



Brabant10: Van het Brabant-gevoel tot een regionale CNN?

Tekst: Ulco Schuurmans, Fotografie: Wil Vugts

In april 2008 fuseerden drie grotere lokale commerciële omroepen in Brabant tot een gezamenlijke zender. Brabant10 wil de Brabander die trots is op zijn of haar afkomst aanspreken. Dit zowel via regio-edities met nieuws en sport als met meer algemene programma's die je als het ware thuis brengen en ook echt thuis in Brabant doen zijn. Een omroepformule met een hoog eigen belevings- en eventgehalte.

Een van de hoofdstemmingen van Brabant10 is gevestigd in het stadion van NAC Breda. Aldaar werden wij enthousiast ontvangen door Marielle Bastiaansen en Xander Knop. Marielle is een van de persoonlijke sterke boegbeelden, eigenlijk wel een beetje een waar 'huismerk'. Xander behartigt de zakelijke belangen. Beiden zeer bevoegen medi-amensen vol ambitie en plannen om de Brabantse omroepscene te verrijken. Zij gunden ons een kijkje in achtergronden van de fusie en de levendige AV & Entertainment programmamakeuken van een commerciële provinciale omroep die technisch meer dan 2.000.000 kijkers bereikt.

Provinciale ambitie
Waarom fuseren drie commerciële omroepen in Noord-Brabant tot een gezamenlijke zender? Xander: "Dat vindt zijn grondslag in de concurrentie betreffende de regio Den Bosch, provinciale ambitie en het vermijden van een tweedeling in West- en Oost. In het oude plaatje bestond de commerciële omroepscene uit TV&Co gevestigd in Breda, TV13 in Tilburg en RTV10 in Eindhoven. TV13 was in feite al kortelings overgenomen door RTV10 en eerder had TV&CO Regio TV uit Midden-Brabant gekocht. Open lag nog de regio Den Bosch, waar de beide overgebleven partijen

belangstelling voor hadden. De dreigende concurrentie omtrent de regio Den Bosch opende de gesprekken waarbij bleek dat de betrokken omroepen veel gemeen hadden, zowel qua werkwijze als gezamenlijke belangen. Uit de keuze tussen een tweedeling in het Brabantse of een gezamenlijke aanpak, kwam de provinciale ambitie van een zender die groot genoeg was om de juiste aansprekende accenten te kunnen leggen naar voren. Dat is Brabant 10 geworden."

Trots
De Brabantse omroepscene bestaat momenteel uit Omroep Brabant (publiek), Brabant10 (commercieel) en een aantal kleinere lokale publieke zenders. Brabant10 speelt in op het feit dat iedere Brabander er trots op is om Brabander te zijn. Vandaar dat Brabant niet in de zendernaam mag ontbreken. De toevoeging 10 komt niet alleen van RTV10 maar ook van de gedachte 'Zet hem op 10'. En het stemmige groen in het logo is afkomstig van de eigen identiteit van TV&Co. Een ander belangrijk aspect is de beleving van 'Brabant10 brengt je na een dag hard werken thuis met jouw eigen, nieuws-, sport- en regioprogramma's.' Wie kijkt er nu naar Brabant10? Marielle: "Eigenlijk iedereen die in de eigen regio en Brabant geïnteresseerd is.

Van jong tot oud. 24 keer per dag een uur met alle nieuwsitems en wetenswaardigheden uit de eigen regio. Voor elke doelgroep 'wat Brabants wils.' Van overdag, rond het avondeten en voor het slapen gaan. Dat levert een groot cumulatief bereik op." Een belangrijke vraag is of door het groter worden de aantrekkingskracht van het lokale accent niet verloren gaat? Het antwoord luidt ronduit 'Nee'. "Juist door groter te worden komen er meer mogelijkheden om je als omroep lokaal te profileren en te denken. Het lokale accent wordt bewaakt door vier redacties, vier regio-edities en vier kantoren met betere covermogelijkheden dan voorheen. Den Bosch, Breda, Tilburg en Eindhoven / Helmond verzorgen de eigen edities naast het algemene nieuws en breder georiënteerde programma's."

"Ons streven is dat de kijker Brabant10 ook zelf ervaart en beleeft. Wij proberen met onze programma's zo dicht mogelijk bij de kijker te komen."

Nieuws, sport en de rest
De programmering van Brabant10 bestaat ruwweg uit Nieuws, Sport en de Rest. Elke dag actueel nieuws uit zowel het gehele Brabantse als uit de eigen regio. Voor de sport geldt hetzelfde. Wedstrijden en achtergronden in een grote verband maar ook Breda zijn NAC, Tilburg zijn Willem II, Eindhoven zijn PSV en de kleinere lokale clubs in de picture. Nieuws en sport zitten op vaste tijden en/of dagen. De Rest bestaat uit o.a. muziek, 'Brabant Business', uitgaansleven, cultuur, evenementen, live / talkshows, gezondheid, activiteiten in 'Bruitend Brabant', reality, magazine voor 50 plus, werkbezoek en wandelingen langs interessante locaties en gebeurtenissen. Bij de fusie was er sprake van enige overlap en dubbele programma's. Aan Marielle de taak om deze programma's in elkaar te schuiven of te saneren. Dat is eigenlijk grotendeels geleidelijk gelukt en zelden was een harde hand nodig. Dit mede omdat de gesprekken over en voorbereiding tot een nieuwe programmering al ruim van te voren (najaar 2007) gestart waren. Wat de verschillende doelgroepen bij de kijkers betreft mikt Brabant10 op breed blijven en interesseren. Wat vindt iedereen leuk? Welke ruimte is er voor special interest? Hoe blijven de programma's ook daadwerkelijke regionaal en lokaal? En persoonlijke voorkeuren mogen niet de overhand krijgen. Brabant10 is te klein om een themazender te kunnen zijn. Naast de vier regio-edities zijn er ook echt lokaal georiënteerde programma's zoals 'Afzender Tilburg' (spreekbuis gemeente Tilburg) en "Proeven en Proosten" (lokale culinaire geneugten). "Wij realiseren met een relatief klein



Marielle Bastiaansen en Xander Knop

budget van €3.000.000,- een programma-aanbod dat het pakket van het aanmerkelijk ruimer gebudgetteerde Omroep Brabant evenaart."

Contact met de kijker
"Ons streven is dat de kijker Brabant10 ook zelf ervaart en beleeft. Wij proberen met onze programma's zo dicht mogelijk bij de kijker te komen. Omgekeerd staan wij geheel open voor suggesties en ideeën vanuit de kijker. Brabant10 hoort de en beleeft mee met haar kijkers." De nog jeugdige fusieomroep wordt onverwacht snel door de kijkers omarmd en relatief goed bekeken. Gemiddeld een dagkijkdichtheid van 6-12% met de meeste kijkers in de avond en ochtend. Ook de naam Brabant10 doet het prima. De van TV&CO afkomstige Marielle Bastiaansen is een beetje in shock. "In drie maanden tijd is Brabant10 al veel bekender als TV&CO en spreken de mensen je er op straat over aan."

Cultuurverschillen en organisatie
Natuurlijk waren er de nodige cultuurverschillen tussen de drie fusiepartners. Die waren echter niet onoverkomelijk. Alle drie de omroepen waren gebaseerd op relatief jonge bedrijven met veel jonge mensen. Dat klikt al snel en de tijd doet de rest van het natuurlijke fusieproces. Een goede greep was

het opzetten van de vier regioredacties. Dat maakt niet alleen lokaal sterk maar bevordert ook de redactionele integratie en inzetmogelijkheden. Ook de taken zijn in goed overleg gespreid. De redactionele uitvalbasissen zitten in Tilburg en Den Bosch. Breda regelt de programmering, planning en financiën. Helmond / Eindhoven doet de administratie, personeelszaken en PR.

Digitale techniek
Wat je gemaakt hebt wil je aan zoveel mogelijk mensen laten zien. Het streven van Brabant10 is dan ook om de digitale distributie zo breed als mogelijk te maken. Over de kabel, via Web-tv en op je mobieltje. Er moeten echter nog veel hobbels genomen worden. De verschillen in camera- en montagesystemen zijn eenvoudig op te lossen. Eindhoven gebruikt Final Cut Studio en Breda Avid. Dat bijt elkaar niet, net als DV en DVCAM. Bij de digitale distributie zit de belangrijkste angel. Airbox of Indigo intern? Het wordt Indigo. Maar dan de verspreiding over het woud van de kabels. Ziggo (voormalig @home, Casema en Multikabel) en diverse nieuwkomers zitten zelf ook nog met tal van aanloopperikelen en kinderziektes. Een passende oplossing is er nu nog niet. Xander Knop schat dat het zeker nog 2,5 jaar duurt voordat een dekkende en kwalitatief goede digi-



tale distributie van tv-programma's over kabel en Internet tot stand zijn gekomen. Mobiel kan wellicht al eerder.

"Contentrelevantie vormt de sleutel tot het omroepsucces. Welke inhoud kun je op de juiste plaats zo breed mogelijk distribueren? Dat is pas laten zien en gezien worden. Ook willen wij steeds meer live met een eigen regiogezicht onder de mensen komen. Digitale distributie op maat is daarbij een must."

Event en gezicht

Brabant10 is uit communicatieoogpunt eigenlijk een event. Een echt Brabants event dat prima aansluit bij het eigen identiteitsgevoel, beleving- en ervaringwereld van de kijkers in deze provincie. De eventformule berust op vier pijlers. Voorop staat de Brabantse identiteit, onze omroep Brabant10. Je bent thuis in Brabant met jouw eigen programma's vanuit de regio en provincie waar jij trots op bent. Pijler twee is dicht bij de kijker. Betrek de kijker bij de programma's, zoek hem of haar op locatie en/of werk op. Spreek hen aan op evenementen en gebeurtenissen. Wie komt waar, waarom en om wat te doen? Pijler drie bestaat uit de sterke aan programma's en nieuws- of sportitems gekoppelde persoonlijke gezichten. Bijvoorbeeld Anne

Fokkens als het gezicht voor regio Oost. Marielle Bastiaansen voor regio West, Helene Hendriks sport en Erwin Veenstra nieuws. De logo's, auto's, banners en touringcar ondersteunen deze coryfeeën en andere medewerkers op de bezochte evenementen.

De vierde pijler is kort door de bocht Bruisend Brabant. Laat met nieuws, sport, politiek en de regionale / lokale evenementen en gebeurtenissen met hun bezoekers treffend zien dat Brabant bruist van het leven. Wielerrondes, corso's, muziekmanifestaties, jong talent, ballooning, de Tilburgse kermis-tv etc. Daarbij wordt goed gewaakt over het evenwicht tussen nieuws en sport en het pakket real life, event, business en human interest.

Internationale belangstelling

Een opmerkelijke samenwerking is die tussen de nieuwsredacties West van het Dagblad De Stem en Brabant10. Geen vrijblijvend iets van 'wij wisselen wel even wat nieuwtjes uit' maar een doordacht en zeer efficiënt werkend concept. De nieuwseditie West-Brabant wordt bewaakt door een zwaar gewicht redacteur die de nieuwsstromen beheert en op elkaar afstemt tot een win-win-situatie. De omroep krijgt materiaal over de komende nieuwsitems van de krant en kan deze omzetten naar

tv-nieuws. Zo kan er 's avonds op het nieuws van Brabant10 al een voorproefje gegeven worden van hetgeen morgen uitgebreid in De Stem staat. En De Stem krijgt de beschikking over aanvullende nieuwsvideoclips voor haar eigen website. De samenwerking maakt nieuws sterk en verzorgt een betere dekking, meer mogelijkheden en een efficiënter gebruik van redacteurs en verslaggevers. Alleen voor megascoops kan een uitzondering gemaakt worden. Inmiddels heeft dit samenwerkingsconcept tussen de redacties van regionale tv en krant al internationale belangstelling getrokken.

Ontwikkelingen

Welke ontwikkelingen zijn er op korte termijn te verwachten? Xander Knop ziet een solide omroep-partij in het Brabantse met een kijkdichtheid van rond de 50% als heel haalbaar. Zeker als het huidige probleem met de digitale distributie over een zo breed mogelijk kijkersplatform wordt opgelost. Marielle Bastiaansen heeft een uitbreiding tot een soort CNN met Brabantse identiteit voor ogen. Nog meer bovenop het nieuws, de politiek en de sport waarbij wij tussen onze programmamix op elk moment de belangrijke gebeurtenissen kunnen verslaan.