

MEDIA – Zelfs De Persgroep kan de Collega's (en Jan Verheyen) niet redden

Date : 9 februari 2019



De filmkomedie “De Collega’s 2.0” zal ultiem net geen 140.000 bezoekers overtuigd hebben om een bioscoopticket van 10 euro te kopen. Dat zijn er pakweg 100.000 te weinig om minstens uit de kosten te komen. Verlies: om en bij een miljoen euro. De seriefilms ‘De Kampioenen’ van regisseur Jan Verheyen haalden 140.000 bezoekers na al enkele dagen. Aan de media zal het niet hebben gelegen. Of precies wel? “De collega’s 2.0’ had belangrijke mediapartners: VTM, Het Laatste Nieuwe en hun website HLN.be, Q Music en Dag Allemaal. De sterkste producten van de Persgroep van [Christian Van Thillo](#). Ze zwegen allen zedig over “De Collega’s 2.0”. De concurrenten van Mediahuis daarentegen beukten er vrolijk op in. Een voorbeeld van de media van de toekomst.

In de krant Het Nieuwsblad maakt Verheyen een harde maar correcte analyse van de film die gelanceerd werd in het kerstverlof, zowat de belangrijkste periode voor bioscoopbezoeken. De regisseur kan dat relatief ongebonden doen. Verheyen, zowel verguisd als geprezen, werd “ingehuurd” door productiehuis Fobic Films van Geoffrey Enthoven om de film te regisseren. De krant Het Nieuwsblad was dan weer geen mediasponsor, integendeel, het is de grootste concurrent van Het Laatste Nieuws.

“We hebben meteen (na de slechte lancering, nvdr) met distributeur Kinopolis Film Distribution (KFD) overlegd.”, vertelt Verheyen. “Want je weet dat de pers bij grote Vlaamse releases na het eerste weekend een persbericht verwacht waarin getoeterd wordt over het geweldige openingsresultaat. Maar dat hadden we dus niet. Moesten we dan toch een persbericht uitsturen? Maar wat zet je daar dan in? Je kunt eigenlijk niets doen, behalve vaststellen dat mensen niet bereid zijn 10 euro te betalen.” *(Lees verder onder de foto)*

Die lijn heeft zich perfect vertaald bij de mediasponsors. Geen van hen bracht enig nieuws over die zwakke start. De concurrerende kranten van Mediahuis daarentegen bedachten de ronkende titel “De collega’s zijn de kampioenen niet”. Dat was enkel een logische voorzetting van hun eerdere analyse. In De Standaard, vlaggenschip van Mediahuis, werd de film vakkundig de grond in geboord als zijnde een nog slechter product dan de Kampioenen-films van Verheyen. In De Persgroep titels geen woord. Of toch wel. Op 8 januari, wanneer het schip eigenlijk al gezonken is, brengt Dag Allemaal een artikel waarin wordt gesteld dat “De Collega’s 2.0” met 100.000 bezoekers aan een “inhaalbeweging” begonnen is. Het mocht niet baten.

Jan Verheyen zal enkele tienduizenden euro’s verliezen aan de film. Als ingehuurde regisseur wordt hij, net als de acteurs, correct vergoed. Maar hij verliest wel zijn premies die gebonden zijn aan het aantal bezoekers. Verliezers in deze zijn in eerste instantie de producent Fobic Films en distributeur [Kinopolis](#). En in tweede lijn [Telenet en VTM](#) die wellicht iets te veel zullen hebben betaald voor de uitzendrechten op televisie. *(Lees verder onder de foto)*

Het verhaal van de Collega’s is een voorbeeld van de nieuwe mediastrategieën. Alle titels en merken worden mooi in stelling gebracht en op één rij gezet, binnen commerciële overeenkomsten met partners en adverteerders. Die laatste krijgen de garantie dat alle mediamiddelen, zowel redactioneel als advertentie gewijs, het merk zullen ondersteunen. Ook daarom brengt Christian Van Thillo al zijn redacties samen onder één dak op het Kievitsplein nabij het Centraal Station in Antwerpen. Die concentratie is essentieel om de groepsstrategie in de praktijk te brengen. De concurrentie daarentegen trekt voluit ten aanval. Het doet een beetje denken aan de gevechtsstrategieën van de Romeinse legioenen. De één zet zich schrap in schildpadhouding terwijl de vijand oprukt met getrokken lansen. De verliezer is de mediaconsument die niet weet in welk gevecht hij terecht komt en wat het einddoel is: de controle over zijn consumptiegedrag.