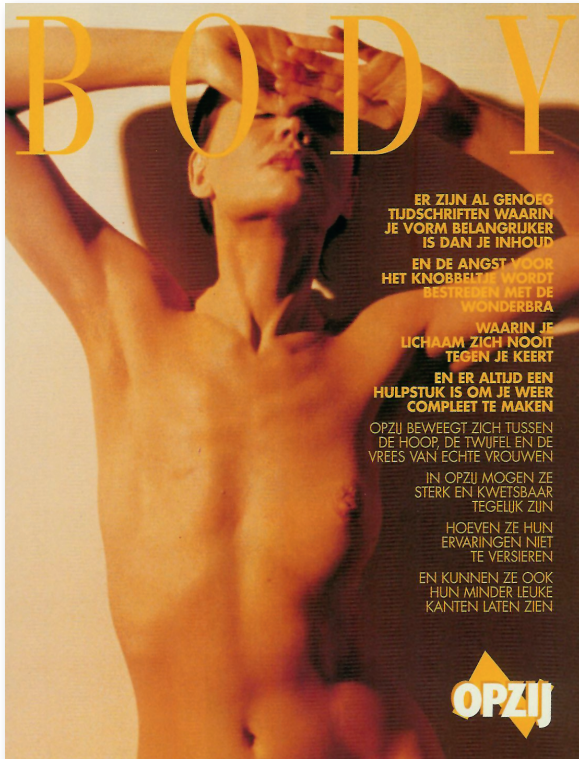


tekst Karin van Gilst*



Klassieke advertenties voor Opzij en Vrij Nederland.

DE T IS VAN TIJDSCHRIFTEN

Met verbazing heb ik het altijd bekeken: zo'n mooi medium, zulke matige reclame voor het medium. Misschien zijn de budgetten te beperkt voor doordachte, langlopende tijdschriftcampagnes en is het taalgebied te klein.

Het moet meestal actiematig, ter ondersteuning van de losse verkoop of voor abonneewerving. Maar pareltjes in de reclamegeschiedenis heeft het niet echt opgeleverd. Ja, reclame in tijdschriften. Daar is het parels galore. Heineken, melk, BMW en van recenter datum Rover. Teams als Harry Kramp en Frans Hettinga, Hans Goedicke en Rob Floor, Ron Meijer en Henry van Varik hebben printgeschiedenis geschreven.

Maar vóór tijdschriften. Ergens in mijn achterhoofd weggedrongen zie ik nog een jaren tachtig studiofoto met warm kunstlicht, van een vrouw in een bubbelbad die

een tijdschrift las. Promotie voor het mediu-type. De Notu dacht destijds ongetwijfeld dat twijfelende adverteerders en reclamemakers hiermee en masse Loeki zouden inruilen voor een achterpagina in *Panorama* of *Margriet*. Maar verder? Memorabele krantencampagnes ja, maar tijdschriftcampagnes?

Vraag het vakgenoten en ze wijzen allemaal over de grens: *The Economist*. De bekende rode ads met witte schreeffletter met teksten als: *Would you like to sit next to you at dinner?* of de klassieker *I never read The Economist. Management Trainee. Aged 42.*

Toen ik uitgever van *Vrij Nederland* werd, kreeg ik veel anekdotes uit de oude doos voor mijn kiezen. Reclamemakers zouden gek zijn geweest op het grote formaat van de VN van Joop en Rinus. Een spread in VN was zo zichtbaar dat een Lamp alweer een

stukje dichterbij leek. Niks media-advies, VN hoorde erbij. Het was nog de tijd van gevoel en van gunnen. Creatieven voelden dat het goed was. En wij ook. Misschien dat de beste campagnes voor tijdschriften uit mijn herinnering daarom ook uit die tijd komen. Reclamemakers en uitgevers, dit kunnen we niet op ons laten zitten.

**Karin van Gilst is uitgever van Vrij Nederland.*

In 26 afleveringen krijgen even zoveel mensen de kans om via de rijke wereld van www.reclamearsenaal.nl te kijken naar de historie. Elke aflevering komt een nieuwe letter aan bod. Deze rubriek wordt samengesteld door Kees Sterrenburg.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ **T**