

‘Onvoldoende belangstelling om een voortzetten der uitgave te rechtvaardigen’: publiekstijdschriften in de twintigste eeuw

RENÉE VEGT

Aloha, Beatrijs, Club, Disneyland, Elixer, Fan Fryske Groun, Goal, Handwerken, Ideaal Wonen, Jippo, Kuifje, De Lach, Mix, Na Vijven, Ons Koningshuis, Partner, Rits, Sjors, Tuney Tunes, Uilenspiegel, Vinyl, Webber, Zondagsvriend. Zomaar een alfabet aan tijdschrifttitels, dat een feest van herkenning oproept. Ze hebben met elkaar gemeen dat ze in de twintigste eeuw verschenen en weer verdwenen.

De eeuw van de massamedia kent duizenden voorbeelden van publiekstijdschriften¹ die na een lang of kort bestaan het loodje legden. Ze verloren hun publiek en daarmee hun bestaansrecht, omdat ze exponent waren van een tijdperk, of van een trend. Andere bladen waren hun tijd juist vooruit, maar hadden daar op het moment zelf weinig aan. Zijn ze daarmee mislukt of gewoon verdwenen? Dat is een interessante vraag, die niet zo gemakkelijk is te beantwoorden. Is een tijdschrift mislukt als er slechts enkele nummers zijn verschenen? Als het de uitgever niet de winst heeft opgeleverd die hij zich bij aanvang had gedroomd? Als adverteerders geen advertentieruimte willen kopen? Als de beoogde doelgroep niet wordt bereikt? Of zich niet aangesproken voelt door de inhoud? Of kun je beter niet spreken van een mislukking, omdat elke tijdschrift op een zeker moment een functie heeft vervuld voor een groep mensen, hoe marginaal ook de functie of de doelgroep?

De tijdschriften in onderstaande bloemlezing zijn na kortere of langere tijd verdwenen. De redenen daarvoor – voor zover bekend – zijn heel verschillend. Dat maakt deze tijdschriften tot interessant materiaal

voor een verkenning naar het fenomeen ‘mislukt tijdschrift’ en naar de oorzaken die aan dat mislukken ten grondslag hebben gelegen.

Het eerste voorbeeld van een publiekstijdschrift dat als ‘mislukt’ getypeerd zou kunnen worden, stamt uit het begin van de twintigste eeuw. In de jaren tien en twintig van deze eeuw werd het uitgaansleven in de ons omringende landen tot kunst verheven, maar het Nederlandse publiek bleef trouw aan het motto ‘doe maar gewoon...’ Een initiatief om een tijdschrift voor een mondain publiek te exploiteren, was dan ook weinig succesvol. In 1915 dacht Madame Soulastré vanuit haar ervaring als Indië-ganger te weten wat het (Nederlands-) Indische publiek ontbeerde: ‘eene persoonlijkheid of een blad, aangewezen om het publiek in de troepen, speciaal wat kleeding betreft, te dienen van advies’.² De ‘uitgezochten lezerskring’³ liet het echter afweten. In 1917 verlegde haar blad *Frou Frou* het werkterrein van Indië naar Nederland, maar ook daar wist het geen voet aan de grond te krijgen.

Enkele jaren later boekte de Firma Holdert & Co. uit Amsterdam wel succes met het mondaine magazine *Astra, Geïllustreerd Maandschrift*. Van 1923 tot 1942, toen het door de Duitsers werd verboden, wist het de lezers te bekoren met ‘lectuur van velerlei soort, de vervelende [...] uitgezonderd’.⁴ In 1949 verscheen *Astra* opnieuw, maar voor hoelang is niet bekend.

In het kielzog van dat succes verscheen een stroom soortgelijke week- en maandbladen voor een ‘werelds’ publiek, die echter maar kort hebben bestaan, zoals *Week-end* (1923-1925?), *De Sfinx* (1925-1926), *Nova* (1926-1931?), *Mondain Den Haag* (1927-1931?), *Beauty* (1934-1936) en *Oké* (1935-1936?). Naast deze chique bladen, waren er pikante mondaine tijdschriften als *Lili* (1924), *Het Mondaine Weekblad* (1925), *De Zwarte Kat* (1923-1930) en *Pan* (1923-1930). Allemaal bevatten ze erotische verhaaltjes, tekeningen en versjes, die ons een vertederde glimlach ontlokken, zoals dit fragment uit een ode aan ‘Het broekje’: ‘Overal waar ’t ene poesje / ’t andere te verbergen heeft / Overal waar men om liefde / En om zoete zonde geeft; / Heel vaak ’s avonds op ’n divan, / En somtijds



bollend aan een drooglijn / Schuddelachend ná de pret; / Broekje, broekje, ach ik ken je: / Dáár ben je.⁵

Maar de autoriteiten waren *not amused*. De spoorwegboekhandels deden Pan bijvoorbeeld rap in de ban, waarna een verkoopverbod in de Rotterdamse en Haagse kiosken volgde. Zuur schreven de kranten over de ‘onzedelijke inhoud’ (*Telegraaf*) en ‘deze vuiligheden die Nederland reeds zo lang geërgerd hebben’ (*Residentiebode*).⁶

Hoe de tijden kunnen veranderen, illustreert de poging om in november 1987 een Nederlandse editie van *Playgirl* te introduceren. Die mislukte omdat het geëerde damespubliek het blad niet expliciet genoeg vond. Na een paar nummers was de doelgroep uitgekeken op de foto’s waarop smakelijke heren het allerspannendste achter een hand of toevallige handdoek verborgen. Af door de zijdeur.⁷

Terug naar 1929, toen John Kooy vond dat het afgelopen moest zijn met de hokjesgeest in het verzuilde Nederland. Op 5 oktober van dat jaar verscheen zijn blad *Deze Week*, *Nederlandsch weekblad voor stad en land* in een oplage van 30.000 exemplaren bij Uitgeversmaatschappij

Æ E. Kluwer te Deventer. Het eerste nummer opende met een vlam-mende intentieverklaring:

Te vaak sluit men zich op in zijn groep en tracht zich daardoor kleiner te maken dan men is. Het zijn de fanatieke nationalistten, die zich zoo klein maken als hun land, de fanatieke partijgangers, die zich opsluiten in hun partij. En zij zijn het, die den meedogenlooze strijd gaande houden, dien zij voor kracht aanzien, maar die in werkelijkheid zwakte is. [...] 'Deze Week' schaart zich met overtuiging aan de zijde van den mensch, die in alle kanten buiten zijn groep uitsteekt en die zich diep-in bewust is van zijn moeilijke, maar schone taak in de samenleving.⁸

'Deze Week' behandelde werkelijk alles en was daarbij verbazingwekkend actueel: binnen- en buitenlandse politiek, literatuur, de nieuwste dansen, mode voor dames en heren, het weer, film, reizen, eten, huisdieren, tuinieren, interieur, opvoeding, auto's, fotografie, enzovoort. Toch viel na zes maanden het doek. Op 4 april 1930 berichtte de uitgever in het blad:

Hoewel het blad zich in den korten tijd van zijn bestaan reeds vele vrienden had verworven, was de belangstelling van het publiek onvoldoende om een doorzetten der uitgave te rechtvaardigen.

Na de Tweede Wereldoorlog professionaliseerde de Nederlandse tijdschriftpers in zo'n snel tempo, dat de kans op mislukkingen tot vrijwel nul gereduceerd leek. Voordat een tijdschrift op de markt kwam, was er immers overlegd met adverteerders en lezerspanels en waren nulnummers getest, aangepast en nogmaals getest, voordat het verlossende 'go' uit de directiekamer klonk.

Toch sloeg Uitgeverij De Spaarnestad in 1971 de plank mis met *Loeloe*, een 'Weekblad voor de hippie fjoe'. Tijdens onderzoek onder de lezerskring van het meisjesblad *Tina* was een markt ontdekt voor een tijd-

schrift over muziek, mode en schoonheidsverzorging. Zo'n blad zou ook interessant zijn voor adverteerders, want de leeftijdsgroep 13-20 jaar had toendertijd een leuke 2 miljard gulden te besteden. Na verschillende nulnummers werd het eerste nummer in juni 1971 met veel bombarie geïntroduceerd in een oplage van 700.000 exemplaren. Daarna kwam de gewone oplage echter niet boven de 50.000 exemplaren uit. Ondanks al dat onderzoek bleek *Loeloe* niet aan de verwachtingen te voldoen. Na elf nummers werd de uitgave gestopt.

Zelfs als lezers en adverteerders brood in het blad zien, is er altijd nog een uitgeverij die roet in het eten kan gooien. Dat ondervond Uitgevers- en Publiciteitsbedrijf De Lage Landen (Telegraafconcern) toen het in 1986 besloot dat de VNU-bladen *Margriet* en *Libelle* best een stukje van de markt konden afstaan. Op 19 maart verscheen *Vrouw in Beeld*, maar toen had VNU de tegenaanval al ingezet. Hun blad – *Vrouw Nu* – lag drie weken eerder in de winkel. Het concept voor *Vrouw Nu* lag al klaar, want in oktober 1980 had Uitgeverij Spaarnestad een nulnummer van het serviceblad *Vrouw* uitgetest. Toen belandde het op de plank, maar nu kwam het alsnog van pas. De opzet van VNU slaagde. *Vrouw in Beeld* verscheen op 24 mei voor het laatst, waarna het overbodig geworden *Vrouw Nu* haar laatste uitgave op 5 juli beleefde. *Margriet* en *Libelle* hadden voorlopig weer het rijk alleen. Jammer voor VNU dat dit kunstje de tweede keer niet lukte. Met *Vrouw Vandaag* probeerde VNU in 1997 concurrente *Vriendin* te verslaan. De officiële eerste nummers verschenen bijna gelijktijdig – *Vriendin* op 16 september en *Vrouw Vandaag* op 17 september – maar van *Vrouw Vandaag* verscheen op 10 september al een kennismakingsnummer. Deze tijdschriften richtten zich met 'emotieverhalen' over gewone mensen, aangevuld met vrouwenbladonderwerpen als mode, beauty, recepten, groen, dieren, korte verhalen, puzzels en speciale aanbiedingen op 'vrouwen die zich niet herkenden in de bestaande vrouwenweekbladen'.⁹

De doelgroepen van beide bladen verschilden slechts licht: *Vriendin* was voor twintigers en dertigers, terwijl *Vrouw Vandaag* was bedoeld voor vrouwen tussen de 25 en 55 jaar. Uiteindelijk bleken de lezeressen de



voorkeur te geven aan *Vriendin*. *Vrouw Vandaag* verscheen in december 2000 voor het laatst.

In 1960 publiceerde een aantal klinkende namen – André van der Louw, Bibeb, Rinus Ferdinandusse, Ed van der Elsen – in een nieuw ‘blad voor twintigers’: *Twen*. Het blad verscheen naar een Duits voorbeeld, maar was volgens *Algemeen Dagblad* van 11 november 1960 ‘ideeënrijker, beter geschreven en gedurfter’. Vlak nadat de eerste Nederlandse *Twen* was verschenen, werd de Duitse editie overgenomen door het uitgeverconcern Springer-Verlag, dat prompt een kort geding aanspande wegens schending van de merkenwet en het stichten van verwarring. Complicerende factor was ook nog dat de Nederlandse textielonderneming International Textiles de naam *Twen* al jaren gebruikte voor een kledinglijn. Het eerste probleem werd opgelost door het blad om te dopen tot *Taboe*, het tweede door in elk nummer een gratis advertentie voor *Twen*-kleding op te nemen. Bleef over de controversiële inhoud – ‘Sex: zijn oorsprong en toepassing’,¹⁰ ‘Wat mankeert onze ouders?’¹¹ – die andere adverteerders kopschuw maakte. Het blad raakte daardoor in ernstige financiële moeilijkheden en werd na vier nummers op 15 juli 1961 opgeheven.



Verwarring ontstond ook bij de lezers van O. Ze konden geen chocola maken van dit maandblad dat stevige verhalen over politiek, kunst en cultuur, media en reizen verpakte in de lay-out van een lifestylemagazine. Althans, volgens hoofdredacteur Ron Kaal, die daarmee het korte bestaan van O – september 1989 tot september 1991 – verklaarde. Diezelfde Ron Kaal schatte de kans op succes van O eind 1989 in NRC Handelsblad in als ‘Nix. Naks. Nada. Zilch. Zip. Zero.’¹²

Maar toen was hij nog geen hoofdredacteur. Over de geboorte van O zei uitgever Maurice Keizer in *Adformatie* van 24 augustus 1989:

‘We hebben [...] ons toch vooral afgevraagd: wat vinden we zelf leuk? Wat is tegen de stroom in? [...] Daarom geven we ook geen nulnummer uit. Het moet meteen staan.’¹³

Dat deed het dus niet. In oktober 1991 raakte Uitgeverij Media Nederland in acute liquiditeitsproblemen toen de bank Paribas Nederland de kredietverstrekking met onmiddellijke ingang stopzette. De uitgever klopte vervolgens aan bij het Bedrijfsfonds voor de Pers, maar werd de

deur gewezen. Reddingspogingen zouden zinloos zijn, omdat het blad vanaf het begin verliesgevend was.

Eind jaren tachtig was Nederland het yuppiedom kortstondig moe, waardoor een nostalgierage opflakkerde in mode en design, advertenties, affiches, boeken en tijdschriften. Uitgeverij Trend Magazines uit Amsterdam sprong daar in de zomer van 1989 op in met *Comeback, Over Toen en Nu*. Hoofdredacteur Gerard Mulder verwelkomde zijn lezers in het eerste nummer met:

COMEBACK wil het oude nieuws met een frisse, onbevooroordeelde kijk benaderen. Beantwoordt vragen die toen niet gesteld zijn. Belicht details die toen niemand opmerkte. [...] Vertelt hoe het afliep nadat de kranten er niet meer over schreven; wat er van mensen geworden is, nadat ze uit het nieuws verdwenen.¹⁴

Waar *Comeback* zijn lezers nog iets wilde bijbrengen, zocht concurrent *Sentiment, Mensen van Toen en Nu* het in een hoog gossipgehalte. Niet zo vreemd, want dit blad verscheen bij Uitgeverij Kontekst en stond onder hoofdredactie van Wim Schaap en Hummie van der Tonnekreek. Ondanks koppen als 'Slaapkamergeheimen van Doris Day' en 'Lana Turner, de Sexgodin en het schandaal'¹⁵ wisten zij de lezers niet te prikkelen. Beide bladen verdwenen hetzelfde jaar nog uit de winkels.

Drie nummers slechts verschenen van *Dignity*, een lifestyle-glossy voor 'black personalities'. Van november 1991 tot maart 1992 wilde dit magazine 'emanciperend' zijn voor in Nederland wonende Antillianen en Molukkers. Dat nobele streven kon in eerste instantie op weerklank rekenen, maar bij het derde nummer was de oplage gekelderd van 30.000 naar 18.000 exemplaren. Het vierde nummer bleef steken bij de drukker omdat hoofdredacteur Charles Dissels de advertentiebezetting niet rond kreeg. In september 1992 ging Dissels Enterprises BV failliet nadat het Bedrijfsfonds voor de Pers een verzoek om financiële steun afwees. *Dignity* voldeed niet aan artikel 129, lid 2, sub d van de Mediawet, dat

zegt dat slechts geldelijke steun verleend kan worden aan persorganen die regelmatig en ten minste maandelijks verschijnen.

Concurrent *Full Color*, dat van april 1991 tot in 1993 verscheen, kreeg die steun in eerste instantie wel. Dit maandblad voor migranten van hoofdredacteur Sandew Hira begon als familieblad, dat 'een spiegel [wilde] zijn van kleurrijk Nederland'. In het december/januari nummer 1991/1992 kondigde Hira een grootscheepse reorganisatie aan, waarbij hij de lezers onder meer een o6-informatielijn beloofde. En toen werd het stil. Vanaf april verschenen onregelmatig nog een paar nummers, maar toen had het Bedrijfsfonds de toegezegde steun alweer ingetrokken, omdat niet aan de voorwaarden was voldaan. *Full Color* sloeg aan bij de doelgroep, maar ging ten onder aan financiële problemen. Van de oplage van 30.000 exemplaren werden er slechts 5.000 betaald en de advertentiewerving verliep uiterst moeizaam.

Tot besluit de wederwaardigheden van ex-zangeres Patty Brard en zakenman Eric Peute, die na een inspirerende vakantie vonden dat Nederland rijp was voor een eigen editie van het Spaanse glamourblad *¡Hola!* Op 15 oktober 1992 verscheen het eerste nummer van *Hallo!*, dat zich met een mengeling van glamour en gossip op een doelgroep van 'mensen' richtte, zoals blijkt uit het voorwoord van Patty Brard in het eerste nummer:

Lang voordat deze eerste editie van *Hallo!* het levenslicht zag, werd mij al gevraagd op welke 'doelgroep' ik met het blad mikte. [...] Maar hoe de vragen ook werden geformuleerd, mijn antwoord bleef steeds hetzelfde: *Hallo!* is een blad voor mensen. [...] Geheel tegen de in dit land geldende gewoonte, deel ik mensen niet in hokjes in. Ik maak geen onderscheid tussen iemand die de Donald Duck leest en iemand die geabonneerd is op *Vrij Nederland*. Ik zie geen verschil tussen vrouwen die wegzwijmelen bij *The Bold and The Beautiful* en mannen die het *BBC-journaal* volgen. Mensen zijn mensen!¹⁶

Met de gossip zat het in *Hallo!* wel goed, hoewel die zich meer buiten de kolommen van het blad afspeelde. Eerst sleepte de Spaanse uitgever van *¡Hola!* Brard en Peute voor de rechter, omdat ze weigerden licentierechten te betalen. De rechtbank gaf de Spanjaard gelijk, waarop Brard en Peute hun blad met ingang van het maartnummer van 1993 omdoopten tot *Brard!*. Daarna verbraken Brard en Peute hun persoonlijke én zakelijke relatie. Brard bekocht de breuk met een faillissement, nadat er onrechtmatigheden in de boeken van uitgeverij *Hallo BV* werden aangetroffen. De Nederlandse dag- en weekbladpers smulde mee. In september 1993 werd *Basta!* verkocht aan de drukker *Econ Print & Communication BV* in Hoofddorp. Die gooide er nog een flinke promotiecampagne tegenaan onder potentiële adverteerders, maar het mocht niet baten. Het laatste nummer verscheen in juli/augustus 1994.

Ze hebben het niet gered, de hierboven herinnerde tijdschriften. En voor zover nog niet beantwoord: waarom niet? Het oktobernummer van *Media Facts* bevat een samenvatting van een bijdrage uit het Amerikaanse vakblad *Folio* met 'tien redenen waarom bladen mislukken'.¹⁷

Ze luiden als volgt: geen doelgroep, te weinig startkapitaal, te weinig advertenties, distributieproblemen, internet-euforie (voor gedrukte tijdschriften die afgeleid zijn van een mislukt webmagazine), zwakke inhoud, foute timing, geen merkkracht, oversegmentatie (bedoeld voor een te smal marktsegment) en ijdelheid (te veel aandacht voor de uitgever en/of de redactie en te weinig voor de interesses van de lezers).

Rekening houdend met de tijd waarin de besproken tijdschriften verschenen, bieden deze tien redenen aanknopingspunten om het 'mislukken' te verklaren. De uitgave van *Week-end*, *De Sfinx*, *Nova*, *Mondain Den Haag*, *Beauty* en *Oké*, vlak voor of na de beurskrach van 1929, kan slecht getimed worden genoemd. Waar de kracht van het 'merk' *Astra* het blad waarschijnlijk overeind heeft gehouden, moesten deze tijdschriften hun reputatie nog opbouwen. En dat in een tijd waarin de economische crisis keihard toesloeg en luxe tijdschriften waarschijnlijk niet hoog op de boodschappenlijst stonden.

Hetzelfde geldt min of meer voor de mondaine bladen *Frou Frou* (tijdens de Eerste Wereldoorlog) en voor *Lili*, *Het Mondaine Weekblad*, *De Zwarte Kat* en *Pan*. Hun slechte timing houdt daarnaast verband met de tijdgeest. De selecte lezersgroep kon de scabreuze inhoud waarschijnlijk veel meer waarderen dan de autoriteiten. De verkoop van *Pan* en ook van *De Zwarte Kat* werd aan banden gelegd en door deze distributieproblemen werd het veel moeilijker de lezers te bereiken. Toch hielden *De Zwarte Kat* en *Pan* het nog zeven jaar uit. Beide bladen verdwenen in 1930, en het is zeer goed mogelijk dat de economische crisis, bovenop de moeilijkheden met politiek en justitie, deze bladen de genadeklap heeft gegeven. En dan was er nog *Deze Week*, dat zijn tijd ver vooruit was en daarom slechts weerklank vond bij een kleine doelgroep, zoals de uitgever in het laatste nummer tot zijn spijt moest constateren.

Het verscheiden van de besproken naoorlogse publicatietijdschriften valt voor een belangrijk deel te verklaren uit een gebrek aan kapitaal – al dan niet afkomstig van de verkoop van advertenties – en/of financieel mismanagement (*Twen/Taboe*, *O*, *Dignity*, *Full Color*, *Hallo!/Brard!/Basta!*) of een verkeerde inschatting van de belangstelling van de doelgroep (*Playgirl*, *Loeloe*, *Comeback*, *Sentiment*). In het geval van *Comeback* en *Sentiment* bleek de hang naar nostalgie slechts een zeer kortstondige rage, die niet om te buigen viel naar een langduriger trend.

Ter aanvulling op de top tien van *Media Facts*: een tijdschrift kan ook verdwijnen omdat de uitgever wil dat het mislukt, zoals *Vrouw Nu* dat *Vrouw in beeld* uit de markt moest drukken. Toen dat was gelukt, werd het tijdschrift vrijwel onmiddellijk opgeheven omdat het anders lezeressen van *Margriet* en *Libelle* zou kunnen afsnoepen. *Vrouw Vandaag* moest dezelfde missie vervullen, maar slaagde daar niet in. Het succes van tegenpool *Vriendin* bewees dat er voldoende ruimte was voor nieuwe vrouwenbladen. Dat betekent dat *Vrouw Vandaag* uiteindelijk is verdwenen, omdat het niet voldoende was afgestemd op de doelgroep.

Wat de redenen voor het verdwijnen – of mislukken – ook zijn geweest, er is een kans dat de besproken tijdschriften een nieuwe doelgroep

zullen vinden. Deze tijdschriften, en vele andere, zijn namelijk evenzeer de moeite van het bestuderen waard als de kranten met hun visie op het wereldnieuws. Of de geïllustreerde familiebladen die hun verzuilende stempel op de maatschappij drukten. Net zo goed als de successen hebben de 'mislukkingen' een bijdrage geleverd aan het gedachtegoed van onze overgrootouders, grootouders, ouders en van onszelf. Daarmee vormen deze tijdschriften, mislukt of niet, een scherf van de spiegel waarin we een verdwenen tijd kunnen terugvinden.

OVERZICHT VAN DE BESCHREVEN TIJDSCHRIFTEN

Bij tijdschriften waarvan de einddatum (nog) niet bekend is, staat het laatstgevonden nummer tussen vierkante haken vermeld.

- Astra*. Geïllustreerd maandschrift, Amsterdam: Firma Holdert & Co., (1 mei)1923 – 1942; 1946 - ?[26(1949): no.230(april)].
- Basta!*, Hoofddorp: Econ Publishing BV, (maart)1994 – (juli/augustus)1994. Voortzetting van *Brard!*.
- Beauty*. Maandblad voor de moderne vrouw gewijd aan schoonheid, charme, gezondheid, Amsterdam, A.J.G. Strengholt's Uitgeversmij. NV, (juli)1934 - ?[2(1936): no.9(maart)].
- Brard!*, Den Haag: Hallo BV, (maart)1993 – (december)1993. Voortzetting van *Hallo!*; voortgezet als *Basta!*.
- Comeback*. Over toen en nu, Amsterdam: Uitgeverij Trend Magazines, (zomer)1989 – (herfst)1989.
- Deze Week*. Nederlandsch weekblad voor stad en land, Deventer: NV Uitgeversmaatschappij Æ E. Kluwer, (5 oktober)1929 – (29 maart)1930.
- Dignity*, Diemen: Dissels Enterprises BV, (november)1991 – (maart)1992.
- Frou Frou*. Maandblad onder hoofdredactie van Madame Soulastré, Amsterdam: Q. Marin van Voorst; (1917) Amsterdam: Vennootschap 'Frou Frou', (oktober)1915 -1916; (15 mei)1917 - ?[1(1917): no.1(15/5)].
- Full Color*. Maandblad voor kleurrijk Nederland, Den Haag: Migrantenuitgeverij Warray, (april)1991 – (juni/juli)1992; één nummer in 1993.

Hallo!, Wassenaar (vanaf februari 1993: Den Haag): Hallo BV, (15 oktober)1992 – (februari)1993. Voortgezet als Brard!

Lili. Mondain weekblad voor iedereen, 's-Gravenhage: [s.n.], (18 augustus)1924 – ?[1(1924): no.10(15/10)].

Loeloe. Weekblad voor de hippie ffoe, Haarlem: NV Uitgeverij De Spaarnestad, (5 juni)1971 – (14 augustus)1971.

Mondain Den Haag. Geïllustreerd weekblad, Den Haag, NV Drukkerij 'De Atlas', (januari)1927 – (jrg.5)1931.

Mondaine Weekblad, Het, Amsterdam: C.J. Koster, (10 januari)1925 – ?[1(1925): no.3(24/1)].

Nova. Ellerman's nieuw magazine, Amsterdam: A.J.G. Strengholt en Allert de Lange, (maart)1926 – ?[6(1931): no.61(april)].

O, Amsterdam: Uitgeverij Media Nederland BV, (28 september)1989 – (september)1991.

Oké. Het beste geïllustreerde Nederlandse maandblad, Amsterdam: NV Drukkerij Elsevier, (juli)1935 – ?[2(1936): no.4(oktober/november)].

Pan. 'n Mondain Weekblad, 's-Gravenhage: Algemeen Advertentiebureau S. de Vries & Co., (16 juni)1923 – (jrg.7)1930.

Playgirl, De Nederlandse -. Een erotisch magazine voor dames, Amsterdam: Cobles International Publishers BV, (november)1987 – (februari)1988.

Playgirl. Het lijfblad voor de moderne vrouw, Gilze: Udima BV in samenwerking met Grafinter Edicions – AND; (1993): no.2(meijuni) Uitgeverij De Vrijbouter in samenwerking met Grafinter Edicions – AND, (maart)1993 – (1993): no.5.

Sentiment. Mensen van toen en nu, Naarden: Uitgeverij Kontekst, 1989.

Sfinx, De. Wekelijksche restauratie van het humeur, Gouda: A. Brinkman & Zoon, (jrg.1)1925 – 1926.

Twen; vanaf (s.a.)no.2: Taboe, Amsterdam: Uitgeverij Twen; vanaf (s.a.): no.2: Uitg. Amstelpers, (november)1960 – (juli?)1961.

Vriendin, Amsterdam: Vriendin, (16 september)1997 - ...

Vrouw in Beeld, Amsterdam: Uitgevers- en Publiciteitsbedrijf De Lage Landen BV, (22 maart)1986 – (24 mei)1986.

Vrouw Nu, Haarlem: Uitgeverij Spaarnestad BV, (22 februari)1986 – (5 juli)1986.
Vrouw Vandaag, Amsterdam: VNU, (10 september) 1997 (kennismakingsnummer); (17/23 september)1997 – (december)2000.
Week-end. Geïllustreerd Weekblad, 's-Gravenhage/Rotterdam: NV Publiciteitsbureau en Uitgevers-mij. Jos. van Biene, (1 juni)1923 - ?[2(1925): no.34(23/1)].
Zwarte kat, De. Veertiendaagsch tijdschrift. Amusant. Elegant, Amsterdam: Roman-, Boek- en Kunsthandel, 1(januari)1922 – (jrg.9)1930.