

Commercie en kwaliteit in televisiedrama

Joke Hermes De publieke omroep produceert mede door gebrek aan financiële middelen steeds minder televisiedrama. Dankzij particulier initiatief zijn bij de commerciële omroepen wél tal van Nederlandse drama-series te zien, zoals *Evelien*, *Gooische Vrouwen* en *Julia's Tango*. Steekt de commercie de publieke omroep de loef af?

We zijn gewend te denken dat commercieel televisiedrama geen kwaliteit kan hebben. Tenzij het over aangekocht televisiedrama gaat: dan lijkt het verschil tussen publieke en commerciële omroepen weg te vallen. Dat HBO ongelofelijk mooie series heeft laten maken als *Six Feet Under* of *The Sopranos* staat buiten kijf. Wat verder terug in de tijd, was er ook geen discussie over een serie als *Jewel in the Crown*, die begin jaren tachtig door productiehuis Granada werd gemaakt voor het Britse, commerciële ITV. Deze drie internationale voorbeelden laten zien dat het oordeel 'kwaliteit' over internationaal televisiedrama niet afhangt van het feit of het om een productie van een publieke dan wel commerciële omroep gaat. Het gaat om literaire kwaliteit, om de maker als auteur en om het agenderen van sociaal en cultureel gevoelige kwesties. Zo ging het in *Six Feet Under* niet alleen op een vernieuwende manier over de wijze waarop we omgaan met de dood,

maar is de homoseksualiteit van een van de centrale karakters net zo gewoon en net zo problematisch als de heteroseksualiteit van andere personages.

Niet alleen internationaal wordt drama in hoge mate door en voor commerciële zenders geproduceerd, ook in Nederland gebeurt dat meer en meer. Het korte leven van Talpa was een waar hoogtepunt in dramaproductie, met *Gooische Vrouwen* en *Van Speyk* als memorabele series. Net 5, de commerciële vrouwenzender, liet zich niet kisten en liet *Evelien*, *De Co-assistent* en *Julia's Tango* maken. Eerder had RTL onder meer *Rozengeur & Wodka Lime* na een reeks van politseries.

De vraag dient zich aan of de commerciëlen dan misschien makkelijker aan geld komen, en of dit het verschil tussen commerciëlen en publieken verklaart? Het korte antwoord op die vraag is 'nee'. De bekostigings- en verdienmodellen van de commerciëlen en de publieken

verschillen niet zo veel van elkaar. Ze hebben beide met de Mediawet en het Commissariaat te maken. Ze sluiten deals met dezelfde producenten. In beider geval komen 'dit programma werd mede mogelijk gemaakt door...' -constructies voor. Publieke omroepen kunnen voor vernieuwend drama subsidie aanvragen bij het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties. De commerciële sluiten soms, samen met de producent, lucratieve sponsorcontracten. De omvang van die bijdragen van sponsors moet ondertussen niet overdreven worden. Hoewel het lastig is om achter concrete bedragen te komen, lijkt het in de regel om niet meer te gaan dan bijvoorbeeld de kosten voor een aflevering in een serie.

Drama is duur

Dramaseries maken is duur. Een chic gemaakte serie, op film geschoten, met veel opnamen op locatie kan zo'n 250.000 tot 300.000 euro per televisie-uur (45 minuten) kosten. Denk aan *Gooische Vrouwen* of *Baantjer*. Een gemiddelde serie, zoals *Julia's Tango*, kost de helft van dat bedrag. Een seizoen loopt daarmee snel in de papieren en wordt – ook om die reden – vaak in tweeën geknipt. Bij te lage kijkcijfers komt er geen vervolg. Omroepen – commerciële en publie-

De commerciële omroepen kiezen ervoor zich te profileren middels drama

ken – verdienen aan series zodra die het enorm goed doen. De advertentieverkopers bij IP en de Ster verhogen dan de tarieven, en zo komt er meer geld in het laatje. Een commerciële omroep ziet dat naar het moederbedrijf gaan, SBS of RTL; een publieke omroep naar de grote pot waar later weer geld uitkomt om te investeren in nieuwe programma's.

Het is ook mogelijk dat omroepen zelf produceren. Dat deed Talpa, maar ook de VARA, de VPRO en de KRO produceren (mede) zelf. In dat geval berusten de rechten van die producties bij de omroepen (en niet bij de producent) en kan daar ook weer geld worden verdiend middels dvd-uitgave, verkoop van het format naar het buitenland, en uitzending op mobiele telefoons. RTL ten slotte is niet gevestigd in Nederland, maar in Luxemburg, en heeft daardoor extra mogelijkheden als het gaat om *product placement* en andere vormen van *in script advertising*. Maar dan hebben we het – waarschijnlijk, harde bevestiging is moeilijk te krijgen – over niet heel grote bedragen en soms alleen maar over het leveren van spullen. Onvergetelijk is de enorme hoeveelheid Apple-computers die in de beginjaren van *GTST* in beeld kwam. In de industrie verwacht men dat verschillen tussen in Nederland en elders gevestigde commerciële omroepen zullen verdwijnen; daarna zijn ongetwijfeld op zeker moment de ruimere mogelijkheden voor buitenproducenten en de beperkingen aan de kant van de omroepen zelf aan de beurt.

Op de irritante reclameblokken na, is ook aan de overgrote meerderheid van de dramaseries op televisie zelf niet op voorhand af te lezen of ze op een privaat of publiek bekostigde zender uitgezonden worden. Dit klinkt contra-intuïtief (de publieke omroep was toch van de kwaliteit!); waarom lijken de commerciële omroepen dan voorop te lopen in televisiedramaproductie? Ze doen dat omdat ze ervoor kiezen zich te profileren middels drama en

gaan mee in de internationale trend dat het publiek weer meer drama opzoekt na de hausse in reality-tv.

De commerciële omroepen voelen veel sterker de noodzaak om hun zenders een gezicht te geven. Vooral bij de start van de commerciële zenders was dat keiharde noodzaak. Dagelijkse soaps moesten dat gaan doen. Anno 1989 was in Nederland niet voldoende kennis voorhanden om goedkoop dagelijks drama te maken. De kennis die Endemol, Nederlands grootste productiehuis en internationale media-productiegigant, vervolgens importeerde, had enorme gevolgen voor het realiseren van televisiedramaproductie. Niet alleen leerde Nederland tegen veel lagere bedragen dan daarvoor drama te maken; we begonnen ook de charme van formats te onderkennen.

Podium voor identiteit

Drama is voor de commerciële omroepen, net als voor de publieke, een podium voor hun identiteit. Nederlands televisiedrama werd volgens Sonja de Leeuw (1995) door de publieke omroepen vooral tussen 1969 en 1988 benut als middel om de eigen identiteit zichtbaar te maken. Van *Dagboek van een herdershond* tot en met *Zeg 'ns AAA*: televisiedrama vermengde herkenning van de ideologie van de omroep met

Dagelijks
drama
kan
alleen
worden
bekostigd
als er
extreem
efficiënt
wordt
gewerkt

aantrekkelijke televisie zodat niet alleen de eigen leden, maar een groot publiek ernaar zou (blijven) kijken. In 1990 begon *Goede Tijden Slechte Tijden* (RTL4) als zenderpubliekstrekker. Andere soaps volgden, zowel op de commerciële zenders als bij de publieke (*Onderweg naar morgen*, TROS/Veronica, vanaf 1994 en via een omweg vanaf 2005 bij BNN; *Westenwind*, RTL4 1999-2003). Niet alleen werden voor de soaps buitenlandse scripts gekocht (*The Restless Years*, *Ryan's Hope*), Nederlandse televisiemakers gingen ook in de leer bij onder andere Australische productiemaatschappijen. Dagelijks drama kan alleen worden bekostigd als er extreem efficiënt wordt gewerkt. Begin jaren negentig lukte dat voor 70.000 gulden per aflevering, een ongekend laag bedrag.

Niemand geloofde in die tijd dat het wat kon worden met RTL. Inmiddels weten we dat het wel is gelukt. Niet alleen sloot het publiek Nederlandse soaps in het hart, we heroverwogen ook onze bezwaren tegen formatdrama. Na de soaps schoven de commerciële omroepen door naar een nieuw format. In Nederland werd allang veel naar Britse en Amerikaanse politie- en misdaadseries gekeken. Met nieuwe inzichten in kostenbeheersing bij televisiedramaproductie, begonnen Joop van den Ende en John de Mol voor zowel commerciële als publieke zenders politieseries te produceren. *Baantjer* en *Blauw blauw* bijvoorbeeld waren voor RTL4, *Spangen* werd gemaakt voor de TROS. Dat afleveringen eenzelfde stramien volgden, vonden kijkers geen bezwaar, dat waren ze immers allang gewend van de internationaal aangekochte series die ze keken. Werken met formats telde minder en minder tegen series en hun makers. Zo werd *Russen* door de KRO zelf gemaakt, in een ouderwets kwaliteitsdramastramien, maar ook voor deze omroep werkte Pollo de Pimentel die als regisseur bij de andere politieseries betrokken was.

Van soaps naar politieseries naar het namaken van internationaal genredrama, de commerciële omroepen hebben bewezen dat Nederland dat ook kan. *Gooische Vrouwen* is een Nederlandse *Desperate Housewives*, *De Co-assistent* leunt op Engelstalig topziekenhuisdrama. Hoe goed zijn die series? Is het erg als de huidige trend zich voortzet en de commerciële omroepen vooral televisiedrama van eigen bodem verzorgen?

Problemen agenderen

De commerciële omroepen doen het helemaal niet slecht. *Gooische Vrouwen* besteedde veel aandacht aan de mise-en-scène. Verrassend was Annet Malherbe als Willemijn. Niet alleen breekt ze met haar volronde figuur met het beeld van standaard mooie mensen waaraan we gewend zijn geraakt, haar personage ontroerde. Spannend was het hoe de Talpa-politieserie *Van Speyk* (2006-2007) durfde omgaan met etnisch-cultureel verschil en ultrarechtse en nationalistische gevoelens. Dat suggereert dat de culturele en maatschappelijke waarde van series niet altijd aan de oppervlakte hoeft te liggen.

Baantjer is een geweldig voorbeeld. Deze politiserie werd van 1995-2006 uitgezonden op RTL4 en later ook op RTL7. Alle afleveringen waren precies hetzelfde. Keurig in stukken gehakt was er eerst een lijk in de proloog. Na de openingstitels volgde een onderlinge schermschermutseling in Baantjers team, en halverwege een moment van verlichting in het café. Standaard was er ten slotte de nabespreking in huize Baantjer onder het genot van een cognacje, waarbij hoofdinspecteur De Cock (met cee-oo-see-ka) vaderlijk de zaak uiteenzette. De serie was gedurende zijn lange looptijd een kijkcijferkanon. Het geheim zat hem ongetwijfeld juist in dat enorm strakke format, en de onveranderlijk nonchalante stijl van acteren van Piet Römer, die juist daardoor De Cock als type op

het netvlies heeft weten te etsen. De verrassing van *Baantjer* zat 'm echter ergens anders in.

Net als de andere politieseries die vanaf eind jaren negentig werden gemaakt, is *Baantjer* interessant omdat prangende maatschappelijke problemen werden geagendeerd. Daaronder vallen zonder meer de veranderende gevoelens over multiculturaliteit. Net als bijvoorbeeld *Spangen* (TROS, 1999-2006) had *Baantjer* een niet-witte collega in het team en waren er onder de daders en slachtoffers van tijd tot tijd Surinamers, Marokkanen en Turken. Alleen al daarmee gebeurde er iets bijzonders in het Nederlandse televisiedramalandschap waar we het lang uitsluitend met Donald Jones moesten doen. Meer nog dan de andere series hadden de makers van *Baantjer* er ook lol in om te spelen met etnische vooroordelen. De boeven waren uiteindelijk vaak juist die nette witte meneren die we niet verdachten in het patriarchaal en ouderwets aandoende *Baantjer*, in plaats van de homo's, de hoeren en de niet-witten die de serie ook allemaal introduceerde. Hoe formuledrama ook, *Baantjer* verruimde onze blik als kijkers. (zie ook Bruin 2005)

Formule-tv

Drama, met of zonder de toevoeging 'kwaliteit', is belangrijk. Het doet verschillende dingen tegelijk. Het amuseert en het zet aan tot nadenken; het scheidt gemeenschappelijke kaders en biedt reflectie op bestaande kaders. (Rutten 2005) Het is bij de commerciële omroepen niet in heel slechte handen. Van reclame zijn we ook bij de publieke zenders niet helemaal gevrijwaard, we leren ermee en eromheen leven, ook als het zich midden in een aflevering bevindt. Zelfs reflectie op urgente maatschappelijke kwesties wordt bediend met formule-tv. Het experiment, de tegendraadse suggestie, de aanzet tot heroverwegen, kan schuilgaan in alle soorten drama, zij het dat de 'bovenlaag' (mise-en-scène, verhaalopbouw, enzovoort) in

Joke Hermes

is lector Media, Cultuur en
Burgerschap bij de Hogeschool
INHOLLAND

formatseries aanzienlijk voorspelbaarder is.

Hoewel de aandrang sterk is om juist ook vernieuwend en verkennend drama te verdedigen tegenover de formatserie, is het hier gepast er nog eens op te wijzen dat het werken met formats niet zo simpel is als het lijkt. Format moet zorgen voor onmiddellijke herkenbaarheid zonder ooit het bestaande exact te kopiëren. Elke serie moet ook iets eigens hebben, al was het maar omdat formats een wel bewaakte vorm van intellectueel eigendom en internationale handel zijn geworden.

Als drama meer en meer een aangelegenheid wordt van de commerciële zenders, dan is de telefilm het kind van de rekening. Terwijl dat nu juist een domein is waar jonge en ervaren makers vernieuwend kunnen werken zonder een sponsor te moeten behagen of een producent die werkt onder druk van (verwachte) kijkcijfers. Series zijn nu eenmaal handiger als je indruk op kijkers wilt maken. Bij discussie over de waarde van commercieel drama, is het vooral van belang om te blijven letten op de graden van vrijheid en de eigenwijsheid van programma's. De kwaliteitsvraag moet zich net zo goed toespitsen op klassieke criteria als op de ruimte voor makers en kijkers om tot reflectie en verrassingen te komen. Dat geldt overigens net zo goed voor de paradepaardjes van de publieke omroep. Die zouden net als de BBC wel een half miljoen of meer per aflevering willen betalen. Zo'n risico kunnen en willen commerciële omroepen niet nemen. De lat ligt bij hen op z'n hoogst op rond de drie ton per aflevering, terwijl een sitcom ongeveer een ton kost en een soapaflevering 60.000.¹ Da's andere koek, en er is meer van.

Literatuur

Bruin, J. de en J. Hermes (2005) 'The popularisation of Dutch TV drama and the rise of multicultural police series'. In: *Media International Australia*, no. 115, May 2005, 60-70.

Leeuw, S. de (1995) *Televisiedrama: podium voor identiteit*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.

Rutten, P., A. Leurdijk en V. Frissen (2005) *Out of Focus*. Delft: TNO.

Noot

- ¹ Bedragen zijn gebaseerd op een 'prijslijstje' dat Bert van der Veer presenteerde tijdens een gastcollege aan de UvA, afdeling Media en Cultuur (12 april 2006).