



Klein maar fijn

Het succes van special-interestbladen en nichetijdschriften

Special-interestbladen doen het relatief goed. De tijdschriften gaan over één thema, bijvoorbeeld Frankrijk, koken, vissen of mountainbiken. Ze worden gelezen door een doelgroep die alles over dat onderwerp wil weten. De trouwe doelgroep is bovendien bereid geld uit te geven aan zijn hobby. Dat is gunstig voor adverteerders. Andere nichetijdschriften moeten het juist hebben van de exclusiviteit: lezers willen iets unieks in handen hebben. Er zijn ook érg veel van dit soort kleine tijdschriften. Hoe houden zij zich staande?

Veel mensen zullen door het leven laveren zonder ooit een editie van *Handwerken zonder grenzen*, *Fuchsiana* of *Op lemen voeten* onder ogen te hebben gehad en de meesten van hen zullen daar niet van wakker liggen. In de wachtkamer van de huisarts zal menigene wellicht eens een lijzige

Arts&Auto hebben ingezien, maar veel verder dan de contactadvertenties – 'charmante vrouw 50+ zoekt medisch specialist' – uit de rubriek 'Lede-maatjes' reikte die belangstelling niet. Maar als zo'n blad nu eens wel precies aansluit bij wat je altijd al lezen wilde, dan ligt het

Bruiloften, boerderijdieren, vliegvissen, wapentuig of naaimode: voor elke liefhebberij is er een blaadje

anders. Special-interesttijdschriften doen het relatief goed. Omdat er genoeg hobby's en interessegebieden zijn, komen er steeds meer gespecialiseerde titels bij. Voor elk wat wils. Wie in scheiding ligt, kan terecht bij het ferme tijdschrift *Basta*. Hou je van voorlezen? *Jip Magazine* vertelt je er alles over. Bruiloften, boerderijdieren, vliegvisseren, wapentuig of naaimode: ook voor deze liefhebberijen is een blaadje. En dat is opmerkelijk in een tijd waarin print voortdurend kampt met dalende oplages en al meer dan eens 'dood' verklaard is.

Een succesvol viscluster

John Huussen, bladmanager van Uitgeverij Vipmedia, gespecialiseerd in special-interesttijdschriften, ziet de oplage van het nichetijdschrift *Karper Magazine* juist groeien. *Karper Magazine* heeft een oplage van 17.000 en een bereik van 52.000. 'We hebben 8.600 abonnees. Dat lijkt weinig, maar voor een nichetijdschrift is het een goede oplage waar we erg tevreden mee zijn, zeker omdat het aantal blijft groeien,' vertelt Huussen.

35 jaar geleden begon Vipmedia met het uitgeven van het allround sportvissersmagazine *Beet*. En inmiddels al weer twaalf jaar geleden werd *Karper Magazine* gelanceerd. Eerst als een special van *Beet*, maar *Karper* bleek zo succesvol dat het spoedig uitgroeide tot een abonnementsblad dat zes keer per jaar verschijnt. De doelgroep bestaat voor 95 procent uit mannen tussen de 25 en 60 jaar, die gemiddeld meer dan twee keer per week karpervissen.

Lange artikelen met veel diepgang

'*Karper Magazine* onderscheidt zich door kwaliteit en specialisatie. Onze hoofdredacteur Arnout Terlouw is een internationaal gerespecteerd visser en heeft ook diverse programma's bij Discovery Channel gepresenteerd. We hebben uitsluitend auteurs die gespecialiseerd zijn op het gebied van karpervissen.' Die grondigheid uit zich in de lange artikelen met veel diepgang. *Karper Magazine* trekt er gerust acht tot negen pagina's voor uit om bijvoorbeeld een bepaalde visteknik uit te leggen. 'Ook vinden we het belangrijk om kwaliteitsfotografie in ons blad te hebben. Om die reden wordt het drukwerk

uitgevoerd met Stacatto-techniek, waardoor de afbeeldingen nog beter tot hun recht komen.'

Site en shop

Hoewel print prima loopt, investeert Vipmedia sinds drie jaar ook in online-activiteiten, zoals de optimalisatie van de Karperwebsite en de lancering van een webshop met artikelen op het gebied van hengelsport en karpervissen. 'We hebben een trouwe doelgroep die actief is op diverse platforms waar wij ook acteren, zoals de website en sociale media. Daarnaast krijgen we relatief veel lezerspost binnen. Ook reageren lezers goed op prijsvragen die we samen met adverteerders organiseren.'



Karper Magazine trekt gerust acht pagina's uit om visteknik uit te leggen

Sinds begin dit jaar heeft *Karper Magazine* bovendien twaalf ambassadeurs, abonnees van *Karper*, ingeschakeld die in koppels van twee door het hele land verslag uitbrengen van allerlei karperevents en hun karpervakanties bijhouden op de website en de sociale media. 'Zo blijf je dichtbij de doelgroep.'

Het voordeel van een nichetijdschrift is volgens Huussen dat het commercieel aantrekkelijk is. 'Je zit midden in een groep van mensen die bezeten zijn van hun hobby, daar alles over willen lezen en bereid zijn er geld aan uit te geven. Ze zijn bovendien reislustig, omdat ze vaak gaan vissen in het buitenland. Frankrijk is bijvoorbeeld een karperland bij uitstek. Voor onze adverteerders zijn dat gunstige voorwaarden.'

Tijdschrift maken aan de keukentafel

Die stijgende interesse is niet verwonderlijk als je naar het 'Onderzoek Mediabeleving 2011/2012' van TNS NIPO kijkt. Daaruit blijkt dat consumenten tijdschriften bewuster lezen. Minder als

tijdverdrijf, maar meer vanwege praktische bruikbaarheid, identificatie en informatie over trends en ontwikkelingen. Dat brengt met zich mee dat de lezer eerder zal kiezen voor een blad waarin alles te vinden is over het thema dat hem interesseert dan een algemeen tijdschrift waarin ook nog pagina's aan mode, popmuziek of film worden besteed. Wat moet hij met die pagina's als hij in feite het liefst alleen maar leest over vissen, jukeboxen of dancemuziek? Een andere reden voor de grote groei aan special-interesttitels is dat het makkelijker is geworden om zelf een blad uit te geven. Dankzij nieuwe technologie kunnen ook particulieren zelf magazines publiceren, printen via printing on demand of online zetten. Via sociale media als Twitter en Facebook kunnen ze aanhang proberen te verkrijgen en op die manier de verspreiding en het bereik zelf regelen.

Jukeboxliefhebbers

Ernst Aalders, de maker van het tijdschrift *De Jukebox Fanaat*, begon daar dertig jaar geleden al mee. 'We kwamen regelmatig met een groep van vijftientig jukebox-liefhebbers bijeen. Van daaruit ontstond het idee om een gratis blaadje te verspreiden, zodat we contact met elkaar konden houden. Als een soort verlengstuk van onze hobby.'

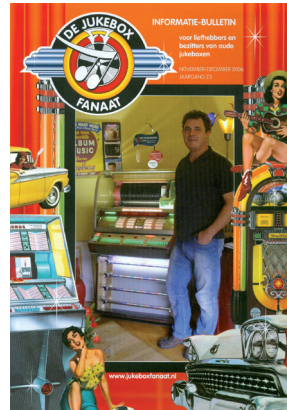
De vader van Ernst Aalders zette *De Jukebox Fanaat* toen nog in elkaar. Langzamerhand kwamen er steeds meer lezers bij. 'We konden de kosten niet meer dekken en vroegen om een kleine bijdrage. Het blad werd ook steeds professioneler. Eerst waren het gewoon losse A4-tjes, later hebben we het tijdschrift geniet. Inmiddels breng ik de kopij naar een drukkerij en wordt het blad verspreid door een mailing-bureau.'

In de hoogtijdagen, zo rond 2004, zat *De Jukebox Fanaat* op 5500 abonnees. 'Door de crisis is dat aantal nu gedaald tot 3600, een mooie basis. Abonnees betalen twintig euro per jaar en krijgen daarbij vijf euro korting op een bezoek aan het Autotron.' Op die plek organiseert Aalders ook elk jaar 'Rock Around The Jukebox', een meeting met alle lezers.

Eenmanstijdschrift

Aalders maakt het tijdschrift in zijn eentje en doet dat naast het beheer van een webshop in jukebox-onderdelen. Het blad verschijnt zes keer per jaar en beslaat 24 pagina's waarop de jukebox centraal staat. 'Ik schrijf het zelf

helemaal vol. Zo plaats ik bijvoorbeeld foto's van BN'ers bij hun jukebox of interviews met mensen die een bijzondere jukebox hebben. Daarbij leg ik dan uit wat voor type het is, wat de sterke en zwakke punten zijn. Meestal volgen nog wat technische tips.' Bedrijven, vaak gespecialiseerd in jukeboxen, melden zich zelf aan om te adverteren. 'Ik heb er zelfs een paar in de wacht staan voor als er één wegvalt. En dat in deze tijd!'



Bedrijven melden zich zelf aan om te adverteren

Aalders merkt wel dat hij over de jukebox inmiddels wel zo'n beetje uitgeschreven is, dus hij richt zich meer op 'randverhalen' eromheen. 'Bijvoorbeeld over auto's die dezelfde typenaam als een jukebox hebben of ik belicht zaken uit de jaren tachtig. Ik merk dat die anekdotes voor veel vijftigers en zestigers heel herkenbaar zijn. Maar die mensen worden ook ouder, dus ik probeer me de laatste tijd iets meer op veertigers te richten, zodat het voor hen ook leuk is om te lezen.'

Het A-merk van de dance-scene

Op muziekgebied verscheen recent een nieuw nichetijdschrift: de Nederlandstalige versie van *DJ Mag*, uitgegeven door de NextGen Publishers. 'Via onze drukkerij Senefelder Misset bood *DJ Mag* UK de licentie voor *DJ Mag* Nederland aan. Daar zijn wij meteen op ingesprongen. *DJ Mag* is een A-merk in de dance-scene,' vertelt Jeroen Kiepe, die samen met Thomas Cech uitgever van het blad is.

Het magazine is bij het grote publiek vooral bekend van de *DJ Mag* Top 100, de lijst met de 100 beste dj's ter wereld. Liefhebbers van de dancemuziek mogen elk jaar stemmen op hun favoriete dj. 'In deze top 100 staan Nederlandse dj's op nummer één en twee. In de top 11 staan maar liefst zes Nederlanders. Dan is het een logische stap om het blad ook in ons land te gaan uitbrengen.'

Het eerste nummer werd op 28 mei in een oplage van 23.000 uitgezet.

Dance mag dan een niche zijn, het onderwerp is volgens Kiepe wel heel breed. 'Je kunt er alle kanten mee op. In onze recensies onderscheiden we bijvoorbeeld binnen de dancemuziek acht stromingen zoals hardstyle, trance, techno, house. We bespreken tracks uit elk genre. Niet alleen mainstream, ook underground-techno komt aan bod. De redactie kreeg gemakkelijk tachtig pagina's vol en dan hadden we nog heel veel content over.'

De potentiële lezersgroep is ook groot, denkt Kiepe. 'Als je bedenkt dat jaarlijks anderhalf à een miljoen mensen dancefeesten bezoeken, dan zijn er veel mensen in dit onderwerp geïnteresseerd. Die zullen we niet allemaal te bereiken, maar een paar honderdduizend mensen gaan elk weekend naar dancefeesten en zijn daar erg mee bezig.'

De kerndoelgroep van *DJ Mag* bestaat uit grote bekende dj's en de opkomende talenten die wel in clubs draaien, maar nog niet het grote werk doen. Daarnaast is er het *umfeld* van managers, clubs, platenmaatschappijen en danceliefhebbers.

In *DJ Mag*, dat acht keer per jaar zal verschijnen, kunnen zij lezen wat dj's beweegt, met welke apparatuur ze werken, interieurs van de huizen van dj's bekijken, informatie vergaren over techniek en op de hoogte blijven van nieuwe tracks, albums en feesten.

Een special-interesttijdschrift vraagt om deskundigheid en om die reden heeft Kiepe een hoofdredacteur en eindredacteur aangesteld die zelf uit de dance-scene komen, veel contacten hebben en weten waarover ze praten. 'Ook onze freelancers hebben een grote affiniteit met dancemuziek. Zij kennen de woorden en de taal die veel in de dancewereld worden gebruikt. We zijn echter wel onafhankelijk en hangen geen commerciële boodschap aan onze artikelen.'

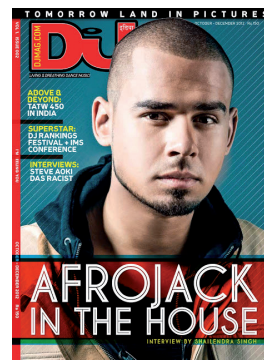
Kiepe is niet van plan zich alleen op losse verkoop en abonnementenwerving te richten. 'Met puur print ga je het in het uitgeeftraject niet redden. Tussen het blad en de website djmag.nl zal een kruisbestuiving ontstaan. We gaan ook een app uitbrengen en in samenwerking met commerciële partners evenementen en party's organiseren.'

Obscure koffietafel-tijdschriften

Commerciële special-interestbladen hebben nog altijd als doel een flink aantal lezers te trekken

en daarmee geld te verdienen. Er is ook een groeiend aantal niche-tijdschriften dat die doelstelling niet heeft.

Het gaat dan bijvoorbeeld om de zogenaamde indie-tijdschriften. Ze worden niet massaal verkocht, maar daar gaat het de makers ook niet om. Deze tijdschriften zijn exclusief. Aan visuele elementen zoals grafische vormgeving, typografie, illustraties en fotografie wordt veel aandacht besteed. Deze tijdschriften hoeven geen grote oplage of commerciële waarde te hebben om bestaansrecht te hebben. Belangrijker is het unieke, onafhankelijke, eigenwijze karakter van het magazine.



Een paar honderdduizend mensen gaan elk weekend naar dancefeesten

Ideabooks heeft bijvoorbeeld een oplage van 4000 en wordt alleen in gespecialiseerde tijdschriftenwinkels in Parijs, Tokyo, Amsterdam en op internet verkocht. De makers zitten overal ter wereld: Canada, Scandinavië, Nederland, India en de Verenigde Staten. Naast deze onafhankelijke tijdschriften ontstaan ook weer nieuwe genres, soms afsplitsingen of 'remakes' van bestaande genres. *The Heritage Post* is een blad dat nostalgie ademt, bedoeld voor mannen met baarden, knickerbockers en honden, geïllustreerd met potloodtekeningen. *Rouleur*, *The ride* en *The Bone Shaker* zijn bijvoorbeeld poëtische bladen met veel illustraties en essays over fietsen. *The Green Soccer Journal* is een kunstzinnig voetbalblad, *Fricote* beschrijft de urban cuisine. Bladen waarmee je gezien wilt worden in de trein of op het terras, waarmee je je imago kunt benadrukken. Net even wat anders dan de *Allerhande*, *Fiets Actief* of de *Kampioen*.

Verder lezen op inct.nl

Op de website van [inct](http://inct.nl) vindt u onder meer de volgende gerelateerde artikelen:

- Wat is een niche-tijdschrift?
- Tijdschriftcalculatie
- Hoe ziet de productieplanning van een tijdschrift eruit?