

Even rijk te zijn voor weinig geld, misschien is dat wel wat de magie van de glanzende tijdschriften uitmaakt. En ongeacht de recessie lijkt het aanbod op dit gebied alleen maar groter te worden: de kiosken puilen uit van de binnen- en buitenlandse droomwerelden in vierkleurendruk. Bijna nooit duurder dan een tientje, soms nauwelijks de helft daarvan, en allemaal verleidelijk, fraai en overbodig.

Op de Achterpagina zal in de komende tijd nu en dan aandacht worden besteed aan de wereld der periodieken. Niet aan het opinie- of damesblad dat we al jaren kennen, maar aan bladen als de hierboven aangeduide. Een tijdschrift dat aan die beschrijving méér dan voldoet, is Avantgarde. Cas de Stoppelaar sprak met de makers.

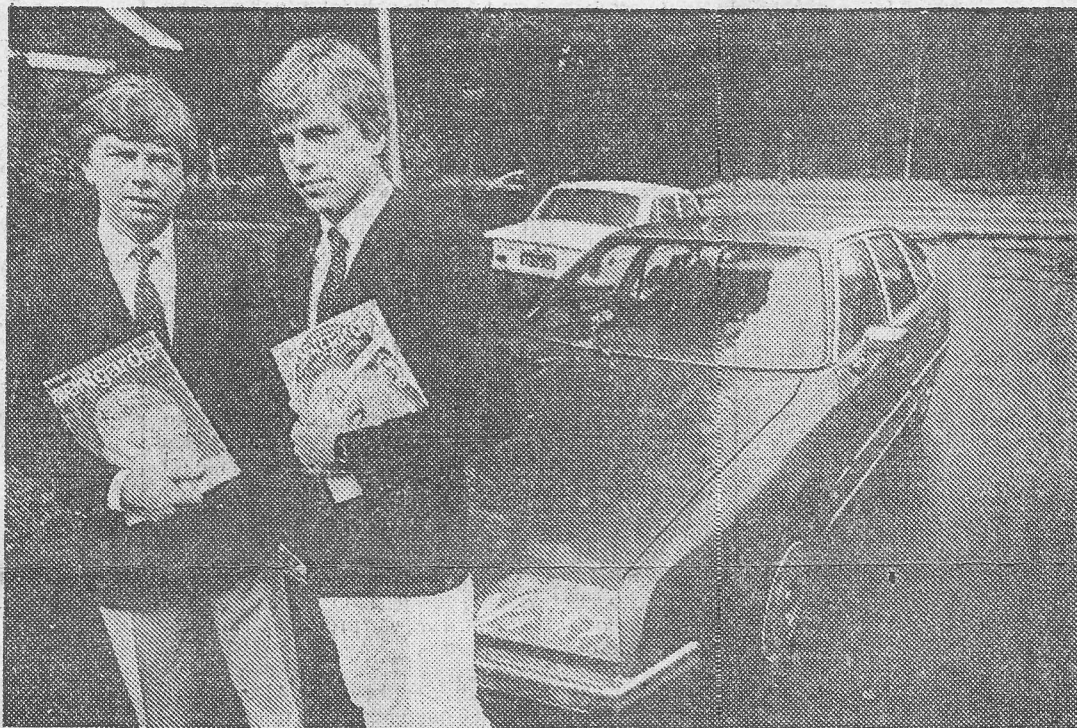
Omgeven door Wassenaars lover, dat uitbundig ruist in de meimorgen en kwistig met lichtvlekjes strooit over een BMW 728 Coupé, ligt de villa van Eric J. Peute en Peter J. Barneveld. Zij zijn uitgever en tegelijk hoofdredactie van Avantgarde, het nieuwe tweemaandelijks magazine voor de mens die niet meer kan kiezen wat nú weer te doen of te dragen.

Net verhuisd uit Voorburg is het interieur van *Avantgarde's* hoofdkwartier nog in rommelige tegenspraak met beide uitgevers zelf: mooie jonge mannen, gebruid door echte zon, zorgvuldig gekapt en gepakt. Oudere Eric draagt een leuke blazer met dito shawl bovendien blauw-wit gestreept *frotté* sportshirt en identieke broek, uitmondend in blauw suède schoenen met gouden sluiting. Jeugdiger en zeer knappe Peter zoekt het deze morgen in geblokte en gespikkelde dessins met blauw als hoofdtoon, witte broek en rode das.

We drinken koffie uit teer porselein en roken sigaretten met filter. We spreken over *Avantgarde*, hun driemansbedrijf (samen met Robin Wegener, die de lay-out verzorgt), de problemen van het hoofdredacteur-cum-uitgever zijn en de financiering van het peperdure blad met zijn driehonderd grams omslag en honderdvijftien grams binnenwerk, dat tijdschriften als *Avenue* en *Elegance* doet verbleken als enigszins slordige periodieken. Avantgarde is de *ge-airbrushste*

avantgarde: zes ons ademloze glamour

Door Cas de Stoppelaar



Eric J. Peute (links) en Peter J. Barneveld, uitgevers/hoofdredacteurs van Avantgarde (Foto: Maurice Boyer)

weerspiegeling van het mooie leven.

Redactioneel babbeltje in nummer één: „Aangenaam. Wij zijn verschrikkelijk trots...” Nummer twee opent met: „Avantgarde is nieuw en blijft nieuw, en is altijd anders”. Nummer drie herhaalt met klem, alsof men toch niet wilde geloven: „Avantgarde is nieuw en blijft nieuw, is anders en blijft anders (...) Avantgarde is van NU!”

Wie *Avantgarde* leest staat dus vooraan in de rij met *beautiful people*, en dat voor maar vijfennegentig.

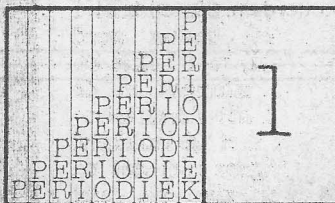
Het gerucht gaat door Nederland: Avantgarde zou zijn redactionele ruimte verkopen en is dus voor honderd procent commercieel. Wordt u rijk aan een advertentieblad?

De beide uitgevers veren op: „Onzin! Jaloezie. We betalen ons suf aan hele dure en hele bekende medewerkers. We hebben dat gerucht ook gehoord maar dat komt uit de koker van gevestigde bladen, die ons op die manier bij de reclamemakers zwart proberen te maken. Ze waren bang dat we aan hun toch al afbrokkelen- de advertentiemarkt gingen kna-

gen. Ze verspreiden ook de roddel dat we na één, twee nummers al over de kop zouden gaan. Nummer drie is nu uit, en we gaan door!”

Grensvervaging

Geen advertentieblad dus. Het vereist echter zekere studie om in *Avantgarde* te ontdekken waar



de echte reclame ophoudt en de — laten we zeggen sterk commercieel gekleurde — redactionele kolommen beginnen. Op een enkel verhaal na, zoals over het beleggen in goud, het kopen van een dure wijn, het doen van een verre reis of het bezoeken van een exclusieve galerie, is er sprake van een zekere grensvervaging.

Zo kan ik met de beste wil van de wereld niet ontdekken of de

„reportage” over Schaap en Citroën, juweliers, gespreid over acht bladzijden met adembenevende vrouwen in onbetaalbare diamanten gehuld, gerekend moet worden tot de advertentieafdeling of de inhoud van het blad. Even verwarrend is het artikel over Marlboro, de nieuwe kleren van Frank Govers of het restaurant van Paul Fagel.

Tekst is al even moeilijk te vinden. De reportages in *Avantgarde* zijn foto-series, over volle pagina's gedrukt, met inspirerende poses van mannen en vrouwen (de modellen van *Corinne's Model Agency* te Amsterdam), in kleertjes (van *Frans Molenaar*), of badpakjes (*Lovable*, gefotografeerd in een exotische omgeving (*Deco Sauna*, Amsterdam) door *Gunnar Larsen*, met make-up van *Roy*, geknipt door Herman van *Hairpoint*, Rotterdam, besprenkeld met *Opium* (van *Yves Saint-Laurent*).

Geen bloot te zien — niet echt bloot, tenminste. Wel is de dracht over het algemeen klein van snit en opvallend los gedrapeerd over borsten en heupen. De modellen lachen er vaak cynisch bij, of kijken donker in de

lens, in sterk contrast, met veel schaduw en onscherp gefotografeerd op grofkorrelige film.

Ze kijken een beetje wreed. Ze hebben verhitte biosjes op de wangen en vooral veel, veel vrije tijd te besteden te oordelen naar de overdaad aan rackets, surfplanken, oude vliegtuigen of antieke automobielen waar ze in, onder, tussen of boven poseren.

Welke zijn de redactionele richtlijnen volgens welke het blad tot stand wordt gebracht?

„Vijf pijlers”, zegt Peter J. Barneveld. „Te weten: mode, culinair, reizen, kunst en theater.”

Geen politiek?

„Nee, dat zal je in ons blad echt nooit tegenkomen”, stelt Eric J. Peute me gerust en lacht met een mond vol witte tanden. „Het is een blad voor de mondaine mens met veel gevoel voor schoonheid en kwaliteit. We hebben een gat in deze markt ontdekt.”

Uitverkocht

De luxueuze mens, die bestaat dus nog. De eerste twee nummers, ieder met een oplage van bijna vijftigduizend stuks zijn geheel uitverkocht. Vooral de losse verkoop loopt voortreffelijk.

Een oplage van zestigduizend is het streefgetal voor het einde van dit jaar.

De drukkosten alleen al bedragen twee ton, zonder salarissen of verzending. Dat is vier gulden vijftig per nummer, tegen een verkoopprijs van nog geen vijf. Daar moet geld bij, want het advertentieaanbod aarzelt nog.

Het eerste nummer werd voor twintig procent met (echte) reclame gevuld, (f 7000 per bladzijde in kleur; een nummer is 130 bladzijden dik), het tweede nummer voor tien procent, maar de derde is weer boven de twintig. Een boreling die na een aanvankelijke teruggang in zijn gewicht begint te groeien?

„We mikken op dertig procent”, zeggen de uitgevers. „Sommige bladen gaan pot vijftig (laatste *Avenue* was drieënveertig, CdS), maar dan wordt het onleesbaar. We houden vast aan die dertig, en als we te veel advertenties hebben, breiden we de redactionele inhoud uit.”

Eric J. Peute was vroeger advertentie-acquisiteur. Later richtte hij de *Atem* (Algemene tijdschriften exploitatiemaatschappij) op, de firma die nu de financiële ruggegraat vormt voor *Avantgarde*.

Samen met Peter J. Barneveld maakte hij *Alliance*, een culinair onderonsje van twintig gerenommeerde restaurants, tot een verkoopsucces. Dat is nu aan uitgeverij Kluwer verkocht.

Nu voeren ze *Avantgarde* naar de top. Afgezien van de inhoud is en blijft het ongetwijfeld Nederlands *zwaarste* tijdschrift: ruim zes ons per nummer.