

“24 uur”: een ééndagsvlieg

w. van der biesen

Op 20 september 1984 verscheen het eerste nummer van het reeds maanden aangekondigde nieuwe Vlaamse dagblad: “24 uur”. Het wordt uitgegeven door de N.V. Infotex, een speciaal daartoe opgerichte dochteronderneming van de V.U.M. (Vlaamse Uitgeversmaatschappij) die reeds de Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar op de markt brengt. Het brein achter het ganse opzet is de commerciële directeur van de V.U.M., Piet Antierens, terwijl een sportjournalist van Het Nieuwsblad, Bert Claerhout (34), als hoofdredacteur werd aangetrokken. Het nieuwe blad richt zich speciaal tot de 1.750.000 Vlamingen die geen dagblad lezen en heeft hierbij vooral de jongeren (onder de 35 jaar) en de vrouwen (beneden de derde leeftijd) op het oog. Uit marktonderzoek zou n.l. gebleken zijn dat juist deze groepen hun gading niet vinden in de bestaande dagbladen. “24 UUR” wordt dan ook “niet zomaar nog een nieuwe krant, maar wel een “andere krant, een gemakkelijke en vlotte krant”, met weinig politiek en sport, met geen regionale berichtgeving, maar met veel zgn. positief en “menselijk” nieuws. De artikels zijn kort, de illustraties overvloedig en kleurrijk. Toch beoogde men geenszins een sensatiekrant, maar wel een “spectaculaire” krant. Uniek - althans binnen de Belgische perswereld - is wel het feit dat men zich op dit blad *niet* kan abonneren. Wegens het late drukuur - de andere bladen van de V.U.M.-groep krijgen voorrang - kan de distributie niet volgens de klassieke kanalen verlopen. Daarom kwam de uitgever met een vrij spectaculaire innovatie: “24 UUR” zou niet alleen te koop zijn in de traditionele krantenwinkel, maar ook bij de groenteboer, in kruidenierswinkels,

in superettes en zelfs in cafetaria's van grote warenhuizen. Het doorbreken van het monopolie van de dagbladverkopers lokte bij deze laatsten heel wat reacties uit. Na wekenlange onderhandelingen, die o.a. gepaard gingen met een boycot van alle V.U.M.-bladen en zelfs met enkele schietpartijen, en na een gerechtelijke uitspraak ten nadele van de dagbladverkopers, werd uiteindelijk tussen beide partijen een akkoord bereikt: “24 UUR” mocht in principe niet meer verkocht worden buiten de traditionele krantenwinkels, tenzij in uitzonderlijke gevallen (b.v. geen dagbladwinkel in de nabije omgeving). Voor deze uitzonderingen was echter de nadrukkelijke toestemming van de Federatie van Dagbladverkopers vereist. De nieuwe regeling zou van kracht worden op 1 november.

Alle herrie was echter “umsonst” geweest, want op 27 oktober werd de publicatie van het nieuwe blad vrij onverwacht stopgezet, “omdat de verkoopresultaten beneden de verwachtingen bleven” en “omdat een verantwoorde exploitatie binnen afzienbare tijd niet bereikbaar lijkt”.

De dagelijkse verkochte oplage schommelde tussen de 15 à 20.000 exemplaren. Om rendabel te zijn, moest men minstens 60.000 exemplaren aan de man (of beter: aan de vrouw) kunnen brengen. Vooraf werd ook gesteld dat het door de V.U.M. ter beschikking gestelde kapitaal “voldoende was om gedurende één tot twee jaar te kunnen werken, zonder winstgevend te moeten zijn”. De krant had het vijf weken uitgehouden en er waren juist geteld 32 nummers verschenen. Toch had de uitgever en initiatiefnemer, Piet Antierens, z'n concept geen gok genoemd. Integendeel, hij was “intuïtief”

zeker dat zijn “24 UUR” een succes zou worden. Hiervoor steunde hij zich (naar eigen zeggen) enerzijds op marktpeilingen en anderzijds op de succesvolle buitenlandse voorbeelden zoals het Noorse “VG” (Velders Gang - De Loop van de Wereld), het Zweedse “Expressen” en vooral het Amerikaanse “U.S.A. Today” (1,3 miljoen exemplaren na een jaar). Deze - in alle betekenissen van dat woord - populistische bladen werden grondig bestudeerd en stonden, zowel naar inhoud als naar vorm, model voor “24 UUR”.

Hoe is dan de vrij snelle mislukking, waarbij ook een 35-tal mensen hun job verloren, te verklaren? Hierop kan alleen met vragen geantwoord worden: Hebben de journalisten wel voldoende gelegenheid gekregen om te bewijzen dat de nieuwe krant leefbaar was? Is het voorafgaande marktonderzoek wel ernstig gebeurd? Was het geen vergissing, uitsluitend op losse verkoop te speculeren? Verloor “24 UUR” niet veel van z'n mogelijkheden, toen één van z'n voornaamste pijlers, het alternatief verkoopscircuit werd weggenomen? Was de thematiek wel afgestemd op een reële vraag? Behoorde de inhoud niet tot de categorie “vis, noch vlees” (geen ernstige informatie en geen echte sensatie)?

Allemaal vragen waar niet zomaar in een handomdraai kan op geantwoord worden, maar die wellicht allemaal iets te maken hebben met de zoveelste mislukte poging om in Vlaanderen een nieuw dagblad op te richten. In ieder geval is “24 UUR” een erg overroepen experiment geweest; niet veel meer dan een eendagsvlieg!