



“DIT IS EEN GOED MOMENT OM TE BEGINNEN MET WERKEN IN MEDIALAND”

Het krioelt weer van aanstormend talent in Beeld en Geluid tijdens de Dutch Media Week, en vooral op 6 oktober. BMYoung heeft een groot aandeel in die Talent Day, met achtereenvolgens Matchmaking Sessies, de tweede editie van de Creative Cup, de bekendmaking van het BMY Mediatalent van het Jaar en tot slot de BMY Mediaquiz.

Tijdens de Matchmaking Sessies kunnen studenten en jonge professionals flitsdaten met mediabedrijven. Beeld en Geluid, ITV, Fremantle, AVRO-TROS, NEP, Banijay Benelux, IDTV, KRO-NCRV en Talpa Network zijn van de partij. En natuurlijk tientallen stage- en werkzoekenden.

Lizzy Frantzen, derdejaars Creative Business student aan de Hogeschool van Amsterdam, is op zoek naar een stage. “Ik ben me nog erg aan het oriënteren en word enthousiast van alle

bedrijven. Deze sessies zijn een leuke wisselwerking, ik kom meer van hen te weten en zij meer van mij. En erg prettig dat het meer kennismaken is dan dat het vuur aan je schenen wordt gelegd.” Die ervaring geldt voor meer studenten. Serra Leenders zit in haar tweede jaar van dezelfde studie. “Ik heb drie heel verschillende gesprekken gehad. Het is interessant om de bedrijven en de mensen erachter te leren kennen.” Een tip van Serra naar iedereen: goed voorbereid

komen. “Ik probeer altijd een voorbeeld te geven van iets moois dat het bedrijf gemaakt heeft. Ik kreeg een paar keer terug dat ik dat goed deed.”

Of toch een baan?

Tom van Disseldorp heeft net zijn een na laatste gesprek gehad, bij Banijay Benelux, en is op zoek naar een vaste baan in de productie. “Ik heb een lange tijd in België gewoond en gewerkt, dus het is nu extra belangrijk om mijn netwerk in Nederland op te krikken.” Was er een klik? “Zeker, bij meerdere bedrijven zelfs. Ik had het gevoel dat alle bedrijven staan te springen om mannelijke werknemers.”

“Ik vind het belangrijk om alvast mijn gezicht te laten zien. Zodat er misschien na mijn afstuderen

een baan uit kan voortvloeien.” Ook Louis Wibier is op zoek naar werk. Hij zit in het laatste jaar van de studie Media Entertainment en kwam er tijdens zijn stage bij KRO-NCRV achter dat hij verder wil in televisieproductie. Is er een bedrijf dat er voor hem uitspringt? “Ja, ik vind Fremantle een heel leuk bedrijf. Het lijkt me supertof om mee te werken aan een programma als *Heel Holland Bakt*.”

Grijp alles aan

Tatiana Oei zit namens Banijay Benelux aan de werkgeverskant op de matchmaking-markt. “Ik heb zeker mensen gesproken met de juiste energie. Die zag ik meteen bij ons rondlopen. Tegen hen heb ik tegen gezegd: ‘Reageer op onze vacatures en kom langs.’ Die gaan we zeker ergens plaatsen. Een tip voor mensen die een eerste baan zoeken? Ben niet te kritisch, maak kilometers, grijp alles aan, en weet: dit is een goed moment om te beginnen met werken in medialand. Er is nu schaarste op de arbeidsmarkt.” De belangrijkste eigenschap van een stagiair of werknemer volgens Mireille en Femke van ITV Studios? “Het verschil tussen redactie en productie is natuurlijk groot. Maar *overall*: een gezonde dosis ondernemerschap. Er is bij ons heel veel mogelijk, maar je moet het wel echt zelf doen.” Met die ondernemersgeest zat het gelukkig bij een aantal wel goed. Wat is het vervolg? Mireille: “Wij hebben al hun gegevens, dus in principe gaan wij daarmee aan de gang. We hebben wel gevraagd of ze het laten weten als zij iets anders hebben lopen.” ●



CREATIVE CUP: DE LAT LIGT HOOG

Na de Matchmaking Sessies schotelen elf studententeams tijdens de tweede editie van de Creative Cup hun pitch voor aan een vakjury, die bestaat uit de mediatop van Nederland: Frans Klein (NPO), Peter van der Vorst (RTL) en Paul Römer (Talpa). Na elke pitch mag de jury vragen stellen en feedback geven, waarna de balans wordt opgemaakt.

De eerste groep pitcht het format *Vrijgezellig op reis*, een datingprogramma waarbij avontuurlijke vrijgezellen de reis van hun leven gaan maken. Ze worden gekoppeld en vertrekken samen in een camper op een reis van Hilversum naar Rome en leren elkaar op die reis beter kennen. Peter van der Vorst zoekt al een tijdje naar een programma binnen dit genre, maar van hem mag het wel wat extremer. “Het is nog een beetje braaf, ook de titel. Doorontwikkelen maar!” Ralph de Beurs, Head of Creative Unit bij RTL en bedenker van *B&B Vol liefde*, luistert ook mee en is het daar mee eens: “Het heeft een twist nodig. Het is spannend als het een soort stoelendans wordt. Probeer het interessanter te maken door die twist te formatteren.” Volgens Frans Klein is het slim als studenten niet meteen hun voorkeur uitspreken voor een zender. “Dit soort programma’s passen namelijk ook heel goed bij de NPO.”

Maatschappelijk relevant

Christian, Charlotte, Mischa en Babs hebben een hitformat te pakken, al zeggen ze het zelf: *Huisje, Boompje, Hypotheekje*. “Jonge mensen willen een baan, dat is lastig. En dan willen ze ook nog een huis, nog lastiger.” Die problematiek willen ze aanspreken met dit wekelijkse programma, inclusief podcast. Frans Klein is er wel over te spreken: “Zulke programma’s zijn niet alleen interessant voor jongeren, maar ook maatschappelijk relevant. Onderwerpen zoals klimaat, zorg en wonen zijn spot on, maar als ik naar julie video kijk, heb ik nog niet het gevoel dat er een programma



staat. Het format is erg traditioneel en gefocust op gesproken woord.” Paul Römer is het daar honderd procent mee eens. Peter van der Vorst denkt aan *Tiny House Battle*, wat RTL onlangs heeft gemaakt. Dat programma raakt op een veel speelsere manier dit onderwerp. Zijn advies: “In jullie format zitten veel open deuren. Werk het wat creatiever uit.”

Telefoonverslaving

Het format van Mart, Magda, Tess draait om het verbeteren van sociale vaardigheden door digitaal verslaafden. *Social Break* is een spelprogramma én een sociaal experiment. Kandidaten gaan op reis en worden gevolgd door wetenschappers. De studenten willen de kijker informeren over de negatieve effecten van telefoonverslaving. Paul Römer is kritisch: “Hebben jullie nagedacht over het mechanisme? Wat gaan jullie precies doen?” En: “Is het niet lastig om met twintig verslaafden op reis te gaan en ze dan te laten afvallen? Als iemand verliest, stuur je die, hop, terug naar zijn verslaving.” Peter van der Vorst ziet gelijkenis met een ander format, dat niet van de grond is gekomen, *Disconnected*. En Frans Klein doet het weer denken aan *40 Dagen zonder Seks*. “Het is een interessant en spannend idee. Maar misschien is dit nog niet het moment voor zo’n programma.” Het grootste probleem volgens Van der Vorst: zijn er wel mensen te vinden die aan zo’n verslaving leiden? “Ik geloof van niet, het is niet zo’n gigantisch probleem. Ik mis de urgentie.”

Zo oud als de weg naar Rome

De volgende groep trapt origineel af door elk van de juryleden een paperclip te geven. Ze pitchten het programma *Van niet ruilen komt huilen*: twee teams strijden tegen elkaar in een ruilspel met een twist. Het idee is om er een YouTube-serie van te maken, waarbij de kijker met één druk op de knop kan reageren. Het is makkelijk te produceren: je hebt alleen een camera nodig en een paperclip. “Maar die hebben jullie al!” Paul Römer geeft de groep zijn complimenten voor het filmpje. Toch is het idee helaas zo oud als de weg naar Rome. “Ik zou hier niet voor kiezen. Ik wil iets nieuws, verrassends, dat ik nog niet heb gezien.” Peter van der Vorst is het daar mee eens en voegt eraan toe dat de zenders niets met YouTube doen, dus voor hen is dit minder interessant.

Verbindende spelshow

De studenten die daarna het podium op komen, hebben allemaal duivel-hoorntjes op. Het wordt al snel duidelijk: het programma heeft de catchy titel *Travel with my Devil*. In dit programma gaan duo’s met een uitgesproken karakter de strijd aan met andere duo’s. Een duo wordt gevormd door twee tegenpolen, qua karakter en standpunten. Als het winnende duo op de eindbestemming aankomt, doet het een quiz – over elkaar. Degene die wint, kiest: het geld in eigen zak steken of delen. “Blijven ze *devils* of worden ze vrienden?” Paul Römer: “Jullie titel is geweldig. Dit is een heel interessant experiment en onderwerp: de kloof

tussen mensen in de samenleving wordt steeds groter.” Ook Peter van der Vorst vindt het idee fantastisch. “Het geeft een extra dimensie aan een reisprogramma. En is een middel tot verbinding, via entertainment. Een erg goed doordacht format, gefeliciteerd ermee!”

Samengestelde gezinnen

Romana, Felice, Lana en Linde vinden dat er een negatief beeld bestaat over samengestelde gezinnen. Ze willen dit graag anders belichten. *Family Next Door* is een reality format waarin niet-traditionele gezinnen worden gevolgd, met per aflevering een ander thema.

Frans Klein slaat aan op het onderwerp, maar heeft wel een kanttekening: “Is het wel interessant als het allemaal goed gaat, wordt dat niet té meanderend? Ik hoop dat beide kanten te zien zijn.” Peter van der Vorst is het daar volmondig mee eens en vult aan dat hij elke aflevering een andere familie zou laten zien. Paul Römer zet zijn vraagtekens bij de toegankelijkheid van het format. “Voor jullie is dit onderwerp dagelijkse realiteit, maar leeft dit ook bij een breed publiek? En inderdaad, wat moet de dramatische spanning in dit programma teweegbrengen?”

Je eigen uitvaart bijwonen

Funeral Before You Die is een gedurfd format: je ziet eerst een interview met iemand die niet lang meer zal leven. Wat zijn zijn of haar laatste wensen, hoe ziet diegene de uitvaart en wat wil de persoon zeker niet? Vrienden en familie krijgen dit niet te horen en organiseren een uitvaart voor hun geliefde zoals zij dat willen. Op die uitvaart hoort kijkt en luistert de hoofdpersoon mee én geeft commentaar. “Het is een taboe-onderwerp, maar het programma is niet alleen maar zwaar. Het moet een vrolijke show worden.” Paul Römer checkt voor de zekerheid: “Vrienden en familie weten dus dat hij nog niet dood is?” Hij heeft namelijk ooit geprobeerd eenzelfde format te ontwikkelen, maar dan zonder dat ze wisten dat de persoon nog leefde. “Ik vertel je alvast: dat was niet te doen.” Een kritiekpunt op dít specifieke format: “Je moet mensen vinden die vrede hebben met dat ze doodgaan. En als je al zo iemand vindt, zijn ze toch allang in gesprek?” Klein: “Ik vind het lastig. Je dealt met ethische en intieme kwesties. Hoe moet je dit integer bren-

gen? Tot het moment dat ik dat weet, zeg ik: het is geen goed idee om dit als NPO te doen.”

Taboedoorbrekend

Kerscha, Femke en Guus pitchten *Lonely But Not Alone*. “Eenzaamheid onder jongeren is een taboe. Daarom gaan wij met eenzame mensen op reis naar Finland, waar ze uitdagende activiteiten ondernemen. Tijdens de reis krijgen de deelnemers een band, waardoor ze met elkaar over eenzaamheid kunnen praten.”

Peter van der Vorst wil weten waar het amuseerende aspect zit. “Waarom zou je hiernaar kijken?” Er wordt geantwoord dat het reisdeel het amusement is, en de onderlinge dynamiek van de jongeren. Van der Vorst denkt dat het heel lastig is om daar entertainment van te maken. Klein merkt op dat veel pitches op reis gaan. “Wij leggen de lat heel hoog voordat we op reis gaan. We worden soms ‘Reisbureau NPO’ genoemd, maar het onderwerp is heel belangrijk. Daar zouden we zeker meer mee willen doen.” Römer: “Jullie hebben allemaal goede ingrediënten, maar er is nog geen taart van gemaakt. Vind het goede format voor het thema!”

Omgekeerd Tinderen

Het format *Cockblockers* fungeert als een soort Tinder, maar dan andersom. Twee mensen worden gekoppeld, ontmoeten elkaar nog niet, maar draaien wel mee in elkaars leven en ontmoeten





elkaars vrienden en familie. “Schrikt het af of maakt het elkaar nog interessanter?” Peter van der Vorst heeft zijn bedenkingen bij het omdraaien van een werkend dateformat: “Het leuke zit in de ontmoeting van twee mensen. Ik denk ook niet dat het werkt voor die mensen zelf. Het belangrijkste is dat je elkaar leuk vindt. Vrienden en familie komen later wel.” Klein kan niet gelijk zeggen of het een succes wordt, maar vindt het wel een “origineel bedachte opbouw.” Römer gooit op dat *Married at First Sight* vergelijkbaar is en wel werkt. “Maar waarom zou dit programma mij interesseren? Je vraagt heel veel inlevingsvermogen van je publiek.”

Koken met je ex

Het format van *KookEXperts* wint in elk geval de

schoonheidsprijs voor de beste trailer en het format liegt er ook niet om: een kookwedstrijd waarbij je moet samenwerken met je ex. Joani en Bo beginnen met een disclaimer: het is vooral nog een idee in de kinderschoenen, geen uitgewerkt concept.

Frans Klein: “Toevallig zijn wij al bezig met een programma met exen. Het is een onderwerp dat leeft. Er zijn veel exen.” Van der Vorst vraagt zich af waarom mensen hieraan mee zouden willen doen. Het antwoord: “Kijk naar *Ex on the Beach*.” Römer: “Jullie hebben al twee prijzen gewonnen: het beste filmpje en beste titel.” En hij complimenteert de twee hoe ze begonnen een disclaimer. “Ik ben wel voor dit format. Er moet nog veel aan gebeuren, maar ik denk dat je wel iets in handen hebt.”

Sport en spel

Wesley en Marret hebben dan weer hun format voor *Voetbalvedettes* goed uitgewerkt in een uitgebreide powerpoint én trailer. Hun uitgangspunt? “Veel jongens en meisjes dromen om profvoetballer te worden. In *Voetbalvedettes* kunnen ze zich ontplooiën in voetbal maar ook andere talenten ontdekken.” Twaalf jeugdteams nemen het tegen elkaar op in een elftal aan challenges, gericht op allerlei kwaliteiten rondom voetbal. Volgens de twee zou dit programma goed bij NPO's Zapp passen.

Frans Klein vindt het voorstel er goed en professioneel uitzien en ook Paul Römer is enthousiast. “Maar je hebt mij nog niet te pakken met het format. Het is heel moeilijk om de ontwikkeling van twaalf elftallen ter verslaan. Het thema is zeer pakkend maar de uitwerking nog niet.” Römer oppert om één team een jaar te volgen, omdat je zo dieper kunt ingaan op de jonge levens. ●

HET JURY-OORDEEL

De juryleden maken het er niet makkelijk op: ze hebben ieder een top 3 samengesteld. Waar ze het wel over eens zijn, is dat het niveau een stuk hoger ligt dan vorig jaar.

TOP 3 PAUL RÖMER

1. *“Social Break.* Het is nog niet helemaal uitgewerkt, maar ik ben ervan overtuigd dat het werkt. Ik denk dat verslaving aan een scherm een probleem is dat aandacht verdient.”
2. *“Travel with my Devil:* de titel is al briljant. Aan het eind van de pitch hadden jullie me ineens te pakken en begreep ik dat het format inspeelt op de kloof in de samenleving.”
3. *“Een gedeelde plek voor KookEXperts – een verdomd goed gemaakt filmpje. Met een beetje hulp zijn jullie wel toegerust om het idee verder uit te werken – en Voetbalvedettes. Er moet nog veel aan gebeuren, maar er zit iets in.”*

TOP 3 FRANS KLEIN

1. *“Voetbalvedettes.* Deze wil ik écht hebben. Dit format gaat over sociale structuren binnen sport. En ik weet niet eens of er nog wel zo veel moet gebeuren zoals Paul zei, want dat is het fijne aan kindertv. Dat hoeft niet zo extreem.”
2. *“Travel with my Devil* is een goed bedachte eerste aanzet.”
3. *“Een gedeelde derde plek voor Social Break en Huisje, boompje, hypotheekje. Beide goede en actuele onderwerpen.”*

TOP 3 PETER VAN DER VORST

1. *“Over Travel with my Devil* wil ik serieus doorpraten.”
2. *“Vrijgezellig op reis* is een programma waar RTL behoefte aan heeft in dit genre, maar het is het nog niet helemaal.”
3. *“Voetbalvedettes.* Het is hem nu nog niet, maar het format waarin je een voetbalelftal volgt, kan heel boeiende, ontroerende en herkenbare televisie opleveren.”



BMY MEDIATALENT VAN HET JAAR: Anne van der Velden

Anne van der Velden, online creative bij BNNVARA, wordt verkozen tot BMyoung Mediataalent van het Jaar. Ze krijgt de bijbehorende oorkonde uit handen van Frans Klein, directeur Video bij de NPO en de regerend Omroepman van het Jaar.

Behalve Anne van der Velden zijn ook Balou Crezee (redacteur bij ITV Studios) en Jorn Roelofs (Hoofdassistent bij EMC) genomineerd voor de prijs. De motivatie om de voorkeur te geven aan Anne van der Velden luidt als volgt:

'In het steeds sneller veranderende medialandschap wordt het steeds belangrijker om mediatalent te vinden dat de vertaalslag van lineair naar digitaal écht goed weet te maken. Anne van der Velden is zo iemand en in haar doen en laten vormt ze de mediamaker van de toekomst. Tackelt ieder mogelijk format, heeft een ongelooflijke arbeidsethos en is daarnaast ook nog eens érg aardig. Iets dat vaak opvalt in de toch niet altijd zo brave mediawereld: Anne laat dagelijks zien dat kindness kan killen en dat een positieve attitude altijd naar de beste oplossingen leidt.'

Haar reactie na afloop: "Ik vind het bizar dat ik gewonnen heb. Als ik hoor over Jorn en Balou hadden zij hem ook echt mogen winnen. Ik vind het vooral belangrijk dat medialand dit soort dingen blijft doen. Er zijn veel goede mensen, maar een beetje perspectief op jonge talenten is wel nodig. De erkenning voelt goed. Frans Klein zei net tegen me: 'Het is heel fijn om zó vroeg in je carrière erkenning te krijgen. Daar ga je echt van vliegen.' Dus ik hoop alleen maar dat dat zo is."

Keuzes maken

Wat bedoel je met het perspectief op jong talent?

"Dat er meer rekening wordt gehouden met jonge makers. Juist zij houden het publieke bestel in stand. Ik ben een publieke omroep-meisje in hart en nieren en wil dus heel graag dat mensen blijven kijken. Daarvoor moeten soms keuzes worden gemaakt waar ervaren mensen het niet mee eens zijn, om het publieke bestel in leven te houden. Daarom is perspectief op jonge makers belangrijk. Die weten wat aanslaat, maar ook hoe en waar wordt gekeken naar de NPO en op welke manier we aan merkbeleving moeten doen. Want dat is het waar het uiteindelijk allemaal om draait."

Een leuk team heb jij, dat jou heeft genomineerd!

"Ik heb een fantastisch team. Elk lid had hier kunnen staan en die award kunnen krijgen. We doen allemaal hetzelfde werk, voor verschillende titels.

Het zijn de leukste mensen ever. Maar we hebben allemaal dezelfde struggles, als online redacteurs in een lineair landschap. We helpen elkaar er doorheen. Zonder hen had ik hier helemaal niet gestaan." ●

Op broadcastmagazine.nl/category/bmy/ zijn diverse video's te vinden waarin wordt teruggeblikt op de diverse BMyoung-onderdelen tijdens Dutch Media Week, inclusief reacties van de betrokkenen. Gaat dat terugzien!



"IN IT TO WIN IT" PAKT WISSELBOKAAL MEDIAQUIZ

Het slotakkoord van de Talent Day tijdens Dutch Media Week is voor de BMY Mediaquiz onder leiding van presentator Joost Koning in de Theaterzaal van Beeld en Geluid. Naast de onmetelijke eer is een gigantische wisselbokaal te winnen.

Team 'In It To Win It', dat bestaat uit drie docenten van Crossmediale Media Communicatie Inholland (Lindy Prins, Marcia Kirkels en Stephanie Terpstra) leggen beslag op de eerste plaats. Toevallig zijn ze ook de coaches van de formatpitchers van *Cockblockers*, *Travel with my Devil* en *Huisje, Boompje, Hypotheekje*. "We dachten dat we het helemaal niet zo goed gedaan hadden, dus we waren zeer verrast!" Een leuke en luchtige afsluiter van een productieve en inspirerende middag.