

Ook elke toptitel van nu had ooit een eerste nummer

10 historische introducties

Op verzoek van MarketingTribune is Jan Knaap (directeur strategie van Van Walbeek Etcetera) in zijn omvangrijke archief babynummers van tijdschriften gedoken. Het resultaat is een unieke selectie van nul- en eerste nummers van tien bladen, waarvan bij de introductie nog niemand kon bevroeden welke plek ze zouden veroveren in ons medialandschap.

tekst Jan Knaap



Jan Knaap

Jan Knaap werkt sinds eind jaren zeventig in de reclame. Ooit begonnen als mediaplanner, is hij nu directeur strategie van Van Walbeek Etcetera en tevens bestuurslid van het ReclameArsenaal. Al bijna een kwart eeuw lang verzamelt Knaap zogenaamde babynummers: de nul- en eerste nummers van tijdschriften en dagbladen. Zijn bijzondere collectie bestaat inmiddels meer dan zeventhonderd titels, waaronder unieke exemplaren van bladen die de schappen nooit hebben gehaald.



PANORAMA nr. 1 (1913)

Wie negentig jaar is, mag zich met recht een sterk merk noemen. En een sterk merk actualiseert zich constant en beweegt mee met de doelgroep. Het zij Panorama dan ook vergeven dat het vanaf de jaren zeventig is afgeweken van zijn redactioneel credo: 'Het streven naar actualiteit zat, bij strikte godsdienstige en staatkundige onzijdigheid, nooit ontwaarden in een zucht naar het sensationele.' Het voorwoord in het eerste nummer eindigt met een beleefd ingeleide wens: 'Moge de kennismaking leiden tot duurzame vriendschap.' Met meer dan vierduizend nummers heeft Panorama al die jaren wekelijks vorm weten te geven aan deze 'eeuwigdurende vriendschap'.

Huidige oplage: 160.000 exemplaren.



AVENUE nr. 0 (1965)

Moeder van alle glossy's in Nederland. In 1996 een zachte dood gestorven na tijdelijk in box-verpakking op de markt te zijn gebracht. Een paar jaar geleden beleefde Avenue in de vorm van vier nummers een comeback, maar het succes van vroeger bleek onbereikbaar. Nu definitief ter ziele, maar de naam wordt nog steeds met respect uitgesproken. Een mooi bewijs dat een blad ook kan voortleven zonder te verschijnen.



NIEUWSNET nr. 0 (15 september 1978)

Prestigieus, wekelijks nieuwsmagazine van toenmalige VNU. Moest opinie en A/B-mannen toevoegen aan de eigen portfolio. En tegenhang worden van Elsevier. Inhoud ontwikkelde zich voorspoediger dan oplage: Nieuwsnet werd het 'net niet'. Nu, 25 jaar later, mag algemeen hoofdredacteur Hans Verstraaten het namens VNU's erfopvolger Sanoma Men's Magazines opnieuw proberen.



QUOTE nr. 0 (1986)

Maandelijks blad over ondernemen in Nederland. Spraakmakend én nieuwsmakend blad, dat na zeventien jaar nog steeds het geloof belijft dat toentertijd in 'de brief van de uitgever' - Maarten L.B. van den Biggelaar - zo mooi stond verwoord: 'De journalistieke benadering van het zakenleven is niet meer een gezapige wandeling over platgetreden paden. Quote slaat een aantal nieuwe wegen in.' Helaas is Quote onlangs op zeer confronterende wijze met de kaerziede van deze filosofie in aanraking gekomen. In 1999 Mercur Tijdschrift van het Jaar. Huidige oplage: 51.000 exemplaren.



PLAYBOY nr. 1 (mei 1983)

Taboedoorbrekende introductie. Geaccepteerd bloot van VNU. Vele blootbladen volgden, maar geen blad kon aan het succes van de inmiddels twintigjarige Playboy tippen. Interessant detail: Mick Boskamp stond toen ook al in het colofon vermeld. Huidige oplage: 95.000 exemplaren.



ELLE nr. 1 (oktober 1989)

Niet VNU, maar outsider Quote Media (toen nog Hachette/VDB Magazines) wist in 1989 de uitgeverrechten voor de Nederlandse markt te verwerven. Een van de weinige tijdschriften die merkkracht heeft weten om te zetten naar een heuse 'stiefamilie': Elle Wonen, Elle Eten, Elle Girl, Elle Agenda en ook nog eventjes Elle Tuinen. In 2001 Mercur Tijdschrift van het Jaar. Huidige oplage: 80.000 exemplaren.



HP/DE TIJD nr. 1 (14 september 1990)

Een fusie tussen twee bladen met behoud van beide titels is uniek. Een fusie tussen twee opiniebladen met zo'n uiteenlopende historie en achtergrond al helemaal. 'Het onmogelijke is mogelijk gebleken', schreef de toenmalige hoofdredactie dan ook. Het verstandshuwelijk van eertijds heeft zich inmiddels ontwikkeld tot een mooie *love affair*.
Huidige oplage: 39.000 exemplaren.



HARD GRAS nr. 1 (september 1994)

Voor veel vakgenoten geen tijdschrift maar een boek. Maar zolang veel lezers het hebben over 'boekjes' als ze tijdschriften bedoelen en zolang de ondertitel bijna demonstratief vermeldt dat *Hard Gras* 'Voetbaltijdschrift voor lezers' is, gun ik dit literaire voetbalblad graag de eer om een tijdschrift te zijn. En wie weet open ik hiermee de deur naar enige Mercur-aandacht in de toekomst.
Oplage-indicatie: 10.000 exemplaren.



SPORT nr. 0 (20 september 1995)

Uniek babynummer, want nooit de kraamkamer van VNU verlaten. Na lang wikken en wegen werd er een 'no go' afgegeven. Reden voor een aantal betrokkenen om in april 1998 op eigen kracht een sportblad op de markt te brengen: *Sportweek* werd de naam. En omdat de appel nooit ver van de boom valt, is *Sportweek* inmiddels terug naar de oorsprong en onderdeel van Sanoma Men's Magazines. Sportief!



LINDA nr. 1 (november 2003)

Slechts één maand oud, maar met afstand de meest spraakmakende introductie van dit jaar. Eerste nummer, inclusief herdruk, uitverkocht. Met als prettige bijwerking dat alle adverteerders in het eerste nummer meeprofitteerden van het ongekende introductiesucces. Een compliment voor het ondernemerschap van de makers én adverteerders van het eerste uur. Volgend jaar ongetwijfeld een van de grote kanshebbers voor een Mercur.
Oplage eerste nummer: 180.000 exemplaren