



Paul Römer

TV moet opvallend zijn...

Hij was jarenlang de grote baas van Endemol Nederland en stapt na een leven boordevol groots en meeslepend entertainment over naar de wereld van informatie, educatie en cultuur bij de NTR, de combinatie van het oude Teleac, NPS en RVU. “Maar ik wil wel programma’s blijven maken die iets met mensen doen. Programma’s die dus op moeten vallen.”

Paul Römer is één van de bekendste Nederlandse tv-producenten. Dat komt niet alleen vanwege zijn ongekende carrière in tv-land, maar met name ook door zijn betrokkenheid bij opvallende tv-programma’s als Big Brother en de BNN Donorshow. Bij beide programma’s stond hij aan de creatieve wieg en van beide was hij de verantwoordelijk producent.

Onverschillig

Paul Römer: “Als je tv maakt, moet je allereerst goed weten voor wie je het programma maakt. SBS richt zich op een andere doelgroep dan de KRO bijvoorbeeld. Je moet weten wat die doelgroep beweegt. Hoe ze denken, wat ze doen, wat ze willen. Een programma mag dan ook niet indifferent zijn. Het moet een uitwerking hebben op de kijker. Tv mag geen behang zijn, geen bewegend achtergrondbeeld met geluid. Als een programma niets met je doet, dan is het mislukt. Zo simpel is het. Het moet emotie over brengen. Vreugde, woede, nieuws, ontwikkeling, vermaak. Als een programma de kijker raakt, dan zit je goed. Anders haakt de kijker heel snel af. Per slot van rekening heeft de tv-kijker de keuze uit tientallen zenders met 24 uur per dag goede programma’s.”

Römer: “Om de kijker in eerste instantie zo ver te krijgen dat hij naar je programma kijkt, moet je opvallen. Bovendien moet het programma elke keer iets verrassends, iets opvallends hebben. Om de kijker vast te houden. Niets is meer vanzelfsprekend.”

Opvallende tv

Paul Römer: “Vroeger was het medium tv op zichzelf al opvallend genoeg. Als je op tv was geweest – of het nu in een programma was of het was met een commercial – dan was je wat. Veel mensen spraken je daarover aan. Als het op tv was, dan was het goed. Nou, die tijd is

duidelijk voorbij. Je zult meer moeten doen. Als je nu niet opvalt, dan ben je meteen van de buis. Dat zie je ook regelmatig gebeuren. Kijkcijfers zijn heilig in de omroepwereld. Je kunt bij de eerste uitzending nog zo goed scoren, je wordt afgerekend op hoe de kijkcijfers zich blijven ontwikkelen. Soms zie je dramatische terugvallen in die cijfers. Zo’n programma is dan heel snel exit.

Wereldwijd worden er jaarlijks vele duizenden, tienduizenden programmaconcepten ontwikkeld door mensen die geacht worden er verstand van te hebben. Veel van die programma’s zijn variaties op bestaande formats. De grote successen zijn beperkt, zeker als je nagaat dat nog steeds de meeste grote programma’s al jarenlang lopen. Sterke concepten die zichzelf continu in de kijker blijven spelen. Ook Oprah en Goede Tijden zullen regelmatig iets opvallends moeten brengen wat spraakmakend is.”

Marketing

“Tegenwoordig is de marketing van tv-programma’s erg belangrijk geworden. Elk nieuw programma wordt ondersteund met gigantische publiciteitscampagnes. Van teasers en promofilmmpjes op de zender tot advertenties en heel veel PR en opvallend nieuws in de media. Je moet de aandacht trekken om al vanaf het eerste moment de

goede kijkers te krijgen. Maar de kijker laat zich niet foppen. Als je programma niet goed is, dan zie je dat de kijker heel snel afhaakt. Met veel opvallende publiciteit of niet.

Je kunt zeggen dat opvallen nodig is voor succes, maar dat het geen garantie ervoor is. Je hebt het nodig, je kunt niet zonder. Bij de ontwikkeling van nieuwe tv-ideeën neem je dan ook de mogelijkheden voor extra publiciteit beslist mee. Maar wel met in het achterhoofd dat wat je in de marketing gaat beloven, je in de praktijk ook waar moet maken.”

Nieuw kijkgedrag

Römer: “Tv is trouwens al lang geen tv meer. Er is veel veranderd en er gaat nog veel meer veranderen. Uitgesteld kijken bijvoorbeeld. Vroeger moest je kijken als het programma werd uitgezonden of je nam het op. Nu is Uitzending Gemist een erg populaire vorm van programma’s bekijken. Internet, mobiele smartphones, iPad’s alles is veel interactiever geworden. Er is echt sprake van een revolutie in de media. Als je daaraan voorbij gaat, dan mis je de boot.

Je moet veel breder denken, terwijl je ook geconfronteerd wordt met gigantische bezuinigen in de media. Je bent pas succesvol als er daadwerkelijk wat gebeurt tussen de kijkers en jouw programma. Als mensen in actie komen en bereid zijn je op te zoeken. Kijkers die je programma zien op Uitzending Gemist, doen dat heel bewust. Scoor je daar laag, dan zegt dat iets over de binding met je kijker. Het multimediale is niet te stoppen. Alles gaat veel sneller dan je denkt en daar zul je dan ook op alle mogelijke manieren een rol in moeten spelen om je publiek te blijven bereiken.”



30.000 donorcodicils door één uitzending

Een zeer opvallend tv-programma van Römer was de BNN Donorshow in 2007. Het idee was simpel. Een gezonde 37-jarige vrouw wilde haar nier afstaan aan iemand die deze nodig had. Nierpatiënten streden in de uitzending om de gunst van de donor. Wie zou hem krijgen?

Paul Römer: “Voor de uitzending lieten we het idee van het programma uitlekken naar de pers. Wat volgde was een lawine aan reacties. Precies wat we gehoopt hadden, maar het ging een stuk verder. De politiek reageerde en sommige fracties wilden zelfs dat de uitzending verboden zou worden. De minister-president bemoeide zich er mee. Het nieuws haalde zelfs de wereldpers en de BBC sprak er schande over. Zelfs de Europese Commissie ging zich ermee bemoeien. Bij enkele vestigingen van Endemol in het buitenland werden medewerkers zelfs geboycot als waren het demonen. In één klap kwam donor zijn en donor worden op de nieuwskaart.

Er keken uiteindelijk 1,2 miljoen mensen naar de show. Patrick Lodiers presenteerde de show en je zag de verhalen van mensen die een donornier nodig hadden. Ingrijpende verhalen over hoe het niet hebben van een donornier hun leven beïnvloedde. Dat waren echte patiënten die aan het programma mee wilden werken en wisten wat ze deden. Maar wat je ook zag, was dat het ene verhaal anders was dan het andere en de donor overal afwegingen over maakte. Wie wel en wie niet. Waarom wel en waarom niet. Het geven van een orgaan kreeg een gezicht.”

Verrassende ontknoping

Römer: “Toen de winnaar bekend gemaakt zou worden, kwam Lodiers in beeld die vertelde dat het allemaal niet echt was, maar gespeeld werd door een actrice maar dat de patiënten wel echt waren. Dat deze show bedacht was om mensen bewust te maken van hoe belangrijk een donorcodicil is. Hoeveel campagnes er ook waren geweest, het aantal donoren is in ons land nog veel te laag. Met dit programma wilde BNN een verschil maken. En het werkte. Op-



Bart de 1^e Big Brother winnaar

vallende tv zorgde ervoor dat tijdens de uitzending 30.000 mensen een donorcodicil hebben gedownload of per sms aangevraagd. En na het programma was de eerdere kritiek verstomd en kwam er alleen maar lof. Vanuit de politiek en vanuit het vak. We wonnen er zelfs een Emmy Award mee en de ontknoping werd gekozen tot het meest verrassende tv-moment van 2007.”

Big Brother

Opvallend was beslist ook Big Brother. Römer was medebedenker en producent. “We wilden een leuk programma maken. Een reality show die dagelijks werd uitgezonden en leuk was om naar te kijken. Met echte mensen in het echte leven. We wilden helemaal geen nieuw genre maken. We zochten ook niet de publiciteit, maar het lekte uit en ineens ontplofte het hele idee. Iedereen sprak er over en het werd een game changer. Ik denk het grootste tv-succes van Nederlandse bodem. In totaal is Big Brother vele jaren in 112 landen uitgezonden. En nog steeds is het in bijna alle landen een hit.

In dit geval was het opvallen er gratis bijgekomen. Daarna zijn we natuurlijk meer gaan doen om het opvallender te maken. Door het selecteren van spraakmakende deelnemers. Door onderdelen die voor extra spektakel zorgden en veel meer.”

“Tegenwoordig is de marketing van tv-programma's erg belangrijk geworden.”

Gouden tijden

Paul Römer: “De tijd is veranderd, maar er zijn naar mijn idee nog steeds gouden tijden in aantocht voor opvallende nieuwe mediaconcepten en -strategieën. Ik weet wel dat het meer moet zijn dan een programma-idee alleen. Je moet je publiek blijven vinden, ook als ze niet achter de tv zitten. Je moet relevant en verrassend zijn. Je zult dan ook ideeën moeten bedenken die ver boven het maaiveld uitsteken. Nu is het moeilijker om op te vallen, maar als je dat doet, dan heb je met recht de hoofdprijs. Bestaande business modellen zullen verdwijnen omdat iedereen in de waardeketen inlevert. Niemand verdient meer aan de grauwe grijze middenmaat. Dat maakt het vak voor de toekomst alleen maar leuker.”

Römers overstap naar de NTR is trouwens ook al opvallend op zich. Römer: “Ik denk dat iedereen eens een time out moet nemen om lichaam, geest en het sociale leven te restaureren. Je ontdekt dat je in een eigen cocon leeft en het is heel verrijkend als je je leven dan een andere wending geeft en je kennis en ervaring inzet voor iets helemaal anders. Endemol was de beste producent op de wereld. Een prachtbedrijf, maar na 15 jaar had ik het gezien. Nu ga ik naar de totaal andere kant van de communicatiewereld. Educatie, cultuur en informatie. Van Schooltv tot het Groot Dictee der Nederlandse Taal, Nieuwsuur en Pinkpop. Met andere mensen, andere achtergronden, andere netwerken. Maar wel met dezelfde ambitie: de kijker raken!”

“De tijd is veranderd, maar er zijn naar mijn idee nog steeds gouden tijden in aantocht voor opvallende nieuwe mediaconcepten en – strategieën.”

