De wederopstanding van twee tijdschriften

08-09-2020 11:00



Het ene tijdschrift kwam uit een faillissement, het andere zat daar niet ver vanaf. Nu schrijft uitgeverij Oseberg Publishing voor zowel *Fabulous Mama* als *Winelife* weer zwarte cijfers en ziet de toekomst er veelbelovend uit. Flory Huisman, mede-oprichter van Oseberg Publishing, vertelt hoe ze door netwerken te combineren twee bladen tot bloei heeft gebracht.

Flory Huisman: “Het was niet echt mijn bedoeling om een uitgeverij te beginnen, maar toen de curator van Fabulous Mama liet weten dat de titel te koop was, zag ik dat het merk potentie had en vond ik het zonde als dat zou verdwijnen. Hetzelfde geldt voor Winelife. Dat was lange tijd verkeerd gemanaged, maar in de kern was het een goed gemaakt blad. Ik heb meer oog voor de mogelijkheden dan voor de moeilijkheden. Niet dat het makkelijk was; we hebben er veel in geïnvesteerd, zowel geld als energie, maar dat lijkt zich nu uit te gaan betalen.”



“In het begin wist ik niet goed hoe ik Fabulous Mama weer op de rails kon krijgen. Een tijdje heeft het min of meer stil gelegen, maar toen ben ik er vol ingestapt. De zittende redactie was wel inhoudelijk bij het blad betrokken, maar was absoluut niet zakelijk. De kosten stonden daardoor niet in verhouding met de inkomsten. Dat moest radicaal anders, want het was financieel niet vol te houden. Vroeger waren vrouwentijdschriften wellicht een goudmijn, maar tegenwoordig moet je om elk tientje vechten. Een deel van de redactie is vervangen. Bij Winelife zijn meer redacteuren gebleven."
Dat is volgens Huisman bij die titel wel een voordeel: zij bepalen grotendeels de sfeer in het blad die de lezers aanspreekt.

Kleine organisatie

De organisatie bij Oseberg Publishing is uiterst lean and mean. “We zijn nu met z’n tweeën. Britt Hoveling en ik. Britt kwam als stagiair binnen en bleek uitstekend op haar plaats, dus die is gebleven. Zij doet alle online-activiteiten en het organiseren van evenementen”, aldus Huisman. “Ik doe voornamelijk sales en ben hoofdredactrice van Fabulous Mama. De organisatie van de rest van de redactie wordt uitbesteed aan een externe partij.”

Doordat Fabulous Mama uit een faillissement kwam en er veel rekeningen onbetaald waren gebleven, waren zowel zzp’ers en andere leveranciers als adverteerders huiverig om opnieuw met de titels in zee te gaan. Huisman: “Het was echt sleuren. Iedereen wilde boter bij de vis. Maar na een gesprek wilden bedrijven toch wel een achtste pagina advertentie, om te proberen. Zo hebben we het vertrouwen wel weer aardig weten terug te winnen, maar dat is niet eenvoudig geweest.”

Verschillende doelgroepen

Fabulous Mama is een blad voor jonge moeders. Dat betekent welhaast per definitie dat de lezers er na een paar jaar mee ophouden: ze komen in een nieuwe fase, net als hun kinderen en dan sluit de inhoud van het blad niet meer aan op hun belevingswereld. “Dat betekent dat je constant moet blijven werven, want er komen ook weer steeds nieuwe jonge moeders bij. Bij Winelife is dat anders: de lezers daarvan lang niet altijd doorgewinterde vinologen, maar wel mensen die hun hobby, wijn proeven en drinken, serieus willen aanpakken. Er is zo veel over wijn te vertellen, er zijn zo veel druiven, streken en huizen die de moete waard zijn, dat er altijd wel iets te vertellen valt dat ook mensen die al lang abonnee zijn nog niet weten.”

Sociale media en evenementen

Een mooi blad maken is niet meer voldoende. Om het merk onder de aandacht te houden moeten de sociale media constant gevoed worden met aankondigingen, berichtjes en dergelijke. Fabulous Mama is te aanwezig op Twitter, Facebook en Instagram en heeft een eigen nieuwsbrief en website. Ook bijeenkomsten– voor zover dat mogelijk is op dit moment –, prijsvragen en dergelijke zijn essentieel om de lezers en de adverteerders te binden. “Voor Fabulous Mama hebben we in iedere uitgave een prijsvraag: Mama Wint. De prijzen zijn afkomstig van onze adverteerders en zijn al gauw een paar honderd euro waard. De deelnemers moeten hun gegevens achterlaten, zodat we ze een aanbieding kunnen doen. Bovendien worden ze na het invullen doorgeleid naar de pagina waar ze een abonnement kunnen afsluiten.

We hebben ook een verkiezing Fabulous Mama of the year georganiseerd, met niet alleen de meest fabulous mama, maar fabulous winnaars in zeven andere categorieën zoals Music mama en Grandma. We zien dat de genomineerden hun sociale media inzetten om zo veel mogelijk stemmen te werven en daardoor de verkiezing te winnen. Dat levert natuurlijk veel aandacht voor het tijdschrift op. Door corona is de uitreiking uitgesteld, dus ik kan je niet vertellen wie de winnaars zijn, maar ik denk dat we weer veel aandacht krijgen als het bekend wordt.”

Thematisch proeven

Ook bij Winelife is een tijdschrift maken alleen niet meer voldoende. “We organiseren proeverijen onder de naam Winelive. En dan beperken we ons niet tot proeven: er is ook een deskundige die uitleg geeft over de druif of streek die in de proeverij centraal staat: waarop je moet letten, bij welke gelegenheid de wijn het beste past en dergelijke. We combineren het thema van de proeverij met de inhoud van het blad. In het lopende nummer staat bijvoorbeeld de druivensoort Grüner Veltliner centraal, dus tijdens de proeverij zijn er allemaal wijnen die van die druif gemaakt zijn.

Dat de bladen nu uit de rode cijfers zijn, betekent niet dat ze het bij Oseberg Publishing rustig aan kunnen gaan doen. “Het is een markt die constant onder druk staat. Je moet altijd alert zijn en nieuwe dingen bedenken. Dat is de uitdaging en dat is het leuke van dit vak”, sluit Huisman af.

Frank Veerkamp