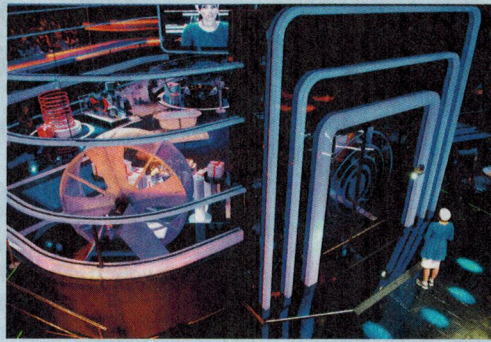




Miljoenenjacht



Raid the Cage



Spoorloos



Familied

Waar kijken we straks naar?

Ontwikkelingen in de televisiewereld laten zich moeilijk voorspellen. **Patty Geneste** (formatbedrijf Absolutely Independent), **Lisette van Diepen** (aankoop televisieformats Sony) en formatontwikkelaar **Dick de Rijk** (*Deal or No Deal*) doen toch een poging.

DOOR JEROEN KLEIJNE

HET grootste succes van **Dick de Rijk** is nog steeds het spelprogramma *Deal or No Deal*, het koffertjesspel dat in Nederland al twaalf jaar hoog scoort onder de naam *Miljoenenjacht*. De oud-reclameman weet nog goed dat hij in 2001 samen met Endemol naar de Verenigde Staten vloog met in zijn handbagage een dvd met het betreffende format. Nu is het programma verkocht en uitgezonden in meer dan 150 landen. 'Sommige mensen zeiden dat we kansloos waren, omdat niemand na de overkill van *Who Wants to Be a Millionaire* zijn vingers nog durfde te branden aan een gameshow. Maar het format van *Deal or No Deal* was kennelijk onderscheidend genoeg om een nieuwe trend in gameshows in de Verenigde Staten teweeg te brengen. Het spel waar het programma om draait is in dit geval is een wiskundig cirkeltje, waar die onvoorspelbare bankier steeds doorheen fietst met zijn verleidelijk bod. Het programma spreekt een groot, breed publiek aan. Omdat er geen quizvragen zijn, bereiken we ineens honderden miljoenen nieuwe mensen die niet kunnen lezen en schrijven, van Afrika tot Azië. Eindelijk kunnen zij thuis meespelen zonder dat ze hoeven te weten wat de hoofdstad van Zimbabwe is.'

Inmiddels werkt Dick de Rijk samen met de ProSiebenSat1 Groep aan de ontwikkeling van strategische televisieformats: formats voor de internationale markt. 'Een succes als *Deal or No Deal* is natuurlijk moeilijk te herhalen. Het vraagt ook ontzettend veel geluk om een succes van die omvang te realiseren.'

Dick de Rijk: 'Het gaat om het gouden idee. Ik geloof niet dat er trends zijn die uit de lucht komen vallen. De golfbewegingen veroorzaak je zelf!'

Je moet je voorstellen dat een bedrijf als Endemol van zo'n duizend formats de rechten heeft, maar dat het geld voornamelijk verdiend wordt met de top tien programma's. Toen ik het partnership met Endemol na acht jaar verbrak, stonden drie van mijn programma's in de top vijf, naast *Deal or No Deal*, dat waren *Show Me the Money* en *Set for Life*. Recentelijk door mij ontwikkelde formats zijn *Ten Ladies Luck* en *You Deserve It*, dat na een

introduce bij ABC in de Verenigde Staten nu aan zo'n 25 landen is verkocht. Maar let wel: als je een hit scoort in tien landen, waaronder enkele grote, heb je het in mijn ogen al heel goed gedaan.'

Vijftig ideeën

Ook andere formatdeskundigen verdienen hun geld voornamelijk met het verkopen van formats aan het buitenland. **Lisette van Diepen** en **Patty Geneste** sleten samen het spelprogramma *The Exit List* - bedacht door de Nederlandse regisseur David Grifhorst - aan de Britse zender ITV en aan ABC in Amerika. Van Diepen: 'Het Israëlische format *Raid the Cage* - primetime familie-entertainment - heb ik aan zes van de dertien Sonylanden verkocht, nog voordat het in Israël een kijkcijferhit werd. In Ierland hebben we geïnvesteerd in een jong productiebedrijf dat voor de Ierse versie van *TV Lab* het programma *The Takeover* heeft gemaakt. Daarbij neemt het personeel de leiding over van de directie in noodlijdende bedrijven. We zijn dat programma nu aan het pitchen in Amerika en Frankrijk. *Dragon's Den* [in Nederland gepresenteerd door Jort Kelder] was een grote hit van ons, dus we hebben de expertise in huis.' Patty Geneste's bedrijf Absolutely Indepen-



Show Me the Money



Jersey Shore



Bloedverwanten

dent krijgt elke maand zeker vijftig ideeën binnen voor nieuwe televisieprogramma's, uit alle hoeken van de wereld. Interessante formats ontwikkelen ze verder en ze proberen die te slijten aan internationale zenders en producenten. Dankzij Absolutely Independent zijn Nederlandse programma's als *Spoorloos*, *Het familiediner* en *The Phone* inmiddels in veel landen echte kijkcijferhits geworden. Het verkopen van programma's die zich nog niet hebben bewezen, is een stuk lastiger. Geneste: 'Slechts heel af en toe zie je iets wat echt nieuw is, maar dat wil nog niet zeggen dat je het internationaal kunt verkopen. In *TVLab* zag ik *Sst* van Tuvalu, waarin ze mensen 36 uur lieten zwijgen en vragen naar hun ervaringen. Dat programma is echt vernieuwend, maar wie durft zoiets uit te zenden? Je ziet wel dat *TVLab* in heel veel landen is overgenomen, als excuus om vernieuwende televisie uit te proberen.'

Scripted reality

De formatdeskundigen vinden het ondanks al hun ervaring nog altijd moeilijk om te voorspellen welke formats het goed gaan doen, maar de vrouwen zien toch wel wat trends in televisieland. Geneste: 'Bij televisiezenders is altijd vraag naar "*shiny floor family entertainment*", van *The Voice* tot *Wedden dat*. Op dit moment heb ik twee van dat soort formats in ontwikkeling, met een Amerikaanse en een Franse partner. En er is over de hele wereld heel veel belangstelling voor drama-

formats. Nederlandse en vooral ook Scandinavische series doen het heel goed, de kijker waardeert kwaliteit. In navolging van *Overspel* zijn wij inmiddels in onderhandeling over de formats van de dramaserie *Allstars*, *Vuurzee* en *Bloedverwanten* in de Verenigde Staten, Rusland en een aantal andere landen.' Van Diepen: 'Het is natuurlijk bijna cynisch dat Amerikanen Nederlandse series kopen, maar wereldwijd wordt er echt geknokt om goede dramaformats.'

Van Diepen verwacht verder dat er vraag zal blijven naar goede *scripted reality* programma's. 'Denk aan het succes van *Jersey Shore* van MTV, waarbij ze acht jonge mensen samen lieten wonen in een huis in New Jersey. In Amerika hebben ze wel vijftien programma's over de 'swamps'. Veel programma's zijn zo goed gecast en geschreven dat het nauwelijks herkenbaar is als *scripted reality*. Kijkers vinden het leuk om al die extreme mensen te zien. Het is zo bespottelijk *over the top* dat het hele spannende televisie oplevert. Zo'n programma zou je in Nederland ook kunnen maken, bijvoorbeeld in de Achterhoek of een Rotterdamse volkswijk. Tegelijkertijd zie ik een terugkeer naar het kneuterige, het ambachtelijke. Kijkers hebben steeds meer waardering voor het eigen land en de eigen regio. Een goed voorbeeld is *The Great British Bake Off*, dat afgelopen zomer met *Heel Holland bakt* ook een Nederlandse versie heeft gekregen. Mensen kunnen zich daar direct mee identificeren.'

Mensen keken de eerste zes maanden van 2013 gemiddeld negen minuten online, tegen zes minuten een jaar eerder. Sinds 11 september kunnen kijkers in Nederland ook kiezen voor de online film- en dramaseriedienst Netflix. De verwachting is echter dat dit niet ten koste zal gaan van het aantal televisie-minuten. De komst van Netflix heeft in de Verenigde Staten geen invloed gehad op de tijd die Amerikanen besteden aan televisie kijken.

Heel Holland kijkt

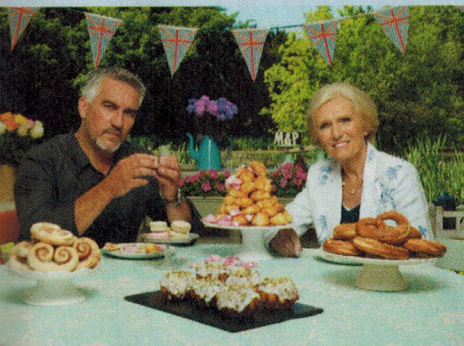
Nederlanders hebben de eerste helft van 2013 meer televisie gekeken dan ooit, blijkt uit onderzoek van de Nederlandse Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT). Een Nederlandse kijker zit elke dag gemiddeld 201 minuten (bijna 3,5 uur) voor de buis. Opvallend is dat uitgesteld kijken – bijvoorbeeld via Uitzendinggemist – nog steeds maar een heel klein deel uitmaakt van de televisieconsumptie.

Patty Geneste: 'Sterren springen is voor mij wel echt zaterdagavondtelevisie, maar hoe ver kun je gaan met BN'ers gevaarlijke dingen laten doen? Dat houdt een keer op.'

Gouden idee

Sterrentelevisie is volgens beide vrouwen een beetje passé. Geneste: 'Een programma als *Sterren springen* is voor mij wel echt zaterdagavondtelevisie, maar hoe ver kun je gaan met BN'ers gevaarlijke dingen laten doen? Dat houdt een keer op.' Van Diepen: 'Ik vind die sterrenprogramma's eigenlijk een beetje een Nederlands ding. Ik ben zelf onderhand behoorlijk sterrenmoe en ik denk dat veel kijkers dat ook zijn. Ik geloof niet in vijf seizoenen springen met sterren. Ons land is te klein, dan blijft alleen de D-categorie bekende Nederlanders over. De kijker zit meer te wachten op de nieuwe sterren die voortkomen uit *scripted reality*, denk maar aan Barbie en Sterretje.' Geneste: 'Als je kijkt naar trends, zie je wel dat er sprake is van golfbewegingen, net als in de modewereld. Alles draait om vraag en aanbod. Trends kun je in mijn beleving ook creëren.'

Dick de Rijk gelooft helemaal niet in trends, althans niet in het volgen daarvan. 'Het gaat in eerste instantie om de kracht van een concept. Om het gouden idee. Pas dan ga je je afvragen: wat is er al? Is het onderscheidend genoeg? Bij strategische formats moet je je in elk geval niks aantrekken van lokale behoeftes, van wat de VPRO of de BBC wil. Ik geloof niet dat er trends zijn die uit de lucht komen vallen. De golfbewegingen veroorzaakt je zelf! Omdat ik *Deal or No Deal* in de Verenigde Staten op de buis kreeg en toen dat de sterren van de hemel scoorde, werd daar ineens het al jaren oude format *1 tegen 100* verkocht en maakte de gameshow daar een enorme revival door. Zelfs de grote realitykoning Mark Burnett ging zich in Amerika ineens met



The Great British Bake Off



Heel Holland bakt

Lisette van Diepen: 'Het is natuurlijk bijna cynisch dat Amerikanen Nederlandse series kopen, maar wereldwijd wordt er echt geknakt om goede dramaformats.'

gameshows bezig houden.' De Rijk waagt zich desondanks nog aan een onverwachte voor-spelling. 'Zelf ben ik nu op een leeftijd gekomen dat ik ook andere dingen wil maken, programma's die niet altijd commercieel gericht hoeven te zijn. Ik ben volop bezig met het ontwikkelen van ideeën voor goede documentaires. Overigens is ook daar heel veel geld mee te verdienen. Denk maar aan de films die Michael Moore heeft gemaakt. Je kunt dus met documentaires van het niveau van *Brandpunt* of *Nieuwsuur* naar de bioscoop en er zelfs cinematografische onderscheidingen voor krijgen. Volgens mij is er een groot multimediaal publiek voor goede ideeën en thema's voor documentaireseries.'

gezien? Of: heb je ook zo genoten van die dvd-box? Televisie heeft in dat opzicht nog steeds een sociale functie.'

Patty Geneste sluit zich daarbij aan: 'Je ziet dat alle "shiny floor programma's" in prime-time nog steeds heel goed scoren. Door ontwikkelingen zoals de komst van het tweede scherm zijn de programma's alleen maar dichterbij gekomen. Natuurlijk groeien de

jongeren van nu op met gedownloade films en Uitzendinggemist, maar ik zie zeker nog een toekomst voor de traditionele televisie. Uiteindelijk krijgen ze allemaal een baan, komen ze om zeven uur moe uit hun werk en vinden ze het heerlijk om zich even lekker te laten entertainen.'



gerritsen

orkestreert

Ik ben nu lid van Spotify 'de digitale muziekservice die je toegang geeft tot miljoenen nummers.' Ik kan alle nieuwe muziek luisteren die ik wil, maar het eerste wat ik doe is de muziek opzoeken die ik al heb. Ik ben erg tevreden met deze nieuwigheid als ik alles vind wat ik al jaren ken. Ik staar gelukkig naar mijn computer en Bruce Springsteen zingt 'Born to Run'. Alweer.

Ik denk aan dit vreemde gevolg van een nieuwe toepassing, als ik voor de derde keer met mijn Greenwheels-auto ga rijden. Voor je weggaat moet je controleren of er nieuwe beschadigingen aan de auto zijn. In het dashboardkastje ligt een tekening van de auto met daarop alle krassen ingetekend. Ik loop ook deze keer netjes om de auto heen, bekijk hem goed en ben vooral tevreden als ik links achter dezelfde kras zie als altijd. Ik controleer dus vooral of de oude schade er nog is. Ik zoek de overeenkomsten tussen vertrouwde muziek luisteren op Spotify en tevreden zijn met oude krassen op de Greenwheels-auto. Dat doe ik de hele dag door, patronen zoeken.

Als ik op de snelweg rijd, hoor ik op de radio spotjes over verkeersveiligheid en word ik gewaarschuwd dat ik vooral niet op mijn telefoon mag kijken tijdens het auto rijden.

'Hou je aandacht op de weg. Social media en verkeer gaan niet samen.' Ik dacht helemaal niet aan mijn telefoon maar nu ik erop geattendeerd wordt, ben ik toch wel benieuwd of ik nog nieuwe berichten heb. Opnieuw zie ik overeenkomsten met voorgaande zaken, al is het nu een ander patroon dan ik eerder dacht. Had het patroon eerst met oud en nieuw, bekend en onbekend te maken, nu vooral met tegengesteld effect van beoogd resultaat. Het patroon kan op elk moment weer wijzigen of een melodie worden of helemaal uiteenvallen en uit niet meer dan 'onverwachte effecten' blijken te bestaan, wat een weinig opwindend patroon is.

Mijn dochter moet woorden leren die met een H beginnen.

'Hoog is met een H', zeg ik.

Zij zegt even later: 'Groot was toch met een H?' Spellen kan ze niet, maar verbanden leggen wel.

Mijn vriendin, die zangeres is én tuinarchitect, spreekt ook als ze over haar tuinen praat over orkestratie.

'Maar natuurlijk,' zeg ik, 'natuurlijk.'

■ ESTHER GERRITSEN

Koffieautomaat

Misschien is het voor de geïnterviewden een beetje preken voor eigen parochie, maar over de toekomst van de televisie zijn ze alle drie zeker niet pessimistisch. Lisette van Diepen: 'Natuurlijk zijn er de laatste jaren allerlei nieuwe ontwikkelingen in televisieland. Je kunt als kijker veel meer invloed uitoefenen op waar je naar kijkt, onder meer door je eigen zenderpakket kopen of de reclame te skippen. Je kunt zelfs mee beslissen over wie er uitligt bij *The Voice*. Maar de ontwikkelingen in ons vak laten zien dat de televisie absoluut nog niet dood is. Kijk bijvoorbeeld naar de opkomst van de kleine landen, waar steeds meer interessante formats vandaan komen. Ook ons Amerikaanse kantoor is heel erg geïnteresseerd in formats uit het buitenland. Voorlopig is er voor mij in dit vak nog een heleboel werk te doen.'

Dick de Rijk is nog iets stelliger: 'Ondanks de crisis vind je de nieuwste televisies nog steeds als eerste in de minder goede wijken. We kijken ondanks al die andere schermen meer televisie dan ooit. Televisie is relatief goedkoop amusement en de kwaliteit van de beelden wordt steeds beter. Thuis kun je films en andere televisieprogramma's kijken in HD-kwaliteit. Bovendien is televisie actueel: het blijft een voorkeur van de kijkers om toch ook dat lijstje te hebben naar de actualiteit. Je kunt op je werk niet bij de koffieautomaat tegen je collega zeggen: heb je gisteren die website