

communicatie vertelt alles

over story, privé en andere zoetekoek

jan servaes

Eind januari 1974 werd de Nederlandse tijdschriftenmarkt twee nieuwe 'weekbladen' rijker. Zowel de *Uitgeverij Spaarnestad* in Haarlem, een dochteronderneming van de *Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven* (VNU), als Elseviers dochter *Uitgeversmaatschappij Bonaventura* in Amsterdam, voelden zich geroepen om de goegemeente te verblijden met respectievelijk «Story» en «Deze Week».

De publikatie was door een intens marktonderzoek voorbereid. VNU-marketingsspecialisten hadden in 1973 reeds becijferd dat er een grote groep vrouwen was die geen boodschap hadden aan de formule van traditionele vrouwenbladen als «Libelle/Rosita» of «Het Rijk der Vrouw». Het Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek kreeg vervolgens opdracht een profiel op te stellen van deze 'verwaarloosde' lezer. Uit de resultaten bleek dat het hier ging om zo'n anderhalf miljoen consumenten die eigenlijk zelden iets lezen naast hun streekkrant of het gratis huis-aan-huisblad. Of, in termen van marketingsspecialisten, lezers uit de welstandsklassen C en D. (1)

Een nieuw 'gat' in de markt kon worden aangeboord. Met succes. Story oversteeg de stoutste verwachtingen. In plaats van de geplande 150.000 exemplaren stootte het blad al vlug door naar de 700.000, en schommelt het momenteel rond de 800.000 Een Vlaamse versie van het Story-concept

bevestigde dit succes, zodat men onlangs ook met een Waalse editie uitpakte.

Wibo van der Lindes Deze Week haalde het met een meer sensationele aanpak echter niet. Bij een oplage van 60.000 en een miljoenenverlies gaf hij er de brui aan en stapte eind 1974 over naar Tros-Aktua. Geen nood echter.

In januari 1975 ondernam de Haarlemse *Uitgeverij Aktie '68* (die later is opgegaan in de *Nederlandse Dagblad Unie*, NDU) een nieuwe poging: «Weekend». Ook de VNU merkte dat de markt nog lang niet verzadigd was en bracht een getrouwe copie van Story uit: «Mix». Alsof de lol niet opkon, lanceerde de andere Nederlandse persreus, het *Telegraafconcern*, via haar dochteronderneming het *Uitgevers- en Publiciteitsbedrijf De Lage Landen*, op 11 maart 1977 een 'onvermijdelijke' bestseller: Henk van der Meydens «Privé».

Kwantitatief gezien lijkt hiermee de koek verdeeld. Met de 800.000 exemplaren van Story, de 100.000 van Weekend, de 200.000 van Mix en de voorlopig nog 400.000, maar waarschijnlijk op 250.000 terugvallende Privé is het 'gat' opgevuld en kan men weer op zoek naar nieuwe afzetmogelijkheden.

Voorlopig heeft men echter aan deze bladen nog een flinke kluit, want weer andere marketingdeskundigen berekenden dat de markt voor dit soort pu-

blikaties nog steeds groeit. De lezers van de meer traditionele vrouwenbladen lezen naast Libelle/Rosita of het Rijk der Vrouw regelmatig Story, of af en toe Weekend in plaats van Story. Er wordt dus afgewisseld, en op deze trend werd door de VNU handig ingespeeld met Mix. Mix, «het gezelligheidsblad voor mannen», is iets zakelijker dan het zeemzoete Story en brengt meer onbekende figuren voor het voetlicht. Weekend is dan weer de combinatie van de twee vorige. De herkenningdrempel mag immers voor de lezer niet te groot zijn. «Iedere week uit het leven gegrepen», is de slogan op Weekends voorpagina en dat moet dan staan voor dezelfde probleemloze, maar iets zakelijker verpakte, lectuur. Wie een pikanter sausje opgediend wil, kan nu Privé kopen.

De merkbekendheid van Privé bij de 2 miljoen lezers van De Telegraaf en Nieuws van de Dag, waar wonderkind Henk van der Meyden een gelijknamige rubriek heeft, de 3,5 miljoen Tros-Privé-kijkers en de 200.000 Privé-boekenaanbidders staan borg voor een ruimere afname. De reclamecampagne is trouwens volledig rond Henk van der Meyden opgebouwd. «Loopt dat weekblad, Henk? Als een trein. Privé, liefde op 't eerste gezicht», lezen we in het Nederlandse marketingblad Ariadne (2). Privé mikt daarbij, naast de C- en D-lezersklassen, ook op de B1-categorie, want «zij kennen allemaal wel eens hun Story-momenten», aldus een marketer.

«Gemakkelijk en onverplicht lezen»

Inhoudelijk zien deze «gezelligheidsbladen» - want alras heeft men voor dit fenomeen een nieuwe naam bedacht - er nagenoeg identiek uit. De inhoud van de Privé-rubriek in De Telegraaf is door de Nijmeegse media-socioloog Wil Dolmans (3) geanalyseerd.

De twee inhoudelijke pijlers waarop de Privé-wereld rust, zijn, volgens Dolmans, de arbeiderswereld waar de harde strijd om het bestaan gevoerd wordt en de privé-leefwereld waarbinnen de mens tot rust komt. Beide levenssferen worden vrijwel los van elkaar gepresenteerd. De realiteit wordt dus als een onsamenhangend geheel voorgesteld waarin geen structurele, maar alleen persoonlijke problemen bestaan.

De gelijke-kansen-ideologie staat centraal met als impliciete vingerwijzing dat succes en rijkdom slechts kan verworven worden na veel opofferingen en hard labeur. Maar om voor de lezer toch voldoende identificatiemogelijkheid open te laten wordt een belangrijke plaats ingeruimd voor elementen als het toeval en het noodlot. Het toeval waardoor iemands talent ontdekt wordt, het noodlot waardoor de ster weer in de onbekendheid terugvalt.

«Deze ambivalentie is een tegemoetkoming aan de lezer en diens leefsituatie. Een te grote afgunst op de roem en de rijkdom van de massaidolen wordt weggenomen door te wijzen op de begaafdheid en de enorme inzet die ervoor nodig zijn. Maar het gevoel van veel lezers 'niet geslaagd' te zijn, wordt verzacht door de suggestie dat niet eigen gebrek aan talent en inspanning, maar noodlot en toeval debet zijn aan het falen.» (4) «Mensen worden sterren, sterren worden mensen», belooft Privé.

Tegenover en los van de arbeidswereld staat de privé sfeer.

«Centraal daarin staat het gezinsleven waarbinnen liefde en trouw heersen. Romances krijgen als vanzelfsprekend perspectief het huwelijk opgedrukt. De vrouw, tenzij ze zelf het idool is, verschijnt als de steun op de achtergrond. Kinderen (als ze in het verhaal voorkomen, want veel artiesten nemen een hond) zijn geen zelfstandige wezens maar slechts een vervolmaking van het huwelijksgeluk.

Het gezin vormt het centrale rustpunt in het leven dat bescherming biedt tegen het jachtige, harde en niet altijd zinvolle bestaan daarbuiten. Vaak komen we verhalen tegen over idolen die in de ban van hun werk vrouw en kinderen verwaarlozen of verlaten maar nog net op tijd op hun schreden terugkeren.» (5)

Opvallend is wel dat dit referentiekader niet gestructureerd, maar eerder onsamenhangend bij de lezer overkomt. De verklaring dient gezocht in het feit dat men een voor-elk-wat-wils-recept moet serveren, en zodoende dient te oversimplificeren.

Ook in de presentatie en de stijl is dit merkbaar. De vele foto's, de schreeuwerige koppen, de korte zinnen, de stereotiepe uitdrukkingen en de directe spreektaal moeten deze bladen aan de man of vrouw brengen.

De lezer, die deze inhoudsloze nonsens over zich heen laat stromen, wordt door Jan Wienema (6) als volgt getypeerd: «Het zijn vrouwen, die behoefte hebben aan romantiek, ontspanning, informatie over sterren, society, glamour, waarnaast een knipoogje wordt gemaakt naar de man die over de schouder van zijn vrouw meeleest».

Het verschil met de meer traditionele vrouwenbladen is duidelijk merkbaar. Willem Smitt, de vroegere hoofdredacteur van Story die later door Privé werd ingehuurd: «Wij schrijven zeer verhalend van opbouw en to the point. Ook in onze keuze van onderwerpen lijken wij niet op de damesbladen van twintig jaar geleden. Libelle, Margriet en andere vrouwenbladen, die in de tijd van de crisis groot zijn geworden door de mate van hun huishoudelijke voorlichting, zijn nu wel meer een blikvenster buiten de wereld van de vrouw maar hebben daarnaast hun informatieve rubrieken behouden. Die worden dan gelardeerd met vervolg- en korte verhalen en mondjesmaat met wat nieuws over vorstenhuizen en zo. Voor Story zijn dat echter de hoofdzaken geworden. Wij willen geen vraagbaak zijn, wij willen alleen op een moderne manier ontspanning brengen en geen vakblad voor de vrouw zijn. En dat schijnt aan te slaan.» (7)

Maar niet alleen inhoudelijk worden deze gezelligheidsbladen volledig ge-

programmeerd. Dit gebeurt ook op het vlak van distributie en promotie. De nadruk komt te liggen op de losse verkoop via kiosk en supermarkt en op de relatief lage prijs. Verder wordt het nieuwe blad door een agressieve en breed uitgesmeerde reclamecampagne aan de lezer opgedrongen.

«Van de VNU zal u nog horen»

Voorgaande willen we even illustreren aan de hand van de Story-geschiedenis en met een uitweiding over haar grote broer: de *Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven* (VNU). (8)

De VNU is eind 1964 tot stand gekomen door een samensmelting van de *Centrale Beleggingsmaatschappij* en *Drukkerij De Spaarnestad*. In een paar jaar slaagde men er in de totale omzet te verhogen van ruim 200 miljoen (in 1964) tot zo'n 700 miljoen gulden in 1973. Daarmee was het bedrijf uitgegroeid tot het grootste uitgever- en drukkersconcern in Nederland en één van de grootste van Europa.

Toch kwam het bedrijf enige jaren geleden in een groeicrisis terecht, maar dankzij een reorganisatieplan van het Amerikaanse efficiency-bureau McKinsey, geraakte de VNU daar aardig overheen.

De bedoeling van het plan was om alle facetten van de industriële mediaproductie in handen te krijgen. Daarom werden de activiteiten van het moederconcern in zes divisies opgesplitst: kranten, boeken, industrie, tijdschriften, verkoop en de zogenaamde 'nieuwe activiteiten'.

1. Kranten

De dagbladgroep van de VNU omvat 5 regionale kranten in Noord-Brabant met een totale oplage van 250.000 exemplaren. (9) Op 1 september 1974 werd het dagblad «De Tijd» omgezet in een weekblad. (10) Verder geeft de VNU een negental gratis huis-aan-huis-bladen uit in het zuiden van het land met een totale oplage van om en bij de 350.000.

2. Drukwerk

In de VNU zijn Europa's meest moderne drukkerijen vertegenwoordigd. De helft van het totale drukwerk wordt

verricht in opdracht van derden. Daarbij zorgen verkoopkantoren over geheel West-Europa voor diverse buitenlandse orders.

3. Boeken

De VNU-boekengroep bestaat uit *Amsterdam Boek*, *Spectrum-Utrecht* en *Spectrum-Amsterdam* en de educatieve uitgeverij *Malmberg*, die naast schoolboeken en lesmateriaal ook de jeugdbladen Okki, Jippi en Taptoe uitgeeft.

Speciaal voor haar activiteiten in België heeft de VNU een dochteronderneming *Consortia* in Antwerpen opgericht. Daarbinnen zijn o.a. werkzaam de uitgeverijen *Oribis* en *Fama* (die *Panorama/Ons Land* en *Libelle/Rosita* uitgeven), het tweetalig weekblad *Intermediair* en de *NV Tijdschriften Uitgevers Maatschappij* (TUM). Het is deze TUM die op 28 februari 1975 de Vlaamse *Story* introduceerde (momenteel ongeveer 163.000 exemplaren) en op 4 maart 1977 de Franstalige versie op de markt bracht.

Volledigheidshalve maar terzijde weze opgemerkt dat *Ludo Melis Design* in Berchem de Belgische belangen van *Weekend* behartigt, en *Publicitas Media* de Belgische Privé-belangen.

4. Tijdschriften

En daarmee zijn we in de tijdschriftenafdeling van de VNU verzeild geraakt. Hier worden de meest spectaculaire resultaten geboekt.

In de eerste plaats is er de *Uitgeverij Spaarnestad* die met een totaal oplage van ongeveer 2 miljoen *Libelle*, *Panorama*, *Vrije Tijd* en *Story* uitgeeft. Dan is er *De Geïllustreerde Pers* met *Margriet*, *Viva*, *Nieuwe Revue* en de maandbladen *Avenue*, *Knip* en *Ons Huisdier*. Samen een oplage van 1,5 miljoen.

Verder dient de uitgeverij van jeugdbladen, *Oberon*, met *Donald Duck*, *Bobo*, *Kijk*, *Sjors*, *Tina* en *Tina-club* (samen 1 miljoen oplage) genoemd; *Media 2000* legt zich toe op de uitgave van gesponsorde bladen (*Holland Herald* van de KLM, *Boer* en *Tuinder*, *Amro-facet* en *Wij*); en *Muziek Express BV* met *Muziek Express* en *Popfoto*. 'Leidinggevende personen' vinden hun gading in *Intermediair*, terwijl TV-kijkers terecht kunnen in de

AVRO-bode of *Televisier* (die voor 50 % in handen zijn van de VNU en goed zijn voor 1 miljoen exemplaren). Nieuwe bladen zijn volop in ontwikkeling. De werktitel *ISM - Instore Magazine* - staat voor een blad over 'goed en goedkoop inkopen en koken alsmede efficiënt huishouden'. Men mikt op een oplage van 200.000. Verder is er ook een nieuw maandblad in *Avenue*-stijl, *Woonsignatuur*, waarvan een oplage tussen 40 en 50.000 verwacht wordt.

De tijdschriftengroep is tenslotte internationaal actief door een sterke participatie in de *British European Associated Publishers Ltd* (voor 76 %) en in de *International Juvenile Publications* (voor 50 %), die op haar beurt een eigen uitgeverij en produktiemaatschappij in West-Duitsland bezit.

5. Verkoop en distributie

De *Verkoopgroep Medianet* is voornamelijk verantwoordelijk voor de verkoop en distributie van de tijdschriften en voor een deel van de boeken. De gehele verkoop gebeurt via 6 verschillende kanalen: de wederverkopersdistributie, de postdistributie, de losse verkoop, de eigen winkelorganisatie, het postorderbedrijf en de leesportefeuille. De belangrijkste onderafdeling binnen *Medianet* is *Aldipress*, die de losse verkoop regelt. Het koopgedrag is de jongste jaren immers sterk gewijzigd ten voordele van de kioserverkoop.

Tot voor enkele jaren gingen de tijdschriften via vier supergrossiers naar 17 grossiers die op hun beurt aan de verschillende verkooppunten leverden. Deze 4 super-grossiers waren *Aldipress* (van de VNU), *Uitgeversverkoop Maatschappij* (Uvema), *De Telegraaf* en de *Verenigde Lectuur Bedrijven*. Na het opgaan van Uvema in *Aldipress* is het grootste gedeelte van de tijdschriftendistributie in handen van de VNU gekomen. Terzelfdertijd immers had *Aldipress* ook de zeven grootste grossiers opgekocht. «Op die wijze wordt de verspreiding van gedrukte informatie voor een belangrijk deel beheerst door een zeer klein aantal supergrossiers, waarbij de VNU een hoofdrol speelt. En daarmee wordt persvrijheid gedegradeerd tot een leeg en inhoudsloos begrip: je kunt schrijven wat je wil, maar geen

hond zal het onder ogen krijgen.» (11) Om de monopolisatie van *Aldipress* enigszins te verdoezelen heeft de VNU een *Stichting Ontwikkeling Losse Verkoop* opgericht die zagezegd moet waken over de distributievrijheid. Rob Muller van *Weekend*, die zijn blad aanvankelijk via *Aldipress* wou verspreiden, heeft daar wijselijk van afgezien en is nu met *Béta-Press* in Tilburg (een samengaan van de *Verenigde Lectuur Bedrijven* en *De Vrijbouter*) in zee gegaan.

De advertentie-exploitatie van alle VNU-tijdschriften is in handen van *Admedia BV*. Deze is zich de laatste tijd gaan toeleggen op de buitenreclame, zodat alle domeinen van de reclamesector bestreken worden. De VNU had voor de lancering van *Story* 2 miljoen gulden uitgetrokken. Dit bedrag werd vooral besteed aan televisie, advertenties in dagbladen, de op grote schaal verspreide folders en de hartjescampagne.

Sinds men gemerkt heeft dat de formule van speciale themanummers financieel geen windeieren oplevert, heeft men deze 'specials' in de normale verschijningsfrequentie ingeschoven. Een speciale bijlage is in de eerste plaats bedoeld als promotie voor het blad zelf, maar ook de meeste adverteerders schijnen deze formule te prefereren. Binnen het VNU-concern was 'Panorama' in 1975 reeds baanbreker met twee speciale uitgaven. In 1977 wil men ook andere bladen van specials voorzien en denkt men een gezamenlijke oplage van 2 miljoen exemplaren te overtreffen.

Maar de VNU-ambities reikten nog hoger. Zoals gezegd werd in februari 1975 gestart met de Vlaamse *Story*, waarbij naast een geweldige publiekscampagne in Brussel een persconferentie georganiseerd werd waarop alle Vlaamse artiesten aanwezig waren. Louis van Raak kreeg de eindredactie toevertrouwd. (12) Ook deze lancering gebeurde na een grondig marktonderzoek. Van Nutten, marketing manager, en Bogaerts, advertising manager van de TUM, lichten hierover een tipje van de sluier op in het reclame- en mediablade *Pub*. (13) «Toen we de Vlaamse *Story* lanceerden hebben we in week vijf een studie opgezet met Sobemap om het hele jaar door bij een bepaalde groep te meten welke bladen ze kochten.

In week negen (de lanceringsweek) verwachtten we een grote reactie in ons panel. Maar onze conclusie is achteraf geweest dat Story noch aan Panorama noch aan Libelle en ook niet aan Rijk der Vrouw heeft gebeten. (...) Aan de hand van de CIM-studie waarvan in 1974 toen net de resultaten van de eerste 10.000 interviews vrijkwamen hebben we het gat in de markt becijferd. Het aantal vrouwen dat NIET door vrouwenbladen bereikt werd (Libelle/Rosita, Rijk der Vrouw/Femme d'Aujourd'hui, Mimo/Bonne Soirée, Jours de France, Elle en Marie-Claire) 51,4 % bedroeg. Toch wel een teken aan de wand dat er plaats was. Na enkele weken was dat cijfer 49 %. We hebben later nog twee bereikstudies laten doen door Sobemap waarbij vooral de laatste duidelijk uitwees dat Story een succes was. Op een geheel van 337.000 werd het begin verleden jaar gelezen door 60 % vrouwen en 40 % mannen.»

6. Nieuwe activiteiten

Alsof dit alles niet volstaat, zoekt het VNU-concern expansiemogelijkheden op Europees vlak in eender welk me-

dium of vrijetijd domein.

Zo organiseert de VNU via het Delftse organisatiebureau *Mojo* (van de *Paul Achet Organisation*) in feite alle popconcerten in Nederland.

Verder hebben *Polyzathe* (een onderneming die zich voornamelijk inlaat met stadsvernieuwing en recreatie) en de VNU beide een participatie van 50 % in *Multicom* en *Multivisie*. Deze laatste organisaties houden zich bezig met de aanleg en exploitatie van kabeltelevisie-netten. De VNU is hierdoor ook nauw betrokken bij het kabel-experiment in Melich-Herkenbosch en aangesloten bij de *Stichting Moderne Media*. Deze Stichting is een initiatief van de *Vereniging de Nederlandse Dagbladpers* (NDP), de *Nederlandse Organisatie van Tijdschrift Uitgevers* (NOTU) en de *Koninklijke Nederlandse Uitgeversbond* (KNUB) en heeft zich tot doel gesteld de audiovisuele media te propageren. (14)

Vervolgens betoont de VNU ook interesse voor de computertechniek. Ze heeft samen met de *Elsevier-groep* de maatschappij *Infonet* opgekocht. Deze maatschappij houdt zich bezig met de ontwikkeling en exploitatie van informatie-databanken.

Bij Admedia is de automatisering reeds volledig doorgevoerd met het Adscarproject Admedia's system for contracts and reservations. Als eerste van alle uitgeverijen in Europa en Amerika heeft men de gehele keten van orderbehandeling, -verwerking en facturering op computerschijven gezet: «Zo blijven we een stap voor op de anderen, die slechts een deel geautomatiseerd hebben», verklaarde directeur Jelle Bosman.

Ook de videomarkt wekt haar belangstelling op. De *Omnia Audio-Video Projecten BV* heeft tot taak voorbereidingen te treffen om in een later stadium de videomassamarkt te veroveren. Deze *Omnia BV* is aangesloten bij de *International Publishers Audio-Visual Association* (IPAA), die een internationale expansie en samenwerking van de videoproducenten op het oog heeft. Daarom ook bestaat er reeds een vrij nauwe samenwerking met enkele produktiemaatschappijen zoals *Carillon-film*, *Cinecentrum* en *Chanowski AV*.

Daarmee is een (bondig) overzicht gegeven van de VNU-mastodont die nu reeds 90 % van de Nederlandse en 50 % van de Belgische Geïllus-

(ADVERTENTIE)

Nieuwe CeCoWe-publikatie

Als nr. 7 in de reeks «Werkdocumenten» van het Centrum voor Communicatiewetenschappen is verschenen :

G. FAUCONNIER, M. CEULEMANS en H. MEYSSEN,
**Reclame : Begeleiding, Verleiding of Misleiding ?
Analytisch overzicht van de opiniepeilingen over Reclame in Europa en de Verenigde Staten.**

Dit boek kan tegen de prijs van 175 fr. (●) besteld worden bij het Centrum voor Communicatiewetenschappen

E. Van Evenstraat 2A
3000 - Leuven
Tel. 016/22.10.70

(●) Verzendingskosten niet inbegrepen

treerde massapers bezit. In de toekomst kan men zich aan een toenevende vervlechting van de verschillende media verwachten. Een mooie illustratie vormt de serie succes-LP's die door Story wordt uitgebracht. The Cats met een oplage van 200.000

stuk, geproduceerd in samenwerking met *Bovema*, De Beste van Wim Sonneveld (meer dan 200.000) en De Wereld van John Woodhouse, beide coprodukties van Story en *Phonogram*. De door de Frankfurter Schule en H.M. Enzensberger reeds lang aange-

kondigde «*bewustzijnsindustrie*» als totaalverschijnsel van ons westerse socio-economisch en ideologisch klimaat begint - voor zover niet reeds aanwezig - steeds vaster vormen aan te nemen.

naschrift

De drukinkt was nog niet helemaal opgedroogd, of op 23 juni jl. werden de eerste resultaten bekend van een onderzoek naar het lezersbereik van «Privé». (15) Uit een steekproef bij 5.500 vrouwen van 15 jaar en ouder kon het onderzoeksbureau **Attwood Statistics** becijferen dat Privé na amper 5 weken reeds Europa's meest succesvolle tijdschrift is, het Duitse «Leute» uitgezonderd.

De oplage op 19 april - de verschijningsdatum van het eerste nummer - bedroeg 400.000, na 5 weken is die oplage gestegen tot 460.000. In totaal zijn in die 5 weken 874.000 vrouwen met één of meer nummers van Privé in aanraking gekomen. Dit komt neer op een cumulatieve penetratie van 16,8 % van de 5,2 miljoen Nederlandse vrouwen. Ruud Kalusche, adjunct-directeur/marketing-man van de holding De Telegraaf/Courant Nieuws van de Dag, durft nu reeds voorspellen dat na 12 weken (een magisch referentienummer voor marketingdeskundigen) een gecumuleerd bereik van 30 %

Samenstelling lezerskring

REGIO	I	II	III	IV	V	
Nielsen						
Privé	26%	32%	7%	17%	18%	
Margriet	18	30	10	19	23	
Libelle	18	32	11	18	22	
Story	20	29	11	18	22	
Viva	23	33	8	18	18	
Populatie	20	27	11	19	23	
LEEFTIJD						
Privé	15-19	20-29	30-39	40-49	50-64	65+
Privé	16%	26%	16%	15%	19%	8%
Margriet	13	23	18	17	19	9
Libelle	13	24	16	16	21	11
Story	15	23	19	16	19	8
Viva	23	34	15	14	10	3
Populatie	12	21	17	17	21	13

mag genoteerd worden.

Gemeten naar de Nielsegebieden en de leeftijd geeft de samenstelling van Privé's lezerskring volgend beeld. Zie tabel hierboven.

Hieruit blijkt dat 58 % van de lezeressen in de randstad (Nielsegebieden I en II) woont en eenzelfde percentage jonger is dan 40 jaar. Deze gegevens maken Privé het blad bij uitstek voor

snel omlopende consumptieartikelen als bijvoorbeeld wasmiddelen en sigaretten. Nu maar de cijfers over het bereik van het mannelijk deel van de bevolking afwachten en uitkijken hoe de adverteerders op deze evolutie gaan inpikken. Dat met deze gezelligheidsbladen een goudader voor adverteerders en mediabronnen is aangeboord, staat echter nu reeds vast.

(1) Door het marketing-onderzoeksbureau Sobemap worden in België volgende sociale klassen gehanteerd:

klasse A (4,5 % van de bevolking) gegoede klasse (wonen meestal in een residentiële wijk, beschikken over een huis in het huishouden, meerdere wagens - industriëlen, leidend kaderpersoneel, hogere ambtenaren, enz...)

klasse B (24,8 %) middenklasse, lagere en betere burgerij (wonend in een huis of een comfortabele flat - eigenaar van een auto - lager en middenkaderpersoneel, vrije beroepen, enz...)

klasse C1 (46,9 %) hogere volksklasse (betrekken een eenvoudige woning, desnoods in het bezit van een wagen - bedienden, kleine ambachtsslui, geschoolde arbeiders, enz...)

klasse C2 (23,8 %) lagere volksklasse (loontrekkende zonder specialisatie, inactieven, gepensioneerden, beroepen met gering inkomen, enz...)

De categorieën C1 en C2 komen met de Nederlandse C- en D-welstandsklassen

overeen.

(2) *Ariadne/Revue der reclame*, 24 maart 1977, p. 20-21

(3) Wil DOLMANS, *De kroniek der idolen*, geciteerd door Jo BARDOEL en Peter VASTERMAN, «Sterren worden mensen, mensen worden sterren», in *De Groene Amsterdammer*, 23 maart 1977, p. 14-15

(4) *ibid.*, p. 15

(5) *ibid.*, p. 15

(6) Jan WIENEMA, «Oorverdovende presentatie van Privé», in *De Journalist*, 24 maart 1977, p. 44

(7) JAN WIENEMA, «Story, 'puur een taartje' - Deze Week, 'probleemloos'», in *De Journalist*, 15 februari 1974, p. 14

(8) Hiervoor baseren we ons voornamelijk op het uitstekende artikel van Kees BOONMAN, Frans CRONE en Piet DE KROON, «Een mediamammoet met multinationale neigingen. De succes-story van de VNU», in *Bewustzijnsindustrie*, Rijksuniversiteit Utrecht, 1976, p. 133-122. Het oorspronkelijk artikel verscheen in *De Groene Amsterdammer* van 2 april 1975.

(9) Een overzicht van de belangrijkste fusies en concentraties in de Nederlandse dagbladers vindt men in de Media-nota

van het ministerie van C.R.M.: H.W. VAN DOORN, *Nota over het Massamedialeleid*, Tweede Kamer der Staten Generaal, zitting 1974-1975, 13 353, nrs 1-2 p. 85-89

(10) De lotgevallen van De Tijd worden geanalyseerd door Gert J. PEELEN, *Van Verlossing tot vertrouwen. De ontwikkeling van het Nederlandse massamedium van emancipatiemechanisme tot eenheidsworst*, In den Toren, Boom, 1976, p. 18-34

(11) Kees BOONMAN, Frans CRONE en PIET DE KROON, op. cit., p. 118

(12) Jan WIENEMA, «Belgische pendanten van Story en Weekend», in *De Journalist*, 1 februari 1975, p. 24

(13) X, «Pub onthult: de waarheid over de lanceringen van Story», in *Pub*, maart 1977, p. 5

(14) Hun laatste publikatie is een ode aan de beeldplaat (video) en de kabeltelevisie. STICHTING MODERNE MEDIA, *Wijkend Perspectief. Internationale ontwikkelingen van de audiovisuele media*, Amsterdam, 1977, 52 p.

(15) Vincent 'T SAS, «De cijfers van 5 weken Privé onthuld», in *Ariadne*, 23 juni 1977, p. 9