange gang van een tijdschrift naar het nachtkastje van de lezer.

3



## De uitgever

De uitgever is de zakelijk leider die het blad exploiteert, de titel bewaakt en zorgt voor aansturing en afstemming. Hij is bereid het financiële risico te lopen. Er zijn in Nederland bij benadering 3700 uitgeverijen die veelal aangesloten zijn bij het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) of een kleinere brancheorganisatie zoals Bladwijzer. Grote uitgeverijen hebben vaak verschillende tijdschriftelusters, elk met een uitgever aan het hoofd. Sommige daarvan (waaronder SDU, KLUWER, Present Press Publishers, Sanoma Uitgevers) zijn goed voor meer dan honderd titels. Maar het merendeel van de uitgeverijen (ongeveer 3300) is klein tot zeer klein. De uitgever ziet gaten in de markt, zit bovenop de technische ontwikkelingen en kan uitstekend overweg met de rekenmachine.

## De redactie

Als de uitgever de vloot beheert, dan houdt de hoofdredacteur een van de schepen op koers. Hij maakt de langetermijnplanning voor het tijdschrift en stimuleert de redactie het beste uit zichzelf te halen. Omwille van de efficiëntie (lees: kosten) is de hoofdredacteur steeds vaker verantwoordelijk voor meer dan één titel en worden redacties omgevormd tot romp- of kernredacties. De staf (hoofdredacteur, chef en artdirector) moet tegenwoordig zijn ideeën vooral goed kunnen briefen aan een legertje betrokken freelance (eind)redacteuren, fotografen, illustratoren en vormgevers.

## De vormgever

De artdirector ontwerpt en bewaakt de visuele kant van de formule. Hij is de vertaler van het redactionele concept in concrete pagina's, in bladritme en samenhang. Hij maakt (samen met de hoofdredacteur) de cover maar bepaalt ook het lettertype van het kleinste kadertje op pagina 88. De – steeds vaker externe – vormgever volgt bij de opmaak van de producties het stralmen en de paginaschetsen van de artdirector. Hij beheerst de nieuwste grafische programma's.

## De marketingmanager

Hoofdredacteur en marketingmanager zijn de cruciale tandem van een tijdschrifttitel. Ze moeten dus dezelfde kant uit willen fietsen en het stuur af en toe aan elkaar gunnen. De marketingmanager zorgt voor de gewenste positionering van het 'merk' in de lezers- en advertentiemarkt, voor de abonnees en de losse verkoop. Hij doet lezeronderzoek, organiseert beurzen, seminars, workshops of evenementen om het contact met lezers (en adverteerders) te verstevigen. Hij bedenkt nieuwe campagnes, merkextensions en acties om de verkoop te bevorderen. Denk aan prijspromoties (Pak meel € 1,-), pakketverkoop (meer bladen in één pakket) en werfpremies (cadeautjes).

## De salesmanager

De salesmanager is de onmisbare schakel tussen de titel en de adverteerder. Veel (vak)tijdschriften zijn voor een kwart tot de helft van de begroting afhankelijk van de advertentie-exploitatie. De afdeling sales weet dat een advertentie die optimaal aansluit bij het karakter van het blad het meeste gezag uitstraalt. Soms doet sales zelf de gehele acquisitie, vaker schakelen ze daar mediabureaus bij in. Dat zijn makelaars die zowel advertenties als advertentieruimte in de aanbieding hebben. Wil je een snelle indruk krijgen van het commerciële succes van een titel? Tel dan het aantal advertenties (en trek daar de interne promotieadvertenties van de uitgeverij van af).

## De drukvoorbereider

Als de inhoud en de vormgeving de zegen hebben van de hoofdredacteur komt de drukvoorbereider (lithograaf) in beeld. Vroeger werd alle grafische techniek door de drukker verzorgd, maar nu gebeurt dat deels al in de opmaakfase op de redactie of bij een gespecialiseerd prepressbedrijf en bijna allemaal digitaal.

## De drukker

Als ook de drukvoorbereider zijn werk heeft gedaan, levert de redactie een pdf van het blad bij de drukker aan. Als de drukker een fout maakt of de techniek hapert, is het werk van de voorgaande zes partijen voor niets geweest. Maar hij kan er ook een feestje van maken. De variaties in papierkeuze (fluweel, folie, opgedikt, duurzaam) en drukinkten zijn ongekend groot. Alvorens te gaan drukken, maakt de drukker een (digitale) proef. Eventueel kan de hoofdredacteur hier nog correcties op aanbrengen. Als de proef akkoord is, krijgt de drukker een 'go'. De druk verloopt veelal automatisch. Er zijn grofweg twee verschillende druktechnieken: diepdruk en vlakdruk. Diepdruk, een procedé met drukcilinders en persen, is uitsluitend geschikt voor hele hoge oplagen van boven de 300.000, zoals omroepbladen en vrouwenbladen. Vlakdruk, een procedé met drukplaten, is bedoeld voor kleinere oplagen.

## De nabewerker

De nabewerker maakt het tijdschrift verzendklaar. Ook hij heeft een rijke menukaart: van standaardhap tot haute cuisine. Schoonsnijden, nieten, brochieren (hechten van vellen aan een omslag), sealen (cellofaantje met eventueel een adres erop) of banderen (een banderol aanbrengen). Hij kan ook antwoordkaarten, brochures of folders insteken of meehechten. Samples of cd's inplakken, unieke lotnummers plaatsen of gaten stansen in allerlei vormen en maten. Hij kan zelfs een geurtje naar keuze aanbrengen.

## Schapterminologie

**Full-faced presentatie** Presentatie van een tijdschrift waarbij de cover helemaal zichtbaar is. **Half-faced presentatie** Presentatie van een tijdschrift waarbij de ene titel de cover van een andere voor een deel bedekt. **Kassa-meubel** Display bij de kassa om impuls aankopen te stimuleren. **Product plus** Cadeautje dat je (bijna) gratis krijgt bij aankoop van een tijdschrift. Bijvoorbeeld: sieraden, mascara of een boekje. **Rubrieken** Elk segment is onderverdeeld in verschillende rubrieken. Onder het segment 'Vrouw' vallen bijvoorbeeld de rubrieken *Glossy*, *Gossip*, *Mode* en *Lifestyle*. **Ranglijst** De lijst die voorschrijft of een titel in het schap komt. Hoe hoger op de ranglijst, hoe groter de kans op een plek. **Schapdivider** Plastic houder die ervoor zorgt dat tijdschriften niet over elkaar heen schuiven. **Schaphangdisplay** Display van karton of kunststof om een tijdschrift in te presenteren. **Schappenplan** Plattegrond van het schap waarin vastligt welke titel waar moet staan. **Segmenten** De vier categorieën waarin een schap is ingedeeld: Vrouw, Man, Hobby/Vrije Tijd, Jeugd. **Signpost-titel** Een bekende titel die je helpt een segment of rubriek te vinden. Bij een signpost-titel als *Libelle* vind je andere vrouwentitels in de buurt.

## De distributeur

De distributeur zorgt ervoor dat het blad zijn weg naar de lezer vindt. Er zijn drie typen verkoopkanalen: mainstream, alternatief en online. Het mainstream verkoopkanaal is het belangrijkste kanaal voor de losse verkoop: de supermarkt, de kiosk, de tabakswinkel of het benzinestation. Aldipress en Betapress zijn goed voor de distributie van respectievelijk 1150 en 2000 titels naar 8500 verkooppunten. Zij bepalen de ranking, de plek waar de tijdschriften komen te staan in het schap. Via het alternatieve (of: grijze) kanaal komen veel titels terecht bij de biologische super, de drogist of de straatverkoop. Het online verkoopkanaal voorziet e-tailers van tijdschrifttitels. Dit circuit groeit snel. SellVia is een grote speler in online verkoop. Voordeel: geen uitpuilende schappen.

## De schaphouder

Er zijn veel meer tijdschrifttitels dan de schaphouder kan tonen in zijn twee tot zeven strekkende meter. (Er zijn uitzonderingen zoals de International Magazine Store (IMS) in Breda die op maar liefst 240 vierkante meter 7000 titels aanbiedt). De A-merken liggen meestal full face in het schap, kleine titels zijn vaak maar voor 30 procent zichtbaar. Dat nog altijd veel Nederlandse lezers ervoor kiezen hun blad thuis op de deurmat te laten vallen, is een grote geruststelling voor uitgevers.



# Geschiedenis van het tijdschrift

Tijdschriften beschrijven letterlijk een beeld van de veranderende tijd. Dit hoofdstuk gaat hink, stap, sprong door de historie van het tijdschrift via cruciale lanceringen, spraakmakende incidenten tot inspirerende bladenmakers. *Need- en nice to know* voor bladenmakers.

4

## Uitvinding boekdrukkunst

In Europa wordt de Duitser Johannes Gutenberg beschouwd als uitvinder van de boekdrukkunst maar ook de Nederlander Laurens Janszoon Coster en de Vlaming Dirk Martens worden als uitvinders genoemd. Vast staat dat rond 1450 er al documenten worden gedrukt in zowel blokdruk (een pagina als geheel op een houten paneel uitgesneden) als letterdruk (losse letters samenbinden). Het zal nog bijna drie eeuwen duren voordat in Europa de eerste tijdschriften verschijnen.

1450

1684

## Nouvelles de la République des Lettres

In de Lage Landen verschijnen wetenschappelijke en culturele periodieken, zoals literair 'tijdschrift' *Nouvelles de la République des Lettres*. De geschriften zijn bedoeld voor een klein elitair publiek.

1697

## Haegse Mercur

Ook de *Haegse Mercur* (1697 – 1698) geldt als een voorloper in Nederland. Oprichter Hendrik Doedijs komt op het idee voor een brede titel over onderwerpen die een selecte groep van hoger opgeleide lezers interesseert. Het eerste publiekstijdschrift van Nederland is geboren. De prijzen die sinds 1998 jaarlijks worden uitgereikt op het Tijdschriftengala heten dan ook 'Mercurus'.

1704

## Daniel Dafoe, oprichter van The Review

Het Verenigd Koninkrijk is de bakermat van het tijdschrift zoals we dat nu kennen. Het Britse continent blijft een vruchtbare bodem voor tijdschriften. Een groot deel van de Britse bevolking is goed opgeleid en kan lezen. Daarnaast beschikt het land over een fijnmazig netwerk van wegen en postkoetsen waardoor tijdschriften gemakkelijk kunnen worden verspreid.

Een echte grondlegger is *The Review*, het tijdschrift van de gedetineerde schrijver Daniel Dafoe, auteur van de avonturenroman *Robinson Crusoe*. Officieel zit Dafoe gevangen wegens 'spionage' maar de werkelijke redenen zijn politiek van aard. Zijn politieke opvattingen en zijn pamflettistische literatuur zijn een doorn in het oog van het bevoegd gezag. Met behulp van vrienden buiten de gevangensmuren richt de veelzijdige schrijver vervolgens *The Review* op. Dafoe produceert zijn tijdschrift als tijdverdrijf vanuit zijn Engelse gevangenscel en schrijft over sociale, maatschappelijke, politieke en economische onderwerpen. *The Review* blijft voortbestaan als Dafoe al in het oprichtingsjaar wordt vrijgelaten. Tot 1713 verschijnt het tijdschrift drie keer per week.



## The Spectator

De publicatie van het Engelse opinietijdschrift *The Spectator* is in veel opzichten een revolutie. Dit tijdschrift over literatuur, politiek en lifestyle wordt breed gelezen en mist zijn invloed niet. Al snel vindt het tijdschrift navolging in Nederland – *De Hollandsche Spectator* van letterkundige Justus van Effen – en in Frankrijk, *Le Spectateur Français*. Het zal niet voor het laatst zijn in de tijdschriftgeschiedenis dat succesvolle titels de landsgrenzen over gaan. Na een onderbreking wordt *The Spectator* in 1824 opnieuw opgericht. Het blad verschijnt nog steeds.

1711

1731

## The Gentleman's Magazine

Het Engelse tijdschrift *The Gentleman's Magazine* wordt beschouwd als het eerste publiekstijdschrift met de nu zo wereldberoemde naam 'magazine'. Hoofdredacteur Edward Cave is de eerste die de term 'magazine' (letterlijke betekenis 'opslagplaats' of 'magazijn') gebruikt voor een tijdschrift, een magazijn vol verhalen.



1855

## Frank Leslie, oprichter Frank Leslie's Illustrated Weekly

Wat goed is, verspreidt zich snel. De succesformule van het eerste geïllustreerde weekblad de *Illustrated London News* wordt al snel in andere Europese landen gekopieerd. In Duitsland verschijnt de *Illustrierte Zeitung* en in Parijs *L'Illustration*.

De Britse immigrant Frank Leslie brengt het succes van de *Illustrated London News* de oceaan over, naar de Verenigde Staten. Leslie had als illustrator/houtbewerker bij het Engelse tijdschrift gewerkt en startte in 1855 het eerste wekelijkse verschijnende tijdschrift *Frank Leslie's Illustrated Weekly*. Binnen enkele decennia groeit het weekblad uit tot één van de meest invloedrijke titels en het succes inspireert Leslie om nog meer titels in de markt te zetten, zoals *Frank Leslie's Ladies' Gazette of Fashion and Fancy Needlework*, *Lady's magazine*, *The Boy's and Girl's Weekly* en *The New York Journal*. Leslie groeit uit tot de eerste mediatycoon en met zijn pionierswerk paveit hij de weg voor onder meer een nog succesvoller tijdschrift: *Harper's Weekly*. *Harper's Weekly*, uitgegeven door de broers Joseph Wesley en Fletcher Harper, weet met scherpe politieke cartoons over de Burgeroorlog de harten van de Amerikanen voor zich te winnen. Samen met *Frank Leslie's Illustrated Weekly* staat *Harper's Weekly* aan de basis van een tijdschriftenindustrie die anno de jaren '30 van de vorige eeuw – 80 jaar na de introductie van de eerste tijdschriften in de Verenigde Staten – een miljoenenbusiness is geworden.

1798



1865

## De eerste nieuwsbladen

Net als in het Verenigd Koninkrijk ontstaan ook in Nederland de eerste nieuwstijdschriften, zoals het *Nieuw Israëlitisch Weekblad* (1865, en daarmee het oudste nog bestaande nieuws- en opinieweekblad van Nederland) en *De Amsterdammer* (1877).

1872

## Het Katholieke Stuivers-Magazijn

In de eerste bloeiperiode van het publiekstijdschrift heeft het Engelse *Penny magazine* uit 1832 grote invloed in Nederland. *Penny magazine* richt zich op arbeiders en is sterk moralistisch van toon. Het blad kost slechts een penny, waardoor het in het oprichtingsjaar al een oplage van 200 duizend exemplaren haalt. In Nederland wordt het succes geïmiteerd als *Het Katholieke Stuivers-Magazijn* – maand-schrift voor het Katholieke Nederlandsche volk.

## Uitvinding lithografie

De Beierse graficus Alois Senefelder geldt als de uitvinder van de lithografie (steendruk), waarmee bewerkingen in hout kunnen worden gedrukt. Een eerste revolutie in het drukproces is een feit: het is nu mogelijk om afbeeldingen te drukken. Omdat de houtsneden snel versleten raken, worden al gauw de veel duurdere kopergravures gebruikt.

## The Scots Magazine

*The Scots Magazine* is het oudste bestaande tijdschrift ter wereld. Het verschijnt nog altijd als maandblad met als ondertitel: for people who love Scotland.

1739

Fig. 116, nr. 19, 16 januari 1981



## De Werkman

*De Werkman* uit 1861 behoort tot de eerste Nederlandse vakbladen. Door de sterk groeiende industrialisatie groeit de behoefte aan een vakblad voor de arbeider.

## Dagbladzegel verdwijnt

De extreem hoge belasting op dag- en weekbladen, het zogenaamde Dagbladzegel, verdwijnt. Dat is een belangrijke impuls voor het advertentiewezen. Drukwerk wordt goedkoper en voor een groter publiek bereikbaar. De sector bloeit nu op en het aantal titels stijgt snel.

4



**Edward W. Bok,**  
Hollandse pionier in Amerika

Edward William Bok (1863 - 1930) geldt als een belangrijke pionier tijdens de grote bloei van de Amerikaanse media-industrie. Als 6-jarige jongen emigreerde Edward Bok met zijn ouders naar de Verenigde Staten. Na talrijke baantjes op de redacties van diverse kranten richt hij op 23-jarige leeftijd zijn eigen uitgeverij op, de Bok Syndicate Press.

Het avontuur als uitgever is van korte duur. In 1889 wordt Bok hoofdredacteur van het succesvolle damesblad *Ladies Home Journal*. Hij zal dertig jaar hoofdredacteur van dit tijdschrift blijven.

Bok oogst succes met boeken als *Why I believe in poverty* (1915) en *Dollars only* (1926). Voor zijn autobiografie *The Americanization of Edward Bok* (1920) ontvangt hij de Pulitzer Price en een gouden penning van de Academy of Political and Social Science.

1889



**De industriële revolutie**

Rond 1890 neemt de vraag naar goed geschoolde arbeidskrachten toe en krijgt het onderwijs een impuls. Met de invoering van de leerplicht (1900) neemt het percentage analfabeten verder af. Ook de leefomstandigheden van arbeiders verbeteren doordat de lonen stijgen en de werkdagen korter worden. Tijdschriften kopen en lezen wordt voor velen bereikbaar. Ook in de avonden kan er gretig gelezen worden dankzij gasverlichting en petroleumlamp.

1890

**Meer geïllustreerde tijdschriften**

Druktechnieken verbeteren in snel tempo. Zo wordt het procedé om afbeeldingen in tijdschriften op te nemen steeds eenvoudiger en dat maakt de weg vrij voor beeldverhalen in geïllustreerde tijdschriften als *Elsevier's Geïllustreerd Maandschrift* (1891), voorloper van weekblad *Elsevier*, en de *Katholieke Illustratie* (1895), de voorloper van weekblad *Nieuwe Revu*.

1891

1898  
**De voorzichtige opmars van het interview**

Een tijdschrift zonder interviews? Het is bijna ondenkbaar als je het huidige aanbod bekijkt. Toch is het interview een relatief jong journalistiek genre. Pershistorici verschillen van mening over de vraag wie de credits krijgt voor het allereerste journalistieke interview. Sommigen noemen Horace Greeley, redacteur en oprichter van de *New York Tribune*. Anderen noemen James Gordon Bennett, van de sensatiekrant *The Herald*, vanwege zijn 'schokkende' interview op 16 april 1836 met de eigenaresse van een borddeel waar een prostituee is vermoord.

De eerste interviews in Nederland vinden rond het einde van de negentiende eeuw plaats. C.K. Elout spreekt in 1896 voor *Elsevier's Maandschrift* uitgebreid met de katholieke politicus Dr. Schaepman. De kop van het met pentekeningen geïllustreerde interview luidt: 'Dr. H.J.A.M. Schaepman aan 't woord'. Een voetnoot op de eerste pagina meldt met een zekere trots dat 'de drukproeven door Dr. S.

zelf herzien' zijn. Ook internationale grootheden worden geïnterviewd: Charles Boissevain spreekt in 1898 voor het *Algemeen Handelsblad* met de beroemde Franse auteur Emile Zola, N.H. Wolf interviewt voor de *Wereldkroniek* bekende kunstenaars en hoofdredacteur van de *Haagsche Post* S.F. van Oss spreekt internationale grootheden als de Amerikaanse president Wilson en de Italiaanse leider Mussolini.

Maar deze eerste 'interviews' zijn uitzonderingen. Er wordt wel eens in kranten geciteerd, maar dat zijn lange, vaak woordelijke verslagen van toespraken in het parlement of de rechtbank. Een interview wordt in de negentiende eeuw nog beschouwd als een inbreuk op de privacy. Als de Amerikaanse president Lincoln formeel spreekt met de pers, haalt geen enkele verslaggever het in zijn hoofd hem direct te citeren. Een interview, zo is de mening, getuigt van slechte smaak. Het is volgens een Amerikaanse journalist 'het meest perfecte middel om van de

journalistiek een vergrip te maken'. Zelfs in 1926 nog verbiedt het persbureau Associated Press zijn verslaggevers om interviews te schrijven.

Het genre breekt in Nederland vanaf 1955 pas echt door dankzij *Parool*-journalist Willem Wittkamp, die het full quote interview in Nederland introduceert. Ook Bibeb (Elisabeth Maria Lampe-Santberg) heeft het genre populair gemaakt. *Vrij Nederland* drukt in 1974 bijna 26 duizend exemplaren extra vanwege een geruchtmakend Bibeb-interview met defensie-minister Henk Vredeling. Vredeling loopt leeg, Bibeb schrijft het op en VN loopt binnen.



Willem Wittkamp introduceert het full quote interview in Nederland

26

**William Randolph Hearst,**  
Uitgever

De explosieve groei van de tijdschriftenindustrie is vooral te danken aan William Randolph Hearst, de eerste moderne mediatycoon. Hearst, een telg uit een steenrijke familie, studeert journalistiek aan de Amerikaanse topuniversiteit Harvard. Al gauw blijkt hij een neus voor nieuws te hebben. Vanaf de campus schrijft hij zijn vader een brief met het verzoek om hem een krant te geven. Op 7 maart 1887 wordt Hearst junior eigenaar van de noodlijdende krant de *San Francisco Examiner*. Hij is vastbesloten om er een succesvolle krant van te maken en publiceert smeuvige verhalen over kleine en grote gevallen van corruptie. De *San Francisco Examiner* wordt een hit. Hearst koopt daarna meer kranten en tijdschriften. Zo koopt hij in 1905 voor \$400,000 het tijdschrift *Cosmopolitan*. In 1935 neemt hij *Harper's Weekly* over van de gebroeders Harper en lanceert hij tijdschriften als *Good Housekeeping* en *The World Today*. De uitgeverij van Hearst is volgens zakenblad *Fortune* in 1935 het astronomische bedrag van 188,4 miljoen dollar waard.

1905



**Regelen voor het Advertentiewezen**

Advertentiebureaus en uitgevers maken afspraken over advertentietarieven en kortingen. 'Beunhazen, prijsbedervers en knoeiers' worden geweerd. Erkende bureaus houden zich aan de Regelen voor het Advertentiewezen.

1915

1917

**Eerste vakblad voor adverteerders**

Het eerste nummer van het vakblad *De Bedrijfsreklame* verschijnt. De redactie pleit voor eerlijke reclame en toont zich een warm voorstander van samenwerking tussen reclame en kunst.

**Henry Robinson Luce,**  
bladenmaker

Henry Robinson Luce (1898 - 1967) is naast Hearst een van de meest invloedrijke en toonaangevende uitgevers en bladenmakers uit de tijdschriftgeschiedenis. Luce, briljant student in Yale en Oxford, kiest voor een bestaan als journalist. Op 23-jarige leeftijd bedenkt hij een concept voor een nieuwsmagazine. Hij richt de uitgeverij Time Inc. op en probeert 100 duizend dollar aan fondsen te werven om zijn plan uit te voeren. Dat lukt bijna (86 duizend dollar) en in 1923 lanceert hij het eerste nummer van het nu zeer gezaghebbende *Time*. In 1930 bedenkt hij het concept voor zakentijdschrift *Fortune* en zes jaar later richt hij het beroemd geworden tijdschrift *Life* op. Daarna volgen *Home & House* (1952) en *Sports Illustrated* (1954). Time Inc. is nu de grootste en meest prestigieuze tijdschriftuitgeverij van de wereld.

1923

1923



**Blue Bandmeisje**

Onder de leus 'versch gekarnd' introduceert reclamebureau Coppens het merk Blue Band voor margarinefabrikant Van den Bergh. In alle tijdschriftadvertenties verschijnt het zogenaamde Blue Bandmeisje. Het is de eerste echte grote reclamecampagne in Nederland.

27



**Het Leven Geïllustreerd verslaat recordvlucht**

Een team van KLM-vliegers onderneemt een record lange-afstandsvlucht met een Fokker F.VII. Sponsor: het tijdschrift *Het Leven Geïllustreerd*. Het blad verslaat de reis in een reportage verspreid over meer dan tien uitgaven en brengt op 21 april 1925 zelfs een extra editie uit. 'Onze Nederland-Indië vliegers terug!' kopt het blad in chocoladeletters na de geslaagde pioniersvlucht.

1925

1927

**Genootschap voor Reclame**

De reclamewereld is volwassen geworden en verenigt zich. De Vereniging voor Reclame wordt in 1927 omgedoopt in Genootschap voor Reclame en publiceert een eigen vakblad.



Revolutionair paginawit, Harper's Bazaar

1934

**Alexey Brodovitch, artdirector**

Quizvraag: wat hebben de wereldwijd toonaangevende tijdschriften *Vogue* en *Harper's Bazaar* met elkaar gemeen? Antwoord: hun Russische artdirectors! Bij *Vogue* is dat in de naoorlogse jaren de gevluchte Russische kunstenaar Alexander Liberman, bij *Harper's Bazaar* Alexey Brodovitch. Beiden zijn afgestudeerd aan prestigieuze Russische universiteiten, beiden zijn via Parijs naar Amerika gevlucht voor de Russische burgeroorlog.

Brodovitch is 36 jaar als hij artdirector van *Harper's Bazaar* wordt en zal dat bijna 25 jaar blijven. Hij ontdekt grote fotografen als Richard Avedon en inspireert ze met zijn motto: 'Verbaas me!' Zijn tijdloze vormgeving, met revolutionair gebruik van het paginawit, de speelse typografie en zijn fenomenale oog voor beeld, is nog altijd maatgevend. Wat Dom Pérignon voor de champagne betekent, dat betekent Brodovitch voor de fotografie en het redactioneel ontwerp.





**Libelle en Margriet**

De Nederlandse tijdschriftenmarkt neemt in de jaren '30 van de twintigste eeuw pas echt een vlucht. Massabladen als *Libelle* (1934) en *Margriet* (1938) vinden hun weg naar de lezeres. Tijdschriften worden meer en meer voor 'doelgroepen' gemaakt.



1934



**De opkomst van de nieuwsbladen**

Het klimaat van oorlogen en crises werkt in het voordeel van nieuwe tijdschriften als het Engelse *Picture Post* (1938), de Amerikaanse *Life* en het Franse *VU*. Deze tijdschriften spelen in op de behoefte aan nieuws en beeldverhalen van het front – een behoefte die door het nieuws van de radio wordt aangewakkerd.

1938

1936

**De eerste reportagefoto's**

Het Spaanse tijdschrift *Blanco y negro* ontworstelt zich aan de censuur van de Spaanse dictator Franco en maakt furor met spectaculaire beeldverslagen van de Spaanse burgeroorlog (1936 – 1939). Foto's gemaakt aan het front zijn tot dan toe een unicum. De opkomst van de draagbare Leica-camera maakt het voor fotografen als Robert Capa een stuk makkelijker om oorlogen vast te leggen en te publiceren in bladen als *Blanco y negro*, *VU*, *Picture Post* en *Life*.



VU 23 september 1936, brengt de Spaanse Burgeroorlog in beeld

1939

**The Great Depression**

Door de beurscrisis van 1929 en de Grote Depressie die daarop volgde, ontstaat grote politieke onrust in Europa. Veel gevestigde tijdschrifttitels moeten hun publicaties staken als de Tweede Wereldoorlog uitbreekt. Lezersaantallen lopen in rap tempo terug en adverteerders houden hun handen op de knip. De tijdschriftindustrie blijkt erg conjunctuurgevoelig te zijn.

1945

**Brede titels overleven oorlog niet**

De oorlogsjaren betekenen een grote slag voor de breed georiënteerde tijdschriften in Europa. Het Franse *L'Illustration* en de Duitse *Illustrierte Zeitung* overleven de Tweede Wereldoorlog niet. Ze kunnen niet meer concurreren met de radio en de nieuwsbladen die een extra impuls aan de nieuwsjournalistiek geven.



Vakmanschap is Meesterschap  
Grolsch

**Vakmanschap is Meesterschap**

De slagzin voor de tijdschriftreclame wordt door een directie van bierbrouwer Grolsch zelf bedacht. De campagne *Vakmanschap is Meesterschap* zal de langstlopende uit de geschiedenis van de reclame worden en loopt door tot eind jaren tachtig van de twintigste eeuw.

1959



1962

**New Journalism komt op**

In de jaren '60 wordt een literaire vorm van journalistiek geboren: *New Journalism*. Het Amerikaanse tijdschrift *Esquire* vormt het belangrijkste podium voor auteurs als Tom Wolfe, Truman Capote en Gay Talese. Ze maken lange, in literaire stijl geschreven reportages waarin de journalist vaak ook zelf een rol speelt. 'New Journalism leest als fictie, maar is het niet', zegt Talese over deze vorm. 'Het is zo waarheidsgetrouw als de meest waarheidsgetrouwe reportage, maar het zoekt naar een diepere waarheid dan je bereiken kunt door het stapelen van feiten, het gebruiken van quotes, en de traditionele journalistieke vormgeving.'

**Harold Hayes,**

hoofdredacteur *Esquire*

Harold Hayes, hoofdredacteur van *Esquire* van 1963 tot 1973, geldt als een van de grondleggers van de literaire journalistiek. *Esquire* maakt onder zijn leiding een bloeiperiode door waarin vernieuwende journalistiek en de popularisering van kunst hand in hand gaan. Credits daarvoor mogen ook naar artdirector George Lois die met zijn artistieke covers voor prachtige en controversiële beelden zorgt. Onder Lois en Hayes groeit *Esquire* uit tot een stijlicoon.



1963

**Uitgeverijen fuseren**

Nu de tijdschriftenindustrie een vlucht heeft genomen, bundelen steeds meer uitgevers hun krachten. In 1964 ontstaat de Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven (VNU) door een fusie van NV Drukkerij De Spaarnestad en de Centrale Beleggings Maatschappij NV die De Geïllustreerde Pers en de NV Nederlandse Rotogravure Maatschappij al onder haar vleugels heeft.

1964

**Straatverkoper verdwijnt**

In de jaren '60 professionaliseert de distributie van tijdschriften. De grootste uitgever van het land richt een eigen distributienetwerk op, Aldipress, naar het voorbeeld van Betapress dat drie jaar eerder is opgericht. De tijdschriftverkopers verdwijnen langzaam uit het straatbeeld.

1966

**De eerste reclamespot op tv**

Een nieuwe omroepwet maakt televisiereclame mogelijk. Zo is op 2 januari 1967 de eerste reclamespot te zien. Het zal nog ruim twintig jaar duren voordat tijdschriften hun toonaangevende positie in de advertentiemarkt definitief verliezen.

1967



1965

**Avenue, symbool van de nieuwe welvaart**

In navolging van de Verenigde Staten ontstaat ook bij het Nederlandse lezerspubliek een steeds grotere behoefte aan thematische tijdschriften (special interest). Gevoed door de toenemende welvaart verschijnen luxueuze glossy's als *Avenue* (1965). Kenmerken: hoogwaardige afwerking, glimmend papier en kunstzinnige fotografie. Ook het aantal titels op het gebied van hobby, sport en cultuur explodeert in deze jaren.

1968

**De eerste fotozetmachines**

De traditionele boekdrukkunst moet steeds meer plaats maken voor vlakdruk (offset- en rotatiedruk). De loodzetter voert een oneerlijke strijd met de snelle fotozetmachine. Ook *desktop publishing* (DTP) begint aan een opmars. (Zie kadertekst *Druktechniek*)

**Druktechniek: de loodzetter gaat digitaal**

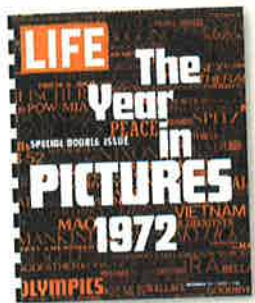
De voortdurende innovaties in de negentiende eeuw zijn een belangrijke motor voor de ontwikkeling van tijdschriften tot massamedium. Tijdschriften drukken is allang geen handwerk meer als de fotografische reproductie in 1853 het mogelijk maakt om illustraties in tijdschriften op te nemen. Een ware revolutie. Drukpersen kunnen een steeds grotere capaciteit aan waardoor tijdschriften langzaam hun elitaire karakter verliezen. De persen moeten blijven draaien nu de drukkers steeds meer investeringen

moeten doen in hun machines. De oplagen van tijdschriften kunnen dus stijgen (en doen dat ook) en bladenpioniers bedenken nieuwe titels voor nieuwe doelgroepen, zoals vrouwen en gezinnen.

Vanaf 1960 legt de ambachtelijke boekdrukkunst van de loodzetter het af tegen de fotozetmachine en vlakdruk (offset- en rotatiedruk). *Desktop publishing* (DTP) begint aan haar opmars. Twintig jaar later worden tijdschriften geheel met computers opgemaakt en geleidelijk aan veranderen

computers ook het werk van de lithograaf (de drukvoorbereider). De drukker draait niet langer 'CYMK-films' uit om een tijdschrift te kunnen drukken. Zijn drukpersen worden nu volledig digitaal gestuurd. De digitale revolutie die achter de modernste druktechnieken schuilgaat, bezorgt de drukker overigens ook behoorlijk wat hoofdbreken. Want steeds meer uitgevers zetten hun zinnen op digitale varianten van hun gedrukte bladen. De internationale concurrentieslag tussen drukkers is nog nooit zo hevig geweest.





Laatste nummer, Life, 1972

4

### De ondergang van Life

Het zeer succesvolle weekblad *Life* verdwijnt in 1972 als zelfstandig tijdschrift. Het tijdschrift verliest de concurrentieslag met televisie, dat de actualiteit meer beeldend en actueler kan brengen dan het weekblad. Ook vervuilen adverteerders van massaproducten de advertenties in het blad voor reclamespots op televisie.

1972

### Opkomst commerciële televisie

Na jaren van publiek debat wordt in 1991 de Mediawet gewijzigd. Nu mogen ook in Nederland commerciële radio- en televisiestations worden doorgegeven. Buitenlandse zenders als RTL en SBS zorgen voor een explosieve toename van de reclamezending. Dat leidt verrassend genoeg niet direct tot een omzetverlies bij tijdschriften.

1991

### De gouden jaren

Tussen 1991 en 1994 groeien de reclamebestedingen met 50 procent naar bijna 6 miljard euro. Jaarlijks worden een kleine honderd nieuwe tijdschrifttitels op de markt gebracht die willen meeprofiteren van de exploderende advertentiebudgetten.

1994



### Opkomst internet

Internetprovider XS4ALL wordt opgericht. De tijdschriftenmarkt krijgt er met internet het komende decennium een geduchte concurrent bij.

1997

1981

### Kamervragen over Viva!

Een onthullende reportage in *Viva* in 1981 over 'ongewenste intimiteiten op het werk' leidt tot Kamervragen en een nota van de staatssecretaris van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

'Katholieke Illustratie', vol. 1, 1867



### Tijdschriftenlandschap: van zuil naar leefstijl

Rond de eeuwwisseling van de negentiende naar de twintigste eeuw raakt Nederland verzuild. Die verzuiling is vooral een gevolg van de emancipatie van geloofsgroepen als de rooms-katholieken en protestants-christelijken. Iedere 'zuil' heeft zijn eigen kerk, standsorganisatie, vakbond, school, scoutinggroep of politieke partij. Met de komst van de radio in 1919 wordt deze verzuiling nog eens extra benadrukt, wanneer de omroepverenigingen worden opgericht. De vrijzinnig-protestanten verenigen zich in de VPRO, de katholieken in de KRO, de protestants-christelijken in de NCRV en de socialisten in de VARA. Met elk

uiteraard een eigen verenigingstijdschrift. Ook de tijdschriften en kranten richten zich steeds nadrukkelijker op een eigen achterban. Zo wordt in 1894 de *Katholieke Illustratie* opgericht voor het katholieke volksdeel. Liberalen kiezen voor *De Liberaal* als nieuwsblad, gereformeerden lezen het *Gereformeerd Weekblad* en de socialisten *De Socialist*. De fenomenen 'doelgroep' en 'segmentatie' zijn geboren.

Met de komst van televisie en andere massamedia wordt het steeds beter mogelijk om kennis te nemen van gedachten en ideeën die bij anderen leven. De muurtjes tussen

de zuilen worden steen voor steen afgebroken. In de tweede helft van de twintigste eeuw zet de ontzuiling definitief in. Veel familietijdschriften verliezen hun religieuze of politiek gekleurde, moralistische karakter. Algemener titels als *Margriet* en *Libelle* profiteren daarvan. Tijdschriften zijn nog altijd gesegmenteerd maar nu meer naar leefstijl dan naar religieuze of politieke bloedgroep. Restanten van de verzuiling bestaan tot op de dag van vandaag, de publieke omroepen zijn daar het duidelijkste voorbeeld van. In de bladenwereld winnen entertainment en leefstijl het definitief van geloof of politiek.

1998

### Oprichting HOI

Wat de Amerikanen al in 1914 hadden, krijgt Nederland pas in 1998: een onafhankelijk instituut dat de oplagecijfers meet en publiceert. Het HOI, Instituut voor Media Auditing, moet wildgroei aan meetmethoden en interpretaties van oplagecijfers tegengaan. Het HOI publiceert vier keer per jaar de oplagecijfers van ruim 700 aangesloten titels.



### Dagbladen lanceren eigen tijdschrift

Na het *Algemeen Dagblad* lanceren ook *De Volkskrant* en *NRC Handelsblad* in 1998 een eigen tijdschrift. *Magazine M* verschijnt maandelijks bij de *NRC*, *De Volkskrant* brengt haar *Volkskrant magazine* wekelijks uit. Door hun hoge oplagen lijken de titels een voorname concurrent te worden van de publiekstijdschriften.

1998



### Verbod op tabaksreclame

Op 1 januari 2003 wordt een verbod op tabaksreclame ingevoerd. De tabaksbranche was goed voor ruim 8,2 miljoen euro aan reclamebestedingen. Het verbod betekent dus een belangrijke aderlating voor de tijdschriften.

2003

2001

### VNU wordt Sanoma

Het Finse uitgeverconcern Sanoma WSOY neemt VNU, de grootste tijdschriftuitgeverij van Nederland, over.



2003

### Lanceringen Happinez en LINDA

Zelden zal na de eeuwwisseling de introductie van een tijdschrift nog zo succesvol zijn als de lanceringen van *Happinez* en *LINDA*. Het mindstyle magazine *Happinez* van oprichter Inez van Oord stoomt letterlijk uit het niets naar een oplage van boven de 200 duizend exemplaren. Spiritualiteit blijkt een populair onderwerp. Een even groot succes is de lancering van het Nederlandse personalityblad *LINDA*., rond tv-persoonlijkheid Linda de Mol.

31

### De adverteerder: goede wijn heeft wél een krans

Adverteerders en tijdschriften zijn al eeuwen onlosmakelijk met elkaar verbonden. Zo sterk dat lezers advertenties inmiddels beschouwen als wezenlijk informatieonderdeel van het blad. In Nederland verschijnt al in 1626 de eerste echte advertentie in het dagblad *Broer Jansz' Tydinghen uyt Verschydene Quartieren*. Tussen de afgedrukte 'courantbrieven' van correspondenten – zonder kop of enige opmaak – staat daar ineens een advertentie voor het tiende deel van *Wassenaars Historische Verhael*.



Verzoekschrift aan de Tweede Kamer om afschaffing van het dagbladzegel

Advertenties worden dan nog op kleine schaal gebruikt om in dagbladen goederen of diensten aan te prijzen, maar echt tot grote bloei komt het reclamevak nog niet. Vooral het Dagbladzegel, de hoge belasting op dag- en weekbladen is daar debet aan. Pas als de belastingheffing wordt afgeschaft (in 1869) krijgt reclame in bladen een lichte impuls.

De echte katalysator voor de tijdschriftreclame is de industrialisatie. Machines maken massaproductie mogelijk, waardoor er steeds meer en steeds goedkopere producten op de markt komen. In de slag om de consument beginnen fabrikanten te beseffen dat lokale mond-tot-mondreclame niet meer volstaat. Goede wijn heeft wél krans. Brede publiekstijdschriften zoals *Het Leven Geïllustreerd* profiteren daarvan. De cover van dit tijdschrift laat in die jaren helemaal niets zien van de voortreffelijke journalistiek in het binnenwerk. De cover is er namelijk alleen voor de advertenties. Wervende teksten over vloeibare poetsextracten van Brasso, de 'uitzetfondsen' van de Nederlandsche Spaarkas en schrijfmachines van Remington sieren de buitenkant en ook in het binnenwerk zijn de advertenties dominant aanwezig. De reclamereweld begint volwassen te worden.

2005

Meer media, meer concurrentie  
Nederlanders lezen steeds minder kranten en tijdschriften volgens het Centraal Plan Bureau (CPB). De media televisie en internet zitten fors in de lift. Kranten en nieuwsbladen verliezen ruim een kwart van hun lezers tussen 1975 en 2005 (van 84 naar 57 procent). Bij tijdschriften daalt het aantal lezers nog sterker: van 75 naar 47 procent.

2011

Handboek  
Tijdschrift verschijnt



## 27 inspirerende tijdschriften

Bladenmakers inspireren bladenmakers. Zo is het altijd geweest en zo zal dat altijd blijven. Een bloemlezing van 27 inspirerende en invloedrijke titels uit de tijdschriftgeschiedenis.

4



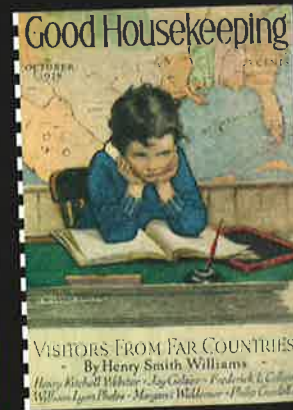
**1. The Economist (GB)**  
1843 - heden. Verschijnt oorspronkelijk als krant en noemt zich ook vandaag de dag 'newspaper'. Het invloedrijke nieuwsblad *The Economist* verschijnt wekelijks op glossy papier en is een nieuwsmagazine pur sang. Globalisatie en vrije wereldhandel zijn sinds de oprichting de belangrijkste inhoudelijke pijlers van het weekblad.



**2. Scientific American (VS)**  
1845 - heden. Wetenschap onder een breed publiek verspreiden. Dat was het idee van oprichter Rufus M. Porter met het populairwetenschappelijke magazine *Scientific American*. Het is het oudste tijdschrift dat nog in de Verenigde Staten verschijnt.



**3. Harper's Bazaar (VS)**  
1867 - heden. Vier broers lanceren bladen onder de familienaam Harper, waaronder opinieweekblad *Harper's Weekly* en modeblad *Bazaar*. *Harper's Bazaar* moest een blad worden voor 'the well-dressed woman and the well-dressed mind'.



**4. Good housekeeping (VS)**  
1880 - heden. *Good Housekeeping* is een van de meest succesvolle damesbladen ooit. Het blad werd beroemd door zijn eigen keurmerk - een variant op 'goedgekeurd door de Nederlandse Bond van Huisvrouwen'.

32



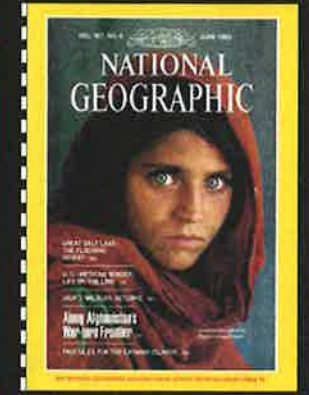
**5. Ladies' Home Journal (VS)**  
1883 - heden. De oubollige titel verradt niet dat dit damesblad ooit een progressieve voorvechter was van vrouwenrechten. Oorspronkelijk verscheen LHJ als bijlage bij *Farmer and tribune*, een agrarisch vakblad, maar het werd als zelfstandige titel een verkoophit.



**6. Life (VS)**  
1883 - 1972. Legendarisch fotoweekblad. Het blad bracht de foto's bij het radionieuws. Samen met *Look*, het Franse *VU* en het Britse *Picture Post* het icoon van de fotojournalistiek.



**7. Cosmopolitan (VS)**  
1886 - heden. Oorspronkelijk een familiemaandblad, maar in 1965 omgebouwd tot vrouwenglossy. De jaren '70 leerden *Cosmo* dat 'sex sells'. Sindsdien is seks niet meer weg te denken uit alle 32 internationale edities, waaronder een Nederlandse.



**8. National Geographic (VS)**  
1888 - heden. 'Het vergroten van de geografische kennis door voeding te geven aan debatten over 's werelds culturele, historische en natuurlijke rijkdommen.' Zo luidde de missie van The National Geographic Society. De gele coverpassepartout en titeltypografie van *National Geographic* zijn sinds 1888 onveranderd gebleven.

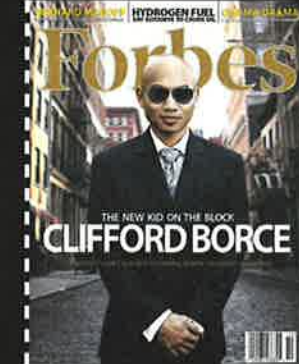
4



**9. Vogue (VS)**  
1892 - heden. Het meest prestigieuze modeblad ter wereld. Opgericht door Arthur Baldwin Turnure maar groot gemaakt door Russen. 'De Tsaar' Alexander Liberman volgde de Turkse Rus Mehemed Agha op als artistiek leider. Ze gelden als belangrijke vernieuwers. Nu wordt *Vogue U.S.* geleid door de excentrieke hoofdredacteur Anna Wintour, die als inspiratie gold voor de film *The devil wears Prada*.



**10. McCall's (VS)**  
1897 - 2001. Een vriendelijk lachende vrouw op de cover, en logo en teksten strak langs de linkerkantlijn. Anno nu zien bijna alle publicaties het als de ultieme verleidingscover voor de kiosk. Damesblad *McCall's* introduceerde het.



**11. Forbes (VS)**  
1917 - heden. Pionier van de lijstjournalistiek. *Business magazine Forbes* werd beroemd met de rijkenlijst, de *Forbes 500*. Jaarlijks publiceert het blad ook lijsten van de beste bedrijven en beste *business schools*.



**12. Wendingen (Ned)**  
1918 - 1932. Wereldberoemd en vooraanstaand Nederlands kunsttijdschrift dat de voorhoede van de moderne kunst besprak. Kunst uit de Amsterdamse school, de Amerikaanse architect Andrew Lloyd Wright en art nouveau waren de voornaamste bronnen van inspiratie van *Wendingen*.

33





**13. Time (VS)**  
1923 – heden Time werd aanvankelijk bekritiseerd om de lichtvoetige toon. Het nieuwsweekblad stelt in nieuwsverhalen personen centraal – vandaar de portretcovers en de 'Person of the year'-verkiezing. *People magazine* is geïnspireerd op de *people*-pagina in Time.



**14. The New Yorker (VS)**  
1925 – heden Oprichter Harold Ross wilde een intelligent en humoristisch tijdschrift maken voor de New Yorkers. Sindsdien wordt het blad geroemd om de literaire kwaliteiten. Het uiterlijk en de lay-out van *The New Yorker* zijn in bijna negentig jaar nauwelijks veranderd.



**15. Esquire (VS)**  
1933 – heden 'Esquire' was een elitaire aanspreektitel – ver verheven boven het burgerlijke 'Mr.'. Kwalitatief was het mannenblad eveneens 'elitair', met literaire schrijvers als Scott Fitzgerald en Ernest Hemingway en kunstenaars als Andy Warhol. *Esquire* geldt als grondlegger van het *New Journalism*.



**16. Marie Claire (Fra)**  
1937 – 1942 / 1956 – heden Oprichter Jean Prouvost wilde met zijn vooroorlogse weekblad *Marie Claire* de emancipatie van de Franse vrouw stimuleren. Werk, persoonlijke ontwikkeling en vrijheid stonden centraal. Sinds 1956 verschijnt *Marie Claire* wereldwijd maandelijks.



**17. ELLE (Fra)**  
1945 – heden Mode moet niet elitair, maar moet draagbaar en betaalbaar zijn volgens oprichtster Hélène Gordon-Lazareff. Ze wilde de modewereld wakker schudden. Eind jaren '50 schuwde *ELLE* de controversie niet en schreef over ongewenste zwangerschap en abortus.



**18. Burda (Dui)**  
1950 – heden Modeblad *Burda* is het speeltje van Aenne Burda, vrouw van de Duitse mediaticoon Franz Burda. Zij bouwde haar eigen bladenimperium *Burda Moden* op. De maak-het-zelf-mode uit *Burda* vond wereldwijd navolging.



**19. Playboy (VS)**  
1953 – heden Geld voor een volgend nummer heeft oprichter Hugh Hefner niet, maar de eerste *Playboy* met blootreportage van Marilyn Monroe wordt een onverwachte verkoophit. De *Playboybunny* groeit uit tot een wereldwijd symbool voor stijlvol bloot.



**20. Avenue (Ned)**  
1965 – 1996 / 2001 – 2002 Glossy onder de glossy's, opgericht door bladenmaker Jooop Swart. *Avenue* baarde (internationaal) opzien door de vormexperimenten, kunstzinnige covers en fotografie van onder anderen Ed van der Elsken. En met topauteurs als W.F. Hermans, Cees Nooteboom en Jan Cremer.



**21. Rolling Stone (VS)**  
1967 – heden Begon als muziekkrant voor hippiecultuur, maar onderscheidde zich van andere undergroundbladen door de gedegen journalistiek. De cover van het septembernummer 2008 met de naakte en bloedende acteurs van de televisieserie *True Blood*, is helemaal in lijn met de roemruchte covertraditie van het blad.



**22. Interview (VS)**  
1969 – heden Zelfbenoemde 'kristallen bol voor de populaire cultuur'. Oorspronkelijk opgericht door popartkunstenaar Andy Warhol als tijdschrift voor de trendy New Yorkse uitgaanscène. *Interview* bestaat voor 70 procent uit glossy advertenties.



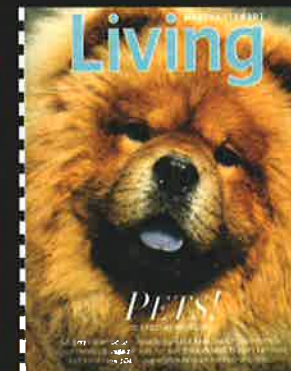
**23. i-D (GB)**  
1980 – heden Net als in het logo ligt ook in iedere coverfoto een knipoog verscholen. Begon als lijfblad voor de punk- en new wave-generatie, maar groeide uit tot een vooruitstrevende stijl-glossy, met documentaireachtige modefotografie.



**24. Colors (Ita)**  
1991 – heden Sponsored magazine van het eigenzinnige Italiaanse kledingmerk Benetton. *Colors* verschijnt in ruim 60 landen en brengt geëngageerde onderwerpen als de strijd tegen aids, milieuproblematiek, mensenrechten en vrijheid van meningsuiting onder de aandacht.



**25. Wallpaper\* (GB)**  
1996 – heden Tijdschrift over reizen, design, entertainment, mode en media, opgericht door de Canadese journalist Tyler Brülé. Met het steriele paginastroom en logo met asterisk in een witte balk op de cover als blikvangers, behoort *Wallpaper\** tot de meest geïmiteerde stijl-glossy's.



**26. Martha Stewart Living (VS)**  
2000 – heden In 2000 komen twee televisie-iconen met eigen tijdschriften. Oprah Winfrey lanceert *O, the magazine* en keukenkoningin Martha Stewart haar *Living*. Stewart bouwt op ingenieuze wijze een productenlijn om haar blad. Branding krijgt zo een nieuwe dimensie.



**27. Monocle (GB)**  
2007 – heden Nog een succesnummer van Tyler Brülé, de oprichter van *Wallpaper\**. Strikt gezien is *Monocle* een merk met winkels over de hele wereld dat een magazine-book (mook) uitbrengt met als ondertitel *a briefing on global affairs, business, culture & design*. Bijzonderheden: meer dan 250 pagina's, diepgravende artikelen, opvallend coverdesign.



# Tijdschriften in een veranderend medialandschap

Magazines waren altijd geduchte spelers in de media-arena. Maar ook kranten, televisie, radio en internet strijden om de gunst van lezer, kijker, luisteraar en adverteerder. Gemengde berichten van het vrijetijdsfront, op een rij gezet door Alexander Nijeboer.

## 5 91% van de Nederlandse bevolking leest tijdschriften.

www.researchblog.nl/  
researchblog/tijdschriften

Bladenmakers en mediaplanners willen op gezette tijden antwoorden op alle relevante vragen die bepalend kunnen zijn voor hun strategie op de mediemarkt. Welke doelgroepen gebruiken welke media en communicatiemiddelen? Op welke momenten, met welk doel, op welke manier en hoe lang? Veranderen hun voorkeuren? Waardoor worden die bepaald?

De onderzoekers en cijferaars van het Sociaal en Cultureel Planbureau, Interview NSS, HOI en andere gerenommeerde instituten doen hun best de ontwikkelingen in het medialandschap bij te houden. We schetsen de belangrijkste trends in het tijdschriftlandschap van de laatste tien jaar.

### Trend 1: Gedrukte media verliezen terrein

Een Nederlander heeft per jaar zo'n tweeduizend uur aan vrije tijd. Ongeveer de helft daarvan besteedt hij aan media. Het totale tijdsbudget is volgens cijfers van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) al jaren stabiel – 19 uur per persoon per week – maar hoe we die tijd gebruiken is behoorlijk veranderd. Sinds de opkomst van de televisie (jaren '70), computer (midden jaren '80) en internet (midden jaren '90) doen zich grote verschuivingen voor. Het zal niet verbazen dat het lezen van tijdschriften, kranten en boeken de afgelopen dertig jaar aanzienlijk terrein heeft verloren. Het meest gezaghebbende onderzoek op dit gebied is *De tijd als spiegel – Hoe Nederlanders hun vrije tijd besteden*, dat het SCP in 2006 publiceerde. Er wordt nog wel van papier gelezen, schrijft het SCP, maar minder vaak en intensief dan voorheen. Las in 1975 nog 86 procent van de Neder-

landse bevolking in een week een boek, krant, tijdschrift of gratis drukwerk, in 2005 is dat percentage geslonken tot 81 procent. De daling was het sterkst bij kranten en nieuwsbladen (van 84 naar 57 procent) en tijdschriften (75 naar 47 procent). Uit het *Tijdbestedingsonderzoek 1975-2005*, ook van het SCP (2006) blijkt dat door iedere nieuwe generatie minder wordt gelezen.

Het meest actuele tijdbestedingsonderzoek is dat van SPOT – een onderzoek in het leven geroepen om adverteerders op televisie te bevorderen. Volgens dat onderzoek maakte het lezen van kranten en tijdschriften en boeken in 2010 in totaal 9 procent van de mediatijd uit. De koplopers zijn televisie kijken (45 procent), radio luisteren (33 procent) en internetten (23 procent). Het SPOT-onderzoek laat zien dat de trend zich voortzet die het SCP in 2006 al schetste: het lezen van tijdschriften verliest steeds meer terrein als het gaat om mediagebruik en vrijetijdsbesteding.

Die trend blijkt ook uit een analyse van de Top-10 van publiekstijdschriften met de hoogste oplagen in 1997 (Tabel 1). Een decennium later hadden deze een aanzienlijk deel van hun oplage ingeleverd, een daling die zich bij de meeste bladen heeft doorgezet.

Volgens de jaarcijfers van HOI in 2009 verloor *Libelle* sinds 2007 ruim 6 procent aan oplage. *Privé*, *Story* en *Margriet* verloren procentueel nog meer lezers. Respectievelijk 8, 11 en 13 procent van de lezers ging in twee jaar tijd verloren. Uit de top-5 van 1997 wist alleen evergreen *Donald Duck* zich te re-vancheren voor het eerdere verlies aan oplage: sinds 2007 wordt voorzichtig weer winst geboekt.

### Trend 2: Kijken en zappen

Jongeren lezen minder en 'kijken' en 'zappen' meer dan vroeger – en ze lijken in dat gedrag ook te volharden als ze ouder worden. Traditionele printmedia als kranten en tijdschriften zien langzaam maar zeker een publiek verdwijnen. Jongeren gebruiken niet minder media – zij gebruiken andere media en hanteren media anders.

De ontwikkeling lijkt onomkeerbaar: internet, mobiele telefonie en games verdringen de aandacht voor traditionele kranten en tijdschriften.

Het SCP berekende dat een tiener anno 2005 gemiddeld 8,4 uur per week aan televisie besteedt. Het internetgebruik heeft televisie met 8,6 uur van de koppositie verdrongen. Gedrukte media en radio komen er met respectievelijk 1,5 en 0,5 het meest karig af.

Het onderzoek *Mediagebruik onder jongeren* van Interactive Advertising Bureau Nederland uit 2005 toont aan dat internet veruit het favoriete medium is onder jongeren. Voor dit onderzoek ondervroeg Interview NSS ruim 2300 jongeren. Het onderzoek,

Stand 1997	Titel	1997	Betaalde oplage 2007	2009	Totale oplageontwikkeling 1997-2009 (+/-) %
1		694.029	492.599	459.942	-34%
2		499.868	310.948	269.277	-46%
3		392.452	225.762	207.083	-47%
4		355.767	311.828	312.515	-12%
5		321.180	156.213	138.783	-57%
6		263.093	157.087	164.090	-38%
7		210.374	125.135	105.375	-50%
8		202.084	169.420	169.318	-16%
9		194.466	90.561	75.794	-61%
10		137.947	64.360	46.619	-66%

Gemiddeld pakt een lezer(es) een publiekstijdschrift 3,1 keer op. Maar een RTV-magazine bijna twee keer zo vaak (5,9 keer).

Contact, GPT/NUV en Vizeum, 2009

Tabel 1  
De grootste publiekstijdschriften (op basis van losse verkoop en abonnementen in 1997) en het oplageverlies in de periode 1997<sup>1</sup> - 2007<sup>2</sup> - 2009<sup>2</sup>

1. Cijfers betaalde oplage 1997: ranglijst publieksbladen Nederlandse Oplage Documentatie (NOD)  
2. Cijfers betaalde kernoplage 2007 en 2009: jaarcijfers 2007 en 2009, HOI-online/Nederlands Uitgevers Verbond



## Publiekstijdschriften worden het meest gelezen op de bank (66%).

12% leest een tijdschrift liefst op de wc.  
4% in bad.

Contact, GPT/NUV en Vizeum, 2009

5

Tabel 2  
Verschillende types push en pull media in steekwoorden<sup>1</sup>

Push media	Pull media
Controle bij zender	Controle bij ontvanger
Top-down	Bottom-up
Autoritair	Vrij
Gestuurd	Keuze
Oud	Nieuw
Ononderbroken stroom	Selectie
Conservatief	Progressief
Verleden	Toekomst
Ouderwets	Modern
Passief	Actief

1. Symposium Media Morgen: Reflecties over 'Push' en 'Pull' media door Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel) en Hilde Van den Bulck (Universiteit Antwerpen), België, 2006

geïnitieerd door een belangenorganisatie, een internetgerelateerde bedrijfstak, bevestigt de populariteit van internet onder jongeren zoals SCP die in hetzelfde jaar vaststelde. Jongeren van 15 tot 24 jaar beschouwen internet als hun favoriete medium (42 procent), met een straatlengte voorsprong op televisie (27 procent) en radio (23 procent). Tijdschriften worden door 3 procent van de respondenten als favoriet medium genoemd.

Meer recent signaleert SPOT een verbluffende toename van het gebruik van social media bij jongeren. De leeftijdscategorie 13 tot 16-jarigen maakt 62 minuten per dag gebruik van sites als MSN en Hyves. Maar het gebruik van social media daalt scherp na het 20ste levensjaar, zo stelt SPOT.

De nieuwsconsumptie van jongeren groeit sinds 2008, blijkt uit het rapport *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid* (2010) van Stichting Krant in de Klas. Onderzoekers Nico Drok en Fifi Schwarz stelden vast dat jongeren van 15 tot 29 jaar 221 minuten per dag aan mediagebruik besteden, waarvan 69 procent opgaat aan televisiekijken en radio luisteren. Circa 20 procent van de tijd brengen jongeren online door en 10 procent met papieren media, waaronder kranten en tijdschriften. Volgens de onderzoekers doen tijdschriften (5 procent) het overigens beter dan (gratis) kranten en online dagbladen.

Internet heeft er in ieder geval voor gezorgd dat de mediagebruiker zelf bepaalt welke informatie hij tot zich neemt. Het medialandschap is verschoven van een *pushmediaal* landschap naar een *pullmediaal* landschap (zie tabel 2). Niet de uitgever of de redactie bepaalt wat de lezer aan informatie

krijgt (zoals bij tijdschriften of televisie het geval is) maar de lezer selecteert zelf. Internet is een *pullmedium* bij uitstek door de bijna ongelimiteerde hoeveelheid beschikbare (gratis) informatie en de vele zoekmachines die de informatiezoeker ernaartoe leiden.

Hoe fundamenteel is deze verandering? Dat is een vraag die ook voor wetenschappers moeilijk te beantwoorden is. Communicatiewetenschapper Piet Bakker van de Universiteit van Amsterdam stelt vast dat de belangrijkste trends in mediagebruik (minder printmedia, meer nieuwe media) in elke leeftijdscategorie merkbaar is. Maar bij jongeren blijkt de trend het sterkst. Mediawetenschappers zijn het erover eens dat het lezerspubliek een voorkeur ontwikkelt voor kort en snel nieuws – in plaats van achtergronden en analyses – en voor amusement in plaats van informatie.

### Trend 3: Scherpere bladformules

Is de positie van tijdschriften dan helemaal hopeloos? Nee. De concurrentie met internet heeft het tijdschriftenlandschap onmiskenbaar in beweging gezet. Jaarlijks sneuvelen veel tijdschriften in de markt wegens onvoldoende rendement maar er verschijnen ook nieuwe titels. Sommige daarvan heel succesvol. Uitgevers proberen vooral door *differentiatie* een antwoord te vinden op de toenemende concurrentie en het veranderende leesgedrag van de consument.

Tijdschriften hebben zich behoorlijk snel aangepast aan het veranderende medialandschap. Ze móesten wel. Met specialistische tijdschriften en nog scherper op doelgroepen toegespitste bladformules proberen de tijdschriften

beter in te spelen op de behoeften bij ontvangers.

Maar het meest in het oog springend zijn de tijdschriftintroducties die het afgelopen decennium een nieuwe impuls aan de tijdschriftenschapen in de kiosk hebben gegeven. Een aantal creatieve bladenmakers is er de afgelopen jaren in geslaagd nieuwe segmenten aan te boren met tijdschriften als *LINDA.*, *Happinez* en *Quest* – die stuk voor stuk een hit werden.

De totale oplage van tijdschriften lijdt weliswaar onder de concurrentie met nieuwe media, maar weet zich steeds knap van inzinkingen te herstellen. Dankzij de vindingrijkheid van bladenmakers en uitgevers steeg de totale tijdschriftoplage de afgelopen jaren zelfs regelmatig. Ook neemt het aantal titels nog steeds toe en daarmee ook de diversiteit in de kiosk.

In 2009 werden zo'n vijftig nieuwe tijdschrifttitels gelanceerd, waaronder tijdschriften die inspelen op het gebruik van nieuwe technologische apparaten (*iPhone Magazine*) en online-diensten (*Twittermagazine*). Maar ook vinden de bladenmakers steeds weer niches. Zo werden in 2009 twee tijdschriften over wijn gelanceerd, *Grape* en *Winelife*.

In de periode 2000-2006 groeide de tijdschriftenmarkt nog met 5 procent. In 2007 steeg in één jaar tijd de totale verspreide oplage van publiekstijdschriften in Nederland met maar liefst 3 procent tot 26,7 miljoen exemplaren, waarna een scherpe daling intrad. Eind 2009 was de totale oplage van publieksbladen ingezakt tot 23,2 miljoen exemplaren. Medio 2010 herstelde de totale verspreide oplage zich alweer tot 25,8 miljoen exemplaren.

### Trend 4: Snelle en kortlopende lanceringen

Uitgeverijen en bladenmakers zien steeds vaker brood in snelle, kortlopende titels om in te spelen op televisieprogramma's, de actualiteit of de beroemdheid van persoonlijkheden. De bladen verschijnen eenmalig of met een zeer onregelmatige verschijningsfrequentie en zijn dan misschien volgens de definitie geen tijdschriften, maar ze zien er wel zo uit.

Rond de dood van popster Michael Jackson verschenen tal van eenmalige tijdschriften die de carrière van de superster belichtten. Van populaire televisieprogramma's als *All You Need Is Love*, *Life & Cooking* en *De Wereld Draait Door* verschenen op het hoogtepunt van de roem eenmalige tijdschriften. Maar ook de invloed van het tijdschrift *LINDA.* was in de jaren na de succesvolle lancering duidelijk zichtbaar: bekendheden als oud-voetballer Ruud Gullit, zanger Dinand Woesthoff, televisiepresentator Matthijs van Nieuwkerk, cabaretier Youp van 't Hek, BN'er Marijke Hellwegens zagen zich in incidentele uitgaven vereeuwigd.

De plotselinge populariteit van een persoonlijkheid of televisieprogramma of de aandacht voor een nieuwsgebeurtenis creëert een hype die als een magneet werkt op zowel lezer als adverteerder. Voor veel uitgeverijen en redacties een mooie gelegenheid om thema's uit te werken en daarmee wat extra geld te verdienen.

### Trend 5: Niet meer print alleen

Liefde op het eerste gezicht was het allerminst tussen tijdschriften en internet. Het was eerder een verstandshuwelijk maar wel een huwelijk dat

Titel	Lancering	Uitgever	Oplage 2010
	2004	G+J Uitgevers C.V.	192.436
	2003	Mood for Magazines	168.092
	2003	Happinez b.v.	159.038
	2007	G+J Uitgevers C.V.	148.294
	2004	Sanoma Uitgevers	82.604
	2009	Sanoma Uitgevers	80.667

Tabel 3  
Opvallende tijdschriftlanceringen naar het betaalde-oplagecijfer 2010

Cijfers betaalde oplage 2010: HOI-online/  
Nederlands Uitgeversverbond

## Publiekstijdschriften worden voornamelijk gelezen als bron van vermaak

(70%).  
Maar ook ter informatie (42%), inspiratie (32%) en om ideeën op te doen (39%).

Contact, GPT/NUV en Vizeum, 2009



**Van de trouwe tijdschriftlezers gaat 75% naar winkel of site n.a.v. een advertentie in het eigen blad. 55% koopt het product of probeert de dienst uit.**

Magazine Engagement Study NUV, 2007

1. *Magazines the medium of action*, handboek MPA 2009-2010
2. *Plunkett's Advertising & Branding Industry Almanac 2008*
3. *Mediaonderzoek / prognoses* mediabureau Zenith Optimedia, april 2009
4. *Nielsen Jaarboek Netto Mediabestedingen 2007*

voorzichtig effectief is te noemen. Soms zelfs: gelukkig. Onderzoeksbureau Nielsen becijferde dat het gebruik van websites die aan tijdschriften zijn gelieerd sneller groeit, dan het gebruik van websites zonder tijdschrift.<sup>1</sup> Een tijdschrift zonder een professionele site is nu ook niet meer denkbaar. Websites zijn een onmisbaar onderdeel van een tijdschriftmerk geworden. Al was het alleen maar om de *traffic* rond nieuwe abonnees laagdrempelig te maken.

In de Verenigde Staten groeide het aantal websites van magazines sinds 2005 met 78 procent, zo rapporteert een onderzoek van MediaFinder, de grootste Amerikaanse database van tijdschriften, in maart 2009. 'Lezers die zowel internet als tijdschriften gebruiken, zeggen met een overweldigende meerderheid dat print nog steeds een unieke waarde heeft', stelt dat onderzoek.

Een studie uit 2008 van het Amerikaanse MediaVest, een van de leidende mediabedrijven in de wereld, bevestigt die lezing. Het mediaonderzoeksbureau onderzocht onder tijdschriftlezers de volgende stelling: 'Een website kan de komende vijf jaar moeiteloos de papieren editie van het tijdschrift vervangen'. Van de lezers van modetijdschriften was slechts 15 procent het met de stelling eens, voor lezers van entertainment, gezondheids- en culinaire bladen was dit percentage nog lager, respectievelijk 13, 12 en 10 procent.

**Trend 6: Samenwerken met adverteerders**

Met de komst van internet in het medialandschap hebben de tijdschriften er ook op de advertentiemarkt een geduchte concurrent bij gekregen. Het aandeel van tijdschriften in de totale mediabestedingen – wereldwijd een slordige 653,9 miljard dollar<sup>2</sup> – slinkt gestaag. Daar staat tegenover dat de totale bestedingen van adverteerders bij tijdschriften nog steeds stijgen.

Sinds 2005 besteedden adverteerders 23,9 procent meer aan advertenties bij alle media. De bestedingen van adverteerders bij tijdschriften groeide in de periode 2005 – 2009 jaarlijks met ruim 4 procent, wat tijdschriften een marktaandeel van 12 procent geeft. Alleen de dagbladen en televisie hebben een groter marktaandeel, met respectievelijk aandelen van 27 en 38 procent.<sup>3</sup>

In 2009 was de wereldwijde financiële crisis goed zichtbaar in de mediabestedingen. De groei was toen 193 miljoen euro, een daling van 3,1 procent. Geen titel kon aan de recessie ontsnappen. Toch lijkt de povere marktsituatie van 2009 een incident.

In Nederland stegen de netto mediabestedingen in de periode 1998 tot 2007 van 4,1 miljard euro naar 6,1 miljard euro.<sup>4</sup> De mediabestedingen groeiden het afgelopen decennium steeds omdat de economie ook groeide. In een dalende economie nemen de mediabestedingen af en in een groeiende economie gaan ze weer omhoog. De mediabestedingen volgen keurig de cijfers van de bedrijfsinvesteringen.

Grappig detail: in oneven jaren wordt minder geld uitgegeven aan mediabestedingen dan in even jaren. Verklaring: grote sportevenementen zoals de Olympische Spelen en de Europese en mondiale voetbalkampioenschappen vinden eens in de twee of vier jaar plaats. Die mega-evenementen jagen dit soort uitgaven op.

Volgens de onderzoeken van mediabureau Zenith Optimedia groeiden in Nederland de bestedingen van adverteerders bij tijdschriften tot 2009 jaarlijks met 1 à 2 procent. Het marktaandeel van tijdschriften is door de gestage groei de afgelopen jaren redelijk stabiel gebleven en bedraagt ongeveer 20 procent.

In haar *Dutch Entertainment & Media Outlook 2009-2013* voorspelt accountants- en adviesorganisatie Price-

waterhouseCoopers (PwC) een dramatische daling in de mediabestedingen van 17 procent naar 1,35 miljard euro. Dit is de grootste daling sinds jaren en wordt vooral veroorzaakt door adverteerders die het medium links laten liggen. De tijdschriftenmarkt zag in 2009 de inkomsten teruglopen met 0,6 procent naar 972 miljoen euro. Dat was de eerste afname sinds 2004. In 2010 daalden de inkomsten verder met 14,5 procent naar 831 miljoen euro. Uitgevers gaan daarom steeds vaker samenwerkingsverbanden aan met adverteerders om deze voor het blad te behouden. Adverteerders brengen samen met tijdschriften productlijnen op de markt, sponsoren door het tijdschrift georganiseerde evenementen en profileren zich nadrukkelijk met positieve recensies. De beoordeling van het tijdschrift straalt af op het product en de vermelding van het tijdschrift als autoriteit in een televisiespot is reclame voor de tijdschrifttitel. De trend zorgt steeds vaker voor spanningen op het snijvlak van de belangen van de commercie en de onafhankelijkheid van de journalistiek.

**Trend 7: Meer rompredacties**

'Rompredacties zijn onvermijdelijk', stellen steeds meer uitgevers. De dalende inkomsten nopen tijdschriften ertoe flexibel te werken, vandaar dat tijdschriften als *HP/De Tijd* en *Nieuwe Revu* zich van relatief dure medewerkers in loondienst ontdeden. Bij een rompredactie bestaat de redactie nog slechts uit enkele coördinatoren en eindredacteuren die gezamenlijk een legertje freelancers aansturen.

Uit cijfers van het Eindhovense onderzoeksbureau Markteffect bleek in 2009 al dat een derde van het journalistieke werk bij de 1099 geraadpleegde mediabedrijven door freelancers wordt uitgevoerd. Voorheen was dit een keuze, nu is het steeds meer noodzaak.

**De gemiddelde leestijd van tijdschriften bedraagt 5 minuten per dag.**

SPOT Tijdbestedingsonderzoek 20-65 jaar

**Meer weten, meer lezen?**

- ▶ Jaarlijks vraagt adviesbureau Thaeis aan de Nederlandse uitgevers: 'Wat doet u nu?' en: 'Wat doet u over twee jaar?' De belangrijkste uitgeefthema's en trends komen terecht in het boek *De uitgever aan het woord 2010*. Het is als e-book (gratis) te downloaden via [www.uitgeveranhetwoord.nl](http://www.uitgeveranhetwoord.nl).
- ▶ Van Nico Drok en Fifi Schwarz kwam in 2010 de onderzoekspublicatie *Jongeren, nieuws-media en betrokkenheid* uit met interessante feiten over het mediagebruik van jongeren. [www.krantindeklas.nl/site/bronnen/jongeren\\_nieuwsmedia\\_betrokkenheid](http://www.krantindeklas.nl/site/bronnen/jongeren_nieuwsmedia_betrokkenheid)
- ▶ In deze tijd is er voor kranten, tijdschriften en omroepen volgens Alex Beishuizen en Johannes van Bentum maar één manier om te overleven: de overstap maken naar internet. Hoe zij dat hebben gedaan met vakblad *Computable* is te lezen in het boek *Online of flatline*, uitgeverij Mediadata, 2009.
- ▶ Meer informatie over actuele ontwikkelingen in het Nederlandse tijdschriftenlandschap is te vinden op de sites: [www.scp.nl](http://www.scp.nl), [www.interview-nss.nl](http://www.interview-nss.nl), [www.hoi-online.nl](http://www.hoi-online.nl), [www.mediaonderzoek.nl](http://www.mediaonderzoek.nl), <http://nl.nielsen.com> (kwartaalrapporten mediabestedingen), [www.nuv.nl](http://www.nuv.nl), [www.onderzoekinformatie.nl](http://www.onderzoekinformatie.nl), [www.publishr.nl](http://www.publishr.nl), [www.spot.nl](http://www.spot.nl).
- ▶ De site [www.magazine.org](http://www.magazine.org) van The Association of Magazine Media biedt informatie over internationale ontwikkelingen op het gebied van tijdschriften. Ook <http://mrmagazine.wordpress.com>, van tijdschriftgoeroe alias Mr. Magazine Samir Husni, signaleert Amerikaanse en internationale tendensen op tijdschriftgebied. Prijzige, maar zeer interessante internationale onderzoeken zijn te vinden op de site [www.fipp.com](http://www.fipp.com) van The Worldwide Magazine Media Association. Met als aanraders de regelmatig geactualiseerde publicaties *Innovations in Magazines World Report* en *FIPP World Magazine Trends*.



# De betekenis van tijdschriften



Eerste cover van Margriet, 1938



Eerste cover van Libelle, 1934

6

## Margriet weet raad, 1938

Moederschap, opvoeding en het huishouden. Dat zijn de pijlers van weekblad Margriet als het in 1938 op de markt komt. Vanaf de oprichting heeft Margriet een wekelijkse rubriek waarin mevrouw A. van Eysden, de eerste redactrice van het blad, levensvragen van lezeressen beantwoordt.

Het leven van de meeste vrouwen is in de beginjaren van Margriet vooral gericht op de 3 k's: (katholieke) kerk, keuken en kinderen. Een vrouw die in 1954 aan Margriet schrijft dat ze door haar man wordt bedrogen, geslagen en verwaarloosd, krijgt een niet mis te verstaan advies: 'Ik zou nu eens en voorgoed ophouden hem verwijten te maken. Als ik U was zou ik mij volledig concentreren op het verzorgen van het huis en op het welzijn van de kinderen.'

De eerste tien jaar van deze rubriek gaan de vragen veelal over het huishouden en het gezin. Ruim tien jaar later

## Margriet en Libelle als spiegel van de tijd

Ze zijn al dik in de zeventig en daarmee de grand old ladies van de vrouwenbladen. Libelle en Margriet weerspiegelen niet alleen de tijdgeest. Ze drukken er soms een eigen stempel op. Een paar illustratieve hoogtepunten.

hebben vragen over liefde, erotiek en seksualiteit de overhand.

Als in de roerige jaren zestig meer discussie komt over individuele en seksuele vrijheid en de rol van de vrouw, verdwijnt geleidelijk aan het moraliserende toontje in de antwoorden uit de brievenrubriek. De briefschrijvers klagen eind jaren zestig en begin jaren zeventig steeds meer over depressiviteit, gebrek aan contact en eenzaamheid. Veel vrouwen laten weten dat ze hun identiteit niet meer kunnen ontleen aan het huwelijk en hun gezin. Margriet sust niet meer met wijsheden als 'na lijden komt verblijden' maar spoort ze aan om het heft in eigen hand te nemen en stimuleert ze om zichzelf te ontplooien.

Margriet weet raad luidt vanaf 1968 de titel van de brievenrubriek, die na veertig jaar prachtig onderzoeksmateriaal oplevert voor Christine Brinkgreve en Michel Korvec. In hun studie

Margriet weet raad: gevoel, gedrag, moraal in Nederland 1938-1978 schetsen ze de ontwikkeling in de zielenroerselen van de lezeressen. De grote afkeer van standverschillen is volgens de onderzoekers een belangrijke constante factor bij Margriet. Een vrouw die in 1958 schrijft dat zij van haar man haar bontjas moet uitdoen, omdat een klant deze kleding niet passend vindt voor de vrouw van een kruidenier, krijgt een helder advies. 'Niets daarvan, hoor. U blijft Uw bontmantel dragen!'

Van 1972 tot 1992 kunnen lezeressen terecht bij de door toenmalig hoofdredacteur Joop Swart geïnitieerde Margriet Vertrouwenslijn en nog steeds heeft het blad een eigen informatiecentrum waar dagelijks honderden e-mails en telefoontjes worden beantwoord. Margriet weet raad wordt opgevolgd door Kan deze relatie worden gered? In deze adviesrubriek worden uitsluitend vragen over relaties beantwoord.



'Niets daarvan, U blijft Uw bontmantel dragen'

42

## MARGRIET • WEET RAAD •

alle abnorme van dit blad kunnen enige stellen aan Margriet. Puntke 200, Amsterdam. In verzoek U dringend, uw naam en adres, tel. nr. of thuis adres met alle ontbrekende, een postadres deklaart te verspreiden en in de inderdaad van de Margriet-uitgever te zijn. Margriet weet raad: Dierlijk een deel van de Margriet-uitgever in het blad worden beschouwd. Maar in verzoek daarmee verzoeken, die U allen, een postzegel van 20 cent bij uw brief te willen plaatsen.

### PROBLEEM VAN DE WEEK

Zeven jaar geleden ben ik getrouwd met een prachtige man die nu een vreselijk heftig seksleven heeft. Twee kinderen en een relatie, van respectievelijk 26, 27 en 17 jaar. Althans, het huwelijk is alle vreselijke is ontbonden en nu de moeder van de kinderen is hervrouw, is het voor de kinderen van nu af de gewoonte, vaak gevraagd dat zij hem vader en dus ook mij spreken. Ik kan goed met hem omgaan, dat wil zeggen, met die jongens. Het kan me niet lukt het anders. Ze is deelselijk gehandicapt, verblijft al jarenlang in een instituut van een tehuis, maar mag toch van tijd tot tijd 'uit lippen' - bij haar moeder, maar veel liever bij haar vader, die is verlamd en dus in de grote stad woont. De grote stad met al dat drukke verkeer en 's avonds de felle lichten, en voor haar het ruggen van verlamming. En daar, Margriet, springt hem de schijn. Ik wil heel met Dierlijk de stad in om kinderen te zien, het interesseert me niets of de mensen in die troep en op straat om zij te bekijken. Ik wil met haar in verband, ik wil ik wil met haar naar de stad, ik wil

Alleen dat kind niet...

aan gezinsleden hebben en dat het in de stad van betere mensen - dan ook uw naam - het stukken ook extra in het stukken. Het is in uw stukken het enige even mensen die U graag wilt. Het is in uw stukken het enige even mensen die U graag wilt.



## Libelle en de pil, 1968-1973

Zes jaar na de introductie van de pil in Nederland in 1962 publiceert Libelle als eerste grote vrouwenblad een spraakmakend artikel over de pil. De basis is een onderzoek onder 156 specialisten. Daaruit blijkt dat een derde van de specialisten het slikken van de pil te riskant vindt vanwege de mogelijke vruchtbaarheidsrisico's. De redactie neemt het zekere voor het onzekere en adviseert om de pil hooguit een jaar te gebruiken. Een advies dat een behoorlijke impact had, volgens historicus Maarten van Rossem. 'Veel vrouwen stopten onmiddellijk met de pil, en dat leidde weer tot tal van ongewenste zwangerschappen', schrijft hij in Historisch Nieuwsblad van juli 2006 naar aanleiding van een studie over pilgebruik in Nederland.

In 1970 toont Libelle zich opnieuw als belangrijk adviseur in de anticonceptie. Een Canadese onderzoeker heeft ontdekt dat gebruikers van de pil meer kans hebben op een miskraam. De redactie houdt het hoofd koel en wijst op de grote sociale betekenis van de pil voor vrouwen: seks is eindelijk los komen te staan van de voortplanting. Conclusie van Libelle: wel slikken, maar dan onder goede medische begeleiding.

Als er in 1973 een lichtere pil op de markt komt met minder hormonen is het gedaan met alle slagen om de arm in Libelle. De weg is daarna ook vrij om over andere vormen van geboortebepaling te schrijven, zoals sterilisatie.

'Seks kwam eindelijk los te staan van voortplanting'



43



## Margriet, enquêtes en seks, 1969-2009

Met het onderzoek Liefde en Huwelijk in Nederland zet Margriet in 1965 de enquête-traditie bij tijdschriften in gang. 'Een culturele omslag onder bladenmakers', zo omschrijft communicatiewetenschapper Joan Hemels de enquête in zijn standaardwerk Het geïllustreerde tijdschrift in Nederland. Tot die tijd meenden journalisten van de vrouwen minstens twee keer per jaar te zijn.

In 1966 publiceert Margriet de eerste enquête met een latere remake (in 1978) God in Nederland en in 1969 de bekendste van alle tijdschriften-enquêtes: De Grote Margriet Enquête over Sexualiteit in Nederland. Dit onderzoek naar seks in Nederland verschijnt in zes afleveringen.

De redactie ziet het spraakmakende onderzoek als een hulpmiddel voor vrouwen om hun eigen opvattingen over seksualiteit te toetsen aan die van anderen. Als Margriet in 1993 en 2009

dit onderzoek nog eens overdoet, staat vooral centraal wat vrouwen denken, doen en voelen op het gebied van seksualiteit. Het geeft interessante inkijkjes in de moraal van de Nederlandse vrouw van die tijd.

In 1969 vindt 38 procent van de vrouwen zelfbevrediging abnormaal als je getrouwd bent, in 2009 nog maar 18 procent (en in 1993 bekend 55 procent van de vrouwen minstens twee keer per jaar te masturberen).

In 1971 loopt Margriet weer voorop, nu door mee te doen met de eerste internationale enquête naar (arbeids)omstandigheden van de werkende vrouw. Zowel Margriet als Libelle publiceert regelmatig onderzoeken over thema's als rolverdeling binnen het gezin, de huisarts en het welbevinden van de Nederlandse vrouw. Door de enquêtes op verschillende momenten in de tijd te herhalen en de resultaten te verspreiden onder een miljoenenpubliek, hebben de bladen een grote rol gespeeld in de publieke meningsvorming.



De enquêtes van Margriet blijken redactionele goudmijntjes te zijn. Ze speelden een grote rol in de publieke meningsvorming

6





Libelle: Out of the box

6



**Libelle zet eerste zwarte vrouw op cover, 1970**

In maart 1970 heeft *Libelle* een primeur: als eerste Nederlandse titel zet het blad een donker fotomodel op de cover. Dat getuigt zondermeer van lef in die jaren, waarin het Nederlandse straatbeeld nog overwegend wit kleurde en de multiculturele samenleving nog geen begrip was. *Libelle* was weliswaar niet de eerste titel die dat deed – twee jaar eerder stond het zwarte supermodel Naomi Sims op de cover van het Britse *Ladies' Home Journal*. Maar het Nederlandse vrouwenweekblad komt er wel achtien jaar eerder mee dan de Franse *Vogue*. Pas in augustus 1988 verschijnt Naomi Campbell als eerste zwarte model ooit op de cover van de prestigieuze glossy. En dat alleen omdat modeontwerper Yves Saint Laurent dreigt al zijn advertenties uit het blad te halen als *Vogue* blijft weigeren om een zwart model op de cover te plaatsen.



**Libelle introduceert de kiwi, 1970**

In de tijd dat de meeste Nederlanders een vakantie in Spanje al een hele onderneming vinden (en de kofferbak van de auto op weg ernaartoe volladen met aardappelen en blikken margarine en groente), kijkt *Libelle* veel verder over de landgrenzen. In 1970 plaatst het vrouwenweekblad een klein artikel over de Australische kiwi. Het zorgt voor zoveel vraag dat Albert Heijn besluit om het onooglijke vruchtje in het assortiment op te nemen. Ruim twintig jaar later, in 1993, veroorzaakt een kiprecept uit de rubriek *Wilma Culinair* een run op Kip Tandoori-mix en crème fraîche. Beide producten zijn in die week nergens meer te krijgen. In het boek *Libelle: out of the box*, gemaakt ter gelegenheid van het 75-jarig jubileum, zegt Albert Heijn: 'Vooraf dankzij de food-editors van grote vrouwenbladen eten we nu veel gevarieerder dan we ooit hebben gedaan.'

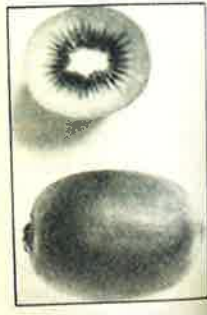
**'Vooraf dankzij de food-editors van grote vrouwenbladen eten we nu veel gevarieerder dan we ooit hebben gedaan'**

**Margriet en Foster Parents Plan, 1977**

Hoeveel impact een publicatie in de grote vrouwenbladen kan hebben, bewijst ook de ontstaansgeschiedenis van Foster Parents Plan. *Margriet*-hoofdredacteur Hanny van der Horst (1972-1980) slaagt erin om in 1977 dit goede doel definitief op de kaart te zetten. Na een artikel over het tekort aan pleeggezinnen in Nederland melden meer dan tienduizend pleeggezinnen zich aan bij *Margriet*. Foster Parents Plan is meteen een begrip in Nederland. Na FPP volgen vele andere goede doelen, waar het vrouwenweekblad zich voor inzet.



Voor u is 'kiwi' misschien nog een onbekend begrip. In Nieuw Zeeland heeft men er echter wel drie betekenissen voor. Het is een vrucht, een vogel en dat wat bij ons een 'kaaskop' heet. Die eerste betekenis, daar gaat het om, want de kiwi is vanaf juli tot bijna oktober in ons land te koop. Het is een vrucht met een formaat dat iets groter is dan een kippe-er en een beetje bruin behaard oppervlak. In oorsprong is het een Chinese kruisbes, die zo'n 60 jaar geleden zijn intree in Nieuw Zeeland maakte. U kunt de kiwi 3 à 4 maanden in de koelkast bewaren en 2 à 3 weken gewoond, wat dus wil zeggen in de kamer of de keuken. De kiwi is rijk aan vitamine C. De smaak die meer dan verrukkelijk is, houdt het midden tussen een kruisbes en een perzik. U eet die fruit min of meer als een gekoekt ei, maar dan koel. U snijdt een klapje eraf en lepelt het vruchtvlees (groenachtig met zwarte streepjes) eruit. Er blijft alleen een dun bruin schilletje over. De kiwi kan ook als garnering gebruikt worden. In een vruchtensalade kunt u hem bijvoorbeeld combineren met ananas, banaan, sinaasappel, aardbeien of frambozen, wat citroensap en suiker. De plakjes kiwi legt u bovenop. Nog een exotisch kwhapje is dit spul op een menging of kleine schuimpjes wal slagroom en garner deze met schijfjes kiwi. De prijs van een kiwi is € 0,50. Hij is verkrijgbaar bij groenwinkels en in supermarkten zoals gezegd van eind juli tot ongeveer half september.



Dolle Mina voert in 1970 actie op de redactie van *Margriet*, met spuitbussen voor frisse lucht. Bij de microfoon adjunct-hoofdredacteur Te Marvelde, zittend adjunct-hoofdredactrice Van der Horst.

**Dolle Mina, 1970-1980**

Eind jaren '60 dringt de emancipatiegolf door in de kolommen van *Libelle* en *Margriet*. *Margriet* doet veelvuldig onderzoek naar vrouwen en gezin, vrouwen en seksualiteit, vrouwen en werk (zie hiervoor). Voor de actievoerders van Dolle Mina is het niet genoeg. Zij bestormen in februari 1970 de redactie. *Margriet* zou in hun ogen nog te veel de traditionele rollenpatronen bevestigen.

*Libelle* brengt in augustus 1970 een bijlage uit van maar liefst twaalf pagina's van actiegroep Dolle Mina. Daarin krijgen de radicaal feministen alle vrijheid om hun standpunten duidelijk te maken. Een greep: gelijke opvoeding en studietoelagen voor jongens en meisjes, op deschop met de traditionele rolverdeling, gratis kinderopvang en gelijk loon voor mannen en vrouwen. De toenmalige hoofdredacteur Dick Hendrikse schrijft in zijn column dat hij het niet leuk vindt dat vrouwen hun buik ontbloten op congressen of ongevraagd voorbehoedsmiddelen uitdelen aan andermans kinderen. Toch geeft hij de actiegroep een podium 'omdat zij de spreekbuis is van een minderheid die terecht stelt: er

moeten voor een vrouw ook andere mogelijkheden zijn'. De redactie loopt voor op de lezeressen. Die vinden het gezeur over emancipatie maar niets en sturen massaal boze brieven. Maar de hoofdredactie houdt stand en introduceert zelfs de Wilhelmina Druckerprijs, vernoemd naar een van de voorvechters van de vrouwemancipatie. Pikant detail: tot 1987 was de hoofdredactie van *Libelle* geheel in handen van mannen.

Hoewel Hanny van der Horst aan de wieg stond van *Margriet*, duurt het tot 1972 voordat zij de eerste vrouwelijke hoofdredacteur van het blad wordt. In 1978 mag zij de Lucas-Ooms Prijs voor Publiek Tijdschriften, de tegenwoordige Mercur d'Or, in ontvangst nemen voor *Margriet*. Met deze prijs wordt het vrouwenweekblad ervoor beloond dat het vele jaren lang de vrouwenemancipatie heeft bevorderd onder brede lagen van de bevolking.

Als bijna dertig jaar later *Margriet* en feministische maandblad *Opzij* samen onderzoek doen naar de tevredenheid van de Nederlandse vrouw, blijken de verschillen tussen *Margriet*- en *Opzij*-lezeressen helemaal niet zo groot meer te zijn.

**Het duurt tot 1972 voordat Margriet de eerste vrouwelijke hoofdredacteur krijgt**



**Politiek in de kolommen, 2000-2010**

Lang gaan *Libelle* en *Margriet* met een grote boog om politieke kwesties heen. Maar de bladen groeien met de veranderende rol van vrouwen mee: van huisvrouwen, naar werkende vrouwen (die werk en gezin combineren), naar vrouwen die op alle gebieden participeren in de samenleving.

In het nieuwe millennium zijn politieke onderwerpen steeds explicieter in *Libelle* en *Margriet* terug te vinden. Omgekeerd ontdekken de politici de vrouwenbladen als belangrijke podia voor hun verhaal. In 2004 brengt *Libelle* een verkiezingskrant uit en kunnen lezeressen een online poll invullen. In mei 2009 komt *Libelle* met een dossier van twintig pagina's over de Europese Verkiezingen. Twijfelaars kunnen op de site terecht bij de *Libelle kiescoach*. *Margriet* heeft in 1998 Rita Kok (de vrouw van premier Wim Kok) als gashoofdredacteur. PvdA-voorman Job Cohen mag in februari 2010 voor even de baas spelen van het blad. In verkiezingsmaand juni van hetzelfde jaar ruimt *Margriet* 28 pagina's in voor een speciale bijlage over het Binnenhof. Ook op de grote evenementen van de tijdschriften, *Libelle Zomerweek* en *Margriet Winterfair*, laten politieke kopstukken inmiddels graag hun gezicht zien.



## Soorten tijdschriften

Bladen maken is een creatief vak. Elke titel probeert zich te onderscheiden met een eigen doelgroep, een unieke vorm en inhoud. Laat deze bonte verzameling aan tijdschriften zich dressereren in een strakke indeling? Een poging door Alexander Nijeboer.

Een sluitende indeling van tijdschriften naar aard en karakter bestaat eigenlijk niet. De meest uiteenlopende bronnen hanteren de meest uiteenlopende indelingen. Het *Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit* onderscheidt bijna 300 categorieën waarbij de enige gemene deler de doelgroep en/of het onderwerp van het tijdschrift is. Om inzicht te krijgen in het landschap aan tijdschriften is dat een weinig overzichtelijke ordening. De online database <http://www.missmag.nl/> heeft met bijna 4000 titels nagenoeg alle tijdschriften in haar bestand. Zij maakt slechts onderscheid tussen 'vakbladen' en 'tijdschriften' en kiest daarmee wel voor een erg vereenvoudigde rangschikking van de werkelijkheid.

Het toonaangevende Nielsen Media Research hanteert een differentiatie naar inhoud en doelgroep. Nielsen onderscheidt de volgende achttien typen tijdschriften: auto- en motorbladen, computerbladen, culinaire bladen, dagbladmagazines, gezinsbladen, jongerenbladen, managementbladen, mannenbladen, opiniebladen, opvoedingsbladen, reis- en recreatiebladen, RTV-bladen, special interestbladen,

relatiemagazines, sportbladen, vakbladen, vrouwenbladen en woon-, tuin- en doe-het-zelfbladen. De categorieën van Nielsen zijn minder geschikt voor bladenmakers.

Het Nederlands Uitgevers Verbond (NUV) heeft de uitgevers in drie sectoren ingedeeld, de Groep Publieks- en Opinietijdschriften, de Groep Omroepbladen en de Groep Vaktijdschriften. Deze indeling geeft een goed houvast voor een nieuwe, hanteerbare indeling van tijdschriften naar aard en karakter. De afzender van een tijdschrift, het beoogde doel en het lezerspubliek bepalen daarbij de typering van het tijdschrift. Een bruikbaar uitgangspunt, maar met een fors minpunt: de sponsored magazines (ofwel relatietijdschriften) vinden geen onderdak in deze indeling. Onterecht, want zowel in oplage als in financieel-economisch opzicht is dit een belangrijke uitgeefsector geworden.

Uitgaande van de indeling van het NUV onderscheiden we in dit boek vier categorieën tijdschriften met elk hun eigen identiteit en definitie:

- A. Publiekstijdschriften
- B. Vaktijdschriften
- C. Verenigingstijdschriften
- D. Relatietijdschriften

De grenzen tussen opiniebladen en brede publieksbladen zijn vervaagd

# Publiekstijdschriften

Een tijdschrift noemen we een publiekstijdschrift als het ten minste vier keer per jaar verschijnt en in de vrije verkoop te krijgen is. Daarnaast is een voorwaarde dat de beschikbare advertentieruimte van een publieksblad op de vrije markt verhandeld wordt. De inkomsten uit de losse verkoop, de abonnementsgelden en het geld van investeerders bedragen minimaal de helft van de exploitatiekosten. Verder richt een publiekstijdschrift zich op een brede, maar wel scherp gedefinieerde lezerskring

(doelgroep). De inhoud van een publiekstijdschrift is informatief, ontspannend en/of meningvormend. Het voorziet de lezer van nieuws en achtergronden over de samenleving en persoonlijke vrijetijdsbesteding, zonder de pretentie de dagelijkse actualiteit of de wetenschap te verslaan.

Kunnen we nu alle tijdschriften die aan deze definitie voldoen, klakkeloos het predicaat 'publieksblad' geven? Dat is lastig. *Elsevier* gedraagt zich als een publieksblad, maar heeft een wezenlijk ander uit-

gangspunt dan *Veronica Magazine*. *Voetbal International* heeft een interessegebied als uitgangspunt terwijl *Libelle* zich juist richt op een brede doelgroep.

Om recht te doen aan de grote diversiteit van bladen die onder de paraplu van publieksbladen vallen, introduceren we een nieuwe 'schijf van vijf' van de publiekstijdschriften. Gedifferentieerd naar karakter en inhoud onderscheiden we vijf soorten publieksbladen.



### De schijf van vijf

De 'schijf van vijf' soorten publieksbladen bevat een aantal controverses.

In de meeste vakliteratuur wordt tot dusver een streng onderscheid gemaakt tussen opinieweekbladen en publiekstijdschriften. Toch pleit veel ervoor om de opiniebladen te beschouwen als een speciaal soort publieksbladen. Ten eerste plaatst ook het NUV publieks- en opinietijdschriften in dezelfde groep. Ten tweede zijn de opinieweekbladen zich in de afgelopen decennia steeds meer als publieksbladen gaan gedragen. Ze richten zich in hun keuzes en informatie steeds nadrukkelijker op brede, maar gedefinieerde lezersgroepen.

De term special-interestbladen wordt vaak gebruikt als synoniem voor publiekstijdschriften. Vanwege hun thematische specialisatie is het logischer om ze als een bijzondere categorie te beschouwen. Maar dan wel binnen de groep publiekstijdschriften, omdat de marktwerking nagenoeg dezelfde is als van alle andere publiekstijdschriften.

Een aparte categorie voor nichebladen kan vragen oproepen, omdat deze schijf als enige differentieert naar omvang. Maar de typering betreft ook een bepaald soort bladen, namelijk tijdschriften voor een zeer specifiek en bijzonder gedefinieerd belang, doel of segment.



# 1. Opinieweekbladen

Opinieweekbladen hebben van oudsher een eigen, onafhankelijke plaats in het Nederlandse medialandschap met een mix van wekelijkse achtergronden bij de actualiteit en opinie. Maar de grenzen met brede publicatiebladen zijn nogal vervaagd. In alle opinieweekbladen zijn steeds nadrukkelijker de invloeden terug te vinden van roddel, entertainment, service en lifestyle waarop de glossy's ooit het monopolie hadden. Artikelen met deze inhoud verdringen steeds vaker de politieke en maatschappelijke analyses die de opiniebladen kenmerkten.

7

# 2. General-interest tijdschriften

General-interest tijdschriften bieden een zo breed mogelijk aanbod aan artikelen voor een zo breed mogelijk publiek. Ze kenmerken zich door hoge oplagen, meestal boven de 100 duizend.

In de jaren '70 van de vorige eeuw was *Panorama* in het diepst van zijn wezen een general-interest magazine met een oplage van bijna 400 duizend exemplaren. *Panorama* bracht in die jaren laagdrempelige verhalen en reportages over nieuws, cultuur en sport, maar moest die formule bijstellen omdat het tijdschrift qua breedte eigenlijk niet meer kon concurreren met televisie en internet.

Het tijdschriftenschap in de kiosk kent eigenlijk nauwelijks nog echte general-interest tijdschriften. De massatitels van dit moment zijn voornamelijk relatiebladen als de *Kampioen* (oplage 3,56 miljoen, HOI 2010) en omroepbladen als de *VARAgids* of *Televizier*.

De tijdschriftbijlagen van landelijke dagbladen als de *Telegraaf (Vrouw)* en de *Volkscrant (Volkscrant magazine)* kunnen we wel nog als general-interest tijdschriften beschouwen. Ze verschijnen in een hoge oplage van boven de 300.000, hebben een brede onderwerpkeuze en zijn bestemd voor een brede doelgroep. Ook het in 2003 succesvol gelanceerde maandblad *LINDA*. (oplage 168 duizend, HOI 2010) is in het tijdschriftenschap een opvallende uitzondering en in wezen een echt general-interest tijdschrift. De maandelijkse glossy rond televisiepersoonlijkheid Linda de Mol wordt gelezen door een brede groep lezers, voornamelijk vrouwen tussen de 20 en 60 jaar. Daarnaast is 27 procent van de lezers van het mannelijk geslacht, een ongekend hoog aantal voor een titel die zich in eerste instantie op vrouwen richt. De onderwerpen die in *LINDA*. worden behandeld zijn eveneens breed en niet specifiek doelgroepgebonden.

General-interest tijdschriften

# 3. Special-interest tijdschriften

De afgelopen dertig jaar zijn tijdschriften zich meer en meer gaan richten op de specifieke informatie-behoefte van brede publieksgroepen. Deze thematische specialisering heeft de herkenbaarheid van deze tijdschriften op zowel de lezers- als de advertentiemarkt vergroot. Zo verschenen er tijdschriften over voetbal (*Voetbal International*), auto's (*AutoWeek*), wonen (*VTWONEN*), spiritualiteit (*Happinez*) en psychologie (*Psychologie Magazine*). Deze tijdschriften zijn doorgaans zo ingericht dat zij evengoed brede publieksgroepen aanspreken. *Voetbal International* en *AutoWeek* halen wekelijks een oplage van respectievelijk 161 en 96 duizend exemplaren. *Happinez* en *VTWONEN* gaan per nummer respectievelijk 159 en 108 duizend maal over de toonbank. HOI, 2010

Het tijdschriftenschap kent nauwelijks nog echte general-interest tijdschriften

# 4. Doelgroeptijdschriften

Er zijn ook bladen die hun brede onderwerpkeuze behouden maar zich richten op strikt gedefinieerde lezersgroepen. Ook met deze specialisatie willen tijdschriften zich duidelijker onderscheiden van massamedia als televisie en internet.

Deze zogenaamde doelgroeptijdschriften vertalen de vaak gecompliceerde aspecten van het maatschappelijke leven in laagdrempelige taal en aantrekkelijke verhalen. Lifestyle, cultuur, media, gezondheid en sociaal-maatschappelijke trends vormen de belangrijkste pijlers. De doelgroeptijdschriften kiezen steeds duidelijker voor een demografische focus. Ze richten zich op een landelijk publiek (heel Nederland), een lezerspubliek dat in (groot-)stedelijke gebieden woont of in het bijzonder in de Randstad. Naast de leefomgeving spelen ook opleiding, welstand (inkomen), gezinssamenstelling en levenswijze (lifestyle) een belangrijke rol bij de doelgroepbepaling. De doelgroeptijdschriften kennen verschillende verschijningsvormen, van de in hoge oplage gedrukte weekbladen tot de luxe uitgegeven glossy's.

Titel	Verschijningsvorm	Leeftijd doelgroep	Demografische focus
	Weekblad	9 t/m 14 jaar	landelijk
	Maandblad	14 t/m 18 jaar	landelijk
	Maandblad/glossy	18 t/m 35 jaar	Randstad, single of samenwonend
	Weekblad	20 t/m 35 jaar	Randstad/grootstedelijk
	Weekblad	24 t/m 40 jaar	landelijk, parttime-werkend en samenwonend
	Maandblad/glossy	25 t/m 48 jaar	grootstedelijk, samenwonend of single, goede baan en inkomen
	Twewekelijks blad	35 t/m 49 jaar	grootstedelijk, vrouwen met gezinnen
	Weekblad	28 t/m 55 jaar	landelijk
	Weekblad	30 t/m 55 jaar	landelijk
	Maandblad/glossy	45+	grootstedelijk en welvarend

Tabel 1  
Portfolio-opbouw cluster vrouwenbladen van Sanoma Uitgevers naar doelgroep en met globale demografische kenmerken.  
Bron: doelgroeprofielen Sanoma Uitgevers 2008

# Niche-tijdschriften

Tijdschriften die in (relatief) kleine oplage verschijnen, kunnen zeer succesvol zijn. Dat bewijzen de niche-tijdschriften. Deze richten zich op kleine, vaak kapitaalcrachtige doelgroepen die voor adverteerders zeer interessant zijn. Een niche-tijdschrift kenmerkt zich door de geringe oplage (niet hoger dan 50 duizend exemplaren), de zeer thematisch bepaalde inhoud van het tijdschrift en de kwalitatief hoogwaardige advertenties.

Zo richt een tijdschrift als *Carros* (oplage 36 duizend) zich op liefhebbers van exclusieve sportauto's en een glossy als *Nautique* (oplage 15 duizend) op liefhebbers van (dure) jachten. *Miljonair*, het in 2001 succesvol gelanceerde tijdschrift voor vermogende medeburgers, verschijnt in een gemiddelde oplage van 40 duizend exemplaren. Het tijdschrift bleek bij de lancering een gat in de markt omdat er voor aanbieders van exclusieve, vaak zeer kostbare producten als horloges en sieraden, luxe sportauto's en verre reizen nauwelijks advertentiemogelijkheden waren.



# B Vaktijdschriften

Het belangrijkste kenmerk van een vaktijdschrift is de zeer specialistische inhoud gericht op een beroepsgroep of een kennisgebied: de zogenaamde *need to know*-informatie. Hoewel een vakblad meestal ten minste viermaal per jaar verschijnt, zijn er ook die eens in het half jaar verschijnen. Bijvoorbeeld *HeArt & Society* van Mediawerf Cultuur. De redactionele inhoud van een vakblad is gericht op een bepaald beroep of ambacht (*Nursing*, *Boerderij*, *Horeca*), een bedrijfstak (*Cobouw*) of een functie (*Tijdschrift voor Coaching*). In de begintijd van de vakbladen werden ze vooral gemaakt door de beroepsverenigingen zelf. In de tweede helft van de twintigste eeuw legden grote uitgevers zich ook toe op het maken van vakbladen. Daardoor werden de redacties steeds professioneler. Tot het eind van de vorige eeuw was specialistische brancheinformatie immers alleen nog via vaktijdschriften verkrijgbaar en niet via internet.

De commerciële exploitatie van vaktijdschriften is gebaseerd op twee pijlers: vakgerelateerde (personeels)advertenties en abonnementen. Bij de Groep Uitgevers voor Vak en Wetenschap van het NUV zijn ongeveer honderd uitgevers van vak- en wetenschapsbladen aangesloten die samen goed zijn voor 800 vaktijdschriften. Ruim de helft daarvan is advertentiedragend. Het is onduidelijk hoeveel vakbladen er precies zijn, omdat het niet altijd duidelijk is wanneer een tijdschrift nu een vakblad mag heten.

## Uitgevers van vakbladen

Volgens een onderzoek uit 1996 van de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam, in opdracht van de NVJ, zijn er verschillende soorten uitgevers actief in de vakbladenbranche:

1. **Uitgeverijen** voor wie uitgeven een kernactiviteit is. Advertentieomzet en abonnee-inkomsten zijn de twee belangrijkste geldstromen.
2. **Non-profitorganisaties** die een blad uitgeven zoals vakbonden, wetenschappelijke instellingen, beroepsverenigingen en overheidsinstanties, waarbij rentabiliteits-eisen in mindere mate gelden. Een blad als *Villamedia magazine* van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) kun je beschouwen als relatiemagazine voor de

leden, maar ook als een vakblad. Als niet-lid kun je er immers ook een abonnement op nemen.

3. **Bedrijven** die een (vak)blad uitgeven ter ondersteuning van de marketing van hun product of dienst. Hierbij gelden geen hoge rendementseisen, hoewel van deze bladen wel een bijdrage aan het ondernemingsresultaat wordt verwacht. Ook in dit segment is de definitie relatiemagazine/vakblad schemerig. Een voorbeeld hiervan is *Bierblad*, het horecavakblad van bierbrouwer Heineken.

## Nichevakbladen

Dat Nederland een echt tijdschriftenland is, zie je ook terug bij de vakbladen. Zelfs de kleinste niches zijn gedekt. De Nijmeegse uitgever NeWSTories bijvoorbeeld maakt een vijftal 'groene vakbladen', zoals een blad voor de boomkeverrij, één voor sportveldbeheer en één voor boomverzorging en beheer in de openbare ruimte. Met het blad *Dak & Gevel Groen*, vakblad voor intensieve en extensieve daktuinen en gevelbeegroening zoekt de uitgever de randen van de niche op.

Een aantal vaktijdschriften kiest voor een *controlled circulation*, een verspreiding onder een gesloten doelgroep. De uitgever bepaalt in dat geval wie tot de doelgroep van het vaktijdschrift behoort en het tijdschrift mag ontvangen. Doel: een zo kwalitatief mogelijk bereik onder de juiste professionals. Een voorbeeld hiervan is *Intermediair*.

Overigens zien uitgevers van vakbladen zichzelf vooral als 'informatiemakelaars'. Naast het blad wordt de site steeds belangrijker. Zo kan de Nederlandse boer bijvoorbeeld achtergrondinformatie over het boerenleven lezen in het weekblad *Boerderij*. De meest actuele informatie, zoals de marktprijzen en het nieuws van de dag, is terug te vinden op de site. Blad en site zijn op deze wijze complementair, waarbij het zwaartepunt hoe langer hoe meer verschuift van gedrukte naar digitale informatie.

Vakbladen  
dekken zelfs de  
kleinste niches

# Verenigingstijdschriften

Nederland is rijk aan verenigingen, van de lokale hockey, bridge- of tennisclub tot de landelijke omroepvereniging. Iedere vereniging heeft zijn eigen tijdschrift – soms oneerbiedig 'clubblaadje' genoemd. Veel verenigingsbladen worden ook verre van professioneel gemaakt en geëxploiteerd. Hun basale functie is: leden informeren over clubactiviteiten en lezers activeren. Toch zijn er onder de verenigingsbladen tijdschriften die in hoge oplagen onder leden van grote verenigingen worden verspreid en tot volwaardige spelers op de professionele tijdschriftenmarkt zijn uitgegroeid. Eigenlijk kunnen we die bladen (zoals *Eigen Huis*, van Vereniging Eigen Huis (oplage 685 duizend) of de *Consumentengids*, van de Consumentenbond (oplage 600 duizend)) beter 'relatiemagazines' noemen. Zie verderop onder relatiemagazines waarom.

## Omroepbladen

De omroepbladen van Nederland vormen een verhaal apart. Net als verenigingstijdschriften halen de omroepbladen hoge oplagen doordat zij wekelijks worden toegezonden aan leden van omroeporganisaties. Daarnaast zijn de omroepbladen als *VARAgids*, *Tros Kompas* en *Televizier* in de losse verkoop verkrijgbaar en is hun exploitatie gebaseerd op verkoop van advertenties.

Maar de omroepbladen hebben een speciale en gecompliceerde positie binnen de verenigingstijdschriften omdat zij, vooralsnog, het exclusieve recht hebben radio- en televisieprogrammegevens uit binnen- en buitenland te publiceren. Op die felbegeerde programmegevens berust auteursrecht. Concurrerende publiekstijdschriften kunnen deze dus niet zonder meer overnemen, terwijl de omroepbladen en andere typen tijdschriften elkaar wel beconcurreren op de lezers- en adverteerdersmarkt. De grote niet-omroepgebonden uitgeversconcerns bestrijden deze bevoorrechte positie van omroepbladen al tientallen jaren.

Om andere tijdschriften tegen omroepbladen te beschermen, bepaalt de Omroepwet dat de redactionele inhoud van omroepbladen voor 90 procent gebaseerd moet zijn op die programmegevens. Ofwel: voor slechts 10 procent mag de redactionele inhoud uit andere onderwerpen bestaan.

*Veronica Magazine* neemt een opmerkelijke uitzonderingspositie binnen de omroepbladen in. Toen de Veronica Omroep Organisatie (VOO) in 1995 uit het publieke omroepbestel stapte en een commercieel televisiestation werd, besloot de Groep Omroepbladen van het NUV dat *Veronica Magazine* deel kon blijven uitmaken van de Groep. Voor de uitwisseling van programmegevens werd met het Centraal Bureau Omroepgevens (CBO) een licentieovereenkomst opgesteld. *Veronica Magazine* ontvangt de programmegevens sindsdien tegen een financiële vergoeding.

De kwestie rond de omroepgevens blijft een heet hangijzer waar eind 2009 enige beweging in kwam door de toezegging van NPO-topman Henk Hagoort 'onder voorwaarden en tegen een redelijke rechtenvergoeding' programmegevens aan kranten te leveren. Bij het ter perse gaan van dit boek lagen de (gehoopte) gouden eieren nog altijd veilig onder de vleugels van de NPO.



# Relatietijdschriften

Relatietijdschriften noemen we ook wel *sponsored magazines* omdat zij deels of volledig worden betaald door een bedrijf, instelling, (semi-) overheids- of non-profitorganisatie. Deze 'sponsor' van het tijdschrift wil als afzender een of meer marketing- en/of communicatie-doelstellingen bereiken. De doelstellingen bepalen het karakter van het relatietijdschrift. De belangrijkste doelstellingen zijn: loyaliteit stimuleren van klanten, naams- of merkbekendheid verbeteren, kennisoverdracht, de interactie stimuleren tussen ontvanger en opdrachtgever en natuurlijk klanttevredenheid bevorderen. Sommige commerciële bedrijven gebruiken hun relatieblad om de verkopen op te stuwten of *cross sell* te realiseren.

Binnen de relatietijdschriften onderscheiden we vijf soorten bladen:

1. B-to-C-bladen: Business-to-Customer (klantenbladen)
2. B-to-B-bladen: Business-to-Business (bladen voor samenwerkende partijen in een branche)
3. B-to-M: Business-to-Member (leden- of donateursbladen)
4. B-to-E: Business-to-Employee (personeelsbladen)
5. Voorlichtingsbladen van de (semi)overheid (burgerbladen)

Type relatietijdschrift	Doelstellingen	Doelgroepbenadering	Voorbeeldtitels	Distributie
<b>BUSINESS-TO-CUSTOMER-BLADEN</b>	Stimuleren verkopen, klanttevredenheid, loyaliteit, cross sell	Open doelgroep, consumentenmarkt	<i>BLVD MAN, Safe, Allerhande, Bij magazine, Lekker doen, Holland Herald</i>	Losse verkoop of gratis in displays, controlled circulation
<b>Business-to-Business-bladen</b>	Kennisoverdracht, naamsbekendheid, stimuleren verkopen, loyaliteit	Gesloten doelgroep, business to business markt	<i>Apoin, Hair Matters</i>	Controlled circulation
<b>Business-to-Member-bladen</b>	Kennisoverdracht, naamsbekendheid, interactiviteit, loyaliteit	Zowel open als gesloten doelgroep mogelijk, consumentenmarkt	<i>Colors, U, Tribune, Wordt vervolgd, Villa d'Arte, Kans</i>	Controlled circulation, losse verkoop
<b>Business-to-Employee-bladen</b>	Kennisoverdracht, interactiviteit, loyaliteit	Gesloten doelgroep, interne bedrijfs communicatie, eigen medewerkers	<i>One!, Geboeid, Menzen</i>	Verzending naar medewerkers
<b>BURGER-BLADEN</b>	Kennisoverdracht, klanttevredenheid, loyaliteit	Zowel open als gesloten doelgroep: alle betrokkenen, of alle bewoners	<i>Schipholland, Havenkrant, Politiepost</i>	Controlled circulation, gratis in displays

Tabel 2  
Type relatietijdschriften naar meest voorkomende verschijningsvorm en prominente doelstellingen

## B-to-C-bladen

Op het eerste gezicht zijn de verschillen met een gewoon publicksblad marginaal. In veel gevallen is zelfs de afzender niet of nauwelijks zichtbaar. Wie de opdrachtgever wil achterhalen moet het colofon spellen of in het blad op zoek gaan naar terugkerende rubrieken die de afzender verraden.

Het belangrijkste verschil tussen de relatietijdschriftvariant en het publickstijdschrift is de rol van de afzender. Deze bepaalt doorgaans (mede) de inhoud en ziet erop toe dat de inhoud overeenkomt

met de te realiseren doelstellingen.

Voorbeelden van relatietijdschriften die nauwelijks van publickstijdschriften zijn te onderscheiden, zijn *BLVD MAN* en *Safe*.

Niet zelden blijkt een B-to-C-blad zo interessant dat het als zelfstandig en volwaardig publickstijdschrift verdergaat. *OnzeWerd*, opinieblad voor betrokken wereldburgers, is daarvan een voorbeeld. Het maandblad was jarenlang het relatietijdschrift van armoedebestrijder Oxfam Novib, maar verkoos met succes een zelfstandig voortbestaan als opinietijdschrift.

Er zijn ook B-to-C-bladen die er niet omheen draaien: de sponsor wil producten verkopen. In sommige gevallen, zoals bij het supermarkttijdschrift *Lekker doen!* (Dirk van den Broek), heeft het tijdschrift in vormgeving en inhoud veel weg van een reclamefolder.

*Holland Herald*, het maandblad van luchtvaartmaatschappij KLM, doet het subtieler. Zo gaan de reisreportages over bestemmingen van de KLM en bevat het tijdschrift een katern met producten die aan boord van het vliegtuig kunnen worden gekocht.

## B-to-B-bladen

Business-to-businessbladen worden gesponsord door een opdrachtgever. Een voorbeeld van een B-to-B-tijdschrift is *Apoin*, een vakblad voor de horeca van opdrachtgever Unilever. Het relatietijdschrift wordt in controlled circulation gestuurd naar slagers, horecagroothandels en managers van horecakeukens om hen te informeren over trends in de foodsector. Levensmiddelenconcern Unilever hoopt door deze kennisoverdracht meer nieuwe producten af te zetten.

## B-to-M-bladen

*Colors*, het internationaal bekroonde sponsored magazine van de Italiaanse kledingfabrikant Benetton, vraagt in haar relatietijdschrift aandacht voor sociaal-maatschappelijke problemen – zonder met een woord over de kleding van de textielgigant te reppen. Daarmee is *Colors* een unieke uitzondering. Vaker hebben de opdrachtgevers een direct belang bij het uitgeven van een voorlichtingstijdschrift. Zo vertolkt een tijdschrift als *Wordt Vervolgd* de standpunten van mensenrechtenorganisatie Amnesty International en *Tribune* de standpunten van de Socialistische Partij (SP). De twee tijdschriften fungeren als podium en discussieplatform (interactiviteit) voor de achterban, donateurs en leden.

## Burgerbladen

Ten slotte zijn er de bladen die naar alle bewoners van een gemeente (zoals alle stadskranten) of omwonenden gaan, zoals *Schipholland* (voor omwonenden van lucht-

haven Schiphol), de *Havenkrant* (voor omwonenden van de Rotterdamse havens) of de *Politiepost* (blad vanuit diverse politiekorpsen). Het gaat vaak om grote oplagen van meer dan 500 duizend exemplaren.

## B-to-E-bladen

Naast tijdschriften die gericht zijn op de externe klant zijn er bedrijfsbladen die zich intern richten op de werknemers van bedrijven of instellingen. Nederland mogen we de bakermat van de bedrijfsjournalistiek noemen omdat het oudste personeelblad ter wereld – *De Fabrieksode* – hier begon. De directeur van de Delftse vestiging van DSM zette het weekblad in 1882 op met als doel de communicatie tussen personeel en bedrijf te bevorderen.

Een eigen personeelsblad blijkt een uitstekend intern communicatiemiddel te zijn voor grote en middelgrote organisaties. Het gratis blad dat periodiek wordt verspreid onder het personeel wordt professioneel gemaakt, vaak in samenwerking met een extern bureau. Het staat geheel in dienst van de interne communicatie van een bedrijf of instelling.

## Het HOI, de waakhond van de oplagecijfers

In 1998 werd Het Oplage Instituut – kortweg HOI – opgericht. Inmiddels is het instituut omgedoopt tot *HOI, Instituut voor Media Auditing*. Het is de onafhankelijke waakhond voor oplagecijfers. Het instituut publiceert betrouwbare, onderling vergelijkbare oplagecijfers van Nederlandse printmedia. Zo beschikken adverteerders altijd over gecontroleerde en actuele oplagedata op basis waarvan zij kunnen beslissen welke printmedia zij willen inzetten. Bij het HOI zijn, naast alle dagbladen, ook 200 publickstijdschriften en 400 vaktijdschriften aangesloten. Het HOI publiceert zowel de cijfers van de totaal verspreide oplage (dus incl. gratis exemplaren en bijv. retouren uit de kiosk) als van de totaal betaalde oplage (het aantal exemplaren dat daadwerkelijk is verkocht door middel van abonnementen of in de losse verkoop). De laatste cijfers geven natuurlijk de beste indicatie hoe het met een tijdschrift (of krant) gaat.

## Meer lezen, meer weten?

- Ontwikkelingen op het gebied van journalistiek en media zijn te vinden in *Villamedia Magazine* van de Nederlandse Vereniging van Journalisten ([www.villamedia.nl/magazine](http://www.villamedia.nl/magazine)).
- In het tijdschrift en op de site van *Mediafacts* staat meer managementinformatie over uitgeven, marketing, productie en distributie van printmedia ([www.mediafacts.nl](http://www.mediafacts.nl)).
- Adformatie* schrijft over reclame, marketing en media ([www.adformatie.nl](http://www.adformatie.nl)).
- Marketing Tribune* schrijft over media, marketing en sales ([www.marketingtribune.nl/magazine](http://www.marketingtribune.nl/magazine)).
- Ontwikkelingen over vakbladen zijn te volgen in *Vakblad* van de Groep Uitgevers van Vak en Wetenschap van het Nederlands Uitgeversverbond ([www.vakblad.eu](http://www.vakblad.eu)).

- Logeion*, de beroepsvereniging voor communicatieprofessionals, doet veel onderzoek naar relatiemediën. Dat heeft geleid tot de serie *Cahiers Bedrijfsjournalistiek* ([www.logeion.nl](http://www.logeion.nl)).
- Sites die het nieuws over en de ontwikkelingen bij verschillende soorten tijdschriften bijhouden, zijn: [www.bedrijfsjournalistiek.nl](http://www.bedrijfsjournalistiek.nl), e-zine over bedrijfsjournalistiek gemaakt door redacteurs van Maters & Hermsen Journalistiek. [www.customermedia.nl](http://www.customermedia.nl), van Customer Media Council. Informeert over customermedia (relatietijdschriften) in print en digitaal. [www.villamedia.nl](http://www.villamedia.nl), van de Nederlandse Vereniging van Journalisten.