

Hoe John de Mol draaischijf wordt in het grote mediakwartet in de Lage Landen



Door [Mark Koster](#) - 17 oktober 2024
Geplaatst in [Media](#) - [Streaming](#) - [TV](#)

Het tijdslot tussen 18.00 en 19.00 uur is de Bermudadriehoek van de nationale televisie. Wie zich daar begeeft, verdwijnt vaak in de vergetelheid. Toch ondernemen het Talpa van John de Mol en *De Telegraaf* opnieuw een poging om te overleven op de onmogelijke thuis-kom-tijd. Vanaf 1 januari starten de twee mediaconglomeraten met een dagelijks nieuwsprogramma: *Nieuws van de Dag!*

Het gelegenheidsduo gaat de concurrentie aan met de NPO, die op dat tijdstip Journaals uitzendt, en met RTL, dat met *Editie NL* en *Boulevard* een vaste waarde heeft veroverd rondom dat tijdstip.

Nieuwe partner

Eerdere pogingen van Talpa om zich te nestelen in het horrorslot mislukten. John de Mol probeerde het in 2005 al eens met nieuwsshow *NSE*, daarna met entertainmentprogramma *6 Inside* en vorig jaar met de *Goed Nieuwsshow*. De programma's liggen in het museum van de geflopte tv-probeersels. Daarom is het des te opmerkelijker dat Talpa het weer probeert.

Toch lijkt er nu meer aan de hand. Talpa heeft een nieuwe partner gevonden om het avontuur mee te starten: *De Telegraaf*. Eerdere pogingen ondernam De Mol in zijn eentje, maar nu trekt hij samen op met de krant die hij in 2017 wilde inlijven. Dat lukte toen niet, onder meer omdat de grootaandeelhouder van de krant, de familie Van Puijenbroek, zich liever engageerde met de Belgische familie Leysen, een courantiërs geslacht dat in Vlaanderen uitgever is van onder meer het elite *De Standaard* en het volkse *Het Nieuwsblad*.

Hoe John de Mol draaischijf wordt in het grote mediakwartet in de Lage Landen

Die Belgisch-Nederlandse kongsji loopt na ruim zeven jaar tegen de grenzen van de groei aan, en zoekt partners. Wat vooral aan het assortiment ontbreekt, is televisie, of beter gezegd: bewegend beeld dat je kunt verspreiden over alle mediaplatforms, tegenwoordig ook TikTok en Instagram. Wie déze markt kan bedienen met zijn producten heeft de toekomst, of nog preciezer geformuleerd, heeft kans om te overleven.

Op de advertentiemarkt zijn de Amerikaanse grootmachten Meta (*Google, YouTube*) en Mark Zuckerberg (Facebook, Instagram) oppermachtig. Dit zijn de acacia's van de digitale economie: als ze zich ergens nestelen, nemen ze de tuin over, de plaatselijke exoten verdrijvend.

Hoger btw-tarief

Dat Talpa en *De Telegraaf* naar elkaar toegroeien is dus niet meteen uit liefde geboren, maar vooral ingegeven door verlicht eigenbelang. De nieuwe samenwerking tussen SBS en *De Telegraaf* staat niet op zichzelf. Terwijl De Mol en de Leysens zich aan elkaar bekennen, is er bij de concurrentie eenzelfde paringsdans gaande. RTL Nederland, de concurrent van SBS, flirt al een jaar met een andere Belg: Christian van Thillo.

Christian van Thillo is in Nederland uitgever van een groot kranten- en tijdschriftenconglomeraat (DPG) en enkele radiozenders (JOE/QMusic). Maar ook hij heeft dringend behoefte aan bewegend beeld om een vuist te kunnen maken tegen de Amerikaanse indringers die het publiek verleiden met binge-series, TikTok-fragmenten en audiovisuele nieuwssnacks.

Van Thillo is al een stap verder dan De Leysens. De Belg exploiteert in Vlaanderen een succesvolle tv-zender: VTM. Daarnaast sleutelt hij continu aan het stroomlijnen van zijn tachtig titels, uiteenlopend van *Donald Duck* tot [nu.nl](https://www.nu.nl) en van *Trouw* tot *Story*. Hij probeert de tijdschriften en kranten te laten samenwerken en de adverteerders te plezieren met een groter bereik. Recent opende DPG in Londen een advertentie-inkoopbureau om grotere merken beter te kunnen bedienen. Geld verdienen met abonnee's wordt steeds hachelijker, zeker nu de regering een abonnement aanslaat met een hoger btw-tarief van 21 procent. Voor DPG is het wegvallen van déze inkomsten een schrikbeeld.

VideoLand

Recent opende de firma een supersonisch hoofdkantoor op een Amsterdams industrieterrein, een slagschip waar de titels tegen elkaar aan kruipen om zich te verenigen tegen de haaien uit Silicon Valley. De koning doopte het nieuwe onderkomen en DPG smeekte de vorst om zich te verzetten tegen de gehate btw-verhoging, wetende dat hij er niks aan kan doen, maar misschien toch ook weer wel.

Van Thillo aast nu op RTL en dan vooral op VideoLand, de streamingdienst die zich knap handhaaft op de Nederlandse markt met meer dan 1 miljoen abonnees. Het gevecht om het zesuur-slot is daarmee ook een strijd om een loopgraaf die nauwelijks meer te verdedigen is, een laatste poging om de eigen identiteit te behouden.

Hoe John de Mol draaischijf wordt in het grote mediakwartet in de Lage Landen

Weg van politiek-correct en nepcorrect

De Telegraaf en SBS hebben wel één voordeel boven DPG. Ze bedienen een doelgroep die elders nauwelijks wordt gehoord: het behoudende deel der natie. Een groep mensen die wenkbrauwen fronst bij doorgeslagen woke-excessen, die zich afvraagt of de groene revolutie ook voor hen te betalen is, die wel eens vlees eet, niet altijd havermelk drinkt en die het leven niet al te serieus neemt.

De Telegraaf en SBS zouden in die doelgroep kunnen toeslaan, en een tik kunnen uitdelen naar de kijkers die zijn afgehaakt bij het politiek-correcte *Journal* en die het nepcorrecte RTL beu zijn, een zender die zich naar buiten toe presenteert als gewetensvol, maar wel programma's wil uitzenden, zoals het besmette *The Voice* en het grensoverschrijdende datingprogramma *Temptation Island*.

Is dat genoeg om nu wel te slagen? Geld is er genoeg voor het project. De Mol is een mediamiljardair die jarenlang experimenteerde met media-innovaties, maar daarmee is gestopt. Zijn idee om zelf uit te groeien tot de Zuckerberg van de Lage landen heeft hij verlaten. Recent verkocht Talpa VakantieVeilingen.nl en ActievandeDag.nl aan House of Tickets. Ook werd er gehakt in de portefeuille van Juke, een grootscheeps opgezet podcastplatform.

De bedenker van wereld tv-hits *Big Brother* en *The Voice* is teruggekeerd naar het garage-model van zijn beginjaren: met een bord steak-friet op schoot tot diep in de nacht sleutelen aan nieuwe formats met zijn tv-besties. Een wereld zonder managers en spreadsheets.

De Mol heeft de beste papieren

In stilte verkocht hij de laatste maanden spelformat *The Floor* al aan vijftien landen, waaronder de Verenigde Staten, Duitsland, Frankrijk, Spanje en Italië. Het zijn niet de getallen van *Big Brother* en *The Voice*, maar het is wel waar De Mol in excelleert. In zekere zin heeft De Mol de beste papieren om te overleven. Hij is de draaischijf in het mediakwartet van de Lage Landen. Goede formats kun je ook kwijt op TikTok, Instagram of YouTube. Als het deze keer wèl lukt om het slot te veroveren, zou dat zomaar eens de onwaarschijnlijke comeback kunnen betekenen van de al jaren afgeschreven John de Mol.

Mark Koster is auteur van de biografie over [Christian van Thillo](#) en [de familie De Mol](#).

Wynia's Week verschijnt nu drie keer per week! De groei en bloei van Wynia's Week is te danken aan de donateurs. **Doet u al mee? Doneren kan op verschillende manieren. Kijk [HIER](#).**
Hartelijk dank!