

# **Afstudeerproject Dossier 'verdwenen magazines'**

## **1. Inhoudsopgave**<sup>1</sup>

1. Inhoudsopgave	2
2. Ten geleide	3
3. Mission statement	4
4. Bronnenonderzoek	5
5. Format-omschrijving	17
5.1 Naar vormgeving	17
5.2 Naar inhoud	19
5.3 Lezersprofiel en leescijfers	20
6. Journalistiek product	21
7. Verantwoording	22
7.1 Algemeen	22
7.2 Inleidend artikel	24
7.3 Groovy	28
7.4 MaoMagazine en Deng	29
7.5 Alain Grootaers	32
7.6 Magnet Magazines	37
7.7 Bonanza	39
8. Bronnenlijst	43
9. Bijlagen	Zie extra bundel

---

<sup>1</sup> Om praktische redenen heeft het journalistiek product een andere paginatelling dan dit dossier. De paginatelling van dit dossier gaat na het journalistiek product gewoon verder vanaf pagina 22.

## **2. Ten geleide**

De volgende mensen hebben rechtstreeks of onrechtstreeks bijgedragen tot dit eindwerk en zou ik graag via deze weg willen bedanken. Mijn interviewees Alain Grootaers, Leo Van Dorsselaer, Danny Ilegems, Steven Somers, Rosette Van Rossem, Koen Clement en Paul Daels. De helpdesk: Lieve Kauwenberghs en Swa Collier. De docenten Dirk Mampaey, Andre Lapeere, Joost Goethals en Patrick Pelgrims. Mijn collega-studenten Leen Jonckers en Yannick Guldentops. En tot slot mijn vrienden Steven Verheyen en Frank Vandeweyer die mij exemplaren van MaoMagazine en Het VIIe Werk bezorgd hebben.

Contactgegevens:

[Lander\\_lenaerts@hotmail.com](mailto:Lander_lenaerts@hotmail.com)

0474/96.51.31

### **3. Mission statement**

Het was eerst mijn bedoeling om mijn eindwerk te maken over nichepers in Vlaanderen. Na overleg met de helpdesk heb ik echter besloten om mij enkel toe te spitsen op de Vlaamse magazines die de laatste tien jaar van de markt verdwenen zijn.

Waarom een werk maken over iets dat niet meer bestaat? Omdat met elk magazine dat verdwijnt, ook een journalistieke bron en een kritische stem verdwijnt. En de laatste tien jaar zijn er al heel wat tijdschriften van de markt gehaald. Bovendien is het voor mij als student Journalistiek interessant om meer te weten te komen over het werkveld waarin ik mogelijk terecht ga komen.

Als toekomstig journalist vind ik het enorm belangrijk dat journalisten en media zich niet houden aan de voorspelbare kalenderactualiteit en dat er, vooral in nieuwsmagazines, zelf nieuws "gemaakt wordt". Uiteraard gaat het niet over het kunstmatig fabriceren van verhalen, maar wel over op onderzoek gaan en onder de oppervlakte (durven) kijken om zo zelf nieuws te ontdekken. Daarom dus dat mijn artikel, toen ik eraan begon, geen duidelijke actuele waarde had. Tijdens het samenstellen vormde de journalistieke kapstok zich echter vanzelf: in december van 2006 verdween het Belgisch Israëliisch Weekblad, enkele maanden later het multimediamagazine Netwerk.

Een nieuwsmedium dat onder de oppervlakte durft te kijken is ongetwijfeld Knack. Het is een magazine dat "moeilijke" of esoterische onderwerpen in een duidelijke taal naar zijn lezers brengt. Een magazine ook dat geen schrik heeft om in de eigen wereld te kijken en over de collega's durft schrijven en in zijn berichtgeving plaats maakt voor diepgang. Mijn dossier past dus in de geest van Knack.

Mijn eindwerk wordt een journalistiek dossier en beantwoordt daarom aan de volgende eisen. Het moet een combinatie zijn van verschillende journalistieke genres. Feiten en uitspraken moeten afgewisseld worden met kritische en objectieve analyses. Daarbij moet de lezer het antwoord krijgen op de topische vragen: wat, wie, waar, wanneer, waarom en hoe? Dit alles moet gestoeld zijn op grondige en journalistiek correcte research waarbij te allen tijde wordt geprobeerd de oorspronkelijke bron te benaderen.

Concreet wil ik een Knack-dossier van een zevental bladzijden maken, bestaande uit verschillende grote artikels, aangevuld met kaderstukken. Ik wil de lezer inzicht geven in de financiële aspecten van de magazines, maar ook in de inhoud van de bladen. Mogelijke interviewees zijn (voormalige) uitgevers en hoofdredacteurs, mediawatchers, en mensen uit de reclamewereld. Ik denk hierbij in eerste instantie aan Danny Ilegems en iemand van Woestijnvis. In eerste instantie ga ik een literatuurstudie doen (voornamelijk persartikels) en daarna op zoek naar mensen die zo dicht mogelijk bij de betreffende magazines betrokken waren.

## 4. Bronnenonderzoek<sup>2</sup>

### Boeken

VAN LIEFFERINGE, G., Glamour en glitter, geld en macht. Welkom in medialand. Leuven, Van Halewyck, 2006, 349 blz.

Guido Van Liefferinge wordt, als bezieler van Joepie en Dag Allemaal, de bladenkoning van Vlaanderen genoemd. Door zijn ruime ervaring in de sector dacht ik op het spoor te komen van interessante mensen en/of citaten. Dit is gelukt: via dit boek ben ik op het idee gekomen om Rosette Van Rossem te interviewen. Voor de rest is het boek echter een absoluut subjectieve aanval op de familie Van Thillo en geen geschikte journalistieke bron.

### Persartikels

*"Goed Wonen" volgende week laatste keer in krantenwinkel. Belga, 27 augustus 2002.*

Dit Belgabericht geeft mij de nodige basisinformatie over de omstandigheden waaronder Goed Wonen is stopgezet en informatie voor mijn interview met Koen Clement. Een goede basisbron dus.

*Alain Grootaers in verweer tegen Think-Media. De Standaard, 31 juli 2001.*

In dit artikel wordt het ontslag van Alain Grootaers als uitgeefdirecteur van De Vrije Pers en zijn reactie hierop beschreven. Het is daarom goede basisinformatie voor mijn interview met hem. Wel belangrijk is om op te merken dat hierin melding staat van 20 miljoen Belgische frank die De Velder aan Grootaers beloofde bij de oprichting van nieuwe bladen, terwijl Grootaers mij zei dat het om dertig miljoen ging.

*ALBERS, I., Analyse. Het gehypte blad dat nooit een hype werd. De Standaard, 16 augustus 2001.*

Ook na het verdwijnen van Bonanza blijft De Standaard uithalen. Gedetailleerde analyses als deze zijn enorm handig. Isabel Albers is bovendien een journaliste die in De Standaard veel over magazines heeft geschreven en beschikt over voldoende vakkennis.

*ALBERS, I., Concentra lanceert Mao Magazine op papier. De Standaard, 20 februari 2001.*

Van dezelfde journaliste verscheen dit artikel. Het vertelt alles over de lancering van MaoMagazine als papieren magazine.

---

<sup>2</sup> In deze bronnenstudie zijn enkel bronnen opgenomen die mij informatie verschaft hebben voor de inhoud van mijn eindwerk. E-mails en telefoongesprekken om afspraken te maken zijn dan ook niet vermeld.

*ALBERS, I., Concentra werkt aan weekblad voor volgend jaar. De Standaard, 21 november 2000.*

Uit dit artikel, weer van de hand van Isabel Albers, citeer ik Willy Lenaers, gedelegeerd bestuurder van Concentra in mijn eigen artikel.

*ALBERS, I., Interview. Jan Vandenwyngaerden, voorzitter directiecomité Mediaxis. De Standaard, 4 april 2001.*

In dit interview met Isabel Albers doet Jan Vandenwyngaerden een aantal uitspraken over Bonanza. Vandenwyngaerden was betrokken bij de onderhandelingen tussen Woestijnvis en Mediaxis en dus een zeer interessante persoon voor mijn artikel over Bonanza.

*ALBERS, I., Lijdend Concentra stopt met MaoMagazine. De Standaard, 13 december 2001.*

Isabel Albers heeft voor De Standaard alle berichtgeving over MaoMagazine verzorgd en heeft daardoor een uitgebreide dossierkennis. Dit artikel leverde mij heel wat basisinformatie op voor mijn interview met Danny Ilegems.

*ALBERS, I., Maomagazine onder politieke en commerciële druk. De Standaard, 9 augustus 2001.*

In dit artikel worden duidelijk de verschillende problemen bij Concentra in verband met MaoMagazine weergegeven. De politieke druk kenmerkt het alternatieve karakter van MaoMagazine en het gedeelte over de commerciële druk leert mij meer over de omstandigheden waaronder MaoMagazine ten onder gegaan is.

*ALBERS, I., Nieuw Concentra gaat door met internetinvesteringen. De Standaard, 30 november 2000.*

Dit artikel werd gepubliceerd toen MaoMagazine nog maar net als website gelanceerd was. Interessant, omdat het toen nog volop benaderd werd als internetproject. Bovendien leert dit artikel mij dat Isabel Albers MaoMagazine sinds het prille begin heeft gevolgd, en dat haar berichtgeving daardoor goed is.

*ALBERS, I., Think Media stopt Teek en verkoopt vastgoed. De Standaard, 19 oktober 2001.*

Nuttig artikel omdat het mij alles vertelt over de stopzetting van Teek, de zaakjes van Maurice De Velder en de problemen bij uitgeverij De Vrije Pers. Het levert mij basiskennis op die ik in de verdere uitwerking van mijn dossier ga nodig hebben.

*ALBERS, I., Woestijnvis broedt op weekblad. De Standaard, 24 maart 2000.*

Erg handig is dit artikel dat verscheen lang voor Bonanza effectief in de winkels lag. Het geeft de sfeer weer die rond het ontstaan van het blad hing en verschaft mij inzicht in de stappen die Woestijnvis ondernam om een weekblad op de markt te zetten.

*AVH., Humo adverteert in laatste Bonanza. De Standaard, 21 augustus 2001.*

Dit artikel vertelt mij de basisinformatie over de stopzetting van Bonanza. Enorm interessant is ook die advertentie in het laatste nummer van Bonanza. De informatie in dit artikel heb ik zelf gecheckt bij Steven Somers en in het laatste nummer van Bonanza.

*BEKX, N., ROELS, E., Harakiri in bladenland. De Standaard, 4 augustus 2001.*

Deze column van twee gerenommeerde mediawatchers analyseert haarfijn het blad Lola en geeft mogelijke oorzaken voor het verdwijnen ervan. Erg interessant, omdat ik deze uitspraken kan voorleggen aan Alain Grootaers. Wel gaat het hier om een opiniestuk en bovendien zei Alain Grootaers mij dat Nathalie Bekx niet de juiste persoon is om die uitspraken te doen, omdat ze zelf als hoofdredactrice van Flair is ontslagen omdat ze die baan niet goed deed.

*Belga Extra: Media in 2001 (4) opkomst en ondergang fijne weekbladen. Belga, 21 december 2001.*

Deze analyse van het persbureau Belga verschaft mij heel wat inzicht in de tijdschriftensector enkele jaren geleden. Bovendien gaat het vooral over de magazines die dat jaar verdwenen zijn. Veel basisinformatie en mogelijke contactpersonen dus.

*Bonanza op maandag al in de rekken. Belga, 15 januari 2001.*

Deze telex van Belga vertelt mij dat Bonanza op maandag verscheen en daardoor duurder was. Deze info kon ik checken bij Steven Somers.

*BONTE, L., Touché brengt "badlectuur op niveau". De Standaard, 13 november 2003.*

Leo Bonte heeft een goede reputatie als journalist. Dit artikel beschrijft goed hoe en wanneer Touché gelanceerd is en wat de doelstellingen van de uitgever op dat moment waren.

*BONTE, L., Uitgevers protesteren tegen Bonanza-promotie op TV1. De Standaard, 21 februari 2001.*

Dit artikel, ook van Leo Bonte, schetst heel goed de tegenkating die Bonanza onderging. Het gaat over product placement in De Laatste Show, wat ik uitdrukkelijk vermeld in mijn artikel.

*BRINCKMAN, B., „Teek" wil vanaf nu ook vrouw aanspreken. De Standaard, 29 november 2000.*

Na de herlancering van Teek door De Vrije Pers verscheen dit artikel van de hand van Bart Brinckman, een gereputeerde journalist van De Standaard. Hij schrijft wel vaker over magazines en heeft kennis van zaken. Dit artikel vertelt me alles over de doelstellingen van de uitgever bij de lancering van Teek.

*BRINCKMAN, B., Belgisch Israëlitisch Weekblad stopt. De Standaard, 29 december 2006.*

Een goede bron, maar uiteindelijk heb ik om andere redenen het BIW niet vermeld in mijn dossier (zie verantwoording).

*BRINCKMAN, B., Bonanza. De Standaard, 23 januari 2001.*

In dit artikel geeft Brinckman zijn eigen impressies van Bonanza. Het gaat om een mening en is daarom minder interessant om informatie uit te halen, maar het bewijst nog maar eens de tegenkating die Bonanza ondervond.

*BRINCKMAN, B., BONTE, L., Interview. Wouter Vandenhoute over de lancering van Bonanza. De Standaard, 22 januari 2001.*

Twee kritische journalisten interviewen hier Wouter Vandenhoute, de gedelegeerd bestuurder van Woestijnvis. Een goed interview, omdat het niet alleen gedetailleerd de bedoelingen van Vandenhoute vertelt, maar ook omdat de journalisten kritische vragen stellen over onder andere de relaties tussen Woestijnvis en Medixis.

*BRINCKMAN, B., Humo licht Bonanza even voetje. De Standaard, 16 januari 2001.*

Bart Brinckman verzorgde voor De Standaard de meeste berichtgeving over Bonanza. Dit artikel is interessant en gebruikte ik voor de voorbereiding van mijn interview met Steven Somers en bij het schrijven van mijn artikel. Hier staat het incident met de 'rode neuzen' in dat ik vermeld in mijn artikel. Dit is echt typerend voor de mediaoorlog tussen Humo en Bonanza.

*BRINCKMAN, B., Lot MaoMagazine bezegeld op 1 juni. De Standaard, 7 mei 2002.*

In dit artikel wordt er vooral gesproken over wat er mogelijk met MaoMagazine zou gebeuren na de stopzetting door Concentra. Het gaat vooral over details, maar is niettemin interessant omdat ik een gedetailleerd relaas wou weergeven.

*BRINCKMAN, B., MaoMagazine van start. De Standaard, 13 april 2001.*

Dit artikel geeft heel goed de sfeer weer waaronder MaoMagazine is gestart, net als de doelstellingen van de uitgever.



*BYL, R., Een nieuw roddelblad op niveau. Trends, 13 november 2003.*

Dit artikel geeft de feiten en een analyse van Touché bij de oprichting ervan. Ik gebruikte het als voorbereiding voor mijn artikel met Koen Clement. Het artikel verscheen in het gerenommeerde zakentijdschrift Trends.

*COLLIER, R., De indianenverhalen over Bonanza. De Morgen, 20 januari 2001.*

Een van de belangrijkste bronnen voor mijn artikel over Bonanza. In dit erg kritische en uitgebreide interview wordt Vandenhoute aan de tand gevoeld over Bonanza en de relaties met Mediaxis. Vooral omdat ik Vandenhoute zelf niet heb kunnen interviewen is dit artikel erg belangrijk.

*Concentra stopt financiering van Maomagazine. Belga, 12 december 2001.*

Het betrouwbare persagentschap Belga bericht hier over de stopzetting van MaoMagazine en citeert ook Danny Ilegems, die ik zelf geïnterviewd heb.

*DBJ, BELGA., Oprichters van Deng stoppen ermee. De Standaard, 8 april 2006.*

In dit door een journalist van De Standaard bewerkte nieuwsbericht van Belga wordt de stopzetting van Deng beschreven. Er staan vooral droge feiten en basisinformatie in.

*DE BOK, R., Bonanza worstelt tussen angstig populisme en brute snob-appeal. De Standaard, 10 april 2001.*

Een van de zovele uithalen van De Standaard naar Bonanza. René De Bok beschrijft Bonanza tot in de puntjes en analyseert het vanuit verschillende invalshoeken.

*DE BOK, R., Bonanza. De Standaard, 26 januari 2001.*

Toen Bonanza net verscheen, kraakte René De Bok het zo goed als volledig af. Het was interessant om zijn mening voor te leggen aan Steven Somers.

*DE CONINCK, D., Gisteren nog in Humo, deze week (bijna) in Woestijnvis, De Morgen. 16 september 2000.*

Dit artikel van Douglas De Coninck betekende het begin van de mediaoorlog tussen Humo en Bonanza. De Coninck berichtte als eerste over het gesprek tussen Woestijnvis en Guy Mortier in restaurant De Matelote, intussen legendarisch geworden in het Vlaamse medialandschap. Steven Somers was off the record echter absoluut niet te spreken over de methodes van Douglas De Coninck en verdenkt hem ervan motieven te hebben om kwaad te schrijven over Wouter Vandenhoute. Een groot deel van de informatie is verkregen via een andere journalist (die zelf niet over het gesprek berichtte), en balanceert daarom op de grenzen van de deontologie.

*DE CONINCK, D., Van 'no fucking way' tot 'rotte vis'. De Morgen, 16 augustus 2001.*

Dit artikel verscheen na het stopzetten van Bonanza en geeft vooral de interne sfeer bij Woestijnvis weer. Verder wordt nog eens gedetailleerd het relaas van Bonanza uit de doeken gedaan. Wel moet ik hierbij opmerken dat een aantal feiten in dit artikel ontkracht werden door een tweede bron.

*DE GRAEVE, F., 'Deng' is een duikboot. De Standaard, 27 maart 2003.*

Hieruit haalde ik basisinformatie voor mijn voorbereiding voor het interview met Danny Ilegems. De doelstellingen van de uitgever en de basisinformatie over Deng bij de oprichting van het magazine staan allemaal in dit artikel.

*DE GRAEVE, F., Vechten kan heerlijk zijn. De Standaard, 22 maart 2003.*

In dit erg uitgebreide interview blijkt Guy Mortier terug op zijn carrière. Interessant voor mijn artikel is het gedeelte over Bonanza. Hieruit leer ik hoe de tegenpartij Bonanza ervoer.

*DE LEUR, T., Niets hoeft volgens het boekje. De Standaard, 23 januari 2001.*

Dit artikel gaat over het reclamebureau dat de reclamecampagne van Bonanza maakte. Geen essentiële informatie, maar wel leuke details die het verhalende aspect van mijn artikel kunnen verbeteren.

*DE PRETER, J., 'Wel glossy, niet glad.' Danny Ilegems over Mao's opvolger Deng. De Morgen, 27 maart 2003.*

Jeroen De Preter interviewt in dit stukje Danny Ilegems over Deng. Hierin vind ik de nodige basisinformatie over het magazine. Interessante bron, omdat ik een soortgelijk artikel in een andere krant vond en nu dus de bronnen en de informatie kan vergelijken.

*DE PRETER, J., Heet van de tong. Danny Ilegems. De Morgen, 25 februari 2005.*

Idem als hierboven.

*DEBACKERE, J., 'Sterk maandblad' verloor tegen rode cijfers. De Standaard, 2 februari 2006.*

Dit artikel bericht over de stopzetting van Deng en is een goede voorbereiding voor mijn interview met Danny Ilegems. Onder meer de geschiedenis, financiële gegevens en omstandigheden van de stopzetting worden erin beschreven.

*DEBACKERE, J., Deng of de kroniek van een aangekondigde dood. De Standaard, 08 april 2006, blz. 29.*

Dit artikel van dezelfde journalist als hierboven is eerder een analyse/opiniestuk en daarom even interessant, maar als bron moet ik er toch wat kritischer tegenover staan.

*DOBBELAERE, B., DE LAET, A., Vraag van de week: moet Rob een XIIIde werk verrichten?. De Standaard, 4 december 1999.*

Dit uitgebreide artikel schetst het prille begin van Bonanza. Erg interessant voor de details in mijn eindwerk.

*EECKHAUT, M., LUYTEN, A., Reportage. Maurice De Velder droomde van een media-imperium à la Van Thillo. De Standaard, 11 november 2003.*

Enorm breed en uitgediept dossier over de rol van Maurice De Velder in Think Media. Interessant voor achtergrondinformatie en details uit te halen.

*FDG., Geen toekomst voor MaoMagazine. De Standaard, 13 juni 2002.*

Dit artikel verscheen bij het definitieve einde van MaoMagazine. Het blad werd al een tijdje niet meer gemaakt en nu raakte ook bekend dat er geen nieuwe investeerders meer gevonden werden.

*Groovy wordt cool en hip magazine. De Standaard, 22 maart 2001.*

In dit stuk staat basisinformatie over het magazine Groovy bij de oprichting ervan. Ook de financiële structuur van Concentra wordt toegelicht. Voor Groovy heb ik niet veel informatie nodig omdat het een kleiner stukje wordt.

*ITA., Interview. Hoofdredacteur Humo Guy Mortier. De Standaard, 16 augustus 2001.*

In dit korte interview blikt Guy Mortier terug op Bonanza. Veel nieuwe informatie staat er niet in, maar er wordt ook geen oude informatie ontkracht. Daarom is het een relatief goed controle-instrument.

*ITA., Na Lola stopt ook Bonanza. De Standaard, 16 augustus 2001.*

Hierin staat basisinformatie over de stopzetting van Bonanza en ook een beetje informatie over de stopzetting van Lola.

*ITA., Vum stapt in tv-productiehuis Woestijnvis. De Standaard, 7 juni 2000.*

Erg interessant artikel. Dat de VUM in Woestijnvis stapte was cruciaal voor de oprichting van Bonanza.

*ITA., Woestijnvis voert 75 miljoen fr. kapitaalverhoging door. De Standaard, 8 juni 2000.*

Dit artikel volgde de dag na de bekendmaking van de instap in Woestijnvis door de VUM. Een evenzeer interessante bron. 75 miljoen Belgische frank is namelijk een degelijke kapitaalverhoging om een blad op te richten.

*KL.D., Bonanza houdt ermee op. De Standaard, 14 augustus 2001.*

Dit artikel vertelt me basisfeiten over de stopzetting van Bonanza. Het is een minder belangrijke bron over de stopzetting, maar bevestigt andere informatie die ik al had.

*LEFELON, P., Think-Media worstelt met erfenis De Velder. De Standaard, 17 juni 2002.*

Dit artikel geeft meer achtergrond over de financiële problemen bij Think Media. Ik gebruikte het vooral gewoon om mijn basiskennis en journalistiek denkkader uit te breiden.

*LLC., Touché brengt bladlectuur op niveau. De Standaard, 13 november 2003.*

Bij de lancering van Touché verscheen dit artikel. Het vertelt me meer over de doelstelling van Magnet Magazines bij de lancering en over de inhoud van het blad.

*Maandblad Teek verdwijnt. Belga, 18 oktober 2001.*

Dit Belga-bericht verschaft me basisinformatie over de stopzetting van Teek.

*MAES, E., Doek valt over Deng. De Morgen, 08 april 2006.*

Deze informatie over Deng komt uit De Morgen en gebruik ik vooral om de informatie die ik al eerder uit De Standaard haalde te verifiëren.

*MAES, E., Touché stopt ermee. De Morgen, 10 november 2005.*

Els Maes schrijft hier over de stopzetting van Touché en de geschiedenis van het blad.

*MICHAELS, S., Maandblad Deng komt in handen van Audax. De Tijd, 25 februari 2005.*

De krant De Tijd is gespecialiseerd in financiële verslaggeving. Dit artikel is dan ook het meest betrouwbare over de overname van Deng door Audax.

*MICHIELSEN, S., Concentra zet deur open voor industriële partner. De Standaard, 25 september 2003.*

Stefaan Michielsen is financieel journalist bij De Standaard. Dit stuk vertelt vooral veel financiële details over Concentra en is dus niet zo interessant, maar ik leer er wel uit dat Concentra zijn magazinepoot Patio heeft stopgezet.

*MICHIELSEN, S., Sparta wordt Magnet Magazines. De Standaard, 11 september 2002, blz. 16.*

Dit artikel is belangrijk voor mijn stuk over Magnet Magazines, want het was bij de naamsverandering van Sparta in Magnet dat Goed Wonen werd stopgezet.

*MICHIELSEN, S., Voortbestaan Groovy onzeker. De Standaard, 12 juni 2003.*

Dit artikel vond ik nadat ik in een ander artikel van dezelfde journalist las dat Concentra zijn magazinepoot had stopgezet.

*RTL., Al 1.500 titels voor Woestijnvisblad. De Standaard, 22 december 2000.*

Dit artikel gebruik ik vooral voor het verhalende aspect voor mijn artikel over Bonanza.

*RTL., Blad van Woestijnvis op 23 januari in de winkel. De Standaard, 12 december 2000.*

Anderhalve maand voor de lancering van Bonanza zit iedereen al uit te kijken naar het blad. Dat leer ik uit dit artikel.

*SIOEN, L., INTERVIEW. Alain Grootaers over zijn nieuwe vrouwenblad 'Lola'. De Standaard, 23 maart 2001.*

Dit interview is interessant. Het werd afgenomen toen Lola pas gelanceerd werd. Zes jaar later kan ik hem die uitspraken opnieuw voorleggen wanneer ik hem zelf interview. Bovendien staan er veel feiten in over Lola als product en over het magazine zelf.

*SPI., Mao Magazine: gratis, tweewekelijks tijdschrift van Concentra. De Standaard, 11 april 2001.*

Dit artikel verscheen toen de website MaoMagazine al eventjes online was. Concentra besloot om toch ook met een gedrukte versie op de markt te komen. Artikels als deze leveren mij vooral basisinformatie.

*Uitgever Magnet Magazines stopt met maandblad Touché. Belga, 9 november 2005.*

Hierin staan zowat alle gegevens die ik nodig heb voor mijn interview met Koen Clement over Touché voor te bereiden.

V&A. Danny Ilegems. Knack, 25 januari 2006.

Het magazine waarvoor ik mijn eindwerk schrijf interviewde in 2006 Danny Ilegems over de stopzetting van Deng. Het is een kort stuk en dient daarom vooral als controle-instrument voor mijn andere bronnen.

*VAN DE WOESTYNE, M., Concurrentie voelt nauwelijks start van Woestijnvis-blad. De Standaard, 13 februari 2001.*

Dit artikel kijkt naar de tijdschriftenmarkt op het cruciale moment dat Bonanza net gelanceerd was. Toch denk ik dat het artikel te vroeg verschenen is om goede conclusies te trekken. Als je achter naar de cijfers van Humo kijkt, zie je dat het blad wel geleden heeft onder de komst van Bonanza.

VAN GOETHEM, H., VRT weigert Dewinter-radiospot van 'Deng'. De Morgen, 3 mei 2005.

Een detail, maar het illustreert wel het karakter van Deng.

VANDENHAUTE, W., *Woestijnvis/Humo*. De Morgen, 23 september 2000.

Zeer interessante lezersbrief door Wouter Vandenhoute zelf geschreven naar aanleiding van het stuk dat Douglas De Coninck schreef na het gesprek in De Matelote (zie hierboven). Vooral interessant omdat ik Vandenhoute zelf niet heb kunnen interviewen, maar langs deze weg toch zijn kant van het verhaal te weten kom.

VERCAMER, S., *Humo heeft een tweelingbroer*. De Standaard, 22 januari 2001.

Nogmaals een Bonanza-analyse in De Standaard.

Wim Schamp over de Vrije Pers. „Ik had ze gewaarschuwd”. De Standaard, 24 juli 2001.

Een artikel waarover ik het met Alain Grootaers gehad heb. Ik heb het uiteindelijk niet opgenomen in mijn artikel omdat ik het niet echt relevant vond. Ik gebruikte de informatie (Wim Schamp zegt dat ze bij De Vrije Pers wel genoeg geld hadden, het tegendeel van wat Grootaers beweert) vooral om Grootaers mee te confronteren.

### **Internet**

CIM, Echtverklaarde cijfers – Ché. internet, (20 april 2007).  
(<http://www.cim.be/card/544/nl/auth/>)

De CIM-cijfers van Ché gebruik ik voor de details van mijn artikel over De Vrije Pers.

CIM, Echtverklaarde cijfers – Netwerk. internet, (25 april 2007).  
(<http://www.cim.be/card/216/nl/auth/>)

De CIM-cijfers van Netwerk heb ik geraadpleegd voor mijn artikel over Netwerk. CIM is het meest betrouwbare instituut op gebied van mediameting.

CIM, Echtverklaarde cijfers – P-magazine. internet, (20 april 2007).  
(<http://www.cim.be/card/225/nl/auth/>)

Ook de CIM-cijfers van P-magazine gebruikte ik louter voor aanvullingen voor mijn artikel over De Vrije Pers.

NETWERK, Netwerk stopt. internet, (5 maart 2007).  
([www.netwerk.be](http://www.netwerk.be))

Deze tekst verscheen op de website van Netwerk toen het blad stopgezet werd. Ik krijg er meer informatie over de redenen tot stopzetting. Deze tekst is vooral interessant

omdat hij van de makers van het blad zelf komt en dus nog niet bewerkt is door journalisten.

### **Gesprekken**

*Gesprek met VAN ROSSEM, R., COO Advertising Market Sanoma Magazines Belgium, Diegem, 10 januari 2007.*

Rosette Van Rossem is COO van Medialogue, de reclameregie van Sanoma Magazines Belgium, bestuurslid van de Federatie van de Belgische Magazines en werkte vroeger voor een reclamebureau. Zij is een bekend en belangrijk persoon in de magazinesector en heeft enorm veel ervaring. Met haar heb ik het vooral over de magazinemarkt in het algemeen en over de adverteerders. Ik kan haar ook informatie over de rol van Mediaxis (de voorganger van Sanoma Magazines Belgium) bij de onderhandelingen met Woestijnvis vragen.

*Gesprek met GROOTAERS, A., Voormalig uitgeefdirecteur De Vrije Pers, Antwerpen, 5 januari 2007.*

Alain Grootaers was chef-redacteur toen De Nieuwe Panorama stopgezet werd, richtte daarna De Vrije Pers op en was bezieler van P-Magazine, Ché, Lola en de herlancering van Teek. Bovendien was hij hoofdredacteur van Touché. Hij is dus een interviewee die niet mocht ontbreken in mijn dossier.

*Gesprek met SOMERS, S., Voormalig kernredacteur Bonanza, Zaventem, 17 februari 2007.*

Steven Somers was kernredacteur bij Bonanza en redacteur bij De Nieuwe Panorama. Hij was al sinds de voorbereidingen bij Bonanza betrokken. Spijtig genoeg wist hij niet zoveel over de financiële kant van het magazine, omdat dat blijkbaar onder de alleenheerschappij van Wouter Vandenhoute thuishoorde. Wel kon hij de meeste van mijn informatie ontkrachten of bevestigen.

*Gesprek met Ilegems, D., Voormalig hoofdredacteur Deng en MaoMagazine, Antwerpen, 16 februari 2007.*

Danny Ilegems, voormalig journalist bij Panorama en Humo, was hoofdredacteur van MaoMagazine en Deng. Hij heeft een aparte kijk op magazines en Deng en MaoMagazine waren bovendien twee erg omstreden tijdschriften. Zijn verhaal is dus zeer interessant voor mijn artikel.

*Gesprek met VAN DORSSELAER, L., Uitgever BOOT, Brussel, 30 november 2006.*

Leo Van Dorsseleer was uitgever van het magazine Zeilen.be, dat failliet is gegaan. Ik heb niet over dat magazine geschreven omdat ik selectief moest zijn. Wel was zijn informatie erg interessant voor het uitbouwen van mijn journalistiek denkkader en kon ik zijn uitspraken voorleggen aan andere interviewees.

*Gesprek met CLEMENT, K., Directeur Magnet Magazines, Schelle/Linden, 07 februari 2007.*

Koen Clement is directeur van Magnet Magazines en kon mij in een telefoongesprek alle informatie die ik over Goed Wonen en Touché gevonden had, ontcrachten of bevestigen.

*Gesprek met DAELS, P., Voorzitter van de commissie Pers van de Unie der Belgische Adverteerders, Leuven/Linden, 24 maart 2007.*

Paul Daels, werkzaam als adverteerder voor KBC, is binnen de Unie der Belgische Adverteerders voorzitter van de commissie Pers. In die functie is hij een zeer belangrijke bron voor mijn eindwerk. Hij zorgt voor het wederwoord op de uitspraken van mijn interviewees uit de magazinesector.

### **Tijdschriften**<sup>3</sup>

*BONANZA: nummers 1, 2, 3, 11 (januari – april 2001)*

*DE NIEUWE PANORAMA: nummer 50 - jaargang 79 (december 1997)*

*DENG: nummers 5, 6, 7, 8, 23, 24, 25, 26 (september 2003 – augustus 2005)*

*GOED WONEN: augustus 2002*

*HET VIIe WERK: nummer 1 (november 1999)*

*LOLA: nummer 14 (juni 2001)*

*MAOMAGAZINE: nummer 6, 13, 14, 17, 18, 19 (juni – december 2001)*

*NETWERK: nummer 3 – jaargang 10 (maart 2007)*

*TEEK: nummer 8-9 (juli-augustus 2001)*

Hierboven staan alle exemplaren opgesomd van de tijdschriften waarover ik schrijf en die ik heb gebruikt voor dit eindwerk. Een aantal heb ik verkregen via kennissen, enkele andere heb ik op de kop getikt via het internet en de rest heb ik ingekeken in de Koninklijke Bibliotheek van België. Het was voor mij zeer belangrijk om deze magazines toch bestudeerd te hebben voor ik erover zou schrijven. Enkel Touché ontbreekt. Dit magazine vond ik niet bij kennissen of op het internet. In de Koninklijke Bibliotheek waren de exemplaren van Touché net naar de boekbinderij.

---

<sup>3</sup> Hiermee worden geen artikels uit tijdschriften bedoeld die ik inhoudelijk als bron gebruik, wel de tijdschriften waarover ik schrijf en die ik echt in handen heb gehad.



## **5. Format-omschrijving**

### **5.1 Naar vormgeving**

De lay-out van Knack beperkt zich tot het noodzakelijke. De vormgeving van het blad staat te allen tijde in functie van de inhoud. Daarom is de lay-out rustig en zakelijk. De makers van het blad weten dat hun lezers actieve informatiezoekers zijn en leggen daarom de lat hoog: er staat veel tekst in en weinig foto's.

Er staan grofweg twee soorten foto's in Knack: enerzijds de grote, dragende foto's die vaak kunstzinnig zijn en anderzijds de kleinere illustratieve foto's. Op deze laatste staan vaak kleine portretten, de gezichten van de sprekers die in het artikel aan het woord komen. Verder worden ook cartoons of grafieken gebruikt om artikels te illustreren. Bij de plaatsing van de foto's hanteert Knack niet echt een vast stramien. De foto's kunnen in het midden, onderaan of bovenaan de pagina staan.

Knack gebruikt drie basiskleuren: Zwart, rood en een geelachtig bruin. Deze harde kleuren vormen de basis van de sobere lay-out. Ze zorgen ervoor dat de lay-out nooit de aandacht van de tekst afleidt.

Bij artikels die groter zijn dan twee bladzijden wordt altijd een streamer geplaatst. Deze moet uitleggen waarover het artikel gaat en de lezer doorheen het blad gidsen. Ook bij columns en commentaarstukken worden vaak streamers gebruikt.

Hieronder vindt u de verdere specificaties van de opmaak van Knack.

#### **Formaat**

- H:280 mm x B: 203 mm
- Marges: Boven: 14 mm, Onder: 14 mm, Binnen: 9 mm, Buiten: 10 mm

#### **Aantal kolommen:**

- Meestal 3
- Tussenafstand: 5 mm

#### **Lettertypes:**

- Titel: Franklin Gothic
- Inleiding: Times 15 pt. Interlinie: 18 pt.
- Broodtekst: Times 9,5 pt. Interlinie: 11 pt. Bij grote artikels: initiaal over 3 lijnen bij de eerste alinea.
- Tussentitels: Franklin Gothic 10 pt. Interlinie: 11 pt. Kapitalen.
- Foto-onderschrift: Franklin Gothic 8 pt. Interlinie: 9 pt.
- Naam auteur: Franklin Gothic 11pt. Kapitalen. Dunne lijn bovenaan, dikke lijn onderaan.
- Fotocredit: Franklin Gothic Book 3,5 pt. Kapitalen
- Onderwerp dossier: Times 22 pt. italic bij de inleiding. 11pt. italic bij de rest.
- Titel Dossier: Franklin Gothic. Grootte: afhankelijk van de rest van de lay-out.

**Kleuren:**

- rood: 100% magenta – 10 % zwart
- zwart
- foto-onderschrift: 80% geel – 20% magenta

**Fotobijschriften:**

De fotobijschriften staan soms in en soms naast, boven of onder de foto. De lengte van de tekst die erin staat varieert per foto. De bijschriften staan in het wit in een zwarte kader met daaronder een geelachtig smal balkje.

**Thema:**

Dit staat bij gewone artikels rechts of links, met een zwarte lijn boven. Bij dossiers staat het tussen twee horizontale lijnen en twee haakjes, altijd op de linkerpagina.

**Witruimtes:**

- Tussen titel en tekst: 2 lijnen
- Tussen titels: 1 lijn

## 5.2 Naar inhoud

Knack ontstond in de vroege jaren zeventig. De West-Vlaamse mediagroep Roularta, toen onder leiding van Willy De Nolf, wilde een nieuwsmagazine oprichten naar het voorbeeld van Newsweek, Business Week en Sports Illustrated. Al gauw werd Knack een toonaangevend magazine en vandaag is het een autoriteit in het Belgische medialandschap. Veel mediagroepen hebben al met de gedachte gespeeld om een nieuwsmagazine op te richten als concurrent voor Knack, maar geen enkele heeft het al echt geprobeerd.

Vandaag is Knack eigenlijk meer dan gewoon een magazine. Het is een wekelijks pakket actualiteit, dat uit drie delen bestaat. Knack, Focus Knack en Weekend Knack.

Knack is de wekelijkse duiding en achtergrond bij het harde nieuws. Dit gaat over binnen- en buitenland, sociaal-economisch en -maatschappelijk nieuws, cultuur en sport. De (bekende) columnisten van Knack zorgen bovendien voor een kritische kijk op deze actualiteit. De meeste Knack-lezers zijn al goed op de hoogte via de kranten en andere informatiebronnen. Knack moet hen als nieuwsmagazine de achtergrondverhalen en duiding brengen. Ook culturele en politieke geschiedenis vinden wekelijks een plaats in Knack.

Focus Knack is de wekelijkse cultuur- en mediabijlage van Knack. De Knack-lezer leest er alles in over film, muziek, exposities, podiumkunsten enzovoort.

Weekend Knack is de lifestylebijlage van Knack. Daarin gaat het vooral over mode, interieur, reizen en gastronomie. Dit onderdeel van het Knack-pakket is het belangrijkste voor de advertentie-inkomsten van het magazine.

Abonnees van Knack ontvangen maandelijks ook nog het blad MO\*. Dat is een tijdschrift over wereldpolitiek met enorm veel aandacht voor de ontwikkelingslanden.

Tot slot is er nog Knack Club. De leden van die club kunnen aan voordelige prijzen cd's, dvd's, boeken enzovoort aankopen.

Vaste rubrieken in Knack zijn:

### **Algemeen**

- Van de redactie
- Beeld van de week
- Pro & Contra

### **België**

- Kort
- De week in België
- Column
- Portret

### **Economie**

- Kort
- Column

## Kennis

### Cultuur

- Boek van de week
- Kort
- Column

### Wereld

### Sport

### Achterkant

- Portret
- Mensen
- Kroonraad
- Het laatste woord

## 5.3 Lezersprofiel en leescijfers<sup>4</sup>

De Knack-lezer (iets meer mannelijke dan vrouwelijke lezers) bevindt zich in de hogere sociale groepen. Hij of zij heeft waarschijnlijk een hogere opleiding genoten en behoort tot de actieve bevolking. In zijn of haar vrije tijd neemt de lezer vaak deel aan culturele activiteiten.

Knack wordt gedrukt op 143.804 exemplaren, waarvan er 124.939 worden verkocht. Opmerkelijk is dat Knack 109.406 abonnees heeft, een enorm hoog cijfer in vergelijking met andere tijdschriften.

Hieronder vindt u de CIM-fiche (Centrum voor Informatie over de Media) van Knack.

CIM-bereikscijfers								
	Totaal		Mannen		Vrouwen		V.V.A.	
	1 000	%D	1 000	%D	1 000	%D	1 000	%D
Totaal lezers	1697,5	18,8	888,5	20,2	809,0	17,4	936,0	18,2
<b>Betrouwbaarheidsinterval</b>								
min.	602,3	6,7	307,5	7,0	276,3	5,9	326,2	6,3
Lezers laatste periode	647,0	7,2	339,8	7,7	307,2	6,6	359,6	7,0
max.	691,7	7,7	372,1	8,5	338,1	7,3	392,9	7,6
Structuur lezerbestand laatste periode								
<b>Taal in gezin</b>					<b>Geslacht</b>			
Nederlands	618,8				Mannen	339,8		
Frans	28,3				Vrouwen	307,2		
<b>Leeftijd van de ondervraagde persoon</b>					<b>New CIM-woonplaatsen</b>			
Van 12 tot 34 jaar	192,0				New 5 grote stedelijke centra	152,1		
Van 35 tot 54 jaar	264,2				New 43 stedelijke lokaliteiten	179,9		
Meer dan 55 jaar	190,8				New Niet-stedelijk	315,0		
Meer dan 15 jaar	636,4				<b>New CIM Inwoner</b>			
Van 18 tot 44 jaar	282,5				New CIM Kernstad	173,4		
<b>Beroepsstatuut van de ondervraagde persoon</b>					New CIM Randstad	79,5		
Met beroepsbezigheid	365,1				New CIM Buitenwijk	102,0		
<b>Opleidingsniveau van de ondervraagde persoon</b>					New CIM Slaapstad	148,9		
Lager + lager secundair	109,1				New Andere CIM gemeenten	143,2		
Hoger secundair	209,4				<b>Sociale groepen</b>			
Hoger niet-univ. en univ.	328,3				Groepen 1-2	333,2		
<b>Aanwezigheid van kind(eren) jonger dan 15 jaar</b>					Groepen 3-4	177,0		
Totaal met kind(eren)	184,6				Groepen 5-6	92,5		
					Groepen 7-8	44,2		

CIM 2005-2006 / Technische Steekkaart © CIM

Het CIM staat borg voor de geldigheid van de cijfers, niet voor alle bewerkingen die men ermee kan maken.

<sup>4</sup> De gehanteerde cijfers zijn de CIM-cijfers van 2006.

## **6. Journalistiek product**

Op de volgende pagina's vindt u mijn journalistiek eindproduct. Om praktische redenen heeft het journalistiek product een andere paginatelling dan dit dossier. De paginatelling van dit dossier gaat na het journalistiek product gewoon verder vanaf pagina 22.

LANDER LENAERTS



[ *Verdwenen magazines* ]

Een *Dag Allemaal* voor intellectuelen, een Vlaamse versie van *Rolling Stone*, een vrouwenblad zonder typische vrouwenpraat en een blad dat gewoon anders zou zijn dan alle andere. Aan ideeën heeft het de Vlaamse bladenmakers nooit ontbroken. Toch zijn de magazines die de laatste jaren van de markt verdwenen niet meer op twee handen te tellen. **DOOR LANDER LENAERTS**

# DIE OCHTEND NIET MEER IN DE KRANTENWINKEL



De bladenmarkt gaat achteruit met een zeer hoge snelheid', zegt Alain Grootaers, voormalig uitgeefdirecteur van De Vrije Pers. 'Veel heeft te maken met de dalende advertentie-inkomsten. Het totale budget voor advertentie-uitgaven blijft hetzelfde of groeit zelfs lichtjes, maar de adverteerders stappen over naar het internet.' Het is een uitspraak die bij alle bladenmakers te horen is. Rosette Van Rossem, bestuurslid van de Federatie van de Belgische Magazines: 'We stellen vast dat de advertentiebudgetten de laatste jaren voor de klassieke media aan het krimpen zijn. Je kunt dat niet merken aan het volume,

maar het reëel betaalde bedrag daalt wel'. Ook Paul Daels, voorzitter van de commissie Pers van de Unie der Belgische Adverteerders, stelt vast dat er een verschuiving gaande is van de traditionele media naar de nieuwe media. 'Het grootste slachtoffer is echter televisie', nuanceert hij, 'maar het klopt dat de traditionele media aan erosie onderhevig zijn. Die nieuwe mogelijkheden zijn op zeer korte termijn gaan boomen qua beschikbaarheid en performantie. De nieuwe media beantwoorden aan de noden van de nieuwe consument, die interactiever en communicatiever is dan tevoren', aldus Daels.

Volgens een studie van de Amerikaanse onderzoeksgroep Forrester heerst er echter een discrepantie tussen de tijd die mediaconsumenten doorbrengen op het internet en het budget dat de adverteerders aan het web uitgeven. In 2005 ging gemiddeld 6% van de advertentiebudgetten naar het internet, terwijl gebruikers aangaven dat gemiddeld 23% van hun mediaverbruik online gebeurde. Bij magazines was dit respectievelijk 21% en 7%.

'Een onevenredig deel van het advertentiebudget zit bij de traditionele media, en veel te weinig bij het internet', zegt Danny Ilegems, voormalig hoofdredacteur van de nieuwssite *MaoMagazine*. 'Voor jonge mensen is het ►

## 'Nu is er echt reden, als je een nieuwsmidium op het internet hebt, om op tafel te kloppen en te klagen bij de adverteerders.'

► internet primair in hun mediagebruik. Nu is er echt reden, als je een nieuwsmidium op het internet hebt, om op tafel te kloppen en te klagen bij de adverteerders.' Daar is Paul Daels het slechts deels mee eens. 'Als je op het internet surft en een goede pop-upblokker hebt of niet doorklikt op banners, is het gemakkelijk om te ontsnappen aan reclame', zegt hij. Daels ziet als adverteerder nog enkele voordelen in magazines. 'Het grootste voordeel is natuurlijk de kostprijs. Maar een ander belangrijk voordeel is dat, als je er goed mee omgaat, magazines *push media* zijn: als je rustig in het weekend een magazine leest, zal de impact van de advertentie veel groter zijn dan wanneer je tijdens het werken even iets opzoekt op het internet.'

### 'TE VEEL PULP'

Een ander probleem dat uitgevers ondervinden op de advertentiemarkt is dat veel advertentiebudgetten vanuit het buitenland beheerd worden. 'Dat is de reden waarom bladen als *Elle* en *Marie-Claire* in Vlaanderen kunnen bestaan', zegt Alain Grootaers. 'Die accounts worden in New York, Parijs enzovoort vastgelegd. Ze beslissen dat ze voor een bepaald bedrag investeren in *Marie-Claire* internationaal, en Vlaanderen krijgt daar dan een deel van. Als jij met een lokale titel zit die zelfs beter verkoopt dan *Marie-*

*Claire: forget it. Jij hebt Dior niet.'*

Volgens Paul Daels geldt dit echter voor alle media. Niet waar, vindt Rosette Van Rossem: 'Dat is meer een probleem voor print dan voor andere media'. Van Rossem werkte vroeger zelf voor een reclamebureau en had daar controle over de budgetten. 'Ik wist perfect dat als ik controle wou houden over de budgetten in alle landen, dat ik een televisiespot moest maken, want ik wist dat ze daar niets anders mee konden doen. Als ik hen toeliet om een stuk van het budget in print te steken, gingen ze die advertentie lokaal maken en dan kon het alle wegen uitgaan. Internationale coördinatie speelt een grote rol en stuurt adverteerders naar televisie.'

Daels denkt dat magazines echter opnieuw meer adverteerders zouden kunnen aantrekken. 'Er wordt te veel pulp gemaakt, waardoor adverteerders relatief kritisch te werk gaan met magazines. Voor ons is er echt een belangrijk verschil tussen magazines met een hoge redactionele waarde en reclamebladen', zegt hij. 'Magazines moeten hun unique selling proposal (een eigenschap waarrond je als bedrijf je positionering opbouwt, nvd) opnieuw meer ter harte nemen. Vroeger waren de magazines al heel generalistisch, maar kocht je ze om hun profilering. Als adverteerder kon je gesegmenteerd aan mediaplanning doen. Dat is nu veel moeilijker.'

Rosette van Rossem ziet daar echter een grote moeilijkheid. 'Een magazine is een duur product dat zijn succes moet opbouwen op twee markten: de lezersmarkt en de adverteerdersmarkt. En op elk van die markten gebeurt dat op een zeer geleidelijke manier', zegt ze. 'Bovendien is er een discrepantie tussen de beide markten. Hoe breder je als uitgever je magazine profileert, hoe meer le-



**ROSETTE VAN ROSSEM**  
'Het duurt doorgaans vijf jaar voor een magazine winstgevend is.'

zers je aantrekt. Maar voor de adverteerders is het interessanter om een specifieke doelgroep aan te spreken.'

### VIJF JAAR

'Iets dat je zeker niet mag onderschatten is de distributie', zegt Van Rossem. 'Bij een maandblad is de norm dat je het dubbel moet uitzetten van wat je verkoopt. En bovendien moet je de helft terug ophalen en vernietigen, wat enorm duur is. Hoeveel je precies verkocht hebt weet je pas een hele tijd later, dus ben je soms een paar maanden verder voor je weet hoeveel je hebt verdiend en voor je kunt bijsturen.'

'Los van alle marketingtoestanden en financiële zaken heeft een blad vooral een heel goed idee nodig', zegt Alain Grootaers. 'De volgende stap is de moeilijkste', vult Rosette van Rossem aan. 'Het redactieteam samenstellen dat bij die doelgroep permanent de vinger aan de pols kan houden en erop inspelen. Dat is het moeilijkste in ons vak en dat is waar wij in dit bedrijf het sterkst op aan sturen: de competentie van ons redactieteam om dat te doen, om doelgroepen in kaart te brengen die perfect begrijpbaar zijn en om aan te voelen hoe ze week na week en maand na maand 300% kunnen inspelen op die doelgroep om die te doen reageren.'

Beiden zijn het er mee eens dat vooral veel tijd en veel geld nodig zijn om een magazine rendabel te maken. Van Rossem: 'Het duurt doorgaans vijf jaar voor een magazine winstgevend is'. **K**

## GROOVY

Het weekblad *Groovy* verscheen en verdween in de schaduw van *MaoMagazine* (zie hiernaast). In 2000 bereidde zowat elke Vlaamse uitgeverij nieuwe titels voor. Ook het Limburgse Concentra werkte aan een forse uitbreiding. Willy Lenaers, de kersverse voorzitter van het directiecomité verklaarde toen aan *De Standaard*: 'De bedoeling is dat Concentra naast kranten, gratis weekbladen en multimediale activiteiten ook op de tijdschriftenmarkt aanwezig is tegen volgend jaar'.

Daarvoor richtte Concentra de magazinepoot Patio op. De eerste titel die de dochter-



onderneming lanceerde was *Groovy*, een weekblad dat voornamelijk mannen moest aanspreken en vanaf maart van 2001 te koop was. Het blad spitste zich toe op nieuwigheden en trends in onder andere telecom, domotica en sport. *Groovy* zou meer dan 20.000 kopers moeten bereiken. In 2003 werd deze norm echter nog steeds niet gehaald en besloot Concentra zich opnieuw toe te spitsen op zijn core business. De krantendivisie had in het eerste kwartaal namelijk een bedrijfsresultaat van € 1,18 miljoen gehaald. Patio bleek verlieslatend en werd opgedoekt.



*MaoMagazine* was ‘onbetaalbaar’ en *Deng* was ‘ultra link’. Zeker is dat beide bladen heel wat blauwe schenen hebben achtergelaten.

In 2000 had Concentravoorzitter Peter Baert een blindelings vertrouwen in het internet. Hij had zijn traditioneel regionale en conservatieve uitgevergroep laten uitgroeien tot een mediagroep waarin technologie voorop stond. Baert werd namelijk slapend rijk door de aandelen van Ubizen, een internetbeveiliging die zijn bedrijf op de beurs had gebracht. Samen met zijn directeur Televisie en Nieuwe Media Ernest Bujok kwam hij in contact met de voormalige *Humo*-journalisten Raf Sauviller en Danny Ilegems en ontstonden er gesprekken over een internetmagazine.

‘De internethype was op haar hoogtepunt’, zegt Danny Ilegems, voormalig hoofdredacteur van *MaoMagazine* en *Deng*. ‘Ons budget was bij wijze van spreken ongelimiteerd.’ Verwacht werd dat de advertentiebudgetten naar het internet zouden verschuiven, en dus werd er enorm geïnvesteerd in *MaoMagazine* en de technologie die Concentra daarvoor in huis had. Het project kreeg twee jaar om breakeven te draaien.

## ‘Het lot van Mao is eigenlijk beslist op de Nasdaq’

Toch verscheen in april 2001, enkele maanden na de lancering van de website, een papieren versie van *MaoMagazine*. ‘Dat was ons idee’, verklaart Danny Ilegems. ‘Wij wilden via het oude het nieuwe verkondigen. Het magazine zou een tweewekelijkse folder zijn om reclame te maken voor de website.’ *Mao* was een buitenbeentje in het magazinelandschap. Het blad lag niet in de krantenwinkels, maar werd tweewekelijks gratis - het kreeg de baseline ‘onbetaalbaar’ mee - verspreid via vijfhonderd verdeelpunten, voornamelijk in het culturele circuit. De inhoud: diepgravende journalistiek, cultuur en enorm veel vorm, meestal onder de vorm van satire. De kosten van het magazine zouden gedragen worden door de advertentie-inkomsten van de website. ‘Wij wilden in alles

afwijken van de rest’, zegt Danny Ilegems.

En al gauw lijkt het magazine zijn plaatsje te vinden in het medialandschap. De uitgever krijgt een aantal klachten binnen: enkele politici en kaderleden voelen zich tegen de schenen gestampt door *MaoMagazine*. Het cultureel centrum van Mol liet al snel weten geen dienst meer te doen als verdeelpunt. Het rebelse karakter van het blad wordt erg gesmaakt door de zowat vijftigduizend lezers, maar heeft er volgens Ilegems niet toe bijgedragen dat *Mao* is stopgezet. ‘Als ze daar last van hadden, waren ze er ook nooit mee begonnen’, aldus Ilegems. Ondanks alles slaagt de reclameregie van *Mao* er niet in om voldoende advertenties in het blad of banners op de website te krijgen.

In 2001 spat de dotcom-luchtbel uit elkaar. Ook *MaoMagazine*, in de eerste plaats een internetbedrijf, is het slachtoffer van de dotcom-crash. ‘Het lot van *Mao* is eigenlijk beslist op de Nasdaq (*Een Amerikaanse beurs waarop voornamelijk aandelen in*

*technologiebedrijven worden verhandeld, nvdr*)’, zegt Ilegems. ‘Alle beurzen ter wereld begonnen te verschuiven na de dotcom-crash.’ Eventjes werd er gespeeld met de gedachte om *MaoDeluxe* op de markt te brengen: een driemaandelijks betalend en glossy blad. Concentra besloot echter zich opnieuw te concentreren op haar basisactiviteiten en wilde geen geld meer pompen in het project. De redactie maakte nog een laatste extra dikke *MaoMagazine*, maar vond geen nieuwe geldschieters.

### NUNTJE

Twee jaar later probeert Danny Ilegems het opnieuw. Samen met Vincent Loozen (ex-*Humo*), Vivant-voorzitter Roland Duchâtelet en de Antwerpse reder Christian Cigrang richt hij de nv Code op. ‘We hebben € 200.000 geïnvesteerd. Met 20.000 lezers zouden we uit de kosten geraken’, zegt Ilegems.

De ene Chinese dictator werd ingewisseld voor een andere en in maart van 2003 lag het eerste nummer van *Deng* in de winkels. De pijlers van *Deng* waren nagenoeg dezelfde als die van *MaoMagazine*, maar het verschil werd gemaakt door de vorm: *Deng* kreeg een professioneel ogende lay-out mee en was in alle niet-inhoudelijke opzichten conventioneel. En dus ook veel interessanter



DANNY ILEGEMS

‘Wij wilden in alles afwijken van de rest’

voor de adverteerders dan *MaoMagazine*. ‘We hadden sneller adverteerders dan lezers. We deden veel acties naar adverteerders toe en hadden ook alle hippe adverteerders in ons blad staan: de banken, de automerken enzovoort’, zegt Ilegems.

Binnen de kortste keren weet *Deng* als ‘ultra link maandblad’ zichzelf een gecontesteerd karakter aan te meten. Het blad brengt het bedrog van staatssecretaris Anissa Temsamani aan het licht en krijgt zelf een proces aan het been voor de afbeelding van een

cokesnuivende Nijntje op de cover van het aprilnummer van 2005.

In datzelfde jaar geraakt *Deng* nog steeds niet uit de kosten en is het beginkapitaal uitgeput. De Nederlandse maatschappij Audax, die via haar dochter Cascade in België onder andere *Eos* uitgeeft, neemt een meerderheidsaandeel van 60% in de nv Code. Er wordt € 500.000 geïnvesteerd in *Deng* en een businessplan opgesteld van vijf jaar. ‘Het zag er naar uit dat we binnen het tweede jaar van het businessplan al voorsprong zouden hebben gehad op het schema’, zegt Danny Ilegems. En hoewel *Deng* in het najaar van 2005 inderdaad bijna 20.000 kopers bereikte, zette Audax in januari 2006 resoluut een punt achter het magazine. ‘Audax had een wat minder jaar achter de rug en besloot, begrijpelijk misschien, zijn uitgeefactiviteiten te herbejken en *Deng* te schrappen’, zegt Ilegems. ‘Toen Jacques De Leeuw, de stichter van Audax, het bestuur van de nv Code overliet aan zijn CEO Carel Bikkers, had ik de indruk dat men in de hoofdzetel van de groep niet goed wist wat met ons aan te vangen. We waren het soort product dat meer bijdraagt tot het imago van een groep dan tot de cash-flow.’ De 2.000 *Deng*-abonnees vonden vanaf april van 2006 elke maand het wetenschappelijke tijdschrift *Eos* in hun brievenbus. **K**



# 'Ik had moeten zeggen: 'We doen het niet''

Toen *De Nieuwe Panorama* niet kon blijven bestaan ging Alain Grootaers maar zelf bladen maken. En dat lukte vrij goed tot zijn hoofdinvesteerder zijn woord niet meer hield. 'Was het maar een investeerder geweest in de eerste plaats.'

«Dit is de laatste», stond in grote gele letters op het decembernummer van *De Nieuwe Panorama* in 1997. En daaronder: 'Collector's item'. De VNU (Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven, nu The Nielsen Company), de Nederlandse moedermaatschappij van Mediasix (nu Sanoma Magazines Belgium), dat *De Nieuwe Panorama* uitgaf, had voor al haar magazines enkele criteria opgelegd. 'We moesten een return on sales (*winstmarge, het bedrijfsresultaat in procenten van de omzet, nvdr*) halen van 15%', zegt Alain Grootaers, die op dat moment chef-redacteur was. 'De VNU trok dus een redelijk arbitraire lijn die gebaseerd was op de Nederlandse situatie. In

Vlaanderen liggen de basiskosten voor een magazine even hoog als in Nederland, maar is de markt veel kleiner.'

De VNU moest kiezen tussen *De Nieuwe Panorama* en *TV-Ekspres -TV-Ekspres* wordt vandaag uitgegeven als *Dag Allemaal/Expres* door De Persgroep Publishing, een ander blad dat de groep in België uitgaf. Omdat *TV-Ekspres* iets betere cijfers had, werd bij *De Nieuwe Panorama* de stekker uitgetrokken. 'Dat was volgens ons geen goede keuze, want we vaarden nog niet zo lang een nieuwe koers. We zagen in Europa de mannenbladen enorm populair worden en wilden iets soortgelijks proberen met *De Nieuwe Panorama*', zegt Alain Grootaers. Bovendien waren er een aantal verborgen kosten verbonden aan het blad. 'Het werd in Nederland gedrukt door een drukkerij van VNU, en dat was eigenlijk gewoon een manier om geld naar Nederland te sluisen.'

Ook Steven Somers (Woestijnvis) schreef voor *De Nieuwe Panorama* toen het blad opviel te bestaan. 'Dat is echt zonde, want *De Nieuwe Panorama* was een kweekvijver. Het had een heel studentikoze toon, maar tegelij-

kertijd had het veel oog voor glamour en de 'fun side of life'. Ivan Heylen was een van onze sterreporters, en dat zegt het wel.'

Rotsvast overtuigd van het potentieel van een blad als *De Nieuwe Panorama* ging Grootaers zelf op zoek naar investeerders en richtte, samen met zowat de voormalige redactie van *De Nieuwe Panorama*, uitgeverij De Vrije Pers op. Steven Somers herinnert zich dit als een ongelooflijke ervaring. 'De ene week verdween *De Nieuwe Panorama* en een week later zaten wij op een zoldertje ons eigen blad te maken.' Met het weekblad *P-magazine* leerde Vlaanderen de mannenbladen kennen. 'Ik zag wel iets in het format waar we met *De Nieuwe Panorama* naartoe streefden', zegt Grootaers. 'Ik trok dezelfde lijn door, maar we hadden het voordeel dat we een kleine uitgeverij waren. De kosten waren laag omdat we geen managers met een BMW 5-serie moesten betalen.'

## CREDITNOTA'S

*Fast forward* naar 2000. De Vrije Pers is een kleine uitgeverij met twee succesvolle titels geworden. Van *P-magazine* gaan wekelijks meer dan 80.000 exemplaren over de toonbank. Het maandblad *Ché* doet het met de helft daarvan ook heel goed. Tijd om uit te breiden dus. In het bedrijf vindt een machtswissel plaats. Think Media, een onderdeel van de beursgenoteerde groep De Beukelaer van Maurice De Velder, wordt hoofdaandeelhouder van De Vrije Pers. Alain Grootaers, op dat moment uitgeefdirecteur, is tevreden met de komst van De Velder. 'Hij had op dat moment een goed verhaal. Zijn groep had verschillende bedrijven die in de mediasector zaten, zoals affichage- en marketingbedrijven die we goed konden gebruiken voor onze bestaande magazines en nieuwe lanceringen.'

Bovendien ging de overname door de groep De Beukelaer gepaard met een kapitaalverhoging van 20 miljoen Belgische frank (bijna € 500.000) en werd beloofd dat bij elke lancering van een nieuw blad nog eens 30 miljoen frank (bijna € 750.000) zou volgen. Maurice De Velder had ook al lang contact met het blad *Teek* over een moge-

lijke overname. Dat magazine was in de jaren negentig ontstaan als het filmblad *Short Teek*. Gert Van Mol (nu manager bij *The Wall Street Journal Europe*) gaf het uit met zijn vennootschap The Publishing Company. Net voor het faillissement van die vennootschap verkocht Van Mol *Teek* aan De Vrije Pers.

'*Teek* was een koopje, het kostte ons zo goed als niets', zegt Alain Grootaers. 'We dachten dat er nog ruimte zou zijn op het snijpunt van de entertainmentmarkt: muziek, film, enzovoort. We wilden een soort van *Rolling Stone*

maken, maar dan een *Rolling Stone* van de Aldi natuurlijk.' Bij de voorstelling van het blad klonk het als volgt: 'Een vlotte berichtgeving over film, muziek en andere hippe cultuuruitingen, aangevuld met 'het betere journalistieke werk'. Het maandblad werd gemaakt door de redacties van *P-magazine* en *Ché*. Vijftienduizend verkochte exemplaren per nummer zouden voldoende geweest zijn om *Teek* winstgevend te maken. Dat lijkt geen moeilijke opgave, maar niets is minder waar. De redactie maakte de fout om de naam van het blad te behouden. 'Dat blad sleepte een geschiedenis van zeven jaar met zich mee en had talloze hervormingen achter de rug. We geraakten noch naar de advertentiemarkt, noch naar de lezersmarkt van dat imago af', zegt Alain Grootaers. De uitgever van *Teek* was in het verleden afspraken met adverteerders niet nagekomen, en ook bij de overname door De Vrije Pers was niet alles eerlijk verlopen. 'We merkten al snel dat de cijfers die ze ons hadden gegeven, niet klopten. Er waren wel facturen van, maar daar bleken ook creditnota's tegenover te staan', zegt Alain Grootaers.

## 'Er waren facturen, maar daar bleken creditnota's tegenover te staan'

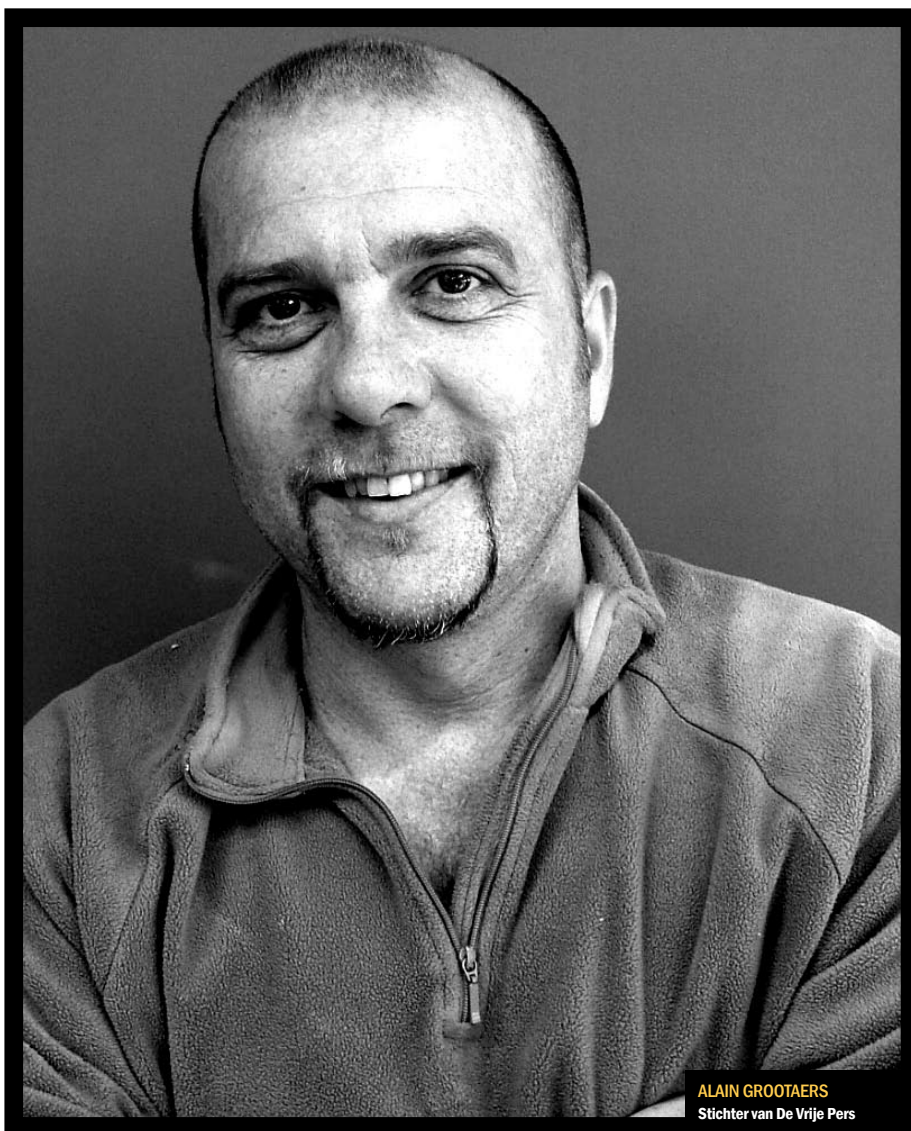
'Men had ons ook wijsgemaakt dat het blad 15.000 lezers had, maar ik denk dat het in werkelijkheid maar om 2.000 ging.' Na de herlancering door De Vrije Pers schommelde het aantal verkochte exemplaren maandelijks tussen 7.000 en 13.000 exemplaren, niet genoeg om het blad rendabel te maken. 'We hebben lange tijd geprobeerd om dat blad op



alternatieve manieren in de markt te zetten. We hebben lange gesprekken gevoerd met ECI (een soort van postorderbedrijf waarbij de klanten leden zijn en per kwartaal enorm grote hoeveelheden van een product aankopen om zo de prijs naar beneden te halen, nvdr) om van Teek een blad te maken waardoor je ook rechtstreeks dingen kon gaan bestellen. Je kon dan meteen via de website de cd kopen van een recensie die je wel aansprak', zegt Alain Grootaers. Vandaag klinkt deze vorm van mediaconvergentie helemaal niet gek, maar in 2001 was dit een enorm grote investering. 'Als we dat toen gedaan hadden, hadden we dat project voor zeer veel geld kunnen verkopen. Maar Maurice De Velder had dat geld dus niet.' Toch bleef Teek bestaan tot oktober van 2001. En intussen was er nog Lola.

### LOORLOGSKAS

'Wij zaten in het najaar van 2000 met een situatie waarbij we wisten dat Woestijnvis met een blad ging komen', zegt Alain Grootaers. 'Ik wist dat Flair op dat moment heel sterk lezers verloor. En dat Mediaxis (nu Sanoma Magazines Belgium, uitgever van Humo, nvdr) toen zijn oorlogskas ging aanspreken om Bonanza (zie blz.8, nvdr) te counteren.' Lola zou het gat tussen Libelle en Flair opvullen. 'Want Flair werd in de markt als erg jong en kinderlijk gepercipieerd. We hadden dan ook laten onderzoeken bij de adverteerders of er een mogelijkheid was tot een alternatief voor Flair en toen bleek dat er zelfs vraag naar was', zegt Grootaers. Rosette Van Rossem, hoofd van Medialogue, de reclameregie van Sanoma Magazines Belgium, nuanceert: 'De doelgroep van Flair is een erg jonge doelgroep, die om de twee tot drie jaar vernieuwt en een nieuwe mindstate heeft. Je moet aan dat blad blijven werken. We zaten



ALAIN GROOTAERS  
Stichter van De Vrije Pers

juist op een zwak moment toen Alain Grootaers Lola lanceerde'. 'Het was toen een grote consensus', zegt Alain Grootaers. 'Woestijn-

vis kwam met een blad in alliantie met VRT. En Dag Allemaal en alle Persgroep-bladen waren in alliantie met VTM. Als wij als kleine uitgeverij ooit iets wilden betekenen tussen die spelers, en als we nog iets nieuws wilden proberen, dan was het toen.'

Maar De Vrije Pers had enkel ervaring op het gebied van mannenbladen en het huidige personeel maakte samen al drie bladen. Er moest dus een nieuwe redactie gevormd worden. 'Ik had een afspraak met een hoofdredactrice voor Lola, maar zij heeft op het allerlaatste moment afgezegd', zegt Alain Grootaers. De voorbereidingen voor het blad waren getroffen en er was een voltallige redactie aangeworven. Grootaers moest op zoek naar een nieuwe hoofdredactrice, maar opeens bleek dat er geen geld meer was. Hij zag zichzelf genooddaakt om zelf hoofdredacteur van Lola te worden. 'Wat natuurlijk een heel slecht idee was', zegt hij lachend. 'Als ik erop terugkijk had ik op dat moment moeten zeggen: 'We doen het niet'. Maar je ►

### DE ZILLION-CONNECTIE

Tijdens de voorbereidingen van Lola beginnen zich verdachte zaken af te spelen bij Think Media. De beloofde dertig miljoen Belgische frank voor Lola is er niet en enkele freelancers van P-magazine ontvangen hun loon niet correct. Alain Grootaers komt via een bron bij de gerechtelijke politie te weten dat er een onderzoek gestart is naar De Velder. 'Hij drukte zelf aandelen bij en verkocht die onderhands aan zelfstandigen met veel zwart geld', zegt Grootaers. Een van die zelfstandigen was de uitbater van discotheek Zillion in Antwerpen, Frank Verstraeten.

Het was pas in 2002 dat de gerechtelijke politie er achter kwam dat hij via twee ver-

moedelijk valse facturen voor een bedrag van € 1.209.000 advertentieruimte gekocht had in magazines van De Vrije Pers en een billboard-campagne besteld had bij een van de kleine bedrijfjes van Think Media. Voor Verstraeten een manier om zwart geld wit te wassen, voor De Velder een manier om de omzet van Think Media kunstmatig te laten stijgen en de waarde van zijn aandelen de hoogte in te jagen. 'Er zijn toen voor honderden miljoenen mensen opgelicht', zegt Alain Grootaers, die zelf beweert voor vijf miljoen Belgische frank (bijna € 124.000) door De Velder te zijn opgelicht. Frank Verstraeten en Maurice De Velder blijven tot op vandaag hun onschuld volhouden.

► voelt je wel verantwoordelijk voor een pak mensen die je hebt aangenomen en die waren weggetrokken bij andere bladen.’

Bovendien komt Alain Grootaers op dat moment te weten dat Maurice De Velder de omzet van Think Media kunstmatig had laten stijgen via een aandelenzwendel (zie kader blz. 7). Er was dus ook geen sprake meer van de dertig miljoen Belgische frank (bijna € 750.000) die Think Media beloofd had bij de lancering van elk nieuw blad. ‘Dat geld was er gewoon niet. Lola is uiteindelijk gelanceerd met vijf miljoen Belgische frank (ongeveer € 124.000, nvdv)’, zegt Grootaers. In maart van 2001 lag Lola voor het eerst in de rekken. Lola was volgens Grootaers ‘een vrouw tussen twintig en veertig. Jong, actief, intelligent en zelfbewust’. De Vrije Pers mikte op 65.000 verkochte exemplaren, zowat de helft van concurrenten *Flair* en *Libelle*.

#### DIËTEN

Erg veelbelovend klom het wel, een vrouwenblad dat niet vol zou staan met diëten en vrouwen met de ideale maten en zelfs ruimte zou maken voor journalistieke reportages. Toch zakte de verkoop van *Lola* begin juni 2001 al tot onder de 20.000 exemplaren.



LOLA  
Haalde slechts 20.000 exemplaren in de plaats van 65.000

Trendwatcher Nathalie Bekx schreef in *De Standaard* dat *Lola* een te brede doelgroep en een te weinig uniforme inhoud had. Rosette Van Rossem van Sanoma Magazines Belgium verwoordt het als volgt: ‘Ze hadden wel een niche in de markt gevonden, maar zijn niet nagegaan of er wel een markt in die niche zat. Bovendien zijn ze er niet in geslaagd om het goede team samen te stellen om het goede blad te maken’. ‘Daar ben ik het niet zo mee eens’, repliceert Alain Grootaers. ‘Ik denk dat het blad redelijk goed uitgebalanceerd was. We hebben het gemaakt met mensen die al lang in de sector zaten.’

Waarom lag de gemiste start van *Lola* dan wel? ‘Er is een gigantische discrepantie tussen wat vrouwen zeggen dat ze willen lezen in een vrouwenblad en dat wat ze de facto lezen als ze het blad eenmaal in handen hebben’, antwoordt Grootaers. ‘Een voorbeeld: vrouwen zeggen dat ze het vreselijk vinden dat er altijd over diëten geluld wordt en dat ze goede verhalen willen lezen. Als je dan de test doet en een diët op je cover zet, wat we na een paar weken gedaan hebben, verkoopt het beter.’ Een andere kritiek die Nathalie Bekx uitte ten tijde van *Lola*, ging er over dat Alain Grootaers werkte met investeerders die enkel interesse hadden in geld en niets van magazines afwis-

ten. ‘Waren het maar investeerders geweest in de eerste plaats’, antwoordt Grootaers lachend.

#### DRINGENDE REDENEN

Eind juni 2001 maakt de Vrije Pers bekend te stoppen met *Lola*. Het blad, amper veertien weken oud, zou wel in het najaar opnieuw gelanceerd worden als maandblad. Nog in juni laat Alain Grootaers aan Maurice De Velder weten dat hij niet meer met hem wil samenwerken. En dat hij op zoek is naar een nieuwe hoofdinvesteerder. ‘Hij had het bedrijf destijds gekocht voor 80 miljoen Belgische frank (bijna € 2 miljoen) en zou er 120 miljoen (bijna € 3 miljoen) voor krijgen’, zegt Alain Grootaers. De Velder gaat akkoord en Grootaers maakt een deal met de Nederlandse De Telegraaf-groep, die De Vrije Pers zou uitkopen. Het contract was rond, op een routinecontrole van de boekhouding na. ‘Maurice De Velder heeft toen de toegang geweigerd. Omdat zijn boeken niet in orde waren natuurlijk’, zegt Grootaers. In juli heft Maurice De Velder Alain Grootaers ‘om dringende redenen’ op staande voet uit zijn functie als uitgeefdirecteur. Een maand later deelt gedelegeerd bestuurder Kris Dekelver mee dat *Lola* toch niet opnieuw gelanceerd zal worden als maandblad. Ook voor *Teek* komt het einde eraan. Het blad geraakt niet uit de rode cijfers en verdwijnt in oktober uit de krantenwinkels. **IK**

## Magnet wat minder zijn?

Ook Magnet Magazines, de magazine-poot van De Persgroep Publishing, schraptte de laatste jaren een aantal bladen uit zijn portefeuille. Twee maanden geleden lag het multimediamaagazine *Netwerk* voor het laatst in de winkels. Boven het logo van het blad prijkte de slagzin: ‘Al 10 jaar de nummer 1 in multimedia!’. Op de website van het magazine was in maart te lezen dat ‘een zeer moeilijke advertentiemarkt’ de uitgever dwong ‘de handdoek in de ring te gooien’. Vreemd toch, dat het meest gelezen blad (oplage in 2005: 58.318) in een bepaalde niche moet verdwijnen. Niet als je *Netwerk* bekijkt. Een goed gemaakt tijdschrift, dat zeker, maar door de onlineconcurrentie was het genoodzaakt om uitgebreid alle nieuwe gadgets en multimedia te bespreken. Bijgevolg stonden van die fabrikanten ook geen advertenties meer in het magazine – zij hadden hun media-aandacht al gekregen. In het laatste nummer van *Netwerk* stonden negen advertenties waarvan drie voor andere titels van De Persgroep.



Maar *Netwerk* was niet het eerste blad van Magnet Magazines dat van de markt verdween. Vóór 2002 heette Magnet nog Sparta. De naamsverandering ging gepaard met een kritische doorlichting van al de titels. Daarbij werd de stekker uit *Goed Wonen* getrokken. ‘Het blad is nooit winstgevend geweest’, zegt Koen Clement, algemeen directeur van Magnet Magazines. ‘Voor dat type van magazines bestaat een groot binnenlands en buitenlands aanbod. En in tegenstelling tot andere marktsegmenten koopt de doelgroep voor dat soort bladen ook buitenlandse bladen’, aldus Clement. Hij schat dat van *Goed Wonen* telkens maar 13.000 exemplaren werden verkocht.

Een jaar later zag *Touché* het licht. De doorsnee lezeres zou een hoger opgeleide, zelfverzekerde 35-jarige vrouw met een



goed betaalde baan moeten zijn. De inhoud van het blad: glamour, glitter en vooral veel (buitenlandse) beroemdheden. Een erg interessant magazine voor adverteerders, zo blijkt. ‘We haalden een advertentieomzet van ongeveer € 700.000, wat toch niet min is voor een maandblad’, zegt Koen Clement. Lezers aanspreken lijkt moeilijker. Als het blad anderhalf jaar oud is, wordt Alain Grootaers aangenomen als hoofdredacteur om het lezersaantal op te krikken. ‘De grote fout die men bij *Touché* heeft gemaakt, was om bij de oprichting te kijken naar de Nederlandse markt’, zegt hij. ‘Daar staan enorm veel celebrities aan te schuiven om met hun hoofd in die magazines te staan. In België is dat absoluut niet.’ *Touché* bereikt nooit het nodige lezersaantal en verschijnt voor het laatst in november van 2005.

# 'Ons voorbeeld was Dag Allemaal, niet Humo'



STEVEN SOMERS

Kemredacteur bij Bonanza

Dalende advertentie-inkomsten, geen succes bij de lezers of financiële problemen bij de uitgever? Niet bij *Bonanza*, het Woestijnvisblad dat van de markt gehaald werd omdat het te succesvol was.

‘Noem jullie schrijfsel toch gewoon Jean-Luc. En als je dat niet goed vindt moet de titel simpelweg Bonanza worden.’ Frederic De Pauw was een van de 5.863 mensen die een suggestie indienden voor de naam van het Nieuw Fijn Weekblad dat Woestijnvis ging lanceren. De reclame-

stunt paste perfect binnen de hype en de sfeer die al enkele maanden rond het toekomstige blad hing. Het blad waar de wildste indianenverhalen rond ontstaan waren en waar het gros van de Vlaamse bladenmakers schrik voor had. Vooral dan Guy Mortier. Hij moet het zich meermaals beklaagd hebben dat

een kwart miljoen exemplaren.

Mediaxis (nu Sanoma Magazines Belgium), de uitgeverij van *Humo*, vond het een leuke publiciteitsstunt. Bovendien waren de relaties tussen Guy Mortier en de Woestijnvisjongens prima. Mortier was een graag geziene gast in kijkcijferkanon *Alles Kan Beter* en Bart De Pauw en Tom Lenaerts hadden al meermaals de cover van *Humo* gesierd. Mediaxis werkte dus maar al te graag mee aan *Het VII<sup>e</sup> Werk*, dat 9% meer kopers haalde dan *Humo* die week. De creatievellingen van Woestijnvis kregen meteen zin om zelf met een tv-blad te beginnen. Niet geheel onlogisch ontstonden er gesprekken met Mediaxis om een blad te maken. Guy Mortier, sinds de jaren zestig aan het hoofd van *Humo*, had een moeilijke periode (stakingen bij *Humo* in combinatie met de opnames van *Alles Kan Beter*) achter de rug en wilde ermee stoppen. Voor Mediaxis was het duidelijk: enkel bij Woestijnvis bestond de verfijnde en intelligente humor die een waardige opvolger voor Mortier kon bezorgen.

Onder de titel ‘Gisteren nog in *Humo*, deze week (bijna) in Woestijnvis’ verscheen in september van 2000 een artikel van Doug-

las De Coninck in *De Morgen*. Een andere journalist had in het Antwerpse visrestaurant De Matelote een gesprek opgevangen tussen Guy Mortier, Woestijnvisbaas Wouter Vandenhoute, Bruno Wyndaele en Rick Tubbax (later verantwoordelijk uitgever van *Bonanza*) en zijn informatie doorgespeeld aan De Coninck. Het artikel maakt duidelijk dat de gesprekken over een overname van *Humo* door Woestijnvis op niets uitdraaiden – Guy Mortier was het niet eens met de inhoudelijke lijn die Vandenhoute aan het blad wilde geven – en was tevens het begin van een van de opmerkelijkste mediaoorlogen in Vlaanderen. Een samenwerking met Mediaxis zat er dus niet in, maar Woestijnvis besloot toch om een eigen blad uit te brengen. Volgens Wouter Vandenhoute was het een strategische noodzaak. Zijn bedrijfje haalde in vergelijking met de kwaliteit en het succes van zijn programma's niet voldoende winst, omdat het vastzat aan de openbare omroep en dus geen reclame-inkomsten verwierf. Een weekblad volgens de Woestijnvisformule zou daar verandering in kunnen brengen.

## 'LOGISCH OPPORTUNISME'

In het eerste jaar van het nieuwe millennium is zowat elke uitgever bezig met de voorbereiding van nieuwe bladen. Bijgevolg wordt er op journalisten geboden als op koeien in een veehandel. Drie journalisten van *Humo* – Kris Hoflack, Jan Antonissen en Luc Kempfen – maken de overstap naar de Woestijnvisredactie. ‘De prijzen zijn om- ▶



hij in 1999 had meegedaan aan het Woestijnvisprogramma *De XII werken*. Daarin daagde hij Rob Vanoudenhoven uit om een eenmalig blad te maken dat beter verkocht dan *Humo* die week – in die periode bijna

hoog gegaan, dat is waar', zegt Steven Somers, voormalig kernredacteur bij *Bonanza*. Hij kwam zelf van *P-magazine*, maar had ook een aanbod van *Humo* gekregen.

In juni van datzelfde jaar neemt de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM, nu Corelio) een minderheidsparticipatie van 20% in *Woestijnvis*. De instap gaat gepaard met een kapitaalsverhoging van 75 miljoen Belgische frank (ongeveer € 1.859.000). *Woestijnvis* spijst zo zijn kas om *Bonanza* te lanceren, de VUM ziet haar kans schoon om een voet binnen te zetten bij televisie. Onder leiding van *De Laatste Show*-presentator Bruno Wyndaele begint een kernredactie in de zomer van 2000 het blad van *Woestijnvis* voor te bereiden. Als op maandag 22 januari 2001 het eerste exemplaar van *Bonanza* in de winkels ligt, zijn de verwachtingen groot. Iedereen wil weten of *Woestijnvis* ook op papier werkt. Ongeveer 180.000 mensen zijn benieuwd en kopen het eerste exemplaar van *Bonanza* – Nieuw Fijn Weekblad van *Woestijnvis*. Op de cover: Tom Lenaerts en Bart De Pauw over hun nieuwste tv-programma. Binnenin onder andere tien bladzijden *Manen op de rand*, een column van Mark Uytterhoeven, 'Het Michielgehalte' van buitenlandse *De Mol*-presentatoren en een culinaire recensie van het Antwerpse visrestaurant De Matelote.

Lang werd gevreesd dat *Bonanza* het lijfblad van *Woestijnvis* zou worden. 'Je roeit natuurlijk met de riemen die je hebt', zegt Steven Somers. 'Dat was voor ons logisch opportunisme.' Veel aandacht ook werd er besteed aan BV's en human interest. 'Dag Allemaal was een even belangrijke referentie als *Humo*', zegt Steven Somers. 'We wilden een soort *Dag Allemaal* voor intellectuelen maken. Waar *Dag Allemaal* een klassieke emotionele benadering heeft die grenst aan het ranzige, wilden wij een emotionele benadering van onderwerpen die grenst aan het intelligente. Emo met een knipoog, zeg maar.'

De advertentiewereld wilde zichtbaar profiteren van de *Bonanzahype*. Zowat 99% van de – enorm veel en waarschijnlijk ook enorm duur betaalde – advertenties zinspeelde op het nieuwe blad. Stella Artois voorspelde op bladzijde twee: 'Volgende week gaat dit blad al op de fles'. Kosten noch moeite werden gespaard om het 220 bladzijden tellende magazine op poten te zetten: het blad verscheen op maandag, een dag voor de grote concurrenten *Humo* en *Dag Allemaal*. Door dat weekendwerk werden de productie- en distributiekosten een flink pak groter. Ook het speciale blinkende papier was niet goedkoop, niet in het minst omdat de papierprijs aan het einde van 2000 met ongeveer 15%

gestegen was. 'Ik denk dat *Bonanza* alleen maar een kans maakte als we ineens goed investeerden', zegt Steven Somers. 'Alleen had het strategisch anders in de markt gezet moeten worden. Dat was niet meer tegen te houden, na dat gesprek in de Matelote.'

#### RODE NEUZEN

En inderdaad. Alle media in Vlaanderen hadden de ogen op *Bonanza* gericht. *De Standaard* besteedde pagina's aan *Bonanzabashing*. Toen Bruno Wyndaele in *De Laatste Show* Jan Leyers en Amaryllis interviewde omdat van hen een cd bij *Bonanza* zat, schreven vier grote uitgevers gezamenlijk een boze brief naar Christina von Wackerbarth, de toenmalige algemeen directeur televisie van de openbare omroep. Dat Bruno Wyndaele zulke media-initiatieven altijd al op dezelfde manier in de verf zette, was hen even ontgaan. Maar de grootste tegenkanting kreeg *Bonanza* natuurlijk van *Humo*. 'Dat was het jaar waarin *Humo* niets van *Woestijnvis* goed



vond', herinnert Steven Somers zich. In *Humo*, dat door de komst van *Bonanza* zijn oplage met ongeveer 15.000 exemplaren zag verminderen, verschenen enkel nog negatieve kritieken over *Woestijnvis*. Tom Lenaerts en Bart De Pauw kregen geen plaatsje meer in de kolommen, laat staan op de cover van het blad. Buiten dan in de week dat *Bonanza* voor het eerst in de winkels lag. Bij Mediaxis was men er in geslaagd om Lenaerts en De Pauw te laten poseren met een rode neus op, een grote commerciële actie van *Humo* die week. Voor de televisiepoet van *Woestijnvis* was de komst van *Bonanza* geen goede zaak. Door de verminderde media-aandacht voor hun sterren als Rob Vanoudenhoven waren de kijkcijfers licht gedaald. 'Dat was inderdaad de vrees, dat *Bonanza* de televisiepoet ging schaden', zegt Steven Somers. 'Wouter kwam onder druk te staan van zijn tv-mensen.'

*Bonanza* was nog geen acht maanden oud toen Wouter Vandenhoute op de redactie kwam vertellen dat het ermee gedaan was. Vanuit financieel oogpunt een hoogst bizarre beslissing. De verkoop van *Bonanza*

## 'Er is veel geld ingestoken om het op te richten. Er zal waarschijnlijk ook wat geld ingestoken zijn om het af te bouwen'

was weliswaar gedaald tot 70.000 exemplaren, maar dit was zo volledig voorzien in het businessplan. Ook op de advertentiemarkt deed het magazine het erg goed. 'Dat blad is veel te vroeg uit de markt gehaald', zegt Alain Grootaers. 'Ze hadden veel advertenties en vroegen er veel geld voor. Ze zouden nu aan 120.000 of 150.000 exemplaren gezeten hebben.' Hij vermoedt dat *Bonanza* zijn plaats had kunnen vinden tussen *Humo* en *Dag Allemaal*. 'Een soort niet-lichtgeestig alternatief voor *TV-Express* bij wijze van spreken, maar dan beter gemaakt en zonder dat vingertje dat *Humo* destijds had.'

Wat bezielt de gedelegeerd bestuurder van een bedrijf om een succesvol product, waarin hij veel geld heeft gepompt en waarvoor hij 25 personeelsleden heeft aangenomen, ineens stop te zetten? Het antwoord zit verscholen in een advertentie die in het laatste nummer van *Bonanza* verscheen. Onder de koptekst 'Die ochtend in de krantenwinkel' staan twee cowboys afgebeeld. Een van hen zegt: 'Hoezo, geen *Bonanza* meer?'. 'Damn, doe mij dan maar weer *Humo*', luidt het antwoord van de andere. *Woestijnvis* en Mediaxis hadden in de zomer van 2001 besloten om weer te gaan samenwerken. Vandenhoute had met Jan Vandewyngaerden, voorzitter van het directiecomité van Mediaxis een principeovereenkomst afgesloten. Dat die overeenkomst inhoudelijk niet ingevuld was bij de stopzetting van *Bonanza* is, weermom, hoogst bizar. Noch Mediaxis, noch *Woestijnvis* heeft sindsdien openlijk uitspraken gedaan over de inhoud van de overeenkomst. Het publiek geheim zegt ons dat volgens het akkoord *Woestijnvis* tot 2007 geen magazines meer zou mogen publiceren. Wouter Vandenhoute zelf was niet bereikbaar voor commentaar. Insiders zeggen dat het contract niet voor niets getekend is. 'Er is veel geld ingestoken om het op te richten. Er zal waarschijnlijk ook wat geld ingestoken zijn om het af te bouwen', klinkt het bij Steven Somers. 'Wij hebben Wouter nooit geld gegeven', repliceert Rosette Van Rossem, COO bij de reclameregie van Sanoma. 'Er ontbrak nog wat aan *Bonanza* om op termijn rendabel te worden. Ik denk dat hij dat zelf ook beseftte en na een tijdje ruzie maken zijn we rond de tafel gaan zitten en hebben we gezegd: 'Zeg, zou je er nu niet eens mee stoppen?'. 'K

# **1. Verantwoording**

## **1.1 Algemeen**

“Mijn eindwerk wordt een journalistiek dossier en beantwoordt daarom aan de volgende eisen. Het moet een combinatie zijn van verschillende journalistieke genres. Feiten en uitspraken moeten afgewisseld worden met kritische en objectieve analyses. Daarbij moet de lezer het antwoord krijgen op de topische vragen: wat, wie, waar, wanneer, waarom en hoe? Dit alles moet gestoeld zijn op grondige en journalistiek correcte research waarbij te allen tijde wordt geprobeerd de oorspronkelijke bron te benaderen.”

Dat was de kerntekst van mijn mission statement (p. 3). Het journalistiek product op de vorige pagina's beantwoordt aan de eisen die ik in mijn mission statement gesteld heb. Het is een journalistiek dossier waarvan de verschillende verhalen, de verschillende deelartikels, zijn opgebouwd uit een feitelijke weergave van het relaas, aangevuld met uitspraken van personen die van zo dichtbij mogelijk bij de feiten betrokken waren en een kritische objectieve analyse. Mijn dossier is geen volledig overzicht van alle bladen die de laatste jaren verdwenen zijn. Wel geef ik een overzicht van de belangrijkste magazines en besteed ik meer aandacht aan de interessantste verhalen.

Ik heb er voor gekozen om mijn dossier op te delen in vier grote artikels en twee kleine stukken. De bedoeling is dat deze artikels ook los van elkaar als verhaal te begrijpen zijn. Als de lezer alle artikels leest, krijgt hij inzicht in de context en kan hij zelf vergelijkingen maken. Het eerste artikel is een algemene, inleidende tekst. Hierin laat ik een aantal spelers discussiëren over algemene tendensen of vaststellingen bij de tijdschriftensector. Het zijn vaak uitspraken die ook in de andere artikels terugkomen. Niet letterlijk, maar specifiek toegespitst op een van de magazines en in een kleinere context. Ik begin mijn dossier met een spread waarop links de grote titel, een grote foto en de inleiding staan, en waar rechts de tekst van het artikel begint. Knack doet dit heel vaak zo. Ook staan hier alle magazines al afgebeeld. Misschien herkent de lezer er al enkele van en wordt hij hierdoor nieuwsgierig.

Onderaan staat een klein kaderstukje over het magazine Groovy. Dit is vooral om praktische overwegingen op deze pagina geplaatst.

Na dit algemene artikel heb ik een artikel geplaatst over MaoMagazine en Deng. Aangezien de laatste de opvolger was van de eerste, leek het logisch om deze samen in een tekst te verwerken. Om van de twee delen een geheel te maken, maak ik gebruik van de uitspraken van Danny Ilegems, oprichter van beide magazines. Hij heeft bij de oprichting en de stopzetting van beide magazines mee onderhandeld en is de persoon bij uitstek die zijn licht kan laten schijnen over deze materie.

Hierna komt het langste artikel in de reeks. Het gaat over de magazines De Nieuwe Panorama, Lola en Teek. Omdat ik in totaal over tien magazines schrijf, en dus eigenlijk tien losse verhalen heb, heb ik geprobeerd om magazines te groeperen. Deze drie magazines kon ik groeperen door Alain Grootaers. Hij was chef-redacteur bij De Nieuwe Panorama en heeft daarna zelf Lola en Teek opgericht. In dit verhaal was hij dus de primaire bron. Daarom staat er ook een grote foto van hem bij het artikel.

Omdat het artikel over Alain Grootaers het langste van allemaal was, plaats ik er een kort stuk achter. In dit kaderstuk belicht ik de verdwenen magazines van Magnet Magazines, de magazinepoot van De Persgroep Publishing, een van de belangrijkste Vlaamse mediagroepen. Dit komt goed uit omdat in dit stuk ook Alain Grootaers geciteerd wordt en het stuk op dezelfde pagina staat als dat over Grootaers. Verder citeer ik Koen Clement, die algemeen directeur is van Magnet Magazines en bij de stopzetting van de drie magazines betrokken was.

Het laatste artikel in de reeks is het artikel over Bonanza, eigenlijk het meest opmerkelijke verhaal. Hiervoor wou ik eigenlijk Woestijnvisbaas Wouter Vandenhoute interviewen, maar dit was niet mogelijk. Vandenhoute werkt niet mee aan eindwerken en bovendien klonk het bij veel van mijn andere interviewees dat hij zeker niet over Bonanza wil praten. Dit feit is echter al opmerkelijk genoeg om te vermelden in mijn artikel, want het geeft aan dat er van alles aan de hand was bij Woestijnvis ten tijde van Bonanza.

Op de volgende bladzijden vindt u een gedetailleerde verantwoording van de opbouw van mijn dossier.



## 1.2 Inleidend artikel

### ***Die ochtend niet meer in de krantenwinkel***

Deze titel geldt als hoofdtitel voor mijn dossier. Het is een allusie op de alom bekende slagzin van het weekblad Humo en daardoor zeer herkenbaar. Bovendien wordt Humo op verschillende plaatsen in het dossier vernoemd en speelde het blad een rol bij de verschijning en verdwijning van sommige magazines waarover het dossier gaat.

*Een Dag Allemaal voor intellectuelen, een Vlaamse versie van Rolling Stone, een vrouwenblad zonder typische vrouwenpraat en een blad dat gewoon anders zou zijn dan alle andere. Aan ideeën heeft het de Vlaamse bladenmakers nooit ontbroken. Toch zijn de magazines die de laatste jaren van de markt verdwenen niet meer op twee handen te tellen.*

De hoofdinleiding van het dossier begint met een opsomming en eindigt met een contrast. Door de magazines niet bij naam te noemen probeer ik de lezer nieuwsgierig te maken en hem te overtuigen om verder te lezen.

*'De bladenmarkt gaat achteruit met een zeer hoge snelheid', zegt Alain Grootaers, voormalig uitgeefdirecteur van De Vrije Pers. 'Veel heeft te maken met de dalende advertentie-inkomsten. Het totale budget voor advertentie-uitgaven blijft hetzelfde of groeit zelfs lichtjes, maar de adverteerders stappen over naar het internet.' Het is een uitspraak die bij alle bladenmakers te horen is. Rosette Van Rossem, bestuurslid van de Federatie van de Belgische Magazines: 'We stellen vast dat de advertentiebudgetten de laatste jaren voor de klassieke media aan het krimpen zijn. Je kunt dat niet merken aan het volume, maar het reëel betaalde bedrag daalt wel'. Ook Paul Daels, voorzitter van de commissie Pers van de Unie der Belgische Adverteerders, stelt vast dat er een verschuiving gaande is van de traditionele media naar de nieuwe media. 'Het grootste slachtoffer is echter televisie', nuanceert hij, 'maar het klopt dat de traditionele media aan erosie onderhevig zijn. Die nieuwe mogelijkheden zijn op zeer korte termijn gaan boomen qua beschikbaarheid en performantie. De nieuwe media beantwoorden aan de noden van de nieuwe consument, die interactiever en communicatiever is dan tevoren', aldus Daels.*

Door te beginnen met een sterke quote wil ik de lezer in het verhaal opsorpen. In deze eerste alinea leid ik de sprekers in. Ik laat hen inspelen op elkanders uitspraken. Op die manier ontstaat er een soort gesprek dat de lezer kan mee volgen. Ik geef hier de mening van mijn sprekers over de dalende advertentie-inkomsten als gevolg van het internet.

*Volgens een studie van de Amerikaanse onderzoeksgroep Forrester heerst er echter een discrepantie tussen de tijd die mediaconsumenten doorbrengen op het internet en het budget dat de adverteerders aan het web uitgeven. In 2005 ging gemiddeld 6% van de advertentiebudgetten naar het internet, terwijl gebruikers aangaven dat gemiddeld 23% van hun mediaverbruik online gebeurde. Bij magazines was dit respectievelijk 21% en 7%.*

Ik laat het echter niet bij de meningen van mijn sprekers, maar kom als journalist tussenbeide. Ik verstrek gegevens en conclusies uit een wetenschappelijke studie om hierover mijn interviewees te laten spreken.

*'Een onevenredig deel van het advertentiebudget zit bij de traditionele media, en veel te weinig bij het internet', zegt Danny Ilegems, voormalig hoofdredacteur van de nieuwssite MaoMagazine. 'Voor jonge mensen is het internet primair in hun mediagebruik. Nu is er echt reden, als je een nieuwsmedium op het internet hebt, om op tafel te kloppen en te klagen bij de adverteerders.' Daar is Paul Daels het slechts deels mee eens. 'Als je op het internet surft en een goede pop-upblokker hebt of niet doorklikt op banners, is het gemakkelijk om te ontsnappen aan reclame', zegt hij. Daels ziet als adverteerder nog enkele voordelen in magazines. 'Het grootste voordeel is natuurlijk de kostprijs. Maar een ander belangrijk voordeel is dat, als je er goed mee omgaat, magazines push media zijn: als je rustig in het weekend een magazine leest, zal de impact van de advertentie veel groter zijn dan wanneer je tijdens het werken even iets opzoekt op het internet.'*

In de volgende alinea leid ik Danny Ilegems in. Hij is de enige bladenmaker die bij deze stelling de kant van de adverteerders kiest. Daarom kies ik zijn uitspraak als streamer. Daarna laat ik Paul Daels nuanceren en meer informatie geven over de voordelen van magazines ten opzichte van het internet. De lezer kan zich hierbij vragen stellen, want als Daels als adverteerder nog voordelen ziet in magazines, waarom verschuiven de advertentiebudgetten dan naar het internet? Het antwoord zit verscholen in de volgende tussentitel en wordt besproken in de volgende alinea.

*'Te veel pulp'*

*Een ander probleem dat uitgeverij ondervinden op de advertentiemarkt is dat veel advertentiebudgetten vanuit het buitenland beheerd worden. 'Dat is de reden waarom bladen als Elle en Marie-Claire in Vlaanderen kunnen bestaan', zegt Alain Grootaers. 'Die accounts worden in New York, Parijs enzovoort vastgelegd. Ze beslissen dat ze voor een bepaald bedrag investeren in Marie-Claire internationaal, en Vlaanderen krijgt daar dan een deel van. Als jij met een lokale titel zit die zelfs beter verkoopt dan Marie-Claire: forget it. Jij hebt Dior niet.'*

Ik maak gebruik van een tussentitel om een ander aspect aan te boren. Ik kies voor een kleine quote als tussentitel, omdat de lezer wil weten wie die uitspraak heeft gedaan, en omdat die antwoordt op een mogelijke vraag bij de lezer aan het einde van de vorige alinea. In deze alinea geef ik een tweede oorzaak van de dalende advertentie-inkomsten voor magazines.

*Volgens Paul Daels geldt dit echter voor alle media. Niet waar, vindt Rosette Van Rossem: 'Dat is meer een probleem voor print dan voor andere media'. Van Rossem werkte vroeger zelf voor een reclamebureau en had daar controle over de budgetten. 'Ik wist perfect dat als ik controle wou houden over de budgetten in alle landen, dat ik een televisiespot moest maken, want ik wist dat ze daar niets anders mee konden doen. Als ik hen toeliet om een stuk van het budget in print te steken, gingen ze die advertentie lokaal maken en dan kon het alle wegen uitgaan. Internationale coördinatie speelt een grote rol en stuurt adverteerders naar televisie.'*

In deze alinea licht Rosette Van Rossem deze problematiek toe vanuit haar eigen ervaringen als adverteerder.

*Daels denkt dat magazines echter opnieuw meer adverteerders zouden kunnen aantrekken. 'Er wordt te veel pulp gemaakt, waardoor adverteerders relatief kritisch tewerk gaan met magazines. Voor ons is er echt een belangrijk verschil tussen magazines met een hoge redactionele waarde en reclamebladen', zegt hij. 'Magazines moeten hun unique selling proposal (een eigenschap waarrond je als bedrijf je positionering opbouwt, nvdr) opnieuw meer ter harte nemen. Vroeger waren de magazines al heel generalistisch, maar kocht je ze om hun profilering. Als adverteerder kon je gesegmenteerd aan mediaplanning doen. Dat is nu veel moeilijker.'*

De discussie gaat verder. Paul Daels beantwoordt hier de vraag waar de lezer mogelijk mee zat na een van de vorige alinea's. Ik kom als journalist even tussen in zijn uitspraak om een marketingterm te verklaren aan de lezer.

*Rosette van Rossem ziet daar echter een grote moeilijkheid. 'Een magazine is een duur product dat zijn succes moet opbouwen op twee markten: de lezersmarkt en de adverteerdersmarkt. En op elk van die markten gebeurt dat op een zeer geleidelijke manier', zegt ze. 'Bovendien is er een discrepantie tussen de beide markten. Hoe breder je als uitgever je magazine profileert, hoe meer lezers je aantrekt. Maar voor de adverteerders is het interessanter om een specifieke doelgroep aan te spreken.'*

Rosette Van Rossem nuanceert echter de uitspraken van Daels. Ik vond het enorm belangrijk om telkens de beide kanten van het verhaal te belichten: de kant van de magazinemakers en de kant van de adverteerders. Daarom ook dat ik Rosette Van Rossem wilde interviewen. Zij is bij Medialogue, de reclameregie van Sanoma Magazines Belgium, verantwoordelijk voor het aantrekken van adverteerders en weet dus perfect welke moeilijkheden er zich afspelen op dit terrein. Ook om die reden, en omdat ze het meest aan het woord is in het artikel, zet ik een foto van haar bij het artikel.

*Vijf jaar*

*'Iets dat je zeker niet mag onderschatten is de distributie', zegt Van Rossem. 'Bij een maandblad is de norm dat je het dubbel moet uitzetten van wat je verkoopt. En bovendien moet je de helft terug ophalen en vernietigen, wat enorm duur is. Hoeveel je precies verkocht hebt weet je pas een hele tijd later, dus ben je soms een paar maanden verder voor je weet hoeveel je hebt verdiend en voor je kunt bijsturen.'*

*'Los van alle marketingtoestanden en financiële zaken heeft een blad vooral een heel goed idee nodig', zegt Alain Grootaers. 'De volgende stap is de moeilijkste', vult Rosette van Rossem aan. 'Het redactieteam samenstellen dat bij die doelgroep permanent de vinger aan de pols kan houden en erop inspelen. Dat is het moeilijkste in ons vak en dat is waar wij in dit bedrijf het sterkst op aan sturen: de competentie van ons redactieteam om dat te doen, om doelgroepen in kaart te brengen die perfect begrijpbaar zijn en om aan te voelen hoe ze week na week en maand na maand 300% kunnen inspelen op die doelgroep om die te doen reageren.' Beiden zijn het er mee eens dat vooral veel tijd en veel geld nodig zijn om een magazine rendabel te maken. Van Rossem: 'Het duurt doorgaans vijf jaar voor een magazine winstgevend is'.*

Met een nieuwe tussentitel wil ik een nieuw onderwerp aanboren. In deze laatste alinea heb ik het over distributie, iets dat zeker niet vergeten mag worden. Er wordt namelijk altijd gesproken over adverteerders en lezers, maar ook de distributie is een kostelijke zaak voor de bladenmakers. Tot slot laat ik Alain Grootaers en Rosette Van Rossem

vertellen wat volgens hen belangrijk is bij het opstarten van een magazine. Ik eindig met die bepaalde quote omdat deze blijft hangen bij de lezer en omdat het belangrijke informatie is bij het verder lezen van de volgende artikels.

## 1.3 Groovy

### **Groovy**

*Het weekblad Groovy verscheen en verdween in de schaduw van MaoMagazine (zie hiernaast). In 2000 bereidde zowat elke Vlaamse uitgeverij nieuwe titels voor. Ook het Limburgse Concentra werkte aan een forse uitbreiding. Willy Lenaers, de kersverse voorzitter van het directiecomité verklaarde toen aan De Standaard: 'De bedoeling is dat Concentra naast kranten, gratis weekbladen en multimediale activiteiten ook op de tijdschriftenmarkt aanwezig is tegen volgend jaar'.*

*Daarvoor richtte Concentra de magazinepoot Patio op. De eerste titel die de dochteronderneming lanceerde was Groovy, een weekblad dat voornamelijk mannen moest aanspreken en vanaf maart van 2001 te koop was. Het blad spitste zich toe op nieuwigheden en trends in onder andere telecom, domotica en sport. Groovy zou meer dan 20.000 kopers moeten bereiken. In 2003 werd deze norm echter nog steeds niet gehaald en besloot Concentra zich opnieuw toe te spitsen op zijn core business. De krantendivisie had in het eerste kwartaal namelijk een bedrijfsresultaat van € 1,18 miljoen gehaald. Patio bleek verlieslatend en werd opgedoekt.*

Ik heb er voor gekozen om Groovy niet uitgebreid te behandelen, omdat het verhaal van Groovy niet zo interessant is als dat van de andere magazines. Het stukje staat daarom in een kadertje en krijgt ook niet echt een titel, er staat gewoon 'Groovy' boven. Dit stukje is gewoon een opsomming van feiten, aangevuld met een quote van de voorzitter van het directiecomité van Concentra. Ik maak een doorverwijzing naar het stuk op de bladzijde ernaast, om de lezer te begeleiden.

## 1.4 MaoMagazine en Deng

### ***'Het lot van Mao is eigenlijk beslist op de Nasdaq'***

De titel van dit artikel is een quote. Ik koos ervoor om deze quote te gebruiken omdat hij vragen oproept bij de lezer, en omdat het een straffe uitspraak is.

*MaoMagazine was 'onbetaalbaar' en Deng was 'ultra link'. Zeker is dat beide bladen in Vlaanderen heel wat blauwe schenen hebben achtergelaten.*

Ik kies voor een korte inleiding, omdat het artikel zelf maar een bladzijde groot is. Ik vermeld de ondertitels/slagzinnen van beide bladen en formuleer een open uitspraak die de aandacht van de lezer trekt.

*In 2000 had Concentravorzitter Peter Baert een blindelings vertrouwen in het internet. Hij had zijn traditioneel regionale en conservatieve uitgeversgroep laten uitgroeien tot een mediagroep waarin technologie voorop stond. Baert werd namelijk slapend rijk door de aandelen van Ubizen, een internetbeveiliging die zijn bedrijf op de beurs had gebracht. Samen met zijn directeur Televisie en Nieuwe Media Ernest Bujok kwam hij in contact met de voormalige Humo-journalisten Raf Sauviller en Danny Ilegems en ontstonden er gesprekken over een internetmagazine.*

*'De internethype was op haar hoogtepunt', zegt Danny Ilegems, voormalig hoofdredacteur van MaoMagazine en Deng. 'Ons budget was bij wijze van spreken ongelimiteerd.' Verwacht werd dat de advertentiebudgetten naar het internet zouden verschuiven, en dus werd er enorm geïnvesteerd in MaoMagazine en de technologie die Concentra daarvoor in huis had. Het project kreeg twee jaar om breakeven te draaien.*

Ik begin met een situatieschets bij Concentra aan de vooravond van de oprichting van MaoMagazine. Hier is het vooral belangrijk om het internet en Ubizen te vermelden. Concentra richtte MaoMagazine namelijk op tijdens de internethausse. Ik laat daarna Danny Ilegems mijn situatieschets bevestigen om hem in te leiden.

*Toch verscheen in april 2001, enkele maanden na de lancering van de website, een papieren versie van MaoMagazine. 'Dat was ons idee', verklaart Danny Ilegems. 'Wij wilden via het oude het nieuwe verkondigen. Het magazine zou een tweewekelijkse folder zijn om reclame te maken voor de website.' Mao was een buitenbeentje in het magazineland. Het blad lag niet in de krantenwinkels, maar werd tweewekelijks gratis - het kreeg de baseline 'onbetaalbaar' mee - verspreid via vijfhonderd verdeelpunten, voornamelijk in het culturele circuit. De inhoud: diepgravende journalistiek, cultuur en enorm veel humor, meestal onder de vorm van satire. De kosten van het magazine zouden gedragen worden door de advertentie-inkomsten van de website. 'Wij wilden in alles afwijken van de rest', zegt Danny Ilegems.*

Bij het begin van mijn eindwerk heb ik mij toegespitst op papieren magazines. Het internetproject MaoMagazine is dus van minder belang voor mijn eindwerk. Ik concentreer mij dus op de papieren versie. Ik heb hierboven al de financiële omkadering geschetst, nu geef ik ook een beeld weer van MaoMagazine als blad.

*En al gauw lijkt het magazine zijn plaatsje te vinden in het medialandschap. De uitgever krijgt een aantal klachten binnen: enkele politici en kaderleden voelen zich tegen de schenen gestampt door MaoMagazine. Het cultureel centrum van Mol liet al snel weten geen dienst meer te doen als verdeelpunt. Het rebelse karakter van het blad wordt erg gesmaakt door de zowat vijftigduizend lezers, maar heeft er volgens Ilegems niet toe bijgedragen dat Mao is stopgezet. 'Als ze daar last van hadden, waren ze er ook nooit mee begonnen', aldus Ilegems. Ondanks alles slaagt de reclameregie van Mao er niet in om voldoende advertenties in het blad of banners op de website te krijgen.*

Daarna ga ik op zoek naar mogelijke oorzaken van de stopzetting van MaoMagazine, die ik door Danny Ilegems laat bevestigen of ontkrachten. Een belangrijke uitspraak is die van Ilegems over het gecontesteerde karakter van MaoMagazine.

*In 2001 spat de dotcom-luchtbel uit elkaar. Ook MaoMagazine, in de eerste plaats een internetbedrijf, is het slachtoffer van de dotcom-crash. 'Het lot van Mao is eigenlijk beslist op de Nasdaq (Een Amerikaanse beurs waarop voornamelijk aandelen in technologiebedrijven worden verhandeld, nvdr)', zegt Ilegems. 'Alle beurzen ter wereld begonnen te verschuiven na de dotcom-crash.' Eventjes werd er gespeeld met de gedachte om MaoDeluxe op de markt te brengen: een driemaandelijks betalend en glossy blad. Concentra besloot echter zich opnieuw te concentreren op haar basisactiviteiten en wilde geen geld meer pompen in het project. De redactie maakte nog een laatste extra dikke MaoMagazine, maar vond geen nieuwe geldschieters.*

In de laatste alinea doe ik de definitieve oorzaak van de stopzetting van MaoMagazine uit de doeken. Ik kom even tussen in het citaat van Ilegems om de Nasdaq te duiden aan de lezer.

#### *Nijntje*

*Twee jaar later probeert Danny Ilegems het opnieuw. Samen met Vincent Loozen (ex-Humo), Vivant-voorzitter Roland Duchâtelet en de Antwerpse reder Christian Cigrang richt hij de nv Code op. 'We hebben € 200.000 geïnvesteerd. Met 20.000 lezers zouden we uit de kosten geraken', zegt Ilegems.*

*De ene Chinese dictator werd ingewisseld voor een andere en in maart van 2003 lag het eerste nummer van Deng in de winkels. De pijlers van Deng waren nagenoeg dezelfde als die van MaoMagazine, maar het verschil werd gemaakt door de vorm: Deng kreeg een professioneel ogende lay-out mee en was in alle niet-inhoudelijke opzichten conventioneel. En dus ook veel interessanter voor de adverteerders dan MaoMagazine. 'We hadden sneller adverteerders dan lezers. We deden veel acties naar adverteerders toe en hadden ook alle hippe adverteerders in ons blad staan: de banken, de automerken enzovoort', zegt Ilegems.*

Met de tussentitel schakel ik over naar Deng. Ik koos als tussentitel voor 'Nijntje', een verhaal dat sommige lezers zich misschien nog herinneren. Het bewuste Dengnummer met Nijntje op de cover staat bovendien afgebeeld bij het artikel. Na een kleine schets van de investeerders en de oprichting van de nv Code ga ik over tot de verschillen met MaoMagazine. Ik vertel dat er veel advertenties in Deng staan. De lezer weet dus meteen dat er iets anders aan de hand moet zijn. Wat dat is, staat in de volgende alinea's.

*Binnen de kortste keren weet Deng als 'ultra link maandblad' zichzelf een gecontesteerd karakter aan te meten. Het blad brengt het bedrog van staatssecretaris Anissa Tamsamani aan het licht en krijgt zelf een proces aan het been voor de afbeelding van een cokesnuivende Nijntje op de cover van het aprilnummer van 2005.*

In dit artikel wordt de tussentitel geduid en schets ik Deng als magazine.

*In datzelfde jaar geraakt Deng nog steeds niet uit de kosten en is het beginkapitaal uitgeput. De Nederlandse maatschappij Audax, die via haar dochter Cascade in België onder andere Eos uitgeeft, neemt een meerderheidsaandeel van 60% in de nv Code. Er wordt € 500.000 geïnvesteerd in Deng en een businessplan opgesteld van vijf jaar. 'Het zag er naar uit dat we binnen het tweede jaar van het businessplan al voorsprong zouden hebben gehad op het schema', zegt Danny Ilegems. En hoewel Deng in het najaar van 2005 inderdaad bijna 20.000 kopers bereikte, zette Audax in januari 2006 resoluut een punt achter het magazine. 'Audax had een wat minder jaar achter de rug en besloot, begrijpelijk misschien, zijn uitgeefactiviteiten te herbekijken en Deng te schrappen', zegt Ilegems. 'Toen Jacques De Leeuw, de stichter van Audax, het bestuur van de nv Code overliet aan zijn CEO Carel Bikkers, had ik de indruk dat men in de hoofdzetel van de groep niet goed wist wat met ons aan te vangen. We waren het soort product dat meer bijdraagt tot het imago van een groep dan tot de cash-flow.' De 2.000 Deng-abonnees vonden vanaf april van 2006 elke maand het wetenschappelijke tijdschrift Eos in hun brievenbus.*

De overname door Audax en de stopzetting van Deng belicht ik in deze lange laatste alinea. Ik laat Danny Ilegems zeggen waarom Audax besliste met Deng te stoppen en eindig met het verhaal over Eos, vooral omdat het een creatievere manier is om te zeggen dat het blad van de markt is gehaald.



## 1.5 Alain Grootaers

*'Ik had moeten zeggen: 'We doen het niet''*

Ik kies opnieuw voor een quote als titel. Als je als lezer weet dat het artikel over verdwenen magazines gaat, wil je door deze quote weten waarom de spreker het niet had moeten doen. En vooral: waarom hij het dan wel gedaan heeft.

*Toen De Nieuwe Panorama niet kon blijven bestaan ging Alain Grootaers maar zelf bladen maken. En dat lukte vrij goed tot zijn hoofdinvesteerder zijn woord niet meer hield. 'Was het maar een investeerder geweest in de eerste plaats.'*

In de inleiding begin ik ergens in het midden van het verhaal. Ik sluit af met die quote omdat de lezer op die manier vermoedt dat er iets mis moet gegaan zijn.

*'Dit is de laatste', stond in grote gele letters op het decembernummer van De Nieuwe Panorama in 1997. En daaronder: 'Collector's item'. De VNU (Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven, nu The Nielsen Company), de Nederlandse moedermaatschappij van Mediaxis (nu Sanoma Magazines Belgium), dat De Nieuwe Panorama uitgaf, had voor al haar magazines enkele criteria opgelegd. 'We moesten een return on sales (winstmarge, het bedrijfsresultaat in procenten van de omzet, nvdr) halen van 15%', zegt Alain Grootaers, die op dat moment chef-redacteur was. 'De VNU trok dus een redelijk arbitraire lijn die gebaseerd was op de Nederlandse situatie. In Vlaanderen liggen de basiskosten voor een magazine even hoog als in Nederland, maar is de markt veel kleiner.'*

*De VNU moest kiezen tussen De Nieuwe Panorama en TV-Ekspres -TV-Ekspres wordt vandaag uitgegeven als Dag Allemaal/Expres door De Persgroep Publishing-, een ander blad dat de groep in België uitgaf. Omdat TV-Ekspres iets betere cijfers had, werd bij De Nieuwe Panorama de stekker uitgetrokken. 'Dat was volgens ons geen goede keuze, want we vaarden nog niet zo lang een nieuwe koers. We zagen in Europa de mannenbladen enorm populair worden en wilden iets soortgelijks proberen met De Nieuwe Panorama', zegt Alain Grootaers. Bovendien waren er een aantal verborgen kosten verbonden aan het blad. 'Het werd in Nederland gedrukt door een drukkerij van VNU, en dat was eigenlijk gewoon een manier om geld naar Nederland te sluizen.'*

Ik begin bij de stopzetting van De Nieuwe Panorama en beschrijf het laatste nummer. In deze eerste twee alinea's laat ik Alain Grootaers vertellen waarom het blad stopgezet is.

*Ook Steven Somers (Woestijnvis) schreef voor De Nieuwe Panorama toen het blad ophield te bestaan. 'Dat is echt zonde, want De Nieuwe Panorama was een kweekvijver. Het had een heel studentikoze toon, maar tegelijkertijd had het veel oog voor glamour en de 'fun side of life'. Ivan Heylen was een van onze sterreporters, en dat zegt het wel.'*

Omdat dit een groot artikel is laat ik graag meer mensen aan het woord. Ik citeer hier Steven Somers, die ook voor het blad schreef toen het stopgezet werd.

*Rotsvast overtuigd van het potentieel van een blad als De Nieuwe Panorama ging Grootaers zelf op zoek naar investeerders en richtte, samen met zowat de voormalige redactie van De Nieuwe Panorama, uitgeverij De Vrije Pers op. Steven Somers herinnert*

*zich dit als een ongelooflijke ervaring. 'De ene week verdween De Nieuwe Panorama en een week later zaten wij op een zoldertje ons eigen blad te maken.' Met het weekblad P-magazine leerde Vlaanderen de mannenbladen kennen. 'Ik zag wel iets in het format waar we met De Nieuwe Panorama naartoe streefden', zegt Grootaers. 'Ik trok dezelfde lijn door, maar we hadden het voordeel dat we een kleine uitgeverij waren. De kosten waren laag omdat we geen managers met een BMW 5-serie moesten betalen.'*

Hier beschrijf ik de oprichting van uitgeverij De Vrije Pers, de uitgever die in de rest van het verhaal de 'hoofdrol' zal spelen. Ik vul de feiten aan met uitspraken van twee sprekers.

#### *Creditnota's*

*Fast forward naar 2000. De Vrije Pers is een kleine uitgeverij met twee succesvolle titels geworden. Van P-magazine gaan wekelijks meer dan 80.000 exemplaren over de toonbank. Het maandblad Ché doet het met de helft daarvan ook heel goed. Tijd om uit te breiden dus. In het bedrijf vindt een machtswissel plaats. Think Media, een onderdeel van de beursgenoteerde groep De Beukelaer van Maurice De Velder, wordt hoofdaandeelhouder van De Vrije Pers. Alain Grootaers, op dat moment uitgeefdirecteur, is tevreden met de komst van De Velder. 'Hij had op dat moment een goed verhaal. Zijn groep had verschillende bedrijven die in de mediasector zaten, zoals affichage- en marketingbedrijven die we goed konden gebruiken voor onze bestaande magazines en nieuwe lanceringen.'*

Wegens de lengte van het artikel maak ik gebruik van tussentitels. Bovendien kan ik hier op die manier een tijdssprong maken en van verleden tijd naar tegenwoordige tijd wisselen. Belangrijk is dat ik hier Maurice De Velder introduceer.

*Bovendien ging de overname door de groep De Beukelaer gepaard met een kapitaalsverhoging van 20 miljoen Belgische frank (bijna € 500.000) en werd beloofd dat bij elke lancering van een nieuw blad nog eens 30 miljoen frank (bijna € 750.000) zou volgen. Maurice De Velder had ook al lang contact met het blad Teek over een mogelijke overname. Dat magazine was in de jaren negentig ontstaan als het filmblad Short Teek. Gert Van Mol (nu manager bij The Wall Street Journal Europe) gaf het uit met zijn vennootschap The Publishing Company. Net voor het faillissement van dat vennootschap verkocht Van Mol Teek aan De Vrije Pers.*

Ik vertel verder het verhaal van Maurice De Velder en leg in detail de financiële aspecten van Think Media uit, net als de beloften van De Velder. Ook Teek, het blad dat Alain Grootaers gaat herlanceren, vindt in deze alinea zijn intrede.

*'Teek was een koopje, het kostte ons zo goed als niets', zegt Alain Grootaers. 'We dachten dat er nog ruimte zou zijn op het snijpunt van de entertainmentmarkt: muziek, film, enzovoort. We wilden een soort van Rolling Stone maken, maar dan een Rolling Stone van de Aldi natuurlijk.' Bij de voorstelling van het blad klonk het als volgt: 'een vlotte berichtgeving over film, muziek en andere hippe cultuuruitingen, aangevuld met 'het betere journalistieke werk'. Het maandblad werd gemaakt door de redacties van P-magazine en Ché. Vijftienduizend verkochte exemplaren per nummer zouden voldoende geweest zijn om Teek winstgevend te maken. Dat lijkt geen moeilijke opgave, maar niets is minder waar. De redactie maakte de fout om de naam van het blad te behouden. 'Dat blad sleepte een geschiedenis van zeven jaar met zich mee en had talloze*

*hervormingen achter de rug. We geraakten noch naar de advertentiemarkt, noch naar de lezersmarkt van dat imago af', zegt Alain Grootaers. De uitgever van Teek was in het verleden afspraken met adverteerders niet nagekomen, en ook bij de overname door De Vrije Pers was niet alles eerlijk verlopen. 'We merkten al snel dat de cijfers die ze ons hadden gegeven, niet klopten. Er waren wel facturen van, maar daar bleken ook creditnota's tegenover te staan', zegt Alain Grootaers.*

In deze alinea laat ik Alain Grootaers de problemen uitleggen die er bij het begin van Teek bestonden. Dit wissel ik af met een eigen analyse.

*'Men had ons ook wijsgemaakt dat het blad 15.000 lezers had, maar ik denk dat het in werkelijkheid maar om 2.000 ging.' Na de herlancering door De Vrije Pers schommelde het aantal verkochte exemplaren maandelijks tussen 7.000 en 13.000 exemplaren, niet genoeg om het blad rendabel te maken. 'We hebben lange tijd geprobeerd om dat blad op alternatieve manieren in de markt te zetten. We hebben lange gesprekken gevoerd met ECI (een soort van postorderbedrijf waarbij de klanten leden zijn en per kwartaal enorm grote hoeveelheden van een product aankopen om zo de prijs naar beneden te halen, nvdr) om van Teek een blad te maken waardoor je ook rechtstreeks dingen kon gaan bestellen. Je kon dan meteen via de website de cd kopen van een recensie die je wel aansprak', zegt Alain Grootaers. Vandaag klinkt deze vorm van mediaconvergentie helemaal niet gek, maar in 2001 was dit een enorm grote investering. 'Als we dat toen gedaan hadden, hadden we dat project voor zeer veel geld kunnen verkopen. Maar Maurice De Velder had dat geld dus niet.' Toch bleef Teek bestaan tot oktober van 2001. En intussen was er nog Lola.*

In deze alinea laat ik Alain Grootaers Teek verder beschrijven. Ik kom tussen in zijn citaat om ECI te duiden. Het idee van Grootaers is interessant. Zes jaar na datum lijkt dat een logische vorm van mediaconvergentie, in 2001 was dit echter een grote investering. Ook de eerste problemen met Maurice De Velder laat ik hier bovenkomen.

#### Oorlogskas

*'Wij zaten in het najaar van 2000 met een situatie waarbij we wisten dat Woestijnvis met een blad ging komen', zegt Alain Grootaers. 'Ik wist dat Flair op dat moment heel sterk lezers verloor. En dat Mediaxis (nu Sanoma Magazines Belgium, uitgever van Humo, nvdr) toen zijn oorlogskas ging aanspreken om Bonanza (zie blz.8, nvdr) te counteren.' Lola zou het gat tussen Libelle en Flair opvullen. 'Want Flair werd in de markt als erg jong en kinderlijk gepercipieerd. We hadden dan ook laten onderzoeken bij de adverteerders of er een mogelijkheid was tot een alternatief voor Flair en toen bleek dat er zelfs vraag naar was', zegt Grootaers. Rosette Van Rossem, hoofd van Medialogue, de reclameregie van Sanoma Magazines Belgium, nuanceert: 'De doelgroep van Flair is een erg jonge doelgroep, die om de twee tot drie jaar vernieuwt en een nieuwe mindstate heeft. Je moet aan dat blad blijven werken. We zaten juist op een zwak moment toen Alain Grootaers Lola lanceerde'. 'Het was toen een grote consensus', zegt Alain Grootaers. 'Woestijnvis kwam met een blad in alliantie met VRT. En Dag Allemaal en alle Persgroep-bladen waren in alliantie met VTM. Als wij als kleine uitgeverij ooit iets wilden betekenen tussen die spelers, en als we nog iets nieuws wilden proberen, dan was het toen.'*

Deze alinea geeft een overzicht van de magazinemarkt aan het einde van 2000, een keerpunt voor de Vlaamse tijdschriftensector. Op dat moment werd bijvoorbeeld Lola

opgericht. Grootaers schetst hier hoe Lola zich in de markt zou profileren. Omdat hij daarbij concurreert met magazines van Sanoma Magazines Belgium, laat ik ook Rosette Van Rossem aan het woord.

*Maar De Vrije Pers had enkel ervaring op het gebied van mannenbladen en het huidige personeel maakte samen al drie bladen. Er moest dus een nieuwe redactie gevormd worden. 'Ik had een afspraak met een hoofdredactrice voor Lola, maar zij heeft op het allerlaatste moment afgezegd', zegt Alain Grootaers. De voorbereidingen voor het blad waren getroffen en er was een voltallige redactie aangeworven. Grootaers moest op zoek naar een nieuwe hoofdredactrice, maar opeens bleek dat er geen geld meer was. Hij zag zichzelf genoodzaakt om zelf hoofdredacteur van Lola te worden. 'Wat natuurlijk een heel slecht idee was', zegt hij lachend. 'Als ik erop terugkijk had ik op dat moment moeten zeggen: 'We doen het niet'. Maar je voelt je wel verantwoordelijk voor een pak mensen die je hebt aangenomen en die waren weggetrokken bij andere bladen.'*

Deze alinea schetst de organisatorische problemen bij Lola.

*Bovendien komt Alain Grootaers op dat moment te weten dat Maurice De Velder de omzet van Think Media kunstmatig had laten stijgen via een aandelenzwendel (zie kader blz. 7). Er was dus ook geen sprake meer van de dertig miljoen Belgische frank (bijna € 750.000) die Think Media beloofd had bij de lancering van elk nieuw blad. 'Dat geld was er gewoon niet. Lola is uiteindelijk gelanceerd met vijf miljoen Belgische frank (ongeveer € 124.000, nvdr)', zegt Grootaers. In maart van 2001 lag Lola voor het eerst in de rekken. Lola was volgens Grootaers 'een vrouw tussen twintig en veertig. Jong, actief, intelligent en zelfbewust'. De Vrije Pers mikte op 65.000 verkochte exemplaren, zowat de helft van concurrenten Flair en Libelle.*

Ook hier worden de problemen bij Lola uitgelegd, maar dan eerder de financiële kant van de zaak.

#### *Diëten*

*Erg veelbelovend klonk het wel, een vrouwenblad dat niet vol zou staan met diëten en vrouwen met de ideale maten en zelfs ruimte zou maken voor journalistieke reportages. Toch zakte de verkoop van Lola begin juni 2001 al tot onder de 20.000 exemplaren. Trendwatcher Nathalie Bekx schreef in De Standaard dat Lola een te brede doelgroep en een te weinig uniforme inhoud had. Rosette Van Rossem van Sanoma Magazines Belgium verwoordt het als volgt: 'Ze hadden wel een niche in de markt gevonden, maar zijn niet nagegaan of er wel een markt in die niche zat. Bovendien zijn ze er niet in geslaagd om het goede team samen te stellen om het goede blad te maken'. 'Daar ben ik het niet zo mee eens', repliceert Alain Grootaers. 'Ik denk dat het blad redelijk goed uitgebalanceerd was. We hebben het gemaakt met mensen die al lang in de sector zaten.'*

*Waarom lag de gemiste start van Lola dan wel? 'Er is een gigantische discrepantie tussen wat vrouwen zeggen dat ze willen lezen in een vrouwenblad en dat wat ze de facto lezen als ze het blad eenmaal in handen hebben', antwoordt Grootaers. 'Een voorbeeld: vrouwen zeggen dat ze het vreselijk vinden dat er altijd over diëten geluld wordt en dat ze goede verhalen willen lezen. Als je dan de test doet en een dieet op je cover zet, wat we na een paar weken gedaan hebben, verkoopt het beter.' Een andere kritiek die Nathalie Bekx uitte ten tijde van Lola, ging er over dat Alain Grootaers werkte met investeerders die enkel interesse hadden in geld en niets van magazines afwisten.*

*'Waren het maar investeerders geweest in de eerste plaats', antwoordt Grootaers lachend.*

In deze twee alinea's, die ik laat voorafgaan door een tussentitel, ga ik op zoek naar de oorzaken van het verdwijnen van Lola. Dit doe ik door uitspraken van Nathalie Bekx en Rosette Van Rossem voor te leggen aan Alain Grootaers.

#### *Dringende redenen*

*Eind juni 2001 maakt de Vrije Pers bekend te stoppen met Lola. Het blad, amper veertien weken oud, zou wel in het najaar opnieuw gelanceerd worden als maandblad. Nog in juni laat Alain Grootaers aan Maurice De Velder weten dat hij niet meer met hem wil samenwerken. En dat hij op zoek is naar een nieuwe hoofdinvesteerder. 'Hij had het bedrijf destijds gekocht voor 80 miljoen Belgische frank (bijna € 2 miljoen) en zou er 120 miljoen (bijna € 3 miljoen) voor krijgen', zegt Alain Grootaers. De Velder gaat akkoord en Grootaers maakt een deal met de Nederlandse De Telegraaf-groep, die De Vrije Pers zou uitkopen. Het contract was rond, op een routinecontrole van de boekhouding na. 'Maurice De Velder heeft toen de toegang geweigerd. Omdat zijn boeken niet in orde waren natuurlijk', zegt Grootaers. In juli heft Maurice De Velder Alain Grootaers 'om dringende redenen' op staande voet uit zijn functie als uitgeefdirecteur. Een maand later deelt gedelegeerd bestuurder Kris Dekelver mee dat Lola toch niet opnieuw gelanceerd zal worden als maandblad. Ook voor Teek komt het einde eraan. Het blad geraakt niet uit de rode cijfers en verdwijnt in oktober uit de krantenwinkels.*

De laatste alinea van het stuk schetst het einde van Alain Grootaers bij De Vrije Pers, net als het definitieve einde van Lola en Teek.

#### KADERSTUK:

##### *De Zillion-connectie*

*Tijdens de voorbereidingen van Lola beginnen zich verdachte zaken af te spelen bij Think Media. De beloofde dertig miljoen Belgische frank voor Lola is er niet en enkele freelancers van P-magazine ontvangen hun loon niet correct. Alain Grootaers komt via een bron bij de gerechtelijke politie te weten dat er een onderzoek gestart is naar De Velder. 'Hij drukte zelf aandelen bij en verkocht die onderhands aan zelfstandigen met veel zwart geld', zegt Grootaers. Een van die zelfstandigen was de uitbater van discotheek Zillion in Antwerpen, Frank Verstraeten. Het was pas in 2002 dat de gerechtelijke politie er achter kwam dat hij via twee vermoedelijk valse facturen voor een bedrag van € 1.209.000 advertentieruimte gekocht had in magazines van De Vrije Pers en een billboard-campagne besteld had bij een van de kleine bedrijfjes van Think Media. Voor Verstraeten een manier om zwart geld wit te wassen, voor De Velder een manier om de omzet van Think Media kunstmatig te laten stijgen en de waarde van zijn aandelen de hoogte in te jagen. 'Er zijn toen voor honderden miljoenen mensen opgelicht', zegt Alain Grootaers, die zelf beweert voor vijf miljoen Belgische frank (bijna € 124.000) door De Velder te zijn opgelicht. Frank Verstraeten en Maurice De Velder blijven tot op vandaag hun onschuld volhouden.*

Ik koos ervoor om dit gedeelte in een kadertje te zetten om enkele verschillende redenen. Ten eerste omdat het een lang artikel is en ten tweede omdat het anders moeilijk was om dit stuk een plaats te geven in de rest van het verhaal. Het gaat namelijk over een onderliggend verhaal dat zich doorheen het grote verhaal afspeelt.

Ik gebruik als titel de Zillion-connectie, omdat dit eigenlijk perfect de zaakjes van De Velder weergeeft en omdat De Velder gearresteerd werd in de schaduw van het Zillion-proces.

## 1.6 Magnet Magazines

### ***Magnet wat minder zijn?***

Deze titel is een allusie op de bekende alledaagse uitspraak die men bij de slager te horen krijgt. Ik zinspeel hier op de beslissing om bij de naamsverandering van Sparta naar Magnet Magazines alle titels kritisch door te lichten, waarbij Goed Wonen verdween.

*Ook Magnet Magazines, de magazinepoot van De Persgroep Publishing, schrapt de laatste jaren een aantal bladen uit zijn portefeuille. Twee maanden geleden lag het multimediamagazine Netwerk voor het laatst in de winkels. Boven het logo van het blad prijkte de slagzin: 'Al 10 jaar de nummer 1 in multimedia!'. Op de website van het magazine was in maart te lezen dat 'een zeer moeilijke advertentiemarkt' de uitgever dwong 'de handdoek in de ring te gooien'. Vreemd toch, dat het meest gelezen blad (oplage in 2005: 58.318) in een bepaalde niche moet verdwijnen. Niet als je Netwerk bekijkt. Een goed gemaakt tijdschrift, dat zeker, maar door de onlineconcurrentie was het genoodzaakt om uitgebreid alle nieuwe gadgets en multimedia te bespreken. Bijgevolg stonden van die fabrikanten ook geen advertenties meer in het magazine – zij hadden hun media-aandacht al gekregen. In het laatste nummer van Netwerk stonden negen advertenties waarvan drie voor andere titels van De Persgroep.*

Het eerste deel van dit artikel is een eigen kritische, maar objectieve analyse van Netwerk. Deze analyse is gebaseerd op eigen bevindingen.

*Maar Netwerk was niet het eerste blad van Magnet Magazines dat van de markt verdween. Vóór 2002 heette Magnet nog Sparta. De naamsverandering ging gepaard met een kritische doorlichting van al de titels. Daarbij werd de stekker uit Goed Wonen getrokken. 'Het blad is nooit winstgevend geweest', zegt Koen Clement, algemeen directeur van Magnet Magazines. 'Voor dat type van magazines bestaat een groot binnenlands en buitenlands aanbod. En in tegenstelling tot andere marktsegmenten koopt de doelgroep voor dat soort bladen ook buitenlandse bladen', aldus Clement. Hij schat dat van Goed Wonen telkens maar 13.000 exemplaren werden verkocht.*

Voor het stuk over Goed Wonen laat ik Koen Clement, directeur van Magnet Magazines, aan het woord. Ik beperk mij tot de basisinformatie, omdat het maar om een kleiner kaderstukje gaat.

*Een jaar later zag Touché het licht. De doorsnee lezeres zou een hoger opgeleide, zelfverzekerde 35-jarige vrouw met een goed betaalde baan moeten zijn. De inhoud van het blad: glamour, glitter en vooral veel (buitenlandse) beroemdheden. Een erg interessant magazine voor adverteerders, zo blijkt. 'We haalden een advertentieomzet van ongeveer € 700.000, wat toch niet min is voor een maandblad', zegt Koen Clement. Lezers aanspreken lijkt moeilijker. Als het blad anderhalf jaar oud is, wordt Alain Grootaers aangenomen als hoofdredacteur om het lezersaantal op te krikken. 'De grote fout die men bij Touché heeft gemaakt, was om bij de oprichting te kijken naar de Nederlandse markt', zegt hij. 'Daar staan enorm veel celebrities aan te schuiven om met*

*hun hoofd in die magazines te staan. In België is dat absoluut niet.' Touché bereikt nooit het nodige lezersaantal en verschijnt voor het laatst in november van 2005.*

In de laatste alinea laat ik zowel Koen Clement als Alain Grootaers hun mening over Touché geven. Weerom, puur basisinformatie.



## 1.7 Bonanza

### **'Ons voorbeeld was Dag Allemaal, niet Humo'**

Dit citaat van Steven Somers vind ik een zeer interessante uitspraak. Hij wil ermee aantonen dat hij de mediaoorlog tussen Humo en Bonanza destijds onterecht vond.

*Dalende advertentie-inkomsten, geen succes bij de lezers of financiële problemen bij de uitgever? Niet bij Bonanza, het Woestijnvisblad dat van de markt gehaald werd omdat het te succesvol was.*

Al in de inleiding wil ik aantonen dat het verhaal van Bonanza op zijn minst bizar te noemen valt. Mijn eerste zin bestaat uit drie mogelijke oorzaken voor het verdwijnen van een blad, die al eerder in het dossier ter sprake kwamen.

*'Noem jullie schrijfsel toch gewoon Jean-Luc. En als je dat niet goed vindt moet de titel simpelweg Bonanza worden.' Frederic De Pauw was een van de 5.863 mensen die een suggestie indienden voor de naam van het Nieuw Fijn Weekblad dat Woestijnvis ging lanceren. De reclamestunt paste perfect binnen de hype en de sfeer die al enkele maanden rond het toekomstige blad hingen. Het blad waar de wildste indianenverhalen rond ontstaan waren en waar het gros van de Vlaamse bladenmakers schrik voor had. Vooral dan Guy Mortier. Hij moet het zich meermaals beklagd hebben dat hij in 1999 had meegedaan aan het Woestijnvisprogramma De XII werken. Daarin daagde hij Rob Vanoudenhoven uit om een eenmalig blad te maken dat beter verkocht dan Humo die week – in die periode bijna een kwart miljoen exemplaren.*

*Mediaxis (nu Sanoma Magazines Belgium), de uitgeverij van Humo, vond het een leuke publiciteitsstunt. Bovendien waren de relaties tussen Guy Mortier en de Woestijnvisjongens prima. Mortier was een graag geziene gast in kijkcijferkanon Alles Kan Beter en Bart De Pauw en Tom Lenaerts hadden al meermaals de cover van Humo gesierd. Mediaxis werkte dus maar al te graag mee aan Het Vile Werk, dat 9% meer kopers haalde dan Humo die week.*

Ik begin het verhaal met een quote, een leuke anekdote eigenlijk, over de reclamecampagne van Bonanza, waarbij mensen zelf mochten kiezen welke naam het Woestijnvisblad ging krijgen. Omdat ik Wouter Vandenhoute zelf niet kon interviewen en omdat er enorm veel gebeurd is op die korte periode dat Bonanza ontstond, heb ik in dit verhaal voor een andere aanpak gekozen dan bij mijn andere artikels. Ik blijf in dit artikel voornamelijk zelf aan het woord. Daarom heb ik getracht zo vlot en creatief mogelijk te schrijven. Zo begin ik bijvoorbeeld bij de campagne en bouw ik nadien af naar het prille begin van Bonanza, namelijk de uitdaging van Guy Mortier voor Rob Vanoudenhoven.

*De creatievellingen van Woestijnvis kregen meteen zin om zelf met een tv-blad te beginnen. Niet geheel onlogisch ontstonden er gesprekken met Mediaxis om een blad te maken. Guy Mortier, sinds de jaren zestig aan het hoofd van Humo, had een moeilijke periode (stakingen bij Humo in combinatie met de opnames van Alles Kan Beter) achter de rug en wilde ermee stoppen. Voor Mediaxis was het duidelijk: enkel bij Woestijnvis bestond de verfijnde en intelligente humor die een waardige opvolger voor Mortier kon bezorgen.*

*Onder de titel 'Gisteren nog in Humo, deze week (bijna) in Woestijnvis' verscheen in september van 2000 een artikel van Douglas De Coninck in De Morgen. Een andere journalist had in het Antwerpse visrestaurant De Matelote een gesprek opgevangen tussen Guy Mortier, Woestijnvisbaas Wouter Vandenhaute, Bruno Wyndaele en Rick Tubbax (later verantwoordelijk uitgever van Bonanza) en zijn informatie doorgespeeld aan De Coninck. Het artikel maakt duidelijk dat de gesprekken over een overname van Humo door Woestijnvis op niets uitdraaiden – Guy Mortier was het niet eens met de inhoudelijke lijn die Vandenhaute aan het blad wilde geven – en was tevens het begin van een van de opmerkelijkste mediaoorlogen in Vlaanderen. Een samenwerking met Mediaxis zat er dus niet in, maar Woestijnvis besloot toch om een eigen blad uit te brengen. Volgens Wouter Vandenhaute was het een strategische noodzaak. Zijn bedrijfje haalde in vergelijking met de kwaliteit en het succes van zijn programma's niet voldoende winst, omdat het vastzat aan de openbare omroep en dus geen reclame-inkomsten verwierf. Een weekblad volgens de Woestijnvisformule zou daar verandering in kunnen brengen.*

Dit stuk van mijn artikel belicht het begin van de problemen tussen Woestijnvis en Sanoma Magazines Belgium. Ik vermeld uitdrukkelijk het artikel van Douglas De Coninck omdat dat het eerste artikel was waarin sprake was van het gesprek in de Matelote, later een *running gag* geworden in de berichtgeving over Bonanza en in Bonanza zelf – ik verwijst er later in het artikel opnieuw naar.

#### *'Logisch opportunisme'*

*In het eerste jaar van het nieuwe millennium is zowat elke uitgever bezig met de voorbereiding van nieuwe bladen. Bijgevolg wordt er op journalisten geboden als op koeien in een veehandel. Drie journalisten van Humo – Kris Hoflack, Jan Antonissen en Luc Kempen – maken de overstap naar de Woestijnvisredactie. 'De prijzen zijn omhoog gegaan, dat is waar', zegt Steven Somers, voormalig kernredacteur bij Bonanza. Hij kwam zelf van P-magazine, maar had ook een aanbod van Humo gekregen.*

*In juni van datzelfde jaar neemt de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM, nu Corelio) een minderheidsparticipatie van 20% in Woestijnvis. De instap gaat gepaard met een kapitaalsverhoging van 75 miljoen Belgische frank (ongeveer € 1.859.000). Woestijnvis spijst zo zijn kas om Bonanza te lanceren, de VUM ziet haar kans schoon om een voet binnen te zetten bij televisie.*

Niet onbelangrijk zijn de journalisten die Woestijnvis wegekocht bij Humo. Ook de instap van de VUM in Woestijnvis was cruciaal voor Bonanza.

*Onder leiding van De Laatste Show-presentator Bruno Wyndaele begint een kernredactie in de zomer van 2000 het blad van Woestijnvis voor te bereiden. Als op maandag 22 januari 2001 het eerste exemplaar van Bonanza in de winkels ligt, zijn de verwachtingen groot. Iedereen wil weten of Woestijnvis ook op papier werkt. Ongeveer 180.000 mensen zijn benieuwd en kopen het eerste exemplaar van Bonanza – Nieuw Fijn Weekblad van Woestijnvis. Op de cover: Tom Lenaerts en Bart De Pauw over hun nieuwste tv-programma. Binnenin onder andere tien bladzijden Mannen op de rand, een column van Mark Uytterhoeven, 'Het Michielgehalte' van buitenlandse De Mol-presentatoren en een culinaire recensie van het Antwerpse visrestaurant De Matelote. Lang werd gevreesd dat Bonanza het lijfblad van Woestijnvis zou worden. 'Je roeit natuurlijk met de riemen die je hebt', zegt Steven Somers. 'Dat was voor ons logisch opportunisme.' Veel aandacht ook werd er besteed aan BV's en human intrest. 'Toen wij*

*het blad maakten was niet Humo onze referentie, maar wel Dag Allemaal', zegt Steven Somers. 'We wilden een soort Dag Allemaal voor intellectuelen maken. Waar Dag Allemaal een klassieke emotionele benadering heeft die grenst aan het ranzige, wilden wij een emotionele benadering van onderwerpen die grenst aan het intelligente. Emo met een knipoog, zeg maar.'*

Nadat ik de geschiedenis van het blad en de financiële kant van de zaak uitvoerig heb belicht, heb ik het nu over het magazine Bonanza zelf. In dit stuk laat ik Steven Somers langer aan het woord. Hij had vooral veel te vertellen over het blad zelf en minder over de zakelijke kant. Bovendien ben ik als journalist lang aan het woord geweest en kan afwisseling zeker geen kwaad.

*De advertentiewereld wilde zichtbaar profiteren van de Bonanzahype. Zowat 99% van de – enorm veel en waarschijnlijk ook enorm duur betaalde – advertenties zinspeelde op het nieuwe blad. Stella Artois voorspelde op bladzijde twee: 'Volgende week gaat dit blad al op de fles'. Kosten noch moeite werden gespaard om het 220 bladzijden tellende magazine op poten te zetten: het blad verscheen op maandag, een dag voor de grote concurrenten Humo en Dag Allemaal. Door dat weekendwerk werden de productie- en distributiekosten een flink pak groter. Ook het speciale blinkende papier was niet goedkoop, niet in het minst omdat de papierenprijs aan het einde van 2000 met ongeveer 15% gestegen was.*

*'Ik denk dat Bonanza alleen maar een kans maakte als we ineens goed investeerden', zegt Steven Somers. 'Alleen had het strategisch anders in de markt gezet moeten worden. Dat was niet meer tegen te houden, na dat gesprek in de Matelote.'*

Deze alinea maakt duidelijk dat het blad economisch rendabel was, en dus eigenlijk niet uit de markt gehaald hoefde te worden.

#### *Rode neuzen*

*En inderdaad. Alle media in Vlaanderen hadden de ogen op Bonanza gericht. De Standaard besteedde pagina's aan Bonanza-bashing. Toen Bruno Wyndaele in De Laatste Show Jan Leyers en Amaryllis interviewde omdat van hen een cd bij Bonanza zat, schreven vier grote uitgevers gezamenlijk een boze brief naar Christina von Wackerbarth, de toenmalige algemeen directeur televisie van de openbare omroep. Dat Bruno Wyndaele zulke media-initiatieven altijd al op dezelfde manier in de verf zette, was hen even ontgaan.*

*Maar de grootste tegenkanting kreeg Bonanza natuurlijk van Humo. 'Dat was het jaar waarin Humo niets van Woestijnvis goed vond', herinnert Steven Somers zich. In Humo, dat door de komst van Bonanza zijn oplage met ongeveer 15.000 exemplaren zag verminderen, verschenen enkel nog negatieve kritieken over Woestijnvis. Tom Lenaerts en Bart De Pauw kregen geen plaatsje meer in de kolommen, laat staan op de cover van het blad. Buiten dan in de week dat Bonanza voor het eerst in de winkels lag. Bij Medixis was men er in geslaagd om Lenaerts en De Pauw te laten poseren met een rode neus op, een grote commerciële actie van Humo die week.*

In deze alinea heb ik het over de opmerkelijke tegenkanting die Bonanza van de andere media ondervond.

*Voor de televisiepoet van Woestijnvis was de komst van Bonanza geen goede zaak. Door de verminderde media-aandacht voor hun sterren als Rob Vanoudenhoven waren*

*de kijkcijfers licht gedaald. 'Dat was inderdaad de vrees, dat Bonanza de televisiepoet ging schaden', zegt Steven Somers. 'Wouter kwam onder druk te staan van zijn tv-mensen.'*

Hier heb ik het dan weer over de interne twisten in Woestijnvis, die samen met de oorlog met Mediaxis ervoor gezorgd hebben dat Bonanza is verdwenen.

*Bonanza was nog geen acht maanden oud toen Wouter Vandenhoute op de redactie kwam vertellen dat het ermee gedaan was. Vanuit financieel oogpunt een hoogst bizarre beslissing. De verkoop van Bonanza was weliswaar gedaald tot 70.000 exemplaren, maar dit was zo volledig voorzien in het businessplan. Ook op de advertentiemarkt deed het magazine het erg goed. 'Dat blad is veel te vroeg uit de markt gehaald', zegt Alain Grootaers. 'Ze hadden veel advertenties en vroegen er veel geld voor. Ze zouden nu aan 120.000 of 150.000 exemplaren gezeten hebben.' Hij vermoedt dat Bonanza zijn plaats had kunnen vinden tussen Humo en Dag Allemaal. 'Een soort niet-lichtgeestig alternatief voor TV-Express bij wijze van spreken, maar dan beter gemaakt en zonder dat vingertje dat Humo destijds had.'*

Hierin geef ik een eigen analyse over dat het bizar was dat Bonanza economisch gezond was, maar dat Wouter Vandenhoute er toch mee wilde stoppen. Ik gebruik het citaat van Alain Grootaers om mijn analyse te staven.

*Wat bezielt de gedelegeerd bestuurder van een bedrijf om een succesvol product, waarin hij veel geld heeft gepompt en waarvoor hij 25 personeelsleden heeft aangenomen, ineens stop te zetten? Het antwoord zit verscholen in een advertentie die in het laatste nummer van Bonanza verscheen. Onder de koptekst 'Die ochtend in de krantenwinkel' staan twee cowboys afgebeeld. Een van hen zegt: 'Hoezo, geen Bonanza meer?'. 'Damn, doe mij dan maar weer Humo', luidt het antwoord van de andere. Woestijnvis en Mediaxis hadden in de zomer van 2001 besloten om weer te gaan samenwerken. Vandenhoute had met Jan Vandenwyngaerden, voorzitter van het directiecomité van Mediaxis een principeovereenkomst afgesloten. Dat die overeenkomst inhoudelijk niet ingevuld was bij de stopzetting van Bonanza is, weerom, hoogst bizar. Noch Mediaxis, noch Woestijnvis heeft sindsdien openlijk uitspraken gedaan over de inhoud van de overeenkomst. Het publiek geheim zegt ons dat volgens het akkoord Woestijnvis tot 2007 geen magazines meer zou mogen publiceren. Wouter Vandenhoute zelf was niet bereikbaar voor commentaar.*

Aan de hand van de advertentie voor Humo in het laatste nummer van Bonanza leg ik uit dat er een overeenkomst is gemaakt tussen Mediaxis en Woestijnvis. Maar ik vertel ook dat er een mysterie rond die overeenkomst hangt. Dat verklaar ik verder in de volgende alinea.

*Insiders zeggen dat het contract niet voor niets getekend is. 'Er is veel geld ingestoken om het op te richten. Er zal waarschijnlijk ook wat geld ingestoken zijn om het af te bouwen', klinkt het bij Steven Somers. 'Wij hebben Wouter nooit geld gegeven', repliceert Rosette Van Rossem, COO bij de reclameregie van Sanoma. 'Er ontbrak nog wat aan Bonanza om op termijn rendabel te worden. Ik denk dat hij dat zelf ook beseftte en na een tijdje ruzie maken zijn we rond de tafel gaan zitten en hebben we gezegd: 'Zeg, zou je er nu niet eens mee stoppen?''*

Omdat de twee enige personen die weten wat er juist in de overeenkomst stond, niets zeggen, blijft het gissen. Ik kies er bewust voor om mijn lezer geen halve waarheden op te dringen, en ik geef dus zelf toe dat ik het niet weet. Ik vertel dat er overal gefluisterd wordt dat Woestijnvis tot 2007 geen magazines meer zou mogen maken en dat Wouter Vandenhoute daarvoor geld zou gekregen hebben, maar ik laat ook een bron aan het woord die dat verhaal ontkracht. Ik dring mijn lezer geen mening op, maar laat hem de keuze. Het citaat van Steven Somers gebruik ik als streamer, omdat dit een interessante uitspraak is en de lezer zijn aandacht kan trekken.

## **2. Bronnenlijst**

### **Boeken**

VAN LIEFFERINGE, G., Glamour en glitter, geld en macht. Welkom in medialand. Leuven, Van Halewyck, 2006, 349 blz.

### **Persartikels**

"Goed Wonen" volgende week laatste keer in krantenwinkel. Belga, 27 augustus 2002.

Alain Grootaers in verweer tegen Think-Media. De Standaard, 31 juli 2001.

ALBERS, I., Analyse. Het gehypte blad dat nooit een hype werd. De Standaard, 16 augustus 2001.

ALBERS, I., Concentra lanceert Mao Magazine op papier. De Standaard, 20 februari 2001.

ALBERS, I., Concentra werkt aan weekblad voor volgend jaar. De Standaard, 21 november 2000.

ALBERS, I., Interview. Jan Vandenwyngaerden, voorzitter directiecomité Mediaxis. De Standaard, 4 april 2001.

ALBERS, I., Lijdend Concentra stopt met MaoMagazine. De Standaard, 13 december 2001.

ALBERS, I., Maomagazine onder politieke en commerciële druk. De Standaard, 9 augustus 2001.

ALBERS, I., Nieuw Concentra gaat door met internetinvesteringen. De Standaard, 30 november 2000.

ALBERS, I., Think Media stopt Teek en verkoopt vastgoed. De Standaard, 19 oktober 2001.

ALBERS, I., Woestijnvis broedt op weekblad. De Standaard, 24 maart 2000.

AVH., Humo adverteert in laatste Bonanza. De Standaard, 21 augustus 2001.

BEKX, N., ROELS, E., Harakiri in bladenland. De Standaard, 4 augustus 2001.

Belga Extra: Media in 2001 (4) opkomst en ondergang fijne weekbladen. Belga, 21 december 2001.

Bonanza op maandag al in de rekken. Belga, 15 januari 2001.

BONTE, L., Nieuw fijn weekblad van Woestijnvis heet Bonanza. De Standaard, 13 januari 2001.

BONTE, L., Touché brengt "badlectuur op niveau". De Standaard, 13 november 2003.

BONTE, L., Uitgevers protesteren tegen Bonanza-promotie op TV1. De Standaard, 21 februari 2001.

BRINCKMAN, B., „Teek" wil vanaf nu ook vrouw aanspreken. De Standaard, 29 november 2000.

BRINCKMAN, B., Belgisch Israëlitisch Weekblad stopt. De Standaard, 29 december 2006.

BRINCKMAN, B., Bonanza. De Standaard, 23 januari 2001.

BRINCKMAN, B., BONTE, L., Interview. Wouter Vandenhoute over de lancering van Bonanza. De Standaard, 22 januari 2001.

BRINCKMAN, B., Humo licht Bonanza even voetje. De Standaard, 16 januari 2001.

BRINCKMAN, B., Lot MaoMagazine bezegeld op 1 juni. De Standaard, 7 mei 2002.

BRINCKMAN, B., MaoMagazine van start. De Standaard, 13 april 2001.

BYL, R., Een nieuw roddelblad op niveau. Trends, 13 november 2003.

COLLIER, R., De indianenverhalen over Bonanza. De Morgen, 20 januari 2001.

Concentra stopt financiering van Maomagazine. Belga, 12 december 2001.

DBJ, BELGA., Oprichters van Deng stoppen ermee. De Standaard, 8 april 2006.

DE BOK, R., Bonanza worstelt tussen angstig populisme en brute snob-appeal. De Standaard, 10 april 2001.

DE BOK, R., Bonanza. De Standaard, 26 januari 2001.

DE CONINCK, D., Gisteren nog in Humo, deze week (bijna) in Woestijnvis, De Morgen. 16 september 2000.

DE CONINCK, D., Van 'no fucking way' tot 'rotte vis'. De Morgen, 16 augustus 2001.

DE GRAEVE, F., 'Deng' is een duikboot. De Standaard, 27 maart 2003.

DE GRAEVE, F., Vechten kan heerlijk zijn. De Standaard, 22 maart 2003.

DE LEUR, T., Niets hoeft volgens het boekje. De Standaard, 23 januari 2001.

DE PRETER, J., 'Wel glossy, niet glad.' Danny Ilegems over Mao's opvolger Deng. De Morgen, 27 maart 2003.

DE PRETER, J., Heet van de tong. Danny Ilegems. De Morgen, 25 februari 2005.

DEBACKERE, J., 'Sterk maandblad' verloor tegen rode cijfers. De Standaard, 2 februari 2006.

DEBACKERE, J., Deng of de kroniek van een aangekondigde dood. De Standaard, 08 april 2006, blz. 29.

DOBBELAERE, B., DE LAET, A., Vraag van de week: moet Rob een XIIIde werk verrichten?. De Standaard, 4 december 1999.

EECKHAUT, M., LUYTEN, A., Reportage. Maurice De Velder droomde van een media-imperium à la Van Thillo. De Standaard, 11 november 2003.

FDG., Geen toekomst voor MaoMagazine. De Standaard, 13 juni 2002.

Groovy wordt cool en hip magazine. De Standaard, 22 maart 2001.

ITA., Interview. Hoofdredacteur Humo Guy Mortier. De Standaard, 16 augustus 2001.

ITA., Na Lola stopt ook Bonanza. De Standaard, 16 augustus 2001.

ITA., Vum stapt in tv-productiehuis Woestijnvis. De Standaard, 7 juni 2000.

ITA., Woestijnvis voert 75 miljoen fr. kapitaalverhoging door. De Standaard, 8 juni 2000.

KLD., Bonanza houdt ermee op. De Standaard, 14 augustus 2001.

LEFELON, P., Think-Media worstelt met erfenis De Velder. De Standaard, 17 juni 2002.

LLC., Touché brengt bladlectuur op niveau. De Standaard, 13 november 2003.

Maandblad Teek verdwijnt. Belga, 18 oktober 2001.

MAES, E., Doek valt over Deng. De Morgen, 08 april 2006.

MAES, E., Touché stopt ermee. De Morgen, 10 november 2005.

MICHAELS, S., Maandblad Deng komt in handen van Audax. De Tijd, 25 februari 2005.



MICHIELSEN, S., Concentra zet deur open voor industriële partner. De Standaard, 25 september 2003.

MICHIELSEN, S., Sparta wordt Magnet Magazines. De Standaard, 11 september 2002, blz. 16.

MICHIELSEN, S., Voortbestaan Groovy onzeker. De Standaard, 12 juni 2003.

RTL., Al 1.500 titels voor Woestijnvisblad. De Standaard, 22 december 2000.

RTL., Blad van Woestijnvis op 23 januari in de winkel. De Standaard, 12 december 2000.

SIOEN, L., INTERVIEW. Alain Grootaers over zijn nieuwe vrouwenblad 'Lola'. De Standaard, 23 maart 2001.

SPI., Mao Magazine: gratis, tweewekelijks tijdschrift van Concentra. De Standaard, 11 april 2001.

Uitgever Magnet Magazines stopt met maandblad Touché. Belga, 9 november 2005.

V&A. Danny Ilegems. Knack, 25 januari 2006.

VAN DE WOESTYNE, M., Concurrentie voelt nauwelijks start van Woestijnvis-blad. De Standaard, 13 februari 2001.

VAN GOETHEM, H., VRT weigert Dewinter-radiospot van 'Deng'. De Morgen, 3 mei 2005.

VANDENHAUTE, W., Woestijnvis/Humo. De Morgen, 23 september 2000.

VERCAMER, S., Humo heeft een tweelingbroer. De Standaard, 22 januari 2001.

Wim Schamp over de Vrije Pers. „Ik had ze gewaarschuwd'. De Standaard, 24 juli 2001.

### **Internet**

CIM, Echtverklaarde cijfers – Ché. internet, (20 april 2007).  
(<http://www.cim.be/card/544/nl/auth/>)

CIM, Echtverklaarde cijfers – Netwerk. internet, (25 april 2007).  
(<http://www.cim.be/card/216/nl/auth/>)

CIM, Echtverklaarde cijfers – P-magazine. internet, (20 april 2007).  
(<http://www.cim.be/card/225/nl/auth/>)

NETWERK, Netwerk stopt, internet, (5 maart 2007).  
(www.netwerk.be)

### **Gesprekken**

Gesprek met VAN ROSSEM, R., COO Advertising Market Sanoma Magazines Belgium, Diegem, 10 januari 2007.

Gesprek met GROOTAERS, A., Voormalig uitgeefdirecteur De Vrije Pers, Antwerpen, 5 januari 2007.

Gesprek met SOMERS, S., Voormalig kernredacteur Bonanza, Zaventem, 17 februari 2007.

Gesprek met Ilegems, D., Voormalig hoofdredacteur Deng en MaoMagazine, Antwerpen, 16 februari 2007.

Gesprek met VAN DORSSELAER, L., Uitgever BOOT, Brussel, 30 november 2006.

Gesprek met CLEMENT, K., Directeur Magnet Magazines, Schelle/Linden, 07 februari 2007.

Gesprek met DAELS, P., Voorzitter van de commissie Pers van de Unie der Belgische Adverteerders, Leuven/Linden, 24 maart 2007.

### **Tijdschriften**

BONANZA: nummers 1, 2, 3, 11 (januari – april 2001)

DE NIEUWE PANORAMA: nummer 50 - jaargang 79 (december 1997)

DENG: nummers 5, 6, 7, 8, 23, 24, 25, 26 (september 2003 – augustus 2005)

GOED WONEN: augustus 2002

HET VIIe WERK: nummer 1 (november 1999)

LOLA: nummer 14 (juni 2001)

MAOMAGAZINE: nummer 6, 13, 14, 17, 18, 19 (juni – december 2001)

NETWERK: nummer 3 – jaargang 10 (maart 2007)

TEEK: nummer 8-9 (juli-augustus 2001)