

Rozen verwelken, schepen vergaan, Donald Duck blijft altijd bestaan. Veertig jaar stapt hij rond in zijn eigen Nederlandse blad. Feest!

Donald onveranderd aan de macht in Duck Territorium

door Ellen de Vries

Vanaf het raam buiten grijnst hij je reeds tegemoet, de handen geheven in een gebaar van triomf. „Wilt u wel eens maken dat u heel snel binnen komt. Duck Territorium”, wijst hij binnen in het VNU-gebouw de verdwaalde bezoeker de weg. „Inconsequent, opvliegend, een looser, een pechvogel”, zo karakteriseert de hoofdredacteur van weekblad Donald Duck zijn leading personality.

Op 13 maart 1934 zag dit Amerikaanse eendekind het levenslicht. Hij maakte zijn filmdebuut in 'De kleine wijze hen' met Mickey Mouse als tegenspeler. Razend populair werd ie. Vergeleken bij Donald was Mickey maar een saaie, grauwe huismuis. In 1938 kreeg Donald een dagelijkse krantestrip, kort daarop zijn eigen weekblad en in 1952 kwam hij naar Nederland overgewaaid. Waar hij nu dus 40 wordt, om precies te zijn in deze week nr 43.

Tijd voor een feestje, vond het weekblad. Het regent het hele jaar al cadeautjes voor de abonnees, maar nu barst het geweld pas goed los. Een speciale feesttrein boemt richting Euro-Disney. Onderweg geen gedreun van zich vervelende kinderen! Coca-Cola zorgt voor frisse versnaperingen, Sega voor enerverende computerspelletjes en de romantici kunnen szezobollen bij de film Assepoester.

Het organiseren van dit soort gezamenlijke activiteiten en joint promotions is typerend voor het advertentiebeleid van de negentig-jaren, meent marketing manager Mileid Rahder. „Actief zijn, spelen sportevenementen organiseren, ervoor zorgen dat je top of mind blijft.” Dat is belangrijk om de grootste concurrent van DD te ontwapenen: de vrijetijdsbesteding. Hoofdredacteur Thom Roep vult aan: „Er is nu natuurlijk veel meer afleiding voor kinderen dan dertig of veertig jaar geleden.”

Van andere bladen heeft DD niet veel te duchten. Roep: „Het weekblad is absoluut marktleider in Nederland. In 63 pct van de gezinnen met kinderen komt DD binnen.” De totale oplage is 357.000. In de leeftijdsgroep van 6 tot en met 11 en 12 tot en met 19 jaar scoort DD te midden van andere jeugdbladen respectievelijk met 53 pct en 43 pct lezers. Volgend in populari-

teit bij de jongste groep zijn Kuifje en Tina met 11 pct. De oudere leeftijdsgroep geeft na DD de voorkeur aan Pauze (33 pct) en Tina (17 pct). (Bron: Jongeren 91).

Niet alleen de jonkies uit de primaire doelgroep tussen acht en twaalf, maar ook de ouderen lezen DD met graagte. Zo blijkt uit de reacties in het jubileumnummer waarin oude knarren reageren. In de negentig zijn sommigen, ze ontvangen het Vrolijke Weekblad in het bejaardentehuis, waar ze door dankbare kleinkinderen van de leestafel worden gegrist.

Velen van de volwassen adepten zijn meelezende ouders. Waaruit de conclusie mag volgen dat DD al met al geen jeugdblad, maar een familieblad is. Sinds de zeventiger jaren richt DD zich trouwens in het openingsverhaal, dat altijd een DD-verhaal is, op de senioren. Het taalgebruik is daar wat moeilijker en er zitten meer woordgrapjes in. Hoofdredacteur Roep: „Zo gaf Katrien laatst een lezing over het gebruik van de apostrof in de boeken van WF Zeurmans.”

Verrassend genoeg prijken er onlangs twee advertenties – 'U leest toch ook DD?' – in Viva en Nieuwe Revu, bladen die over het algemeen door kinderlozen worden gelezen. „Het was een probeersel”, zegt Rahder. „Er zijn veel leuke reacties op gekomen, zij het vooralsnog geen abonnees.” Maar de Viva- en Nieuwe Revulezers zijn wie weet toekomstige ouders en die bepalen vaak wat hun kindertjes lezen. Jeugdsentiment speelt daarbij zeker een rol. Want iedereen kent DD nog uit zijn tienertijd.

Aan naamsbekendheid hoeft marketing-manager Rahder geen cent te spenderen. Dat geld wordt gestopt in werving en het op peil houden van het produkt, meldt ze.

De meeste verhalen worden in eigen huis gemaakt. Vroeger waaid het merendeel van de verhalen over uit Amerika. Nu is het andersom. Nederland is 's werelds vierde Duckstrip-producent.

Het blad is volgens een bepaalde formule gemaakt. Daarover bestaan geen harde afspraken met Walt Disney, maar er gelden ongeschreven regels. Geen moralisme, geen politiek, geen religie, geen goede doelen in DD. Geen filosofie is, kort samengevat, de filosofie van het blad. Al is er, inmiddels veertig jaar lang, wel een stelregel:

het goede wint het van het kwade. En verder is Donald gewoon een nette vent. Thom Roep: „Je zal Donald niet in een café tegenkomen of een shagje zien draaien.”

DD wordt herhaaldelijk op nieuw gelezen en vaak bewaard, belandt dus niet direct tussen de aardappelschillen. Uit conclusies van het Reclame Reactie Onderzoek van Admedia, dat in 1990 werd verricht, blijkt dat 65 pct van de kinderen de ouders heeft gevraagd een produkt te kopen waarmee in het onderzochte nummer 47 werd geadverteerd. Van de ouders kocht 55 pct daadwerkelijk een dergelijk produkt.

Adverteren in DD is aan regels gebonden. Ter bescherming van de kinderziel: geen tabak, alcohol, medicijnen of fire-arms (Amerika!). Ter bescherming van de eigen organisatie mag er niet met concurrerende characters reclame worden gemaakt. Dus geen Smurfenadvertenties voor pasta-sten-

gels als er ook Disney-macaroni bestaat. Een fruitig Flipje Tiel kan weer wel, want die is speciaal voor reclame-doeleinden ontwikkeld.

Dit soort richtlijnen staat in het licentie-contract met Walt Disney, dat om de zoveel jaar met wederzijds goedvinden wordt verlengd en soms ook aangescherpt. In 1959 bij voorbeeld riepen onwetende neefjes in een advertentie voor pyjama's nog uit: Krijgen wij ook Delano, Oom Donald? Tegenwoordig krijgen de Duck-characters geen permissie meer om producten vast te houden of productnamen aan te prijzen. Ze mogen zich eenvoudigweg niet aan één produkt binden, zoals Fido Dido die uitsluitend voor 7-Up is ontwikkeld.

De verschillende licentiehouders in Nederland gaan vriendschappelijk met elkaar om. Het weekblad heeft bij voorbeeld goede contacten met Sega, al kan men de computerspelletjes in zekere zin als een concurrent beschouwen: beide produkten leggen een claim op de vrije tijd van de doelgroep. Maar hoofdredacteur Roep bekijkt de zaak van de praktische kant. „Je kan twee dingen doen”, zegt hij. „Je kan ze als concurrenten beschouwen, of je kan denken ze zijn er nu toch en samenwerken.” Waarmee Roep maar wil zeggen: de vraag stellen is hem beantwoorden.

