De nieuwe Hollandse Big Brother is een Belg

Posted on 28 december 2022 by Mark Koster

Medialand Nederland wordt gecontroleerd door de Nederlandse overheid (NPO), door enkele Duitse en Vlaamse families en één Nederlandse ondernemer. Mediajournalist Mark Koster ziet de panelen verder schuiven: nog minder concurrentie.

John de Mol was strijdbaar op 24 november 2017. In het Amsterdamse DeLaMar theater opende de mediatycoon de aanval op Google, Facebook, Netflix en de Nederlandse regering. De Mol had die dag televisiezender SBS ingelijfd en nu was het tijd om de revolutie uit te roepen en de oorlog te verklaren aan mondiale mediaoligarchen.

Toen was De Mol nog groot

‘Als we niet uitkijken hebben de grote buitenlandse partijen het overgrote deel van de advertentiemarkt straks in handen en kunnen we alleen nog kijken naar Chinese, Britse en Amerikaanse zenders.’ Alsof de Chinezen wel op onze privacy letten,

sneerde Big Brother in het theater van zijn voormalige zakenvriend, Joop van den Ende.

De Mol vond dat er meer faciliteiten moest worden vrijgemaakt om zich te kunnen weren tegen Amerikaanse en Chinese opkoopconcerns die lak hebben aan het Nederlandse media-erfgoed. Hoewel De Mol zijn bedrijf zelf twéé keer aan buitenlandse partijen (Endemol en ITV) had verkocht, zag hij de Googles en de Facebooks als concurrenten met roofgedrag. Ze profiteren wel van de infrastructurele lusten, maar dragen geen fiscale lasten.

Het is ruim vijf jaar geleden, maar het lijkt alsof je terugkeert naar iemand die een LSD-pil heeft geslikt en hallucineert. Van De Mol's dagdroom is niets meer over. De commerciële Nederlandse mediamarkt is in vijf jaar tijd in verval geraakt.

Waar Winston Gerschtanowitz, host van de dag in DeLaMar, nog stoer sprak over het 'uitmelken van content' en Pim Schmitz, de Talpa-ceo, zich nog freudiaanse versprak en SBS een 'mediabedreig' noemde was de revolutieroep in DeLaMar een laatste stuiptrekking van een trotse Hollandse mediabuurt-super.

John de Mol, ooit 's lands grootste mediatycoon, is niet groter geworden, maar gekrompen. SBS/Talpa heeft het zwaar en zoekt steun bij RTL Nederland, een dochter die door moederconcern Bertelsmann (van de Duitse familie Mohn) uit huis is geplaatst bij een gastgezin. Het is een lief kind, maar het is toch beter dat ze straks een rijke vriend zoekt om zelfstandig te kunnen overleven.

De fusie is een strijd op leven en dood geworden voor Big Brother. SBS is een sterfhuis, waarmee je niet meer dobbelt, maar waarvoor je een zuurstoftank zoekt.

De teloorgang van SBS

In 2011 nam De Mol de volkszender SBS (samen met Sanoma) voor 1 miljard euro over, in 2017 was daar nog een derde van over, toen hij het inlijfde. Vijf jaar later is het nog minder waard.

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) moet nu toetsen of de samenvoeging van SBS en RTL mag doorgaan. De kartelbewaker kijkt niet alleen naar de omvang van de tv-samensmelting, ook zullen er spreadsheets ingevuld moeten worden om te kijken of Talpa/RTL geen monopolist is op het gebied van advertentieprijsbepaling en of er genoeg ruimte is voor onafhankelijke producenten om programma's te

kunnen slijten. De ACM heeft eerder (als rechtsvoorganger AFM) ingegrepen. Toen De Mol in 2011 zowel een belang in RTL als in SBS probeerde te verwerven moest hij een van de twee belangen opgeven. Dat werd toen RTL. Toen handelde De Mol uit kracht, nu uit zwakte.

De lamme en de blinde

Cynici spreken over een fusie tussen 'een lamme en een blinde'. Talpa en RTL lijken op het oog een tandeloos koppel, afgezet tegen de kracht van de buitenlandse marktpartijen. Laat lekker doorgaan die fusie, zou je zeggen.

En producenten kunnen overal terecht. Bij streamers met diepe zakken, zoals Disney+, Amazon, Netflix. En ook bij Videoland van RTL.

Televisie is een 70 jaar oude bedrijfstak, vergane glorie te vergelijken met de textielindustrie in Twente midden jaren vijftig: de tv-adel teert nog wel op status en roem, maar zinkt weg in een nostalgische roes.

Ruim een kwart eeuw ging het crescendo. Nederlandse mediamakers werden, vanaf de jaren negentig, mondiale spelers, maar moeten nu op de thuismark krabbelen om nog een paar centen bij elkaar te graaien.

De Mol's laatste grote hit *The Voice* dateert van twaalf jaar geleden. Talpa is – zeker het afgelopen jaar – getransformeerd in een flopfabriek. Groots aangekondigde series, zoals *Million Dollar Island*, *Think inside the box* en *Liedje op het eerste gezicht* bleken onverkoopbare formats. Wil RTL echt samen optrekken met een man die zijn creatieve hoogtepunt had bij de ronding van de vorige eeuw?

In de coulissen staan de opvolgers klaar. Die komen niet uit eigen land, maar van over de grens. Op de Nederlandse markt snoepen het Chinese ByteDance (met *Tiktok*), het Zweedse Spotify, de Amerikaanse mediareuzen Facebook (hoewel tanende) en Instagram, Google en dochter YouTube, Amazon, Twitter en Netflix kijk- en luistertijd af van de traditionele commerciële rtv-partijen. Of de ACM hun machtsposities moet meewegen in de fusie in Nederland is een relevante vraag, waarop nog geen antwoord is geformuleerd.

Overheid loopt achter de feiten aan

Zoals De Mol in 2017 terecht opmerkte heeft Nederland geen strategie ontwikkeld om de mondiale mediagrootmachten te bestrijden met pan-Europese tegenmacht. Europa probeert wel blokkades op te werpen en Google en Facebook verantwoordelijk te maken voor hun strooptocht, maar de muur is poreus. De wetgeving is vaak al verouderd voor die is ingevoerd.

Bij entertainment is dat nog niet zo ernstig. Sterker nog: jarenlang keken we misschien wel naar ondermaats vermaak, en is de consument aan een inhaalrace begonnen met beter geproduceerde waar-voor-je-geld-series met meer nadruk op productie, regie en tekstschrijverschap.

Schrijnender wordt het als de nieuwsvoorziening in handen komt van 'ongecontroleerde' buitenlandse partijen. Facebook was zeker in coronatijd een broedplaats voor fakenieuws en voor complotdenkers die op reguliere media geen podium kregen. Maar ook in de serieuze media dreigen er onafhankelijke vrijplaatsen weg te vallen.

De Mol wilde zich teweerstellen tegen Google en Facebook met de overname van De Telegraaf Media Groep (dat mislukte) en de aanschaf van het ANP. Maar het persagentschap had de redactionele onafhankelijkheid zo stijf dichtgebeiteld dat er geen enkele meerwaarde te creëren viel voor Talpa-titels.

De Belgen hebben de kranten

Vijf jaar later is het Nederlandse nieuwslandschap buiten het Mediapark veranderd in een duopolie: een markt waarbij twee spelers de dienst uitmaken.

Het Mediahuis van de Vlaamse familie Leysen bezit De Telegraaf, NRC, enkele regiokranten in Noord-Holland en radiozender Sublime. Redactionele uitwisseling is er nauwelijks. NRC en Telegraaf zijn twee tegengestelde titels. Muziekzender Sublime is verwaarloosbaar klein om monopolist te kunnen zijn.

De familie Van Thillo rukt verder op

Veel groter is de macht van de andere speler: DPG Media. Dit conglomeraat bezit Het Parool, AD, NU.nl, Libelle en Margriet, Donald Duck, De Volkskrant, Trouw,

zeven regiotitels en het populaire radiostation Q_Music.

DPG-topman Christian van Thillo, die in Europa dezelfde kritiek ventileerde als De Mol in Nederland, aast op een tv-kanaal om de DPG-content te distribueren en te promoten, zoals dat in België al aardig lukt. In België bezit DPG de commerciële zender VTM en bouwde Van Thillo, door tegenstanders 'Rupert Murdoch en Silvio Berlusconi in één persoon' genoemd, aan een media-imperium dat nieuws, entertainment en need to know-informatie in één hand heeft.

Anders dan Mediahuis kan DPG wèl aan inhoudruil doen, en doet dat ook. Een groot deel van de regionale kranten wordt gevuld door kopij van de redactie van het Algemeen Dagblad – tot afgrijzen van sommige oud-hoofdredacteuren. Alex Engbers van De Stentor meende dat sensatiezucht de inhoud van de regiotitels vermoordt. 'Op de DPG-dashboarden is te zien welke koppen opgepikt en welke verhalen uitgelezen worden. Het consumentengedrag op het internet is leidend bij de keus voor verhalen.'

DPG werkt al jaren aan een eigen advertentiedistributiekanaal los van Google en Facebook. Het exploiteert een 'onafhankelijke' vergelijkingssite dat de consument koopjes aanprijst over hypotheken, tweedehandsauto's en verzekeringen.

Vanzelfsprekend is een deal voor 'Independer' echter ook een deal voor DPG en dus voor de familie Van Thillo. John de Mol sprak vijf jaar geleden niet over De Belg. Toen trokken de twee tycoons in het radiodossier nog samen op tegen de verstorende machinaties van de overheid. De belangen liggen nu anders.

Van Thillo wil in Nederland een tv-zender overnemen en staart al tijden naar RTL, dat knappe meisje dat verkering zoekt. Van Thillo hoopt dat de fusie met De Mol klapt opdat hij kan toeslaan. Big Brother blijkt in de Lage Landen nog een grote broer te hebben. Die komt niet uit Silicon Valley, maar uit Antwerpen.

*Dit is de tweede aflevering van een korte serie van mediajournalist **Mark Koster** voor Wynia's Week over de Nederlandse mediamarkt. De eerste aflevering vindt u **HIER**.*

*We vallen u er niet graag mee lastig, maar het is natuurlijk wel waar: de donateurs vormen het fundament van Wynia's Week. U maakt het als donateur mogelijk dat ons online magazine 104 keer per jaar verschijnt – ook straks weer, in 2023. Doneren kan op verschillende manieren, kijk **HIER**. **Alvast h**artelijk dank!*