



# Eco-glamourous

**D**e blaadjes vielen vroeg dit jaar in tijdschriftenland: konden we in de vorige Groenspecial nog opgetogen berichten over de glossy *Goodies* ('Over heerlijk en eerlijk consumeren'), inmiddels is het tijdschrift na krap twee jaar al weer uit de markt verdwenen.

"De lezersrespons was te laag", zegt bedenker en hoofdredacteur Fons Burger terugblikkend. Zeker: zijn ploeg maakte ook te laat werk van abonneementenwerving, maar het meest zat de pijn in een spagaat die elk groen blad moet zien te maken: "Hoe verpak je de enigszins negatieve boodschap van 'consuminderen' zo dat lezers die elke maand of twee maanden weer tot zich willen nemen?" Dat verpakken is volgens Burger des te moeilijker nu in reguliere media (kranten, omroepen, internet, andere tijdschriften) ook al veel nieuws over duurzaam leven te vinden is.

Tegenover die vroegtijdige dood staat wel de geboorte van een nieuwtelling in het voorjaar: *Green 2* (spreek uit op z'n Engels). De uitbundige glossy is volgens uitgever Onno Aerden (onder meer van Miljonair en Jackie) "een blijvertje - tenzij de wereld vergaakt".

Het verscheiden van *Goodies* betreurt zelfs Aerden, al zag hij wel dat "de wat subculturele *state of mind*" van het blad en de makers, waarbij "de adverteerder er maar een beetje bij leek te hangen" debet was aan de vroege dood. Dat gaat *Green 2* dus anders doen. De adverteerder wordt omarmd: *Green 2* ging bijvoorbeeld met Rituals in zee, waardoor het eerste nummer in de winkels van de cosmetica- en verzorgingsproducten werd verspreid. Volgens Aerden zijn meer van dat soort deals in de maak. Dat de uitgeverij (Gijrath Media Groep) tevens organisator is van de Miljonair Fair,

schept ook mogelijkheden tot kruisbestuiving, waarbij autofabrikanten als Landrover en BMW zich op verschillende wijzen kunnen profileren: in *Green 2* uiteraard als milieubewust merk.

Inhoudelijk wil *Green 2* het de lezer zo makkelijk mogelijk maken: "Wij proberen te voorkomen dat het onderwerp een drempel opwerpt voor de lezer. Dus is *Green 2* een prachtige glossy, die min of meer toevallig over het thema groen gaat", aldus Aerden.

In het jongste nummer dan ook veel vertrouwde elementen uit de glossywereld: modereportages (met verantwoord-eco-kleding), reisverhalen, interviews (met Rick Nieman en Willemijn Verloop) en rubrieken met ditjes en datjes, maar ook lange artikelen over zonne-energie of de oudpapierindustrie.

Van het eerste nummer gingen er volgens Aerden 45 duizend over de toonbank. Bepaald niet slecht voor een beginnend blad met dit thema, maar de eerlijkheid gebiedt wel te zeggen dat het nummer voor de introductieprijs van 2 euro (nu 3,95) werd verkocht, en dat een intensieve reclamecampagne werd gevoerd. Het leverde ongeveer duizend abonneementen op, en dat moeten er meer worden. Aerden is verheugd dat de site [www.green2.nl](http://www.green2.nl) van meet af aan een discussieplatform is geworden: "Groen leent zich echt voor een multimediale aanpak; dialoog is gewenst."

Hoezeer de groentrend elders in de tijdschriftensector heeft doorgezet, blijkt wel uit de *Talkies* van de maand. Het lifestyle magazine beschrijft normaal gesproken zo ongeveer alles wat het leven aangenaam moet maken, maar bevat deze maand ook een 'eco-dossier'. Want "Eco is hip & hot!", heet het in het bijbehorende taalgebruik van de glos-

sy. Ook hier op groene pagina's opsommingen over stroomverbruik van plasmaschermen en waterbedden, en modereportages met - alweer - verantwoorde kleding. Met een interview met Floortje Dessing slaat het blad de plank echter mis: er is geen medium meer dat de reisjournaliste en kledingwinkelaar niet al eens heeft geïnterviewd als de personificatie van de moderne, milieubewuste, zelfstandige vrouw met ballen.

Geen groen blad zonder milieubewuste kooptips: het funshoppen moet tenslotte wel doorgaan, ook al klinkt het misschien een beetje als Catoetje uit Jan, Jans en de kinderen, die, net vegetariër geworden, aan tafel haar vork in een gehaktbal prikt onder de uitroep: "Vegetariër zijn - prima, maar niet onder het eten!"

Zelfs *de*, onder de 'reguliere' bladen toch wel het soberste en tegelijk groenste tijdschrift van Nederland, bevat al jaren in het novembernummer een 'Duurzame top-15' met vrolijke cadeaus en gadgets waar eigenlijk iedereen beter van wordt. Op de eerste plaats dit jaar een handtas van 'wilde rubber' - het tappen van rubber is goed voor het behoud van de rubberbomen, die nu nog volop gekapt worden voor veelteelt, vandaar. Verder batterijen die via de computer worden opgeladen, en picknickgerei van afbreekbaar materiaal.

Met een gerust geweten meedraaien in de wegwerpmatenschap - misschien is dat wel de onderliggende boodschap van groene bladen op dit moment.

**Green 2.** Verschijnt zes maal per jaar. Losse nummers: € 3,95.  
**Ode.** Verschijnt tien maal per jaar. Losse nummers: € 7,75  
**Talkies.** Verschijnt acht maal per jaar. Losse nummers: € 6,