



Roelof Bouwman: Linda de Mol heeft hetzelfde penibele probleem als Donald Duck

Posted on 8 april 2025 by Roelof Bouwman

Papieren dagbladen en tijdschriften hebben het steeds zwaarder te verduren. Concurrentie van digitale media, ontlezing, afhakende adverteerders: de oorzaken en symptomen zijn al heel vaak op een rijtje gezet. Onlangs publiceerde het Nationaal Media Onderzoek (NMO) nieuwe oplagecijfers van tijdschriften en werd nog weer eens duidelijk hoe penibel de toestand is.

Neem de vrouwenweekbladen. Koploper in dat segment is al heel lang *Libelle*. Dertig jaar geleden bedroeg de oplage nog ruim 700.000. In 2016 was dat 300.000 en vorig jaar nog maar 198.000.

Lezende mannen waren vroeger verzot op *Voetbal International*. In topjaar 1996 waren er wekelijks 213.000 vaste afnemers. In 2024 welgeteld 28.000.

Onverwoestbare reputatie

Zorgelijk is ook de situatie bij *EW* (voorheen *Elsevier*), sinds mensenheugenis marktleider in de categorie opiniebladen. De oplage is tussen 2007 en 2024 gekelderd van 142.000 naar 39.000.

Bij de RTV-bladen was *Veronica Magazine* lange tijd de best renderende titel. Rond de eeuwwisseling lag de oplage zelfs boven de 1,1 miljoen. Vorig jaar was dat 95.000.

Ook met de onverwoestbare reputatie van *Donald Duck* lijkt het gedaan. De oplage van Neerlands vrolijkste weekblad bedroeg ooit, in topjaar 1980, 457.000. Het laatste cijfer is 165.000.

En wat te denken van de entertainmentbladen. *Privé* noteerde in 1983 een top-oplage van 674.000, maar kwam vorig jaar niet verder dan 47.000. Concurrent *Story* had een halve eeuw geleden 683.000 lezers, nu 40.000.

Laten we ook *LINDA* niet onvermeld laten. De *personality-glossy* van Linda de Mol, gelanceerd in 2003, was zó snel zó succesvol dat historicus en journalist Chris van der Heijden er onder de titel *Spiegelzaal van onze tijd* een heus boek over schreef. Centrale boodschap: 'Wie *LINDA* leert kennen, leert het huidige Nederland kennen.' Maar dat was in 2017, toen de oplage nog 231.000 was. In 2024 bleef de teller steken bij 132.000. Daarbij kan nog worden aangetekend dat ook &C, de *personality-glossy* van Chantal Janzen, betere tijden heeft gekend. De oplage daalde de afgelopen twee jaar van 39.000 naar 30.000.

Zijn er dan helemaal geen lichtpuntjes? Toch wel.

MAX Magazine, 'de gids voor radio, televisie en plezierig leven', won de afgelopen jaren voortdurend terrein en kan inmiddels bogen op 233.000 lezers. Het blad gaat prat op zijn overzichtelijkheid, wat met het oog op de overwegend (lees)brillende doelgroep uiteraard geen nadeel is. Hoofdredacteur van *MAX Magazine* is Peter Contant, die voorheen, toen jongeren in de kiosk nog talrijker waren dan ouderen, aan het roer stond bij *Veronica Magazine*.

De Groene ligt op koers

Een ander succesverhaal op de tijdschriftenmarkt is *De Groene Amsterdammer*. Decennialang schommelde de oplage van het blad rond de 15.000. Maar in 2010, niet lang na het aantreden van Xandra Schutte als hoofdredacteur, begon de zaak opeens te floreren. Dat *HP/De Tijd* en *Vrij Nederland* – concurrenten op de opinieweekbladenmarkt – in respectievelijk 2012 en 2016 transformeerden tot maandblad, kwam natuurlijk niet slecht uit. Inmiddels ligt *De Groene* met een oplage van 29.000 vol op koers om het grootste opinieblad van Nederland te worden. Wie had dat twintig jaar geleden kunnen denken?

MAX Magazine en *De Groene* bewijzen dat de situatie op de tijdschriftenmarkt nog altijd niet hopeloos is en dat er zelfs groeikansen bestaan. Maar ook de vele titels die het zwaar hebben, leveren een bewijs, namelijk dat er in bladenland nog steeds diversiteit bestaat. *Voetbal International* valt bij heel andere lezers in de smaak dan *LINDA* en in *Privé* worden totaal andere onderwerpen aangesneden dan in *Vrij Nederland*.

Eenheidsworst en deugjournalistiek

Die diversiteit is in de mediawereld niet vanzelfsprekend – zie ons publieke omroepbestel. ‘Met een veelkleurig programma-aanbod geven we invulling aan onze wettelijke taakopdracht, om een brede, voor iedereen toegankelijke publieke omroep te zijn,’ zo staat te lezen op de site van de NPO.

Maar van veelkleurigheid is in de praktijk helemaal geen sprake. De amusementsprogramma's van de publieke omroepen zijn onderling inwisselbaar en hoewel WNL, ON en PowNed soms tegengas geven, maken de meeste nieuwsrubrieken en talkshows ‘drie keer *de Volkskrant*’, zoals voormalig NPO-topman Henk Hagoort ooit zei. Pluriformiteit is in Hilversum synoniem voor politiek correcte eenheidsworst en deugjournalistiek. Daar komt nog bij dat de top van het publieke omroepbestel is geworden tot een baantjescarousel voor Haagse insiders. Netwerkcorruptie is op het Hilversumse Mediapark heel gewoon.

Moraal van het verhaal: niet de overheid, maar de markt is de beste garantie voor veelkleurigheid. Zélf als die markt krimpt – aan onze tijdschriften kun je het zien.

Roelof Bouwman is columnist en adjunct-hoofdredacteur van *Wynia's Week*. Hij

schrijft over politiek, geschiedenis en media.

Wynia's Week verschijnt drie keer per week, 156 keer per jaar met even onafhankelijke als broodnodige artikelen en columns, video's en podcasts. U maakt dat samen met de andere donateurs mogelijk. Doet u weer mee, [**ook in 2025?**](#)
Hartelijk dank!