



Mediatycoon Van Thillo en zijn hofhouding staan er gekleurd op

Posted on 14 februari 2024 by Hans Wansink

Bij de jaarlijkse wielenkoers Kobbegem-Zottegem-Kobbegem van DPG-Media, vanouds beter bekend als De Persgroep, is de grote baas altijd van de partij. Christian Van Thillo keuvelt al pedalerend wat met zijn loyale wegkapiteins, zoals de CEO van de Belgische divisie van het concern Kris Vervaet, ook een geoefende wieleramateur. Het is niet de bedoeling dat gewone stervelingen de mediakoning aanklappen. Als brutale *Volkskrant*-redacteuren als Michael Persson of Sander Heijne de patron willen aanspreken op de zeer karige beloning van freelancers bij het miljardenbedrijf, duikt Van Thillo weg.

Zijn fietsmaatje Vervaet, met wie hij drie dagen eerder nog een tochtje had gemaakt op de mountainbike in Kapelle, vlak bij het landgoed van de familie, wordt in september 2023 pardoes op straat gezet. De Belgische topman reageert laconiek op zijn ontslag: 'This is corporate life'. Managers zijn hun leven bij DPG nooit zeker.

Slippendragers

Christian Van Thillo, president en eigenaar van het familiebedrijf dat tientallen kranten, tijdschriften, radio- en televisiezenders en onlinemerken in België en Nederland exploiteert, heeft de wind er onder. Loyaliteit betekent voor directeurs, maar ook voor hoofdredacteuren, dat de vuile was binnenboord wordt gehouden.

Als Jaak Smeets, de man die namens Van Thillo orde op zaken stelde bij nieuwe acquisities, gedwongen wordt het veld te ruimen wegens wangedrag ten opzichte van vrouwen, wordt hij in de DPG-kranten de hemel in geprezen wegens zijn onschatbare verdiensten voor het bedrijf en zijn trouw aan de leider. De hoofdredacteuren hielden zich aan de zwijgplicht over de werkelijke gang van zaken, zodat ze, toen de zaak toch op straat kwam te liggen, lelijk als slippendragers in hun hemd kwamen te staan.

Onderzoeksjournalist Mark Koster beschrijft in zijn biografie *De Belg* Van Thillo als een autoritaire, nu eens charmante, dan weer hooghartige *control freak*, die allergisch is voor kritiek en niets moet hebben van pottenkijkers. De archieven blijven voor Koster gesloten en op vragen aan de grote baas krijgt de auteur een dreigbrief van diens advocaat. Het werkt averechts op de biograaf, die zijn weerzin ten opzichte van zijn hoofdpersoon en diens paladijnen niet onder stoelen of banken steekt.

Dat neem niet weg dat de schrijver van *De Belg* er niet omheen kan de andere kant van Van Thillo uit de doeken te doen. De kleinzoon van een uitgever van kappersblaadjes en de zoon van een familieman die door connecties met liberale kopstukken *Het Laatste Nieuws* en de commerciële tv-zender VTM in handen krijgt, blijkt iets te kunnen dat niemand anders in Vlaanderen en Nederland voor elkaar kreeg.

Van Thillo redde Nederlandse kranten

Het duurzaam en profijtelijk exploiteren van media in een revolutionair tijdperk van internet, sociale media en toenemende concurrentie om aandacht van consumenten en adverteerders, blijkt een kunst die Van Thillo als geen ander verstaat. Met zijn in de Verenigde Staten verworven MBA-opleiding en inzichten bij toonaangevende mediabedrijven steekt Van Thillo scherp af tegenover de even

amateuristische als zelfgenoegzame persbaronnen die een voor een door de mand vallen als de eisen aan hun ondernemerschap op de proef worden gesteld.

Dat betekent voor Nederland dat kranten als *Het Parool*, het *AD*, *Trouw*, de *Volkskrant* en later de regionale kranten van Wegener dankzij DPG gered werden uit handen van incompetente bestuurders en de meedogenloze sprinkhanen van de Britse investeerder Apax. Ook tijdschriften als *Libelle* en *Margriet* krijgen een nieuw, afgeslankt leven dankzij de professionaliteit van Van Thillo's mediaconcern.

Financiële discipline

Daar stond wel tegenover dat de betrokken journalisten een lesje kregen in financiële discipline. Vaste banen werden geschrapt in ruil voor het inhuren van goedkope freelance-auteurs en fotografen. Redacties werden ondergebracht in krappe kantoorgebouwen en moesten werken met van Google voor een grijpstuiver geplukte, gebruiksvijandige computerprogramma's voor redactie en opmaak.

De controlezucht van DPG ging nog verder. Het bedrijf meet het uitleespercentage van verhalen, het aantal keren dat een verhaal is aangeklikt en de zogenaamde 'conversie', het aantal mensen dat een abonnement neemt op basis van een artikel. Ook de waardering en het bereik worden gemeten.

DPG brengt al deze gegevens onder in vier kwadranten. Het vakje rechtsboven, het Gouden Kwadrant, bevat de goed gelezen verhalen die abonnementen opleveren. *AD*-columnist Angela de Jong is hier topscorer, maar ook de coronaverslaggeving van Maarten Keulemans in de *Volkskrant* leverde veel abonnees op. Dat geldt meer in het algemeen voor verhalen over zware beproevingen (denk aan kanker) die mensen moeten doorstaan.

De journalist als abonnementsverkoper

In het vakje daaronder zitten de minder gelezen stukken met een hoge waardering: veel sport behoort tot deze categorie. Linksboven in het kwadrant zijn de clickbait-stukjes die nergens over gaan, maar wel tot veel verkeer leiden ondergebracht: de zogenaamde aanjagers. En tot slot is daar linksonder De Kelder met de verhalen waar niemand naar omkijkt. Denk aan bijvoorbeeld berichtgeving over de Europese Unie.

‘De redacteur die in de kelder zit’, schrijft Koster, ‘is als een bak yoghurt die over de datum is. Die moet een keer open, anders kan hij door de gootsteen (...) Sinds de datajongens aan de knoppen zitten, is journalistiek meetbare handelswaar geworden. Dat wordt niet hardop gezegd natuurlijk, maar zo voelt het voor sommige auteurs wel. Journalisten zijn veredelde abonnementenverkopers geworden.’

Het is de vraag hoe lang hoofdredacteurs en journalisten, maar ook lezers en kijkers zich een dergelijke bedrijfsfilosofie laten welgevalen.

*Mark Koster: **De Belg. Christian Van Thillo, de mediakoning van de lage landen.** Prometheus; 448 pagina's; € 24,99.*

***Hans Wansink** is historicus en journalist en publiceert over boeken in Wynia's Week. Hij was redacteur van NRC Handelsblad, Intermediair en de Volkskrant.*

***Wynia's Week** verschijnt ook dit jaar 104 keer met even onafhankelijke als broodnodige berichtgeving. Plus video's en podcasts. De donateurs maken dat mogelijk. [**Doet u mee?**](#) Hartelijk dank!*