



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

Oege Boonstra is internationaal media consultant en founding partner van management adviesbureau 3Rivers



Blockbusters

Vrijwel iedereen in de audiovisuele sector is op zoek naar *the next big thing*. Creatieven en hun business managers willen graag een *killer format* aan hun conduitestaat toevoegen. Het is echter opvallend dat er zo weinig van deze blockbusters bestaan. Op het gebied van entertainment zijn er een handvol: *Idol*, *X factor*, *Big Brother*, *The Voice*, *Got Talent* en misschien *Survivor* en *Master Chef*. Op het gebied van scripted programmering eigenlijk geen, formats als *Goede Tijden Slechte Tijden* kunnen alleen rekenen op een beperkt aantal lokale versies. Op het terrein van factual haalt zelfs geen enkel format deze categorie. Toch wil iedereen graag zo'n blockbuster creëren, want het betekent direct roem en rijkdom. Wat is nu eigenlijk een blockbuster? Ik zou het willen definiëren als een geformatteerd programma, dat in meer dan twintig landen een lokale versie kent en een omzet draait van rondom of boven de 200 miljoen euro. Sommige van deze blockbusters zijn genre-creërend (bijvoorbeeld *Big Brother*, waarna we over *Reality* gingen spreken), sommige zijn genre-vernieuwend (zoals *The Voice*). Feit is dat zo'n blockbuster eens in de zeven à tien jaar tot stand komt. Het wordt dus weer tijd voor een nieuwe, want *The Voice* is inmiddels bijna acht jaar oud!

Naast de blockbusters onderscheid ik de semi-blockbuster: een format dat ook in meer dan een twintigtal landen wordt gemaakt en een omzet draait van 100 tot 150 miljoen euro. In deze categorie zijn meer programma's te onderscheiden, met name op het gebied van gameshows. *Millionaire* en *Deal or No Deal* zijn voorbeelden, maar ook een prachtig factual entertainment format als *The Great Bake-Off* past in deze categorie. Ook in dit geval zijn de bedenkers van het format rijk geworden, maar ze kunnen er nog geen

privévliegtuig van onderhouden....

De zoektocht naar *the next big thing* van velen die deze maand weer in Cannes neerstreken, hing als een spreekwoordelijke wolk over de beurs. Het regende pijpenstelen, maar het regende geen (semi) blockbusters. Zeker, er waren weer veel innovatieve ideeën waar te nemen. Alex Mahon, de nieuwe CEO van Channel 4 en voormalig chef van Shine, brak ook een lans voor het nemen van meer risico door broadcasters. Maar het blijft wachten op dat nieuwe grote ding. Wie moeten deze nieuwe grote ideeën cq. producties gaan voortbrengen? Op het gebied van entertainment is het aantal producenten dat een bewezen *track record* heeft

gering: het moet vooral van John de Mol en Simon Cowell komen, maar die hebben er beiden al twee op hun naam staan. Op het gebied van scripted zijn er geweldige series, maar die worden niet geformatteerd en kennen meestal maar één versie. Op het gebied van factual en gameshows zijn er meer kandidaten die in de gaten moeten worden gehouden. Maar ook in deze genres geen signalen tijdens deze MIP dat er echt iets groots aankomt. Misschien moeten de nieuwe grote ideeën dan toch uit de boezem van de superproducenten komen. Red Arrow kwam een paar jaar terug met *Married At First Sight* dat interessant

potentieel lijkt te hebben. Banijay heeft zijn *killer format* nog niet gevonden en lijkt een beperkte creatieve pijlpijn te hebben. Bij Fremantle en Shine Endemol lijken een paar veelbelovende formats te ontstaan, zoals *The Wall* dat al een stevige footprint ontwikkelt.

Maar de conclusie blijft dezelfde: *the next big thing* is er nog niet. Er moet nog ontwikkeld en gebikkeld worden voor het zover is. Statistisch gezien gaan we de komende drie jaar de geboorte van een nieuwe (semi) blockbuster beleven. Benieuwd waar die vandaan gaat komen.



Het blijft wachten op dat nieuwe grote ding

