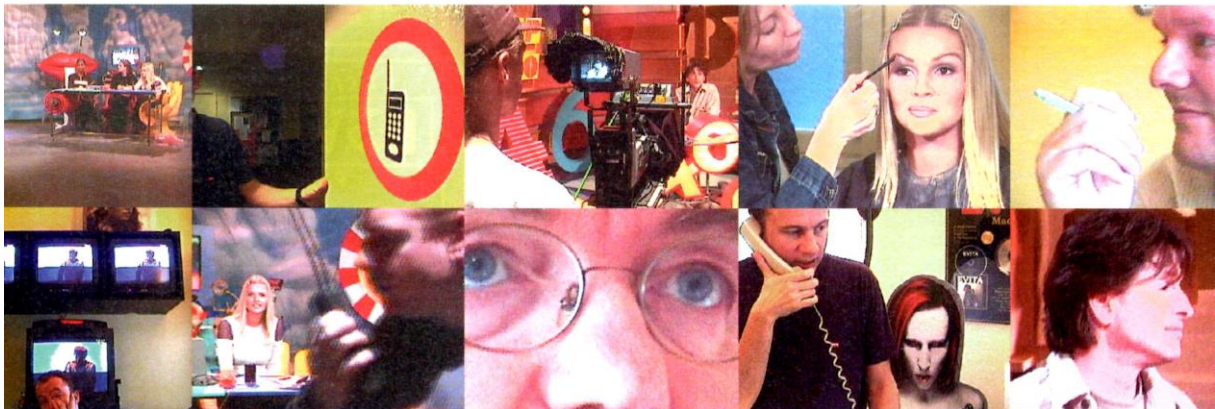




ERIK KROSS

FRANK HELMIK

**<<Jongeren zijn eigenwijze
klootzakken, die laten zich
niets vertellen>>**





V. TOOSKE

ERIK DE ZWART

LEK HARDING





TMF

TMF maakt niet alleen hits. Het clipstation is zélf een hit geworden. In vier jaar tijd is de verzamelde concurrentie op een hopeloze achterstand gezet. Het respect van de business is gewonnen. Ondertussen worden er om de haverklap allerlei nevenactiviteiten opgestart. En een nieuwe lichting veejays heeft de fakkel moeiteloos overgenomen van de eerste generatie.

door Helmut Boeijen en Robbert Tilli / fotografie Menno Kok
leestijd 9'43"

'Muziek is het communicatiemiddel, waarmee je jongeren pas echt goed kunt bereiken,' zo luidt de simpele verklaring van TMF's directeur Lex Harding voor de stormachtige opkomst van de door hem opgestarte en inmiddels immens succesvolle muziezender. Erik de Zwart, veejay en tevens directeur van Radio 538, definieert TMF's belangrijkste stelregel: 'Je moet vooral niet zeggen dat je iets voor de jeugd maakt. Wij nemen jongeren serieus. Wij behandelen ze als volwassenen.'

DE TROUW VAN DIE KIJKERS WORDT DE LAATSTE TIJD DANIG OP DE PROEF GESTELD

met een heel leger nieuwe gezichten, zoals Tooske, Murth The Man-O-Script, Jeroen, Mental Theo en Daphne. De populariteit van het tv-station lijdt er niet onder, getuige ook het binnen twee uur uitverkopen van de TMF Awards in Ahoy' op 3 april. Ook **Wessel van Diepen**, veejay van het eerste uur, signaleert een enorme vooruitgang. 'TMF kan nu zomaar onbekende veejays lanceren. In 'de bladen' werd Tooske na drie weken al het nieuwe kijkcijferkanon van TMF genoemd. Zelf heb ik het nu wel zo'n beetje gehad. Ik stop zodra Lex een vervanger heeft gevonden. Je kunt niet eeuwig clips blijven aankondigen.'

Harding, die meldt dat TMF nu 'min of meer winstgevend' is, vreest de toekomst niet. Zelf vertrekt hij ook per 1 mei, om zich na de recente start van TMF-Vlaanderen ondermeer te gaan wijden aan een verdere internationale expansie van TMF. 'Ik vind het heel plezierig om te constateren dat dit bedrijf een bepaalde vitaliteit heeft ontwikkeld, dat het niet erg is als er eens iemand weggaat. Zelfs niet als de populairste veejay, Fabienne, er binnenkort mee ophoudt. Het is best moeilijk hoor, om een goede veejay te vinden. Vier jaar geleden kon je iemand van de straat oppikken, van wie je dacht dat het misschien wat zou kunnen worden. Al die meiden van het eerste uur - Fabienne, Isabelle, Sylvana - konden niks. Ze hadden geen ervaring. Ze hebben het zichzelf aangeleerd. Dat kunnen we ons nu niet meer permitteren. Het publiek accepteert geen beginners meer.'

TMF's nieuwe *anchor woman* **Tooske Breugem**, eerder actief in de Bolland & Bolland-act Bogy Bogy, werd desondanks onmiddellijk in het diepe gegooid. Haar drijfvermogen blijkt wonderbaarlijk. 'In januari '98 heb ik een videoband van mezelf naar TMF gestuurd,' blikt ze terug. 'Lex was erg enthousiast en wilde me voor een screentest uitnodigen. In augustus hoorde ik dat ze daadwerkelijk op zoek waren naar iemand. Ik had in de tussentijd niets meer gehoord. Uiteindelijk heb ik zelf maar gebeld. Na de screentest kon ik meteen fulltime aan de slag. Een week nadat ik werd aangenomen, nam ik al m'n eerste programma's op.' Als geen ander weet Tooske welke reikwijdte TMF heeft. 'Na zes weken bij TMF stond ik al op de cover van de Veronica-gids. De afgelopen periode ben ik elke week in minstens twee tijdschriften te vinden. Een nieuw gezicht bij TMF heeft dus blijkbaar ontzettend veel impact. Op een gegeven moment was ik zelfs drukker bezig met publicitaire activiteiten dan met m'n eigenlijke werk.'

NA BOVENSTAANDE LOFZANG VRAAG JE JE AF WAAROM ER ÜBERHAUPT IEMAND WEG WIL

bij Neerlands succesvolste popstation. Toch verkoos **Isabelle Brinkman** onlangs de relatieve anonimiteit achter de microfoon bij Radio 3FM boven het veejayschap bij TMF. 'TMF was een project waar we ons met hart en ziel ingestort hebben, maar op een gegeven moment is het mooi geweest. Dan voel je dat TMF er staat. Dat het af is. Ik was als het kind dat het huis uitgaat. Ik ben nog steeds erg trots op TMF, maar na vier jaar was ik toe aan een nieuwe uitdaging. TMF heeft nu een duidelijk imago opgebouwd. Het is goed dat anderen het nu oppikken. Mijn opleiding is voorbij.' **Ruud de Wild**, een andere deserteur, is inmiddels bij de jongerenomroep BNN beland. Onomwonden stelt het *enfant terrible* dat hij is weggegaan omdat zijn toekomst bij TMF onzeker was. 'Ik vond dat ik die beslissing beter zelf kon nemen dan dat een ander hem voor mij zou nemen.' Hij zet zo zijn vraagtekens bij de invloed van TMF op de jeugd. 'Ik geloof niet dat TMF de omroep is die 't voor het zeggen heeft bij jongeren. Dat zijn eigenwijze klootzakken. Die laten zich niets vertellen. Ook niet door BNN,

Radio 538 of TMF.' Duidelijk is wel dat het nog steeds ietwat *cheap* ogende TMF de slag om die jeugd met het supertrendy MTV in z'n voordeel heeft beslist. 'MTV is op programmatisch gebied nog steeds toonaangevend,' weigert **Casper Keller**, directeur van MTV Nederland, de noodklok te luiden. 'TMF is een wat plattere zender dan MTV. Zij boren met name jeugdige kijkers aan die nog geen Engels spreken. Die doelgroep keek toch al niet naar MTV. Zenders die alleen gericht zijn op de Nederlandse markt, zoals TMF en The Box, moeten een dekking van honderd procent hebben. Anders verdienen ze te weinig geld. Voor ons ligt dat anders. Onze kijkers zijn bovendien wat hoger opgeleid en hebben een bredere interesse en meer geld te besteden dan die van TMF. Daardoor blijven wij voor adverteerders interessanter.'

'Ik kijk juist naar MTV om te zien hoe het niet moet,' reageert TMF's *music director* **Erik Kross**, turend naar de vier televisietoestellen in z'n kamer, met het spreekwoordelijke gelijk van de winnaar. 'Ze zijn nu aan het bijsturen. MTV is lang zo alternatief niet meer als een tijd geleden. Dat is ook verstandig. Zij deden heel druk over die Britpop-cultuur en waren voortdurend bezig met bands die maar niet aan de praat wilden komen. Je kunt niet met een paar mensen in een ivoren toren beslissen wat hot is. Je moet kijken wat er leeft. Zo hebben wij een paar jaar geleden met de opkomst van gabber en dance onze slag geslagen. Je zag dat dat toen leefde op scholen. Daar hebben wij direct op ingespeeld.'

Ook het interactieve clipstation The Box krijgt nauwelijks voet aan Nederlandse grond. 'In vergelijking met ons heeft The Box weinig kabelpenetratie en vaak moeten ze het kanaal nog met een andere zender delen ook,' stelt Lex Harding vast. 'En de beeldkwaliteit van The Box is natuurlijk miserabel.' **Hannelore Kemme** van The Box ziet het anders: 'Bij ons bepalen de kijkers de programmering. In dit interactieve tijdperk is dat dé manier van werken. Toegegeven, de concurrentie loopt op dit moment achter bij TMF. In de plaatsen waar we op de kabel zitten, doen we 't echter erg goed en komen we heel dicht in de buurt van TMF. Ik denk overigens dat TMF, MTV en The Box heel





goed naast elkaar kunnen bestaan. Dat gebeurt in enkele gebieden ook al en dat gaat prima.'

TMF'S LEIDENDE POSITIE WORDT MEDE VERKLAARD DOOR DE INNIGE RELATIE

met Radio 538. Met Radio 538-deejays als veejay op TMF, is voor de gemiddelde kijker de grens tussen beide stations zelfs compleet vervaagd. Hoewel er op marketinggebied nauw wordt samengewerkt, gaat 't hier om twee afzonderlijke bedrijven met ieder hun eigen aandeelhouders. Sinds kort zijn ze ook niet meer in hetzelfde pand gevestigd. Erik de Zwart: 'TMF is geboren in het 538-kantoor. Je legt dus automatisch ook de basis voor een huwelijk op huwelijksvoorwaarden tussen die twee stations. Daarbij huldigen we allebei het standpunt dat TMF en 538 op dezelfde markt opereren. We mikken op dezelfde doelgroep. Dan cannibaliseer je altijd op elkaar. Je kunt dus beter samenwerken. Dat is zakelijk veel verstandiger dan concurreren. Nu versterken we elkaar.' Harding en De Zwart bezweren dat beide bedrijven nooit zullen versmelten. En het door Lex Hardings opvolger Frank Eijken geopperde

MARKTAANDELEN

Tijdvak: 22-28 februari
Uren: 14.00-18.00 uur
Demo: 13-19 jarigen
Bron: Intomart

TMF	7,4%
MTV	2,5%
The Box	1,4%
SBS6	15,2%
RTL4	17,1%
N'LAND 3	12,3%
VERONICA	8,8%
Video	9,1%

De gehele doelgroep 13-19 bedraagt 1,2 miljoen mensen. Daarvan kijkt 11% televisie in het gegeven tijdvak (= 132.000 mensen). Daarvan kijkt weer 7,4% TMF (= gemiddeld 9768 mensen per 'kijkminuut').

Mediaplanners, de inkopers van reclametijd op televisie, verklaren dat TMF belangrijk is voor adverteerders. **Arjen Krook**, RTV director bij Media Exposure, zegt dat TMF heel selectief is op de doelgroep 13-19. 'Als adverteerder heb je daar heel weinig waste. Uitsluitend adverteren bij TMF volstaat niet. Na zessen wordt er door een flink deel van de doelgroep afgestemd op de general interest zenders. Grote adverteerders zullen altijd Veronica en SBS6 en eventueel RTL4 meenemen in hun overwegingen.'



idee van TMF-radio wordt door De Zwart als 'een dood vogeltje' betiteld. De van IP, het reclame-inkoopbedrijf van de commerciële omroepen, afkomstige Eijken is overigens een echte manager. 'Hij weet alles van reclame,' omschrijft Harding z'n opvolger. 'Dat is belangrijk voor TMF. Je kunt wel een leuk product maken, maar het moet wel een keer verkocht worden. We maken commerciële televisie. Onze inkomsten komen uitsluitend uit reclamegelden. Dat valt niet mee. We zijn een doelgroepen-zender. Het potentieel van adverteerders is dus niet groot. We moeten alle zeilen bijzetten om überhaupt te kunnen bestaan.'

Muziekprogrammeur Erik Kross betreurt het vertrek van zijn baas, die hij nog steeds erg hoog inschat als ontdekker van hits. Eén blik op Britney Spears en Harding was verkocht. 'Een ouwe bok verleert het neuken niet,' reageert de baas schouderophalend. 'Vroeger wist ik van iedere plaat of het een hit werd of niet. Nu alleen maar zo nu en dan.'

DE PROGRAMMERING VAN TMF LIJKT EEN DOELBEWUSTE POGING TOT HERSENSPOELING.

Kijk een dagje TMF en je wordt nachtenlang wakker gehouden door Britney Spears. Het *Baby One More Time* wordt door verantwoordelijke man Kross wel heel letterlijk genomen. 'Wij gaan echt voor hits. Een goede clip bij een slechte plaat wordt geen hit, een goede plaat met een slechte clip wel. Neem de clip van Frédérique Spigt. Da's een heel mooie clip, maar het is geen act waarmee wij voorop gaan lopen. Dat die platenmaatschappij dat uitbrengt, is hun probleem. Zij moeten kanalen vinden om die plaat aan de praat te krijgen. Bij ons gaat 't bij dergelijke platen toch negen van de tien keer mis. Ik vind het zelf ook een enge gedachte dat er één jongen is die bepaalt *what's hot and what's not*. Ik draai als DJ Cross in het weekend en ga zelf ook vaak uit, want ik wil tussen de mensen zitten. Zo signaleer ik trends. Anders krijg je een soort Bolland & Bolland-situatie. Die jongens kunnen leuke melodietjes maken, maar zitten niet bovenop de markt en weten de hedendaagse sound dus niet te pakken te krijgen. Daardoor mislukt het ook steeds. Kijkers kun je namelijk niet in de maling nemen. Ze voelen wat echt leuk is en wat het net niet is.' Muziekfreak Erik Kross resideert rechtstreeks onder program director **Frank Helmink**, die de vinger aan de pols houdt bij TMF's belangrijkste doelgroep, jongeren van dertien tot negentien jaar. 'Iedere dag krijg ik de kijkcijfers binnen. Zo kun je snel inspringen. In tegenstelling tot de publieke omroep kunnen wij vandaag beslissen dat een programma over enkele

dagen een andere invulling krijgt.'

Van sommige succesnummers krijgen ze in de oude Concordia-studio in Naarden-Bussum echter geen genoeg. TMF is na jaren van gabber en eurodance tegenwoordig het synoniem voor r&b. Erik de Zwart heeft 't ook gemerkt. 'We hebben het ondertussen wel gezien. Al die grote, boze negers van de wereld met hun Rolexen, gouden kettingen, héél dure auto's en ontzettend lekkere wijven. Ik vind het overigens best leuk om naar te kijken hoor. Op 538 doen we een *burn out*-onderzoek. Dan zoeken we uit welke plaatjes ons publiek beu is. Dat zou TMF ook moeten doen, want er is soms beeldirritatie. Aan de andere kant willen kinderen sommige videoclips niet één keer zien, maar wel zes, zeven keer per dag. Maar op een gegeven moment is het voorbij. Dat zie je aankomen, daar kun je op anticiperen.'

Voor alternatieve muziek of opvallende clips, zoals die krankzinnige video van Aphex Twin, is de kijker voornamelijk aangewezen op de avondprogrammering. 'We hebben geworsteld met alternatieve muziek,' geeft Harding ruitertoe. 'We wilden daar aandacht aan schenken. In Isabelle hadden we een aardige presentatrice voor *Alter 8*. Toen ze wegging hadden we niemand meer die daar enige affiniteit mee had. Daarom hebben we het programma non-stop gemaakt. Toen kwam onze Vlaamse tak ineens aanzetten met de gebroeders Dewaele van Soulwax. *Wet & Wild* is ook een programma dat gepresenteerd zou kunnen worden. Alleen hebben we er niemand voor.'

MET MAINSTREAM-VIDEO'S WEET TMF NATUURLIJK WEL RAAD.

De zender katapultteert de ene na de andere single de hitlijsten in. **Paul Zijlstra**, hoofd A&R van platenmaatschappij Universal Music Nederland, nuanceert één en ander: 'Om een artiest te breken valt de combi Radio 3FM, 538 en TMF niet te onderschatten.' Het belang van TMF als hitmaker wordt ook onderkend door **Basy de Groot**, music director van Radio 3FM. 'We draaien platen niet automatisch omdat ze ook bij TMF aan bod komen. Het is wel zo dat we soms platen bij TMF ontdekken. Wij zijn wat minder fanatiek met extreem platte plaatjes. Wij gaan niet ons best doen voor de nieuwe van The Vengaboys. Dat doet TMF natuurlijk wel. In vergelijking met commerciële radiozenders als Hitradio Veronica en 538 is TMF weer vooruitstrevend. En als wij een nieuwe gitaarplaat draaien en er zit een leuke clip bij, pikt TMF 'm ook vaak op. Op het moment dat zowel TMF als 3FM een plaat draaien, wordt de kans op succes een stuk groter. Een goed voorbeeld is *Pretty Fly (For A White Guy)* van The Offspring. Die plaat draaide ..





al vrij lang 's avonds. Daar kregen we veel respons op, maar pas toen TMF de clip begon te draaien, ging het echt loos. Zonder TMF wordt 't voor ons een stuk moeilijker om een hit te creëren.' Dit wordt beaamd door **Jeroen van der Meer**, product manager bij platenmaatschappij Columbia 'Via TMF bereik je een single-kopend publiek. Daarom hebben we in het geval van The Offspring al in een heel vroeg stadium een tv-campagne opgestart bij TMF. Dat heeft duidelijk effect gehad.' Als gevolg van TMF's huidige machtspositie wordt de zender continu bestookt door de muziekindustrie. Handjeklap en deals zijn niet ondenkbaar. 'Dat doen we dus niet,' wijst TMF's programmaleider Frank Helmink de suggestie resoluut van de hand. 'Als we dat doen, weet binnen een dag iedereen 't. Dan verneuk je je eigen station.' Toch zijn er onmiskenbaar geruchten rond The Vengaboys, het hobby-project van TMF-veejay/538-deejay Wessel van Diepen. Ex-TMF-er Ruud de Wild stelt veelzeggend: 'Als ik aan TMF denk, dan denk ik aan The Vengaboys.' Maakt Van Diepen inderdaad misbruik van de infrastructuur van die stations om zijn eigen product aan de man te brengen? 'Als ik mijn eigen plaatjes er doorheen zou drukken, dan zou ik het respect van mijn collega's onmiddellijk verliezen. Het is logisch dat mensen in mijn positie platen gaan maken. Je hebt zo ontzettend veel hits voor je kiezen gehad, dat je daar automatisch een oor voor ontwikkelt. Overigens vind ik de hele discussie over mij en de Vengaboys er niet meer toe doen. Overal in Europa scoren die plaatjes, terwijl buiten onze landsgrenzen echt niemand mijn naam kent. Dan moet ik toch iets goed doen.' Volgens Kross heeft Van Diepen totaal geen invloed op de playlist van Radio 538 of TMF. 'Voor *We Like To Party* was er in eerste instantie zelfs niet eens een clip. Hij stond al in de Top 10 toen wij 'm gingen draaien. Hij heeft dus bewezen dat hij het op eigen kracht kan. The Vengaboys passen gewoon perfect in deze tijd en dus ook bij TMF.'

VOLGENS ARIEN DAVIDSE, HOOFDREDACTEUR VAN HET door het Nationaal Pop Instituut uitgegeven blad *Fret*, heeft TMF gezorgd voor het ontstaan van een videoclipcultuur in Nederland. 'Vroeger werden er niet eens clips gemaakt. Nu wel, want TMF draait ze. Als *spin off* daarvan zijn er ook clips die goed genoeg bevonden worden door internationale stations. Voorbeelden daarvan zijn Anouk, Total Touch en The Vengaboys. Verder heeft TMF bijgedragen aan het sterdome van artiesten als Volumia!, De Kast en Van Dik Hout. Zij hebben een herkenbaar imago gekregen. TMF is niet erg trendsetzend, maar als er ergens een beginnetje

NEVENACTIVITEITEN

De commerciële *spin-offs* van TMF zijn legio: de TMF *Showcase*, de TMF *Schoolparties*, de TMF schoolagenda etcetera. Bovendien heeft TMF zijn naam verleend aan een aantal succesvolle CD's, zoals de r&b-verzamelaars *No Sweat* en de *Hitzone*-compilaties. Per deel worden 50-75.000 exemplaren verkocht. 'Dit soort partnerships tussen TMF en platenmaatschappijen zijn heel belangrijk voor alle betrokkenen,' legt **Bert Meier**, directeur van platenmaatschappij Zomba Rough Trade uit. 'Wij krijgen reclame op TMF, terwijl hun logo op onze platen staat.' Het *No Sweat* concept is weer verder uitgebreid met een hele avond vol zwarte muziek in Ahoy' op de dag na de TMF Awards. *On-line shopping* is de nieuwste loot aan de alsmaar uitdijende TMF-boom. In navolging van Radio 538, dat met *plato.nl* in zee is gegaan, werkt TMF samen met CD Teleshop. 'Wij doen de techniek en handelen alle orders af, maar onze naam is niet zichtbaar op de site. Het wordt geheel TMF,' verduidelijkt marketing manager Hugo Langras. Echt Hollandsch koopmanschap wordt 't met het zojuist geïntroduceerde *Yellow*-project, een initiatief van TMF, 538, KPN Telekom en de Postbank. Zo'n *Air Miles-pasje voor beginners* heet een *loyalty card*, aangezien je daarmee uiterst doelgericht je publiek aan je bindt. Voor een *geeltje* per jaar zit je goed, vandaar *Yellow*. Harding vindt dat de kaart past bij de intentie van TMF om een A-merk te zijn. 'Yellow geeft korting op bepaalde producten of voorrang bij kaartverkoop voor concerten. Het is een klantenbindertje.' De Zwart: 'Vaders geven hun dochters straks op om zelf goedkoop voor *f9,95* per maand te kunnen internetten. Dat is de boerenlullenmarketing die Lex en ik altijd toepassen. Het is zo simpel.'

Harry Steenkamp, directeur van werkmatschappij *Yellow*, mikt op zo'n 100.000 leden in het eerste jaar. 'Muziek en uitgaan zijn de topprioriteiten van de hedendaagse jeugd. Alhoewel TMF's doelgroep de dertientot negentienjarigen zijn, richten wij ons op de kapitaalcrachtigere negentien plus-groep. Da's toch echt een doelgroep om rekening mee te houden.' En binnenkort verschijnt voor dezelfde doelgroep het lifestyle-magazine *More*. De link met TMF is evident. Op de prikkelende eerste cover prijken de veejays Daphne, Bridget en Sylvana.

wordt gemaakt, dan vergroot TMF dat al snel uit.' **Jan van Dingstee** van Mojo Talent, manager van ondermeer Skik en Total Touch, vindt dat TMF tegenwoordig breder programmeert. 'Toen *Op Fiets* van Skik uitkwam, werd die meteen in de programmering opgenomen. Daarmee boorden we een nieuw, jong publiek aan, dat normaal gesproken nauwelijks in het clubcircuit komt. In TMF's beginperiode vonden ze nog dat een band als Skik niet in de programmering paste. Je zou je kunnen voorstellen dat we destijds niet eens een clip gemaakt zouden hebben. Skik heeft TMF natuurlijk niet nodig om de zalen in het clubcircuit vol te krijgen, maar wel om singles te promoten en om op die manier mensen te interesseren voor het bijbehorende album.' Clips zijn geen sluitpost meer op het promotiebudget, meent Universal's A&R-manager Paul Zijlstra. 'Er wordt niet meer gedacht: *O ja, we moeten nog snel even een clip uit de grond stampen.*' Ze zijn evenwel heel duur. 'Daarom wordt de productie van veel video's uitgesteld totdat er 'iets gebeurt' op de radio,' beweert **Henkjan Smits**, hoofd A&R van platenmaatschappij BMG Nederland. 'Als je eenmaal in de Top 40 staat kun je risicoloos je videoband bij TMF afleveren. TMF maakt niet alleen hits, ze draaien ook wat door anderen in de charts is terechtgekomen. Door TMF is MTV ook opener geworden voor Nederlandse clips. Het bezwaar aan TMF is dat veel artiesten het een beetje in hun bol krijgen en al over het videobudget lopen te zeiken voordat ze het hebben over het opnemen van de plaat zelf. Ze schijnen niet te begrijpen dat de muziek altijd eerst moet komen.' Het kostenplaatje bij het maken van een video schrikt menig een af, zoals **Ferry Roseboom**, medefirmant van het platenlabel Excelsior. 'De kosten steken schril af bij wat de plaat *an sich* gekost heeft en uiteindelijk gaat opbrengen. Het is belachelijk dat er bij TMF een drempel is dat clips op film geschoten moeten worden. Met digitale apparatuur kan veel goedkoper een even goede kwaliteit behaald worden. Platenmaatschappijen zouden zich moeten herbezinnen op marketingbudgets voor video's. Dat geld kun je ook aan andere promotionele activiteiten besteden.' Toch wil TMF, dat overigens beweert clips op video niet te weren, wel degelijk een prominente rol spelen in het promoten van vaderlandse producten. Erik Kross: 'Naar Nederlandse clips kijk ik anders dan naar Amerikaanse video's van een paar miljoen. Als ik voor de *Superclip* tussen enkele platen moet kiezen, kies ik het liefst voor de Nederlandse. Het mag toch niet zo zijn dat Postmen eerst in het buitenland succes heeft en dat wij er achteraan hangen.'

