

Idee op TV: niet makkelijk, wel mogelijk

Gepost op vrijdag 24 oktober 2008

Hot Spot vindt het tijd voor een heldere dialoog tussen programmamakers en manager kinderprogrammering Suzanne Kunzeler. Zij is sinds 1 september van dit jaar verantwoordelijk voor de kinderprogrammering van de publieke omroep. In die hoedanigheid weet ze wat er nodig is en wat je als maker in huis moet hebben als je voor [Z@pp](#) programma's wilt maken.

In een volle zaal op het Amsterdamse Westergasterrein geeft Kunzeler een spoedcursus 'hoe krijg ik een voet tussen de deur in Hilversum?' En de cursus 'hoe kun je door de dikke omroepbomen het bos nog zien?' komt voorbij. Na een korte introductie over de geschiedenis van [Z@pp](#) en [Z@ppelin](#) en het onderlinge verschil (eerstgenoemde is voor kinderen tot 6 jaar, en [Z@ppelin](#) is voor 6 tot 12-jarigen), bereiken we de volgende stap: 'Wat Te Doen Met Mijn Briljante Programma-idee?'

Het antwoord is simpel: niet naar Kunzeler gaan, maar ga naar de omroepen zelf. Weet ook waarom je voor een bepaalde omroep kiest en onderbouw dat. Als die omroep dan iets in je plan ziet, stapt deze naar de manager kinderprogrammering om te zoeken naar een slot binnen het uitzendschema. Dan is het nog maar de vraag of het daar past en of er überhaupt nog ruimte is, want er zijn mogelijk meerdere omroepen die op hetzelfde uitzendslot aanspraak maken. Pas als die hobbels genomen zijn, kijkt Kunzeler naar een bijpassend budget en kan het programma daadwerkelijk gemaakt worden. Kortom, het is niet makkelijk om je programma op televisie te krijgen. Maar het in ieder geval wel mogelijk.

Houd moed

Kunzeler geeft beginners daarbij het volgende advies: "De aanhouder wint, dus pas je idee aan op de wensen van de zender, wees flexibel en zorg voor meerdere ijzers in het vuur. Het is soms incasseren. Maar houd moed: leuke mensen en leuke ideeën komen altijd boven drijven."

Bedenk bij het maken van kinderprogramma's dat de manager kinderprogrammering het aantal titels op televisie het liefst teruggebracht ziet worden. Oftewel: horizontaal programmeren om bekendheid te krijgen voor een programma. Daarnaast mag er meer aandacht komen voor gaming, humor, humor en nog eens humor om ook jongens naar de zender te trekken.

Niet alleen Kunzeler geeft aan wat ze wil. Tijdens deze bijeenkomst zetten ook de omroepen uiteen wat ze momenteel zoeken. Een kleine greep uit het sprekersaanbod.

Zo legt Loes Wormmeester van de NPS uit dat de omroep 'stevig getrouwd' is met

haar makers. Vandaar dat er weinig ruimte is voor nieuwe aanwas. Wel liggen er kansen bij het bedenken van internetactiviteiten en op gebied van drama. Daarvoor geeft Wormmeester enkele tips. "Houd het non-verbaal, heel visueel, slapstickachtig en denk in de poep-en-pies-categorie."

Kinderen centraal

Winnie Rijnders van KRO Jeugd is van mening dat je kinderen zelf creatieve oplossingen moet laten bedenken. "Denk niet vanuit rolmodellen. Het draait namelijk om expressie van het kind zelf." Niet iedereen is het hier mee eens. Een programmamaker in de zaal merkt op dat je juist programma's moet maken die volwassenen belangrijk vinden. "Ik vraag toch ook niet aan mijn kinderen wat ze willen eten elke dag. Als ik dat aan hen overlaat, eten ze alleen maar troep."

Anna van der Staak, Hoofd Jeugdtelevisie bij de VPRO, vult dit even later aan door te zeggen dat je ook moet denken aan wat kinderen NIET willen. Kinderen kunnen zelf namelijk niet verzinnen dat twee meisjes op een hek met een postbode die langskomt heel grappig is. En dat bleek de VPRO-hit Zaai wel te zijn.

Denk groot

Victor Coolman van Nickelodeon toetst nieuwe ideeën aan de basisformule: 'Heart + Fart = Smart' (vrij vertaald: gevoelens + poep en pies = grappig). Als maker dien je in gedachten te houden dat shorts enkel voor één van de drie digitale zenders zijn (Nick Toons, Nick Hits of Nick Jr.) want op hun open net moeten programma's minimaal vijf minuten duren, en in zo'n dertien afleveringen komen.

Ook algemeen uitvoerend producent van de TROS Jeugd, Marc Waltman, wil dat makers groot en seriematig denken (in verband met continuïteit). Aan makers die een idee voorstel hebben stelt hij de eis dat ze in vier zinnen uitleggen wat hun idee is en ook niet onbelangrijk: waarom je idee bij de TROS past.

Er zijn dus flink wat obstakels die overwonnen moeten worden maar de boodschap is: blijf volhouden. Het is een lange bureaucratische weg die na vandaag transparanter is gemaakt. En om in de kinderprogramma sfeer te blijven: Geef Nooit Op!