

Tien is voor te veel doelgroepen

Drie vragen over de zender van John de Mol die geen succes wil worden

Tien praat met RTL en SBS over samengaan. De zender komt niet verder dan 6 à 7 procent marktaandeel. Het profiel is niet duidelijk: voor mannen, vrouwen én gezinnen.

Door onze redacteurs
JAN BENJAMIN
en HERMAN STAAL

ROTTERDAM, 21 MAART. Meteen om half acht 's ochtends bekijkt John de Mol de kijkcijfers, zei hij eens in een interview. Dat moet geen onverdeeld genoegen zijn. Neem afgelopen maandagavond: bij de 25 best bekeken programma's was er niet één van Tien. De meeste kijkers (428.000) trok Tien, voorheen Talpa, die avond om acht uur met de quiz *Deal or No Deal*. Maar rond diezelfde tijd keken bijna twee miljoen mensen naar het *Journal* en 1,9 miljoen naar het consumentenprogramma *Radar*.

Deze week werd bekend dat De Mol (rijk geworden door de verkoop van Endemol) onderhandelt om Tien bij RTL of SBS onder te brengen. In december meldde Tien nog in een persbericht: „Er bestaan geen plannen om de zender te verkopen of onder te brengen in een groter geheel. Sterker nog, voor volgend jaar staat een tweede zender op stapel.”

1 Gaat het zo slecht met de zender van John de Mol?

Ja. De Mol wilde een jaar na de start een marktaandeel van 10 procent. Met tv-sterren als Linda de Mol, Beau van Erven Dorens, Jack Spijkerman, met het eredivisievoetbal en met goed Nederlands drama moest dat lukken. Maar kijkcijfers zijn niet te koop. De zender schommelt tussen de 6 en 7 procent. Zelfs de belangrijkste publiekstrekker, het eredivisievoetbal, doet het minder goed dan verwacht.

Ook financieel gaat het niet goed. De Mol is jaarlijks tussen de 125 en 150 miljoen euro kwijt aan onder meer salarissen en uitzend-rechten, schat media-analist Oskar Tijs van zakenbank Kempen.

Wat staat daar tegenover? De Nederlandse televisiemarkt is tussen 750 en 800 miljoen euro groot, volgens onderzoeksbureau Nielsen Media Research. Dat zijn de netto advertentie-inkomsten per jaar. Simpel gezegd levert 1 procent marktaandeel dus 8 miljoen euro op. Haalt Tien een aandeel



Cees Geel en Bridget Maasland (Foto Tien)

van 7 procent, dan verdient het 56 miljoen euro per jaar. En dat is nog niet de helft van de uitgaven.

Maar „een directe vertaling van marktaandelen naar advertentie-inkomsten is enigszins versimpeld”, zegt Tijs. „Net5 haalt een marktaandeel van 5 procent, maar misschien wel het dubbele percentage van de netto advertentie-inkomsten. Net5 heeft een helder omschreven doelgroep: jonge, koopkrachtige vrouwen. Tien is er niet in geslaagd om de doelgroep scherp te krijgen.” Waar ligt dat aan? Marceline Beijer van mediabureau Kobalt: „Tien lijkt zich op drie doelgroepen tegelijk te richten: met voetbal op mannen, met series op vrouwen en op gezinnen. met bijvoorbeeld *Lotte*. Dat is onduidelijk. Adverteerders weten dan niet wie ze bereiken.”

2 Waarom houdt Nederland niet van Tien?

Tien heeft nooit een duidelijk imago weten te ontwikkelen. Voetbal, spelletjes, goed besproken Neder-

lands drama (*Gooische Vrouwen*, *Van Speijk*), praatprogramma's én een programma waarbij in lijken werd gesneden. Joop Daalmeijer, na een langer carrière bij de publieke omroep nu hoofdredacteur bij de Wereldomroep: „Bij RTL4 weet je als kijker precies wat je kunt verwachten. Bij Tien heb je geen idee. Eerst krijg je iets ordinairs te zien als *De Gouden Kooi*, daarna mooi drama.”

Bij de presentatie van het tweede seizoen, in de zomer, beloofde programmadirecteur Remko van Westerloo een duidelijker profiel voor Tien. „Maar dat is toch niet gelukt”, zegt Beijer van mediabureau Kobalt. Volgens Daalmeijer heeft Remko van Westerloo, die door de omroepwereld geprezen wordt om de manier waarop hij Net5 opzette, last van John de Mol. Die wilde zijn zender gebruiken om formats te testen. Succesnummers kon hij dan doorverkopen aan het buitenland. Daalmeijer: „John zit met zijn vingers aan het werk van een ander.”

En dan is er nog een probleem. Nederland is wat televisie betreft

Groots aangekondigd, snel gesneuveld

Bij Tien/Talpa was een reeks programma's een kort leven beschoren. Enkele voorbeelden.

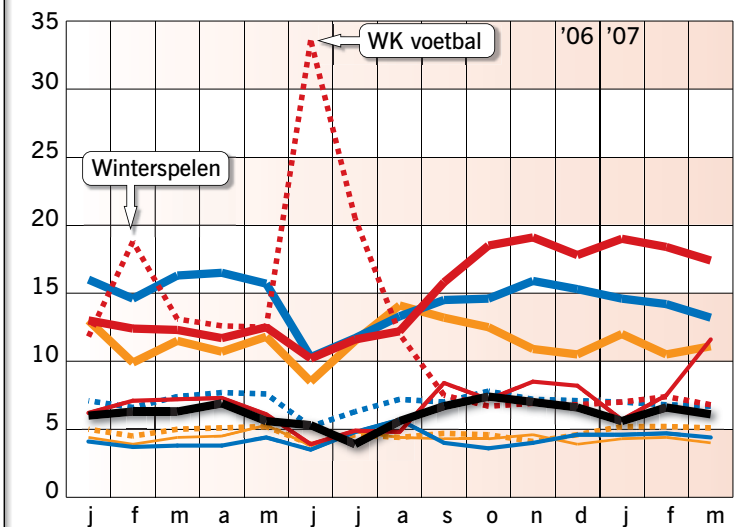
- NSE (Nieuws, Sport en Entertainment) moest vanaf het begin Talpa een gezicht geven, met Beau van Erven Dorens, Harmke Pijpers, Jort Kelder en Bridget Maasland. Het trok al gauw niet meer dan 200.000 kijkers. In april 2006 was de laatste aflevering.
- *Entertainment Live* moest concurreren met het succesvolle RTL Boulevard. Maar er waren dagen

dat het Talpa-programma slechts 50.000 kijkers trok, en RTL Boulevard meer dan een miljoen.

- Het praatprogramma *Het Land van Maas en Geel* met Bridget Maasland en Cees Geel hield het het afgelopen najaar net iets langer dan een maand uit.
- De chemie ontbrak tussen presentatoren Jack Spijkerman en Humberto Tan in het programma *Café De Sport*. Tien schrapte het programma over voetbal aan het eind van het vorig seizoen.

Tien haalt niveau van Nederland 2 en RTL5

Percentage kijkers tussen 18.00u en 24.00u



NRC 210307 / FG / Bron: Stichting KijkOnderzoek

het dichtst bevolkte land ter wereld. „Tien algemene zenders is wel het maximum. Het is moeilijk, misschien wel onmogelijk, om je daar tussen te voegen”, zegt voorzitter Laurens Drillich van BNN.

De dramaserie die door kenners wel worden gewaardeerd (*Van Speijk* of *Lotte*), trekken toch weinig kijkers. Een dramaserie vraagt volgens Drillich veel van een kijker. „Als je *Grey's Anatomy*, *Gooische Vrouwen*, *Desperate Housewives* en nog een soap volgt, dan heb je 't wel gehad. Mensen gaan maar een beperkt aantal keren een verhouding met een serie aan.”

De komst van Tien heeft bovendien de concurrentie op scherp gezet. De drie publieke netten kregen een scherper profiel. Daarmee werd het gestage verlies aan kijkers gestopt. Vooral familie-net Nederland 1 is een succes. Daar heeft Tien dit jaar last van.

Ook bij RTL en SBS zijn ze harder gaan lopen. SBS-programmadirecteur Bart Soepnel: „Het is een cliché, maar de concurrentie heeft wel de creativiteit gestimuleerd. SBS zou de meeste last krijgen van Tien, maar dat is erg mee gevallen. Het ijsdansen was een goed voorbeeld. Daarmee hebben we harde strijd gevoerd met RTL.” En dan was ook nog de start verkeerd. De zender had last van een poenerig imago, zegt Soepnel. „Al die ster-

ren weggopen en dan roepen dat je het wel even gaat maken: het Nederlandse publiek vindt dat onsympathiek.”

3 Kan Tien nog een succes worden?

In de huidige vorm niet, verwacht de omroepwereld. „Heel misschien, als John de Mol een lange adem heeft en helemaal opnieuw begint, met een nieuwe naam en een duidelijk profiel, zou het in theorie kunnen”, denkt Drillich van BNN. Het imago van een zender is nog wel bij te draaien: SBS had in het begin ranzige programma's als *Over de Rooie*, en wordt nu gezien als keurig. Maar met een gang naar RTL of SBS wordt de toekomst van de zender toch kansrijker ingeschat. Media-inkoper Beijer: „Sommige programma's kunnen naar RTL4 en de sport naar RTL5. Voor Tien is er dan een toekomst als zender voor een specifieke doelgroep.” Of de onderhandelingen slagen, valt nog te bezien, zegt een Tien-medewerker die anoniem wil blijven. „John kennende denk ik dat het ook nog heel anders kan lopen dan iedereen denkt.”

▶ Waarom is Tien mislukt? Discussieer mee op www.nrc.nl/discussie