

## De verleiding van de vrouw

### De marketing van vrouwentijdschriften in de 21e eeuw

Guus van Hove

*“Ga je een leesweekendje houden?” Het kassameisje van Albert Heijn kijkt er niet raar van op dat ik, man, op zaterdagmiddag 26 verschillende vrouwentijdschriften koop voor de lieve prijs van 80 euro. Ik krijg voor dit geld bijna 3.000 pagina’s leesvoer en ook nog eens shampoo, aardappelkruiden, sokken, een make-up spiegel en lipgloss als extraatje. Cadeautjes van de uitgever. Wat er al niet bedacht is aan verleiding deze maand.*

*Van mijn antwoord dat ik een artikel ga schrijven over de marketing van vrouwentijdschriften voor deze speciale website over vrouwentijdschriften, wordt de houding van het kassameisje niet anders. Belangrijker is dat ze zelf regelmatig een hele batterij van deze bladen koopt en leest. Met deze volstrekt niet representatieve steekproef wordt nogmaals mijn vermoeden over de voorspoedige commerciële ontwikkeling van vrouwentijdschriften in Nederland bevestigd.*

*Hoe goed gaat het met de vrouwentijdschriften in Nederland? In dit artikel gaan we op zoek naar de marketingformules van vrouwenbladen. Waarin onderscheiden ze zich van elkaar? Hoe zijn ze gepositioneerd? Wat is bepalend voor hun succes? En hoe slagen uitgevers er toch steeds weer in vrouwentijdschriften toe te voegen aan de markt, terwijl er veel minder bladen van de markt verdwijnen? Een ontdekkingsreis door het landschap van een van de meest lucratieve mediavormen van alle tijden.*

## 1. Het tijdschriftenlandschap

### Algemene ontwikkelingen

Nederland is een tijdschriftenland. Er zijn in ons land circa 200 betaalde tijdschriften<sup>1</sup>, die gezamenlijk een oplage hebben van ruim 15,5 miljoen exemplaren (bron: HOI, 2002; zie tabel 1). Na radio- en tv-bladen zijn vrouwenbladen het populairste mediumtype binnen de categorie tijdschriften. Met een marktaandeel van ruim 27% is één op de vier gekochte tijdschriften in Nederland te kenschetsen als een vrouwentijdschrift, terwijl slechts 19% van het aantal titels dat verschijnt als zodanig kan worden aangemerkt. Opvallend is verder het gegeven dat vrouwen veel tijdschriften naast elkaar lezen. Dit blijkt uit het feit dat 40% van de door middel van de losse verkoop aangeschafte tijdschriften vrouwenbladen zijn. Hiermee zijn vrouwenbladen de meest gekochte tijdschriftencategorie in de losse verkoop. Op radio- en tv-bladen wordt eerder een abonnement genomen. Ook in de leesportefeuille zijn vrouwentijdschriften het best vertegenwoordigd. Hoewel de leesportefeuille vooral als een gezins aankoop moet worden beschouwd, kan dit fenomeen niet bestaan zonder meerdere vrouwentijdschriften.

---

<sup>1</sup> Onder betaalde tijdschriften worden in deze context tijdschriften verstaan die door middel van een abonnement, de leesportefeuille en/of de losse verkoop tegen betaling als zelfstandig product verkrijgbaar zijn. Lidmaatschapsabonnements (bijvoorbeeld ANWB Autokampioen en FNV Magazine) tellen niet mee in deze definitie.

Voorts valt op dat vrouwen ruim tien keer zoveel tijdschriften kopen binnen de eigen categorie dan mannen, uitgaande van de specifieke definities van de categorie. Binnen de categorie *special interest*-bladen komen echter een aantal bladen voor die overwegend door mannen worden gelezen, zoals tijdschriften over auto's en computers, en ook de sportbladen kunnen als zodanig worden aangemerkt. Zelfs wanneer we hiervoor corrigeren, zijn vrouwentijdschriften ruim twee keer zo populair als mantentijdschriften.

**Tabel 1: Betaalde oplage tijdschriften in Nederland naar categorie**

Categorie	Abonnementen	Leesportefeuilles	Losse verkoop	Totaal betaald	Marktaandeel
Gezinsbladen	551.507	126.631	265.076	943.214	6,1%
Jongerenbladen	669.448	79.743	414.346	1.163.537	7,5%
Managementbladen	196.533	11.000	40.146	247.679	1,6%
Mannenbladen	96.395	26.986	293.772	417.153	2,7%
Opiniebladen	201.519	242	49.923	251.684	1,6%
RTV bladen	3.847.967	167.208	674.498	4.689.673	30,1%
Special interest bladen	1.624.501	147.326	1.240.274	3.012.101	19,3%
Sportbladen	439.115	25.575	140.489	605.179	3,9%
Vrouwenbladen	1.737.236	385.573	2.119.169	4.241.978	27,2%
<b>Totaal</b>	<b>9.364.221</b>	<b>970.284</b>	<b>5.237.693</b>	<b>15.572.198</b>	
<b>Aandeel betaald</b>	<b>60,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>33,6%</b>		

*Ontwikkelingen op de lezersmarkt*

Wanneer we de oplage-ontwikkeling vanaf 1999 in beschouwing nemen, kunnen we concluderen dat vrouwenbladen zich mogen blijven verheugen in een hoge populariteit. Na de sterke groei van midden jaren negentig, lijkt de oplage zich min of meer te stabiliseren op 4,2 miljoen verkochte exemplaren (zie tabel 2). De mannenbladen winnen de laatste jaren juist enorm aan populariteit, even als jongerenbladen en *special interest*-tijdschriften. Geconcludeerd kan worden dat de tijdschriftenmarkt zich steeds verder verbijzondert, waarbij er steeds meer tijdschriften voor diverse doelgroepen komen.

**Tabel 2: Ontwikkeling betaalde oplage tijdschriften in Nederland 1999-2002**

Categorie	1999	2000	2001	2002	index 02/99
Gezinsbladen	976.118	998.661	998.127	943.214	97
Jongerenbladen	1.038.753	1.126.538	1.165.017	1.163.537	112
Managementbladen	272.237	268.869	258.276	247.679	91
Mannenbladen	321.178	350.584	416.338	417.153	130
Opiniebladen	232.974	229.709	228.893	251.684	108
RTV bladen	4.695.769	4.648.071	4.767.721	4.689.673	100
Special interest bladen	2.710.186	2.989.363	3.060.496	3.012.101	111
Sportbladen	680.076	583.651	573.369	605.179	89

Vrouwenbladen	4.220.222	4.322.840	4.170.623	4.241.978	101
<b>Totaal</b>	<b>15.147.513</b>	<b>15.518.286</b>	<b>15.638.860</b>	<b>15.572.198</b>	<b>103</b>
<b>Aandeel vrouwenbladen</b>	<b>27,9%</b>	<b>27,9%</b>	<b>26,7%</b>	<b>27,2%</b>	

## 2. Positionering

Vrouwentijdschriften zijn er in alle soorten en maten. Een eerste blik op het tijdschriftenschap leert dat er veel meer vrouwen- dan mannenbladen zijn. Vanuit commercieel perspectief is dit volstrekt logisch. Vrouwen lezen nu eenmaal meer en zijn voor adverteerders, vooral die van producten voor lichaamsverzorging, een belangrijke en dankbare doelgroep.

In de loop der jaren is niet alleen het aantal vrouwen tijdschriften gegroeid. Ook is er sprake van een steeds sterkere segmentering van de markt. Hieronder komen de hedendaagse tijdschriften aan de orde door ze zowel als subcategorie als individueel te typeren. Gekeken wordt naar de redactionele formules en de ontwikkelingen op de lezers- en de adverteerdersmarkt.

### 2.1. Vrouwenweekbladen

De markt voor vrouwenweekbladen is onder te verdelen in twee subcategorieën. Er zijn bladen die gecategoriseerd kunnen worden als 'general interest', breed van opzet, serieus en inspeland op diverse onderwerpen die vrouwen interesseren, en *gossip*bladen, smaller van opzet, minder serieus en vooral inspeland op nieuwsgierigheid en behoefte aan sensatie.

#### 2.1.1. General interest-bladen

De groei van vrouwenbladen valt in Nederland samen met de sterke opkomst van *Libelle* en *Margriet*. Deze bladen zetten de toon voor de ontwikkeling van het mediumtype tijdschriften in Nederland in de jaren zestig. Ook is dit een subcategorie, die sterker dan de andere vrouwen tijdschriften, als zeer Nederlands kan worden aangemerkt. Terwijl andere vrouwen tijdschriften vaak kopieproducten zijn van internationale voorbeelden, kan voor *Libelle* en *Margriet* gesteld worden dat de formules samenvallen met de maatschappelijke ontwikkelingen in Nederland.

#### *Redactionele positionering*

Hoewel *Margriet* en *Libelle* zeer typerend zijn voor het nog verzuilde en burgerlijke Nederland van de jaren zestig, hebben deze weekbladen alle sociale en culturele veranderingen overleefd. Het zijn weekbladen die naast je staan als vriendin en waarmee je als lezeres je ervaringen en problemen kunt delen, wat de belangrijkste reden lijkt voor hun weliswaar afnemende, maar nog steeds blijvende populariteit.

*Margriet* en *Libelle* behandelen veel onderwerpen over relaties, maar bieden ook informatie over eten en kinderen. De onderwerpen die aan bod komen zijn over het algemeen immaterieel van aard en hebben een duidelijke link met het dagelijks leven van de vrouw. Deze categorie is in Nederland bijna volledig afgedekt door Sanoma Uitgevers; in traditionele zin door *Libelle* en *Margriet*, en voor jongere vrouwen door *Viva* en *Flair*. Op deze markt is Audax een vreemde eend in de bijt met het blad *Vriendin*, dat qua welstand lager is gepositioneerd dan *Libelle* en *Margriet*. Op dezelfde markt is Sanoma actief geweest met *Vrouw Vandaag*, dat echter eind 2000 weer van de markt is gehaald. Het te geringe aantal advertentiepagina's stond een blijvend commercieel succes in de weg.

### Ontwikkelingen op de lezersmarkt

De oplage van vrouwenweekbladen staat onder druk (zie tabel 3). Vanaf 2000 is de oplage van deze categorie met 12% gedaald, vooral door de opkomst van

televisieprogramma's die een 'general interest' invalshoek hebben (onder andere Koffietijd in de jaren negentig en Live and Cooking anno nu). Met een wekelijkse betaalde oplage van ruim 1,3 exemplaren zijn vrouwenweekbladen echter nog steeds verreweg de grootste subcategorie. Ruim een op de drie gekochte vrouwentijdschriften is een vrouwenweekblad. Na radio- en tv-bladen is het het meest gekochte tijdschrifttype. Binnen de categorie is een abonnement nog steeds het populairst. Bijna 60% van de betaalde oplage bestaat uit abonnementen. Hoewel het verloop de laatste jaren groot is, doen uitgevers er alles aan om hun abonnees vast te houden. Hiertoe worden lezersbindende evenementen georganiseerd, zoals de *Libelle* Zomerweek. Anderzijds worden nieuwe abonnees gelokt met cadeaus die vaak de waarde van een jaarabonnement benaderen.

**Tabel 3: Betaalde oplage vrouwenweekbladen**

Titel	Uitgever	2000	2001	2002	Index 02/00
Flair	Sanoma	103.356	92.397	113.501	110
Libelle	Sanoma	640.108	621.068	596.985	93
Margriet	Sanoma	422.652	413.272	392.497	93
Viva	Sanoma	148.934	139.320	132.551	89
Vriendin	Audax	132.662	122.786	117.201	88
Vrouw Vandaag	Sanoma	92.816	-	-	-
<b>Totaal</b>		<b>1.540.528</b>	<b>1.388.843</b>	<b>1.352.735</b>	
<b>Index</b>			<b>90</b>	<b>97</b>	<b>88</b>

### Ontwikkelingen op de advertentiemarkt

Vrouwenweekbladen zijn sterker afhankelijk van de omzet die wordt gerealiseerd op de lezersmarkt dan die op de advertentiemarkt. Het hoge aantal abonnementen en het relatief geringe aantal advertenties (19% van de totale redactionele omvang) dragen hieraan in belangrijke mate bij.

Op de advertentiemarkt vormt de markt voor *food*-adverteerders het belangrijkste segment, gevolgd door cosmetica. Deze twee adverteerdersgroepen bepalen bijna de helft van het advertentievolume in vrouwenweekbladen. Dit mediumtype heeft te maken met een afname van het aantal adverteerders, vooral op het gebied van voedingsproducten. Deze adverteerders hebben een ruime keuze en kiezen vaker voor televisie als primair reclamemedium ten koste van vrouwenweekbladen.

#### 2.1.2. Gossipbladen

De tweede categorie vrouwenweekbladen is moeilijk te kenschetsen als vriendin, maar veeleer als roddeltante. We hebben het over het segment *gossip*bladen, dat met de komst

van *National Inquirer* in de Verenigde Staten een ongelooflijke populariteit heeft opgebouwd, vooral onder vrouwen. Dit segment kwam tot bloei in de jaren zeventig, met de sterke opkomst van entertainment, en daarmee samenhangend de groei van het aantal bekende Nederlanders, op de op dat moment nog publieke omroep.

De markt voor *gossip*bladen wordt in Nederland gedomineerd door vier spelers: *Privé* (Telegraaf Tijdschriften Groep), *Story* (Sanoma), *Weekend* (Audax) en *Party* (Wegener). Een eerste blik op dit segment doet vermoeden dat alle bladen hetzelfde kunstje proberen: met hele en halve waarheden over de sterren op buikniveau binnenkomen bij de lezeres. Toch kunnen er bij een meer grondige analyse nuanceringen worden aangebracht.

#### *Redactionele positionering*

*Privé* heeft als marktleider in het segment een dominante positie in *royalty* en behandelt meer *glamour*onderwerpen dan de andere roddelbladen. Het tijdschrift is ontstaan uit de dagelijkse pagina 'Privé' in dagblad *De Telegraaf*, met Henk van der Meyden als grondlegger van het genre in Nederland. Overigens hebben het tijdschrift en het dagblad niets met elkaar van doen, ze komen onder een andere redactionele verantwoordelijkheid tot stand en lijken binnen het Telegraaf-concern prima naast elkaar te kunnen bestaan. Waar de krant zich nauwelijks bezighoudt met koningshuisroddel, is dit voor het tijdschrift nog steeds een belangrijk verkoopargument.

*Story* is een traditioneler blad dat, naast roddel, meer gericht is op huiselijke onderwerpen, die niet zouden misstaan in een blad als *Vriendin*. *Weekend* is het meest sensationeel en richt zich bijna exclusief op de losse verkoopmarkt met harde roddels en *scoops*. *Party* is, zoals het zelf terecht aangeeft, het brutaaltje onder de roddelbladen, en neemt het het minst nauw met de waarheid. Het blad heeft jongere lezers dan de andere *gossip*bladen, die overwegend 40 jaar en ouder zijn.

#### *Ontwikkelingen op de lezersmarkt*

Ook de oplage van de *gossip*bladen staat inmiddels onder druk. In 2002 is de gezamenlijke oplage met 6% gedaald naar ruim 900.000 verkochte exemplaren per week (zie tabel 4). De opkomst van de commerciële zenders, en daarmee samenhangend het bijna dagelijks aanwezige shownieuws (RTL Boulevard, SBS Sterrenbeurs), lijkt de markt te verzadigen. Bovendien ondervinden de *gossip*bladen stevige concurrentie van andere vrouwentijdschriften, vooral van de succesformule van de jaren negentig, de *glamour*bladen.

Binnen het segment hebben vooral de twee grootste bladen, *Privé* en *Story*, te kampen met een afnemend aantal lezers. Dit lijkt vooral samen te hangen met het feit dat dit de twee *gossip*bladen zijn die, in tegenstelling tot *Weekend* en *Party*, een substantieel aantal abonnees hebben. De abonneerbereidheid van vrouwen lijkt af te nemen, nu het aanbod van entertainment alom toeneemt en de keuze van vrouwentijdschriften ruimer wordt.

**Tabel 4: Betaalde oplage gossipbladen**

Titel	Uitgever	2000	2001	2002	Index 02/00
Party	Wegener	121.935	125.781	114.109	94

Privé	TTG	346.003	340.689	312.576	90
Story	Sanoma	272.594	268.859	248.219	91
Weekend	Audax	246.024	246.168	246.721	100
<b>Totaal</b>		<b>986.556</b>	<b>981.497</b>	<b>921.625</b>	
<b>Index</b>			<b>99</b>	<b>94</b>	<b>93</b>

### *Ontwikkelingen op de advertentiemarkt*

*Gossip*bladen zijn, nog sterker dan vrouwenweekbladen, vooral afhankelijk van de omzet op de lezersmarkt. Een groot aantal A-merkadvertiseerders kiest uit imago-overwegingen niet voor *gossip*bladen. Bovendien loopt het traditionele advertentie-segment voor *gossip*bladen, de geneesmiddelenbranche, sterk terug. Door de inferieure uitstraling van *gossip*bladen zijn de advertentieprijsen ook nog eens laag te noemen. Binnen het segment heeft *Privé* relatief de sterkste positie op de advertentiemarkt.

## **2.2. Vrouwenmaandbladen**

Binnen het segment vrouwenmaandbladen kan onderscheid worden gemaakt tussen *glamour*bladen en *special interest*-bladen (dat zijn bladen die gericht zijn op een specifiek interessegebied, zoals eten, gezondheid, kinderen, opvoeding, handwerken). In feite zijn de *glamour*bladen ook te kenschetsen als *special interest*-bladen, in die zin dat ze vooral over onderwerpen gaan die aan het uiterlijk van de vrouw zijn gerelateerd. Omdat *glamour* inmiddels een ingeburgerd begrip is en in de tijdschriftenwereld is uitgegroeid tot een apart genre, zullen we ze voor de herkenbaarheid zo blijven noemen.

### **2.2.1. Glamourbladen**

Het segment dat in de jaren negentig de stormachtige ontwikkeling van vrouwen tijdschriften heeft ingeluid, kan het best getypeerd worden met de verzamelnaam *glamour*bladen. Het is een sterk groeiend segment, dat zeer aantrekkelijk is voor uitgeverijen vanwege de sterke belangstelling van cosmetica-adverteerders. Terwijl de vrouwenweekbladen voor hun inkomsten vooral afhankelijk zijn van de lezersmarkt, zijn *glamour*bladen door hun grote aantal advertenties, vooral op het gebied van cosmetica, minder afhankelijk van de inkomsten op de lezersmarkt.

De belangstelling voor *glamour*bladen wordt vooral in de jaren tachtig aangewakkerd door het internationale succes van bladen als *Cosmopolitan* (van het Amerikaanse uitgeefconcern Hearst) en *Elle* (van het Franse mediabedrijf Hachette). Dit zijn de internationaal meest gelicenseerde titels. *Cosmopolitan* wordt in Nederland uitgegeven door Sanoma (voorheen VNU), terwijl *Elle* onderdak heeft gevonden bij Quote Media, dat gelieerd is aan Hachette. Ook voor dit type tijdschrift heeft Audax een *me-toop*product op de markt gebracht met de introductie van *Avant Garde* midden jaren negentig.

### *Redactionele positionering*

Binnen het genre *glamour*bladen is een verdere verfijning aan te brengen. Zo zijn er *glamour*bladen met een hoog in- en doorkijkgehalte, de zogenaamde *glossy*bladen die een vermenging zijn van *gossip* en *glamour*. *Beau Monde* is de grondlegger van dit genre in Nederland, dat met zeer veel succes uit het buitenland is overgewaaid (*Hello*, *OK*). Audax heeft een kopie van *Beau Monde* in de markt gezet met *Glossy*. Deze bladen beconcurreren vooral het oplagesucces van de *gossip*bladen. Wanneer de welvaart toeneemt, lijkt de vrouw zichzelf vaker te willen verwennen met een wat luxer cadeau als

een *glamour*blad. Daarvoor laat zij de *gossip*bladen, waarvan er vaak meerdere gelijktijdig worden gekocht, ook wel eens liggen.

Na het succes van de *glossip*bladen in de jaren negentig, lijkt de aandacht van uitgevers zich na de eeuwwisseling vooral te richten op *glamour* voor de jonge vrouw. Op de golven van de hoogconjunctuur, nemen opleiding, welstand en inkomen toe. Daarmee komt *glamour* en luxe in een eerder stadium beschikbaar voor vrouwen en lijkt er een nieuwe categorie tijdschriften te ontstaan. Van dit genre zijn *Starstyle* (Telegraaf Tijdschriften Groep) en *Celebrity* (Sanoma) de belangrijkste vertegenwoordigers. In *Starstyle* zijn sterren de inspiratiebron voor alle reportages. De onderwerpen die worden behandeld, zijn indirect of direct gekoppeld aan het uiterlijk van nationale en vooral internationale beroemdheden. De trendsettende “*celebrity*” dient op die manier als bevestiging van en inspiratiebron voor de eigen levensstijl van de lezeres. Met het inzetten van “*celebrities*” als rolmodel, speelt *Starstyle* in op de grote belangstelling van vrouwen voor mode, *glamour*, film en muziek.

*Starstyle* is een onbezorgd en vrolijk tijdschrift. Het blad heeft een optimistische kijk op het leven, een opgewekte en humoristische *tone of voice*, en dat komt in de reportages naar voren. Daarnaast wordt in interviews, dossiers en relatieverhalen de immateriële kant van het leven op een meer inhoudelijke wijze ook belicht.

Na een aanvankelijk mislukte introductie in 2001, als reactie op de komst van TTG's *Starstyle*, waagt *Celebrity* het een jaar later opnieuw. Het formaat is inmiddels veranderd naar het internationaal succesvolle “*handbag*”-formaat. Uitgever Sanoma heeft heel goed gekeken naar het internationaal zeer succesvolle *Glamour*, een titel van Condé Nast, dat op dit formaat met succes wordt uitgebracht in tal van landen behalve Nederland. Het laatste jaar zien we binnen de categorie *glamour*tijdschriften de opkomst van zogenaamde *I-magazines*, bladen die een persoon als hoofdonderwerp hebben. Ook deze trend is internationaal gezet met de komst van *O Magazine*, naar aanleiding van het aanhoudende succes van Oprah Winfrey's talkshow, en het Zweedse *Amelia*. In Nederland is *Linda*, en in mindere mate *AM magazine*, vergelijkbaar met deze formule. *AM magazine* vertoont aan de andere kant verwantschap met de zeer luxe glossy's die vooral over geld lijken te gaan; denk aan *Miljonair*, *Trendies* en *Talkies*.

#### *Ontwikkelingen op de lezersmarkt*

Vrouwenmaandbladen zitten in de lift. Uit tabel 5 blijkt dat de betaalde oplage vanaf 2000 met 8% is gegroeid naar bijna 900.000 per maand. Deze groei komt vrijwel volledig tot stand door de toename van de *glamour*bladen. De oplages van de na 2000 geïntroduceerde titels zijn in 2002, met uitzondering van *Starstyle*, nog niet geregistreerd door Het Oplage Instituut. Deze titels zorgen dus nog voor een sterkere groei van deze subcategorie.

De nieuwe introducties lijken vooral effect te hebben op *Beau Monde*, dat als enige binnen de categorie *glamour*bladen te kampen heeft met een dalende oplage. Binnen het segment is *Glossy* de sterkste groeier, wat ook ten koste gaat van *Beau Monde*. De afname van *Marie Claire* en *Nouveau*, vrouwenmaandbladen met een minder hoog *glamour*- en een sterker *general interest*-karakter, lijkt los te staan van de introductie van de nieuwe titels.

Hoewel *Opzij* niet gekenschetst kan worden als een *glamour*blad, is het vanwege de verschijningsfrequentie, opgenomen in de categorie vrouwenmaandbladen.

Tabel 5: Betaalde oplage vrouwenmaandbladen					
Titel	Uitgever	2000	2001	2002	Index 02/00
AM Magazine	AM Media	-	-	n.a.	-
Avant Garde	Audax	43.846	52.025	50.714	116
Beau Monde	Sanoma	149.307	148.385	138.126	93
Bld.	Credits Media	13.259	12.029	15.989	121
Celebrity	Sanoma	-	n.a.	n.a.	-
Cosmopolitan	Sanoma	97.239	104.676	105.513	109
Elegance	TTG	51.400	50.401	51.692	101
Elle	Hachette	64.293	70.785	74.681	116
Glossy	Audax	71.326	95.907	103.602	145
Linda	Mood for Magazines	-	-	-	-
Marie Claire	Sanoma	95.379	86.325	80.434	84
Nouveau	Sanoma	100.061	92.225	81.094	81
One	Sanoma	51.780	55.463	51.616	100
Opzij	Weekbladpers	81.698	82.927	86.620	106
Starstyle	TTG	-	n.a.	41.678	-
Strictly	NTG	11.060	11.849	13.809	125
<b>Totaal</b>		<b>830.648</b>	<b>862.997</b>	<b>895.568</b>	
<b>Index</b>			<b>104</b>	<b>104</b>	<b>108</b>

### Ontwikkelingen op de advertentiemarkt

Het succes van *glamour*bladen kan voor een belangrijk deel worden verklaard door het grote commerciële succes van deze categorie op de advertentiemarkt. Anders dan vrouwenweekbladen, zijn *glamour*bladen in veel sterkere mate afhankelijk van inkomsten op de advertentiemarkt. Het relatieve aandeel van advertenties van de totale redactionele omvang spreekt met 25% wat dat betreft boekdelen. Voor de echte succesformules (*Cosmopolitan*, *Elle* en *Marie Claire*) ligt dit aandeel zelfs op 40%. Bijna de helft van het aantal advertenties wordt bepaald door de cosmeticabranche. Voor deze industrie lijkt het *glamour*tijdschrift bijna uitgevonden. Introducties van nieuwe producten voor lichaamsverzorging gaan vrijwel altijd gepaard met reclamecampagnes in *glamour*bladen. Ook mode-adverteerders (12%) en adverteerders voor sieraden (8%) vinden hun weg in *glamour*bladen. Het is niet toevallig dat de belangrijkste advertentiemarkten een sterke relatie hebben met de redactionele positionering van deze bladen die sterk op uiterlijk is gericht. De meer functionele advertenties voor voedings- en gezondheidsproducten komen wel voor in *glamour*bladen, maar zijn niet gezichtsbepalend.

### 2.2.2. Special interest-bladen

De *special interest*-bladen voor vrouwen staan de afgelopen jaren onder druk. Opvallend is dat er binnen dit marktsegment nauwelijks productintroducties zijn geweest de afgelopen jaren. De gevestigde bladen over kinderen, gezondheid en kleding maken houden het redelijk goed vol, hoewel deze bladen qua oplage onder druk staan.

### Ontwikkelingen op de lezersmarkt

De totale omvang van de lezermarkt voor *special interest*-bladen daalt vanaf 2000 met 6% naar ruim 570.000 verkochte exemplaren per maand. De twee opvallende uitzonderingen op de regel zijn de relatief nieuwe tijdschriften *J/M* (over de opvoeding van jonge kinderen) en *Santé* (over gezondheid). Handwerken lijkt uit (*Ariadne*, *Knip Mode*). Speciale kooktijdschriften (*Tip Culinaire*) doen het in Nederland ook minder goed, sinds de introductie van *Allerhande* en het gegeven dat vrijwel alle vrouwentijdschriften wel een kookrubriek hebben.

**Tabel 6: Betaalde oplage special interest vrouwenbladen**

Titel	Uitgever	2000	2001	2002	Index 02/00
Ariadne	Sanoma	113.767	102.475	91.942	81
J/M	Weekbladpers	40.853	51.440	51.136	125
Kinderen	Sanoma	95.844	97.830	96.033	100
Knip Mode	Sanoma	108.472	103.513	93.528	86
Knippie Idee	Sanoma	94.745	87.561	77.066	81
Ouders van Nu	Sanoma	83.048	87.369	83.522	101
Santé	Hachette	69.551	79.004	77.949	112
Tip Culinaire	Sanoma	79.108	61.219	59.568	75
Top Santé	Sanoma	64.452	61.005	62.437	97
<b>Totaal</b>		<b>606.280</b>	<b>609.192</b>	<b>571.176</b>	
<b>Index</b>			<b>100</b>	<b>94</b>	<b>94</b>

### Ontwikkelingen op de advertentiemarkt

Evenals *glamour*bladen doen *special interest*-maandbladen het relatief goed op de advertentiemarkt. Door hun specifieke redactionele formule weten ze adverteerders uit specifieke branches aan zich te binden. In totaal wordt 23% van de redactionele omvang van deze bladen bepaald door advertenties.

Binnen het segment is het opvallend dat de bladen die op de lezersmarkt succesvol zijn, *J/M* en *Santé*, tevens excelleren op de advertentiemarkt. Adverteerders voor kinder- en gezondheidsproducten weten hun weg goed te vinden naar deze bladen. Bovendien hebben deze bladen een veel bredere *range* aan adverteerders dan hun soortgenoten in de *glamour*categorie.

### 2.3. Meisjesglossy's

De meest recente ontwikkeling in het landschap van de vrouwenbladen is de opkomst van de meisjesglossy's. Terwijl de jongerenbladenmarkt in de jaren tachtig en negentig gedomineerd werd door idolentijdschriften als *Popfoto* (later getransformeerd naar *Fancy*), *Hitkrant* en *BreakOut*, zien we het afgelopen jaar massaal een ander type tijdschrift op de markt verschijnen: de meisjesglossy's. Deze bladen zijn nog steeds idoolgericht, maar spelen vooral in op de relatie met de eigen levenssfeer en wederom het uiterlijk.

### **Redactionele positionering**

*Elle Girl* is de eerste meisjesglossy die in Nederland in 2003 op de markt is verschenen en is uitgeroepen tot lancering van het jaar. In wezen is het tijdschrift een extensie van het (internationale) moederblad *Elle*. Uiterlijk lijkt het tijdschrift hier nauwelijks op, al zijn de onderwerpen zeer verwant. *Elle Girl* is er voor jonge, modebewuste meisjes in de leeftijdscategorie van 15 tot en met 19 jaar. Het is sterk uiterlijk gericht en durft net als *Elle* te kiezen voor vrouwen die zich graag van anderen willen onderscheiden. “Dare to be different” geeft de ondertitel al aan, waardoor de lezeres wordt bevestigd als zijnde trendsetter en hip. *Elle Girl* geeft daarin de maat aan voor het hele segment dat het afgelopen jaar lijkt te zijn ontdekt. *Cosmo Girl* is een meisjesglossy die als licentietitel in het najaar van 2003 op de Nederlandse markt is verschenen. Na successen in het buitenland, heeft uitgever Hearst hiervoor een aparte *joint venture* gesloten met de Telegraaf Tijdschriften Groep. Opmerkelijk feit is dat deze uitgever niet beschikt over de uitgeefrechten van *Cosmopolitan* in Nederland, de titel waaruit *Cosmo Girl* is ontstaan. Daardoor ontstaat er minder synergie met de moedertitel, wat op de advertentiemarkt niet voordelig is.

*Beau Girl* is een extensie van het in 1995 geïntroduceerde *Beau Monde*. Het blad is een reactie van Sanoma op de komst van de vele meisjesglossy's in 2003. In die zin is *Beau Girl* te beschouwen als een defensieve actie van Sanoma. Deze uitgever wil graag het eigen marktsegment en vooral de positie van het zeer succesvolle *Fancy* beschermen. *Why* is anders dan de meer op uiterlijk gerichte meisjesglossy's, vooral gericht op het innerlijk. Het tijdschrift is ontstaan als het jongere zusje van *Psychologie Magazine*, tevens een uitgave van Weekbladpers. Inmiddels heeft Weekbladpers besloten *Why* voort te zetten als zelfstandige titel op de lezersmarkt.

### **Ontwikkelingen op de lezersmarkt**

Omdat de meeste meisjesglossy's pas in 2003 geïntroduceerd zijn, waarvoor bij het verschijnen van dit artikel nog geen gecontroleerde oplagecijfers beschikbaar waren, geeft tabel 7 geen actueel overzicht van de ontwikkelingen op de lezersmarkt. Wel kan op basis van deze tabel geconcludeerd worden dat de traditionele meisjesbladen (*Tina*, *Yes*) oplage verliezen ten gunste van de meisjesglossy's. Binnen het segment is *Fancy* marktleider. Van de nieuwe titels lijkt *Elle Girl* de meest succesvolle, gevolgd door *Cosmo Girl*.

**Tabel 7: Betaalde oplage meisjesbladen**

Titel	Uitgever	2000	2001	2002	Index 02/00
Beau Girl	Sanoma	-	-	-	-
Cosmo Girl	TTG Hearst	-	-	-	-
Elle Girl	Hachette	-	-	-	-
Fancy	Sanoma	146.282	150.076	139.767	96
Girlz	Audax	-	-	35.523	-
Tina	Sanoma	114.385	111.702	106.943	93
Why	Weekbladpers	-	-	-	-
Yes	Sanoma	132.662	122.786	112.080	84

<b>Totaal</b>		<b>393.329</b>	<b>384.564</b>	<b>394.313</b>	
<b>Index</b>			<b>98</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

### *Ontwikkelingen op de advertentiemarkt*

Anders dan de grotere *glamourzussen*, zijn meisjesglossy's vooral afhankelijk van de inkomsten op de lezersmarkt. In totaal bestaat ruim 10% van de redactionele omvang uit advertenties. Dit aandeel komt voor rekening van cosmetica- en mode-adverteerders. Het is typerend dat adverteerders huiveriger lijken te zijn om hun reclame-euro's voor deze doelgroep aan te wenden dan voor de lezers van *glamourbladen*, terwijl de lezersgroep op steeds jongere leeftijd onafhankelijk en relatief kapitaalkrchtig lijkt te zijn.

### **3. Conclusies**

Vrouwenbladen zijn gezichtsbepalend en trendsettend voor het mediumtype tijdschriften. In de afgelopen vijftig jaar is het aantal tijdschriften explosief gegroeid, waarbij de verbijzondering van vrouwenbladen in het oog springt. Met een marktaandeel van ruim 27%, binnen een mediumtype dat nog steeds groeiend is, mag met recht van een marketingsucces worden gesproken. Vrouwentijdschriften zijn hiermee, juist na radio- en tv-bladen, de populairste categorie binnen hun soort.

De ontwikkelingen zijn snel gegaan. De jaren zestig kenmerkten zich door overzichtelijkheid met de vrij traditionele bladen *Margriet* en *Libelle*, die uitstekend in het tijdsbeeld pasten. In de jaren zeventig kwamen in Nederland, als reactie op de opkomst van bekende Nederlanders en de groeiende populariteit van het koningshuis, de eerste *gossipbladen* op de markt. Vanaf de jaren tachtig komen de ontwikkelingen op stoom en in de jaren negentig lijken de remmen los met de introductie van vele *glamourbladen*. Meer recent krijgt deze ontwikkeling een vervolg met de introductie van meisjesglossy's en *I-magazines*.

De vrouwenbladenmarkt lijkt anno 2004 rijp en vooral een product te zijn van de toegenomen materiële welvaart. De sterke aanwezigheid van de cosmeticabranche, vooral in *glamourtijdschriften*, wijst ook in deze richting. De meeste vrouwenbladen zijn ook redactioneel sterk uiterlijk gericht, wat goed lijkt aan te sluiten op de heersende conventie in de reclame-industrie. Dat het in de wereld van vrouwenbladen lijkt te draaien om de verleiding, wordt elke maand ook nog eens onderstreept door alle hebbedingetjes die bij de bladen cadeau worden gegeven. Ook de strijd om abonnees door middel van welkomstprijzen die de prijs van een jaarabonnement benaderen benadrukt deze ontwikkeling.

Een nadere bestudering van de redactionele inhoud laat echter ook zien dat verleiding zonder aandacht voor het innerlijk weinig kans van bestendiging heeft. Want hoewel het huidige tijdsbeeld gekenmerkt wordt door *glamour* en uiterlijk, weten de meeste tijdschriften redactioneel de gevoelige snaar te raken bij vrouwen die zich graag spiegelen aan anderen en aan elkaar. Dit lijkt de belangrijkste verklaring voor het marketingsucces van vrouwentijdschriften op de lezersmarkt, waarin voor vrijwel elke vrouw op elk moment wel een tijdschrift bestaat. Wanneer uitgevers dit oplagesucces blijvend weten te vertalen in een substantieel aantal advertentiepagina's, is het wachten op de volgende verleidingsgolf in vrouwenbladenland.