

## MEDIA – Christian Van Thillo gaat op zoek naar een nieuwe melkkoe

Date : 3 februari 2020



De burgemeester van Antwerpen en N-VA voorzitter Bart De Wever, Vlaams minister-president Jan Jambon, Vlaams minister voor Media Benjamin Dalle en federaal premier Sophie Wilmès. Veel schoon volk deze morgen in het nieuwe gebouw van DPG Media in Antwerpen. De persgroep van [Christian Van Thillo](#) nam er haar nieuwe redactie bureaus officieel in gebruik, inclusief meteen ook een nieuwe uitzendstudio voor het VTM Nieuws. Mediatycoon Van Thillo start daarmee ook de grootste operatie uit zijn media carrière: [News City](#). Alle redacties en journalisten van zijn verschillende producten worden in één gebouw verzameld. Niemand werkt nog exclusief voor één titel, iedereen werkt voor 'de groep'. Een nieuwsfabriek, met andere woorden. Vraag is wat de nieuwsconsument wil: een Ikea-achtig product dat iedereen moet aanspreken of een meer gestyleerd nieuwsproduct.

News City is om velerlei redenen opmerkelijk. Vooreerst is het gewaagd. DPG verzamelt heel uiteenlopende producten zoals de krant Het Laatste Nieuws, het weekblad Humo, het weekblad Dag Allemaal, de krant De Morgen, de VTM nieuwsdienst, maar bovenal, de website hln.be. Die laatste is meteen de grootste

van België met naar eigen zeggen dagelijks 2 miljoen bezoekers, geen unieke bezoekers maar 2 miljoen clicks. Al die journalisten bij elkaar zetten en door elkaar heen laten werken, is nieuw en redelijk uniek. De korpsgeest per product wordt vervangen door een algemeen groepsgevoel. Journalisten hebben echter een individueel werkpatroon en meteen ook een individueel eergevoel dat is gekoppeld aan hun intellectueel werk. Wie voor de hele groep werkt, voelt zich meteen ook mee verantwoordelijk voor alle goede maar ook alle slechte dingen die door de groep worden afgeleverd. De toekomst zal uitwijzen of dit überhaupt werkt. En of dit niet zal leiden tot een algemene vervlakking en verdamping van durf, originaliteit en creativiteit. En dus van verkoopsargumenten.

Voor Christian Van Thillo is News City het [enige mogelijke antwoord](#) op de aanwezigheid op de markt van internationale giganten zoals Facebook en Google. Op een dergelijk brede aanval kan enkel een breed antwoord afdoende zijn. Maar er is meer aan de hand. Het klassieke mediamodel is in elkaar gestort. Dat model bestond er in dat er voor een media bedrijf twee bronnen van inkomsten waren: opbrengsten uit losse verkoop en abonnementen en opbrengsten uit reclame. Die laatste markt wordt zeer snel leeg opgezogen door internet. Blader eens door een algemeen magazine en tel de pagina's advertenties. Dat zijn er nog maar een flauwe afspiegeling van pakweg 10 jaar geleden. News City moet dan ook een antwoord aan de adverteerder zijn: kom bij ons en uw product wordt ondersteund in een multimedia omgeving. Aan de andere kant smelten ook de inkomsten uit abonnementen als sneeuw voor de zon. Internet introduceerde, neen drong de perceptie op dat nieuws gratis is. Media bedrijven hebben de grootste moeite om betaalwanden op te zetten voor hun nieuwssites. Kleinere initiatieven, zoals deze website, werken als horzels op een koe in de wei. Kwispelen met een staart helpt niet meer. Er is nood aan een nieuw soort melkkoe. Maar die lijkt nog niet uitgevonden. Het wordt dus uitkijken of die koe binnenkort buiten wandelt uit de nieuwe hoofdzetel van DPG Media op het Antwerpse Mediaplein.