

Van **PEP** naar **EPPO**



Door de herrijzenis van de *Eppo* is er tenminste opnieuw één regelmatig verschijnend Nederlandstalig stripblad op de markt. Het doet ons terugdenken aan de tijd waarin diverse bladen ijverden om de gunst van de lezer, waaronder de rechtstreekse voorloper van EPPO, de PEP! Verhalen en artikelen over het Nederlandse stripweekblad PEP dat tussen oktober 1962 en oktober 1975 verscheen, nemen vaak mythische proporties aan. Terecht? Was het echt zo'n goed striptijdschrift zoals de veertig- en vijftigplussers ons willen laten geloven of worden de herinneringen gestuurd door nostalgie? Laten we eerst eens bekijken in welke omstandigheden het idee voor PEP groeide.

1 Pats! Hier is PEP, een pittig weekblad!

DOOR RIK LOK

ONTSTAAN EN GROEI VAN DE NEDERLANDSE STRIPWEEKBLADEN

Nederland, acht oktober 1952. De Amsterdamse uitgeverij De Geïllustreerde Pers (GP) laat vanaf die datum bij 2.500.000 (twee-en- een-half miljoen!) huishoudens het eerste nummer van het weekblad *Donald Duck* (DD) bezorgen! Een ongekende hoeveelheid om een nieuw (jeugd)blad te promoten. Onder andere het vrouwen-weekblad *Margriet* werd door GP uitgegeven, dus menig adres zat al in hun bestand. Hierbuiten werd het eerste nummer gedurende de rest van de maand oktober via de post huis aan huis bezorgd. Ook daar waar moeder de *Libelle* las; een weekblad van GP-concurrent De Spaarnestad (DS) uit Haarlem. DS is tevens uitgever van het blad "Sjors van de Rebellenclub" (*Sjors*) dat vanaf 1935 (onderbroken in de jaren 1942-1947) als bijvoegsel van het weekblad

Panorama verscheen. Vanaf september 1954 verschijnt *Sjors* overigens als zelfstandig weekblad, hoogstwaarschijnlijk om de concurrentie met de meteen al zeer populaire *Donald Duck* aan te gaan.

DE BLADENMAN OF WEDERVERKOPER

Naast de opkomst van postabonnementen en losse verkoop via kiosken, boekhandels, warenhuizen en supermarkten kende Nederland tot zeker eind jaren zeventig ook nog het systeem van de bladenman. Deze verspreider, ook wel "wederverkoper" genoemd, bood weekbladen van diverse uitgeverijen aan. Door de huis-aan-huis bezorging en -verkoop speelde de bladenman met een marktaandeel van zeker zeventig procent vooral in de vijftiger en zestiger jaren een grote rol, met name om extra artikelen aan al bestaande klanten te verkopen en in sommige gevallen ook om nieuwe abonnees te werven. Hij kon een blad, afhankelijk van zijn eigen belangen met betrekking tot

