

De muziekfabriek



# De muziekfabriek

*TMF en de Nederlandse popcultuur*

Jaap Kooijman



**MAZIREL**  
PERS

Ontwerp omslag: Studio Veen  
Ontwerp binnenwerk: Crius Group, Hulshout  
Mazirel Pers is een imprint van Walburg Pers.

ISBN 978 94 6456 052 7  
E-ISBN 978 94 6456 053 4 (ePub)  
NUR 674

© 2024 J. Kooijman, p/a Uitgeversmaatschappij Walburg Pers, Zutphen  
© 2024 Uitgeversmaatschappij Walburg Pers, Zutphen

[www.mazirelpers.nl](http://www.mazirelpers.nl)

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

# Inhoudsopgave

<b>This is The Music Factory</b>	7
<b>Superclip 1</b>	17
'Have You Ever Been Mellow?' (1996) van de Party Animals	
<b>1 De enige echte</b>	21
TMF en mondialisering	
<b>Superclip 2</b>	41
'Kiss It!' (1996) van Nance	
<b>2 Mis nix, zet 'm op six</b>	45
TMF en het medialandschap	
<b>Superclip 3</b>	65
'Doekoe' (1999) van Def Rhymz	
<b>3 Get close to you</b>	69
TMF en popsterrendom	
<b>Superclip 4</b>	91
'Onderweg' (2000) van Abel	
<b>4 Hakkeeh en Fanta-stische tv</b>	95
TMF en jongerencultuur	
<b>Superclip 5</b>	117
'Damn (I Think I Love You)' (2001) van Starmaker	

<b>5 Your choice is our command</b>	121
TMF en interactieve televisie	
<b>Superclip 6</b>	141
'Ghetto (International Remix)' (2006) van Akon ft. Ali B en Yes-R	
<b>Keeping the memories alive</b>	145
<b>Dankwoord</b>	155
<b>Noten</b>	157
<b>Register</b>	177

## This is The Music Factory

‘Het was een waanzinnige tijd; het was een snoepwinkel waarin we mochten rondbanjeren en alles mochten pakken en mochten proeven, elkaar mochten regisseren, leren draaiboeken maken, de grootste sterren interviewen, de hele wereld overvliegen... Het was crazy, echt,’ vertelt Bridget Maasland in de BNNVARA-talkshow *De Wereld Draait Door* over haar tijd als veejay bij The Music Factory. Samen met haar oud-collega’s Fabienne de Vries en Sylvana Simons is ze op 1 november 2019 bij Matthijs van Nieuwkerk te gast; eigenlijk zou oud-veejay Isabelle Brinkman ook aanwezig zijn, maar zij staat vast in de file. De directe aanleiding is het nieuws dat Brinkman en De Vries een podcastserie gaan opnemen, *TMF Talk*, waarin zij met oud-TMF’ers herinneringen willen ophalen. Maar de talkshow blijkt ook alvast vooruit op 1 mei 2020, de dag waarop het precies vijftientig jaar geleden is dat The Music Factory van start is gegaan. En hoewel de muziekzender in 2011 is opgeheven, zijn er grootse plannen om dat jubileum te vieren. Zo onthult Maasland dat er naast de podcastserie ook gewerkt wordt aan een reünie-evenement dat in oktober 2020 moet plaatsvinden in het Rotterdamse Ahoy, vanwaaruit vroeger de jaarlijkse TMF Awards werden uitgezonden.

Maar 2020 is het jaar van het coronavirus en net als andere grote evenementen kan de TMF-reünie niet doorgaan. Wel nemen Isabelle Brinkman en Fabienne de Vries dertien afleveringen van de *TMF Talk*-podcast op. Ook besteden verschillende media op 1 mei aandacht aan het vijftientigjarig jubileum. *RTL Boulevard* heeft een item over oud-veejays, onder wie Nikkie Plessen, die in de studio aanwezig is en het gènant vindt om de oude beelden terug te zien. *SBS Shownieuws* interviewt Brinkman en De Vries in hun podcaststudio, en daarnaast komt ook oud-veejay

Erik de Zwart aan het woord, die vertelt dat de TMF-reünie is uitgesteld naar volgend jaar. Verschillende kranten, waaronder *NRC Handelsblad* en *Algemeen Dagblad*, blikken uitgebreid terug op de geschiedenis van de muziekzender.<sup>1</sup> Vaak wordt de rol genoemd die The Music Factory heeft gespeeld als kweekvijver voor televisietalent; meerdere TMF-veejays hebben de overstap naar reguliere zenders gemaakt, zoals Bridget Maasland, Daphne Bunschoek, Ruud de Wild en Tooske Breugem. Wat opvalt is dat alle items en artikelen vooral gaan over de eerste zes jaar van The Music Factory, en dat de laatste tien jaar van de zender, toen TMF onderdeel was van MTV Networks Benelux, nauwelijks aan bod komen.

In de Nederlandse televisiegeschiedenis lijkt The Music Factory slechts een beperkte rol te spelen. Zo wordt in *De televisie: Een cultuurgeschiedenis* (2021), samengesteld door mediawetenschapper Huub Wijfjes, TMF één keer vermeld, als een 'klassiek voorbeeld' van televisie die voor een specifieke doelgroep, jongeren, wordt gemaakt. The Music Factory krijgt iets meer aandacht in *De geschiedenis van de televisie in Nederland* (2021), geschreven door televisiemaker Bert van der Veer; hij noemt TMF 'een rijke kweekvijver voor talent' en eindigt zijn verhaal over de muziekzender met de overname door MTV.<sup>2</sup> Misschien wordt de geschiedenis van TMF wel het best samengevat in het humoristisch filmpje van anderhalve minuut, 'Einde tijdperk TMF', uitgezonden in de BNNVARA-talkshow *Khalid & Sophie* op 1 september 2021, precies tien jaar nadat TMF definitief is opgeheven. 'The Music Factory was een soort YouTube, maar dan eentje waar middelbare zenderbazen bepaalden waar je naar moest luisteren,' stelt Sosha Duysker, en ze vertelt verder dat TMF-oprichter Lex Harding 'het concept ordinair heeft gejat van het Amerikaanse MTV'; dat MTV de zender overnam omdat TMF 'superpopulair' was; dat 'menig puber' voor 'kapitalen beltegoed' naar de muziekzender sms'te; dat bij de TMF Awards 'dikke vette liveacts' als Robbie Williams, Destiny's Child en Sita optraden; en dat het einde van TMF niet veel uitmaakte, 'want niemand keek meer'.



Waarom is The Music Factory dan toch interessant genoeg om er een boek over te schrijven? Natuurlijk is het relevant dat TMF zoveel televisietalent heeft voortgebracht, en dat veel Nederlanders met nostalgie terugkijken op de muziekzender uit hun jeugd. Nooit eerder kreeg ik zoveel enthousiaste reacties op mijn onderzoeksonderwerp als tijdens het schrijven van *De muziekfabriek*. En hoewel The Music Factory voor mijzelf geen jeugdsentiment is – ik was zevenentwintig toen TMF in 1995 van start ging – kijk ook ik met veel plezier de oude videoclips, de interviews met popsterren en de optredens tijdens de TMF Awards terug. Maar de relatief korte geschiedenis van The Music Factory kan ons ook iets vertellen over een aantal grote ontwikkelingen in de mediacultuur, zowel in Nederland als internationaal: de komst van kabeltelevisie en commerciële zenders; de overgang van analoge naar digitale televisie; de convergentie van oude en nieuwe media, met de komst van internet en de mobiele telefoon; de popularisering en vercommercialisering van subculturen als gabber en hiphop; de impact van een nationale muziekzender op de eigen popcultuur; de mondiale expansie van mediaconglomeraten als Viacom, het moederbedrijf van MTV en later ook van TMF; de programmering van reality-tv op muziekzenders en de verplaatsing van muziekvideo's naar digitale mediaplatforms als YouTube; en het veranderende kijkgedrag van jongeren, een doelgroep die nauwelijks meer ouderwetse lineaire televisie kijkt.

Een belangrijke inspiratiebron voor *De muziekfabriek* is het boek *Television* (1974) van de Britse cultuurwetenschapper Raymond Williams. Hoewel het boek al een halve eeuw oud is, blijft Williams' argument relevant dat in de ontwikkeling van televisie verschillende aspecten van het medium samenkomen: televisie als technologie (het toestel en de manier van uitzenden), als sociale praktijk (de manier van kijken, bijvoorbeeld met het gezin in de woonkamer) en als culturele vorm (de programma's die op tv worden vertoond). Ook de politieke en institutionele context speelt een belangrijke rol in deze ontwikkeling, zoals in het verschil, destijds, tussen Amerikaanse commerciële televisie

en de nationale publieke omroepen in West-Europese landen. Het is geen toeval dat Williams *Television* heeft geschreven tijdens zijn verblijf in de Verenigde Staten. Als hij op zijn motelkamer in Miami een film op tv kijkt, raakt hij verward door de continue onderbrekingen, iets wat hij van de Britse televisie niet kent – commercials maar ook trailers van andere films die later op de avond zullen worden uitgezonden. Op een gegeven moment weet Williams niet meer welke scènes wel en welke niet bij de film horen. Die ervaring vormt de basis voor zijn concept *flow*: televisie als een constante stroom van beeld en geluid, waarbij de grens tussen de individuele programma's en de onderbrekingen is vervaagd. Commerciële televisiezenders proberen de flow zo te programmeren dat kijkers niet wegzappen. Flow is de basis van het Amerikaanse MTV in de jaren tachtig, het archetype van muziektelevisie als technologie, sociale praktijk en culturele vorm: commerciële kabeltelevisie, bekeken door jongeren, vaak op de tienerkamer, met een flow van vierentwintig uur per dag, bestaande uit videoclipps en commercials die in elkaar overvloeien. En hoewel TMF in de eerste maanden dagelijks een blok van acht uur televisie opneemt en dat drie keer uitzendt, neemt de muziekzender al snel het 24/7-format van MTV over.

*De muziekfabriek* biedt geen allesomvattende geschiedenis van TMF, anders zou het een veel dikker boek zijn. Ook heb ik geen oud-makers geïnterviewd om erachter te komen hoe het er achter de schermen werkelijk aan toeging, of een publieksonderzoek gedaan onder de toenmalige doelgroep om te vragen naar hun kijkherinnering. Om The Music Factory als popcultureel fenomeen te duiden, is het relevanter om te kijken naar wat er publiekelijk over de muziekzender werd en wordt gezegd, zowel toen TMF op televisie was als achteraf terugkijkend, door makers, kijkers en cultuurduiders zoals journalisten en wetenschappers. Natuurlijk levert dit soms een vertekend beeld op. Zo behoorden de meeste journalisten niet tot de TMF-doelgroep en schreven zij vaak, maar niet altijd, enigszins neerbuigend over jongeren en muziektelevisie. Van de makers komt er in de media maar

een beperkte groep – de veejays, de zenderbazen en de persvoorlichters – aan het woord. En kijkers worden in de media slechts sporadisch gevraagd naar hun kijkervaringen. Maar ondanks deze beperkingen geeft de publieke discussie over TMF wel degelijk een relevant beeld van hoe er in Nederland over de muziekzender werd, en nog steeds wordt, gesproken.

In *De muziekfabriek* bespreek ik The Music Factory als onderdeel van de Nederlandse popcultuur. Hoewel het woord ‘pop’ in het Nederlands meestal alleen geassocieerd wordt met popmuziek, heeft popcultuur hier een bredere definitie, namelijk een commerciële cultuur die populair is bij een breed publiek, en die naast popmuziek bijvoorbeeld ook genrefilms, televisieshows, games, sterren en reclame omvat. Het is deels synoniem met massacultuur, in de zin dat popcultuur voor de massa wordt geproduceerd en wijd wordt verspreid, vaak met winstoogmerk. Maar de term massacultuur impliceert dat het louter om consumptieproducten zou gaan, terwijl voor de meeste consumenten, en zeker voor jongeren, popculturele objecten meer zijn dan slechts gebruiksartikelen; voor velen heeft popcultuur een wezenlijke betekenis, ook voor de vorming van hun eigen identiteit. Hier zou je de term populaire cultuur voor kunnen gebruiken, maar daar behoren ook cultuurvormen toe die wel populair maar niet zo nodig commercieel zijn, zoals folklore. Ook gebruik ik liever popcultuur dan populaire cultuur omdat het aansluit bij de esthetiek van popart, zoals het werk van Andy Warhol met zijn gebruik van reclametaal en het eindeloos recycelen van commerciële beelden.<sup>3</sup> Warhol noemde zijn studio The Factory en nam daar tussen 1985 en 1987 zijn MTV-talkshow op, *Andy Warhol's Fifteen Minutes*. The Music Factory is geen popart, maar eenzelfde soort *attitude* klinkt door in de naam van de zender; TMF is een fabriek die commerciële cultuur produceert, waaraan jongeren betekenis ontleen en geven die past binnen hun belevingswereld.

Omdat de focus op Nederlandse popcultuur ligt, laat ik de drie buitenlandse TMF-zenders – TMF Vlaanderen (1998-2015), TMF

UK & Ireland (2002-2009) en TMF Australia (2007-2010) – buiten beschouwing. De Engelstalige TMF-zenders gebruiken weliswaar de naam en het logo van TMF, maar hebben inhoudelijk niet veel met de Nederlandse TMF te maken, behalve dat het ook Viacom-zenders zijn. De Belgische TMF heeft wel een connectie met Nederland; Lex Harding heeft TMF Vlaanderen opgericht, drie jaar voordat de zender in 2001 door MTV wordt opgekocht, en in het begin wordt TMF Vlaanderen in het decor van de Nederlandse TMF in Bussum opgenomen. In zijn boek *What Makes Business Rock* (2011) schrijft Bill Roedy, de CEO van MTV International, dat het opkopen van TMF in Nederland en België, en van de Duitse muziekzender VIVA, past in de strategie van het mediabedrijf om een zo breed mogelijke groep kijkers te bereiken, onder wie de jongeren die liever naar een nationale zender kijken dan naar MTV Europe, met het doel meer reclame-inkomsten te generen.<sup>4</sup> Uiteindelijk maken TMF Vlaanderen en VIVA eenzelfde ontwikkeling door als TMF in Nederland, met het verschil dat beide zenders pas een aantal jaren later dan TMF worden opgeheven, respectievelijk in 2015 en 2018.<sup>5</sup>

De belangrijkste bron van *De muziekfabriek* is het TMF-beeldmateriaal dat beschikbaar is in zowel de officiële archieven van het Nederlands Instituut voor Beeld & Geluid in Hilversum en het geautoriseerde TMF-kanaal op YouTube, als in het ‘officieuze’ archief, al dan niet legaal geüpload, op YouTube, Dailymotion en Vimeo, en de *TMF-herinneringen* Facebook-pagina. Naast een aantal TMF-programma’s zoals *Summer Base* (2004) en *TMF voor Haïti* (2010) bevat het archief van Beeld & Geluid tweejaarlijkse, integrale opnames van een etmaal TMF, waardoor het mogelijk is om te zien hoe de flow in de loop der jaren is veranderd. Zo wordt bijvoorbeeld het omvormen van The Music Factory tot een interactief televisiekanaal goed zichtbaar. Dankzij de Wayback Machine van Internet Archive kan ook de ontwikkeling van de TMF.nl-website door de jaren heen worden gevolgd. Daarnaast heb ik gebruikgemaakt van de digitale krantenarchieven Nexis Uni en Delpher om de ontstaansgeschiedenis van TMF te

reconstrueren, zoals de strijd voor een plek op de kabel, en ook om te zien hoe journalisten over de muziekgroep schrijven en om makers en een enkele kijker te kunnen citeren. In podcasts als *TMF Talk*, *Beeldbuismannen* en *Weird Hit Wonder* vertellen televisiemakers en popartiesten over hun ervaringen met The Music Factory, en van oud-TMF'ers Lex Harding, Erik de Zwart en Mental Theo zijn biografieën verschenen.<sup>6</sup> Ook zeer behulpzaam zijn naslagwerken, zoals *'Herinnert u zich deze nog?'* (2007) van Arjan Sniijders over omroep Veronica, *Dutch Mountains* (2017) van Peter Voskuil over de Nederlandse muziekindustrie en *No Limit* (2018) van Colin en Kevin Kraan over eurodance.<sup>7</sup> Veel wetenschappelijke literatuur over The Music Factory is er niet. Een groep communicatiewetenschappers uit Nijmegen heeft in 2000 een onderzoek gepubliceerd over de populariteit van TMF onder Nederlandse jongeren. Mijn oud-student Els Oostveen liep in 2003 stage bij The Music Factory en is afgestudeerd op een doctoraalscriptie over TMF als interactieve televisie, waar ik, twintig jaar later, dankbaar gebruik van heb gemaakt.<sup>8</sup>

De vijf hoofdstukken van *De muziekgroep* zijn niet chronologisch maar thematisch, waardoor er tussendoor sprongen in de tijd worden gemaakt. In elk hoofdstuk benader ik TMF vanuit een ander gezichtspunt: mondialisering, het medialandschap, popsterendom, jongerencultuur en interactieve televisie. Hoe vertaalt The Music Factory, als het Nederlandse antwoord op MTV Europe, het Amerikaanse origineel naar een nationale context, en waarom maakt dat de muziekgroep aantrekkelijk om opgekocht te worden door het mondiale MTV? Wat is de plaats van TMF, als de eerste commerciële televisiezender in Nederland die niet via een U-bochtconstructie uit het buitenland komt, in het nationale medialandschap en hoe verhoudt TMF zich tot zijn voorgangers, zoals de publieke omroep Veronica? Hoe draagt The Music Factory, als een podium voor nationale artiesten en hun muziekvideo's, bij aan een andere kijk op sterendom, waarbij 'echte' popsterren niet langer Amerikaans of Brits hoeven te zijn? Hoeveel ruimte biedt TMF, als doelgroepzender, aan

jongeren en hun subculturen om hun identiteit vorm te geven en hun stem te laten horen, of worden zij gereduceerd tot wilige consumenten? En krijgen kijkers bij TMF, als interactieve televisiezender, meer *agency* om zelf te bepalen wat zij op televisie zien, of is interactiviteit vooral een verdienmodel om via sms meer inkomsten te generen? Dit soort vragen, en meer, worden beantwoord in *De muziekfabriek*.

De hoofdstukken worden afgewisseld met een 'superclip' van een Nederlandse popster of band die een specifieke connectie heeft met The Music Factory. De wekelijkse Superclip is de TMF-variant op de Top 40 Alarmschijf (in de jaren negentig uitgezonden door Radio 538), een videoclip die volgens de zender veel potentie heeft om een hit te worden. In interviews vertelt Erik Kross, de *music director* van TMF die bepaalt welke muziekvideo's in rotatie gaan, dat de pluggers van platenmaatschappijen om de positie vechten; de Superclip is elk uur, en in een week wel zeventig keer, op de muziekzender te zien.<sup>9</sup> In *De muziekfabriek* hebben de superclips een iets andere functie, namelijk als onderbrekingen die, net als de commercials en de filmtrailers die Raymond Williams in zijn Amerikaanse motelkamer op het televisiescherm voorbij zag komen, samen met de hoofdstukken een flow vormen, beginnend met de videoclip 'Have You Ever Been Mellow?' (1996) van de Party Animals.

Zestien jaar TMF levert zoveel materiaal op dat niet alle anekdotes en programma's het boek hebben gehaald. Ook ik heb het '*kill your darlings*'-principe moeten toepassen. Zo had ik graag meer verteld over de bijzondere relatie tussen The Music Factory en Herman Brood, die bij de allereerste uitzending op 1 mei 1995 aanwezig is en voor die gelegenheid speciaal een TMF-shirt als merchandise heeft ontworpen; zijn TMF-schilderij hangt nog steeds in het MTV-kantoor op het NDSM-terrein. Of over hoe TMF in 2000 op het laatste moment met een All-time Achievement Award op de proppen komt om aan André Hazes uit te reiken, nadat hij vlak daarvoor een Edison Oeuvreprijs heeft geweigerd omdat hij, na Doe Maar, tweede keus bleek te zijn. Of over *Sita's*

*Popquiz*, een TMF-programma uit 2003 waarin kandidaten vragen krijgen van een virtuele veejay, gebaseerd op de avatar van zangeres Sita uit haar videoclip 'Jerk', maar dan met de stem van actrice Tamara Brinkman. Of over de driedelige TMF-special uit 2005 die de rockband Di-rect volgt in de platenstudio en tijdens optredens, maar waarvan het laatste deel een persiflage is op talentenshows als *Idols* en *Popstars*, met de jongens van Di-rect als de fictieve boyband Odols. Of over hoe in 2005 de nieuwste nummers van De Jeugd van Tegenwoordig ('Voorjekijkendoorlopen') en Madonna ('Hung Up') bij The Music Factory als ringtone te downloaden zijn voordat ze op single uitkomen. Of over *TMF Clubcam* uit 2009, waarbij kijkers op de TMF.nl-website via livestreams kunnen volgen wat er in het weekend op de dansvloer gebeurt in twaalf verschillende discotheken in het land, en per sms de webcam opdrachten kunnen geven; de mooiste beelden worden 's nachts op TMF uitgezonden. En zo zou ik nog even kunnen doorgaan.

Tot slot een paar praktische opmerkingen. *De muziekfabriek* is in de tegenwoordige tijd geschreven om de dynamiek van popcultuur en muziektelevisie te behouden. Eindnoten worden alleen gebruikt voor bronvermelding, niet voor verdere toelichting; lezers die een hekel hebben aan eindnoten kunnen ze dus gerust negeren. Anders dan hun mannelijke collega's werden vrouwelijke veejays bij TMF alleen bij hun voornaam genoemd. Ik breek bewust met deze traditie en noem alle personen bij hun achternaam, met uitzondering van degenen van wie de voornaam ook de artiestennaam is, zoals Anouk (Teeuwe), Birgit (Schoorman), Jamai (Loman) en Nance (Coolen). Voor degenen die tegenwoordig bekend zijn onder een andere achternaam, zoals oud-veejays Tooske Breugem (nu Ragas) en Renate Verbaan (nu Gerschtanowitz), gebruik ik de naam uit de TMF-tijd. De naam van de Nederlandse tak van Viacom, waaronder naast TMF en MTV ook de zenders Comedy Central en Nickelodeon vallen, wordt in de media en literatuur verschillend weergegeven: MTV Networks BV, MTV Networks Netherlands en MTV Networks Benelux. In september 2011, dus net na het opheffen van TMF,

## THIS IS THE MUSIC FACTORY

verandert de naam in Viacom International Media Networks, en recentelijk in Paramount Benelux. Voor de duidelijkheid gebruik ik alleen MTV Networks Benelux. Na deze praktische opmerkingen is het tijd om te zappen naar The Music Factory, de Nederlandse muziekzender met een heel eigen rol in de nationale televisiegeschiedenis en popcultuur.