



Concept Street-producent Roy Aalderink

REALITY-SPECIALIST MET OOG VOOR NIEUWE BN'ERS

Vanaf het Twentse platteland schreef hij brieven naar de omroepen. Daar ging voor hem als 7-jarig jongetje een magische aantrekkingskracht van uit. Als antwoord kreeg hij stickers, qua variëteit zo breed als de verzuiling van destijds.

Nu is Roy Aalderink 46 en werkt hij als onafhankelijk producent aan zijn eigen programma's: 7 jaar na oprichting van Concept Street een breed en gevarieerd portfolio aan titels en klanten. Als hij met zijn programma's als *The Real Housewives*, *Denkend aan Holland*, *Waku Waku* en *De Augurkenkoning* mensen in hun drukke, stressvolle bestaan maar een béétje ontspanning kan bieden, dan is zijn missie geslaagd. Dat dit een interview met een van Nederlands weinige strikt onafhankelijke contentproducenten wordt, blijkt pas halverwege het gesprek. Dan vertelt Aalderink min of meer terloops dat hij in de zomer van 2023 het meerderheidsaandeel van het Amerikaanse Metro Goldwyn Mayer aankocht. En daarmee als enige de volledige verantwoordelijkheid over het inmiddels succesvolle productiebedrijf kreeg. Roy Aalderink: "Nu je het zegt inderdaad wel een bijzonder moment. Mooi dat het lukte en tegelijkertijd ook best een verantwoordelijkheid."

...voor het betalen van alle salarissen, ook als de wind eens níét in de zeilen staat?

"Ja, ik voel me gewoon heel verantwoordelijk. Het is belangrijk voor mij dat mensen die hier werken gewoon hun ding kunnen doen en het goed

hebben. Eerder zou ik bij mindere tijden altijd nog op MGM kunnen terugvallen, sinds die overname niet meer."

Waarmaken

Hoe ziet een dag van jou als CEO van dit productiebedrijf eruit?

"Die begint meestal om kwart voor negen 's ochtends. Ik vind het fijn om nog voordat de meeste mensen binnendruppelen even in alle rust mijn mail bij te werken. Verder bezoek ik zenders en view ik de meeste programma's die wij maken."

Doe je dat nog steeds zelf?

"Ja, dat vind ik belangrijk. Oké, aflevering 38 en 39 van *Waku Waku* gaan heus weleens direct door naar de omroep, maar vaak ook niet. Ik beloof een klant zelf iets dat ik vervolgens ook echt wil waarmaken. Wat ik grappig vind, is dat je bij televisie iets verkoopt wat op dat moment nog niet bestaat. Een stofzuiger of koelkast kan je even testen, een tv-programma niet. Dan vind ik het fijn als een klant ook zoveel mogelijk krijgt wat ik hem of haar bij de pitch heb beloofd. Misschien ben ik daarin een wat a-typische producent. En ik kán dat, naast de casting van nieuwe personen- en arena's voor realityprogramma's, ook doen omdat ik een sterk team om me heen heb. 



“Wij hebben ook wel een beetje een **onderbuikgevoel** voor dit soort **werelden en karakters**”

“Ja, ik denk wel dat zij de vrijheid ervaren om zelf te kunnen handelen en die ook pakken. We zijn geen hiërarchische organisatie, daar hou ik niet van.”

Op jouw kantoor hangen posters van veel series waarvan inmiddels een derde - *The Real Housewives*, vierde - *De Augurkenkoning*-, zevende - *Denkend aan Holland*- en zelfs dertiende - *Familie Gillis*: *Massa is kassa*- serie is besteld. Volume en omzet die je bedrijf fors heeft doen groeien. Hoe verklaar jij de populariteit van deze reality-series?

“Daar zijn denk ik meerdere redenen voor. Het is gewoon een populair genre op dit moment. Je hebt snel reuring door die reality-karakters en daarmee aandacht voor een programma. Het zijn een soort nieuwe BN'ers. Dat poeltje is in Nederland klein, dus die zijn welkom. En deze programma's zijn, afgezet tegen bijvoorbeeld studio-programma's, relatief goedkoop.”

Ethische grens

Wil je daarmee zeggen dat jullie dankzij een combinatie van goed scorende en relatief goedkoop produceerbare programma's afgelopen jaren flink konden groeien?

“Ja, en wij hebben ook wel een beetje een onderbuikgevoel voor dit soort werelden en karakters, denk ik.”

Die karakters zullen je soms ook de nodige hoofdbrekens kosten. Neem Peter Gillis, hoofdpersoon uit de SBS reality-serie *Familie Gillis*: *Massa is Kassa*, die regelmatig in het nieuws is wegens controversiële zaken als mishandeling en belastingfraude. Waar ligt hier voor jou een ethische grens?

“In dit soort situaties handelen we op basis van onze eigen waarnemingen

en bevindingen, die van de betrokken programmamakers en overleggen we altijd met de zender. In het uiterste geval ligt de ethische grens voor ons bij een al dan niet veroordeling door een rechtbank.”

Hoe konden jullie in een fors gevulde Nederlandse producentenwereld je zo binnen dit reality-genre specialiseren?

“Misschien omdat ik zelf ook echt oprecht geïnteresseerd ben in die werelden. Met Frans Bauer maakte ik mijn allereerste real life-soap toen ik voor Eyeworks werkte. Frans bleek de allergrootste fanclub van Nederland, zelfs van de Benelux te hebben. Met meer fans dan bekendere artiesten op dat moment. Dus het was een verborgen parel. Veel mensen wisten het niet, maar er was dus al sprake van een massapubliek. *De Bauers* werd een groot succes omdat mensen het herkenden óf zich verbaasden. En als je die beide groepen kijkers hebt, dan heb je een hit. Nog steeds vind ik het leuk om in nieuwe werelden te kijken of we dat met een programma kunnen bereiken. Als ik mensen in hun drukke, stressvolle bestaan maar een béétje ontspanning kan bieden, dan is mijn missie geslaagd.”

The Real Housewives van het Zuiden

Welke nieuwe arena kunnen we binnenkort van jullie verwachten?

“Een serie voor Videoland, *The Real Housewives van het Zuiden* verschijnt in het voorjaar. Met Marjan Strijbosch, Ramona Koonings en andere ondernemende vrouwen in Brabant en Limburg via wie je als kijker in een wereld van grote villa's en eigen bedrijven terecht komt. Waar de vrouwen events in kasteeltjes bezoeken en waar paarden-

sport een rol van betekenis speelt. Heel wat anders dan de hipste appartementen en restaurants uit de *The Real Housewives* dat in Amsterdam en omstreken wordt opgenomen.”

Eigenlijk speel je hiermee dus in op een trend die ook binnen de publieke omroep is ingezet: meer aandacht voor verhalen uit de regio.

“Ja, die regio is behoorlijk belangrijk. Ik kom zelf uit Twente. Uit Westerhaar, een dorpje met 4000 inwoners. Intrinsiek ben ik daardoor waarschijnlijk nog steeds met die regio bezig. Mijn vader en broer hebben er een poedercoatingbedrijf. Voor bumpers van vrachtwagens en interieurs voor supermarkten. Best een grote fabriek en die herkennen zich dus enorm in onze workplace reality. In hoe het personeel van eigenaar Oos Kesbeke in *De Augurkenkoning* met elkaar aan het schaften is. Dus kijken ze daar graag naar.”

“Maar ook mensen buiten het MKB zien deze serie graag. Die verbazen zich erover en gaan een beetje houden van Daan, de jongen die als een soort Speedy Gonzales met grote rubberen laarzen pijlsnel door de fabriek heen en weer loopt. Op straat wordt hij inmiddels herkend. Net als de zoons van Oos. Een goeie reality-arena biedt meer dan alleen een karakter. Het heeft ook een eigen wereld waarvan je als kijker iets kunt leren. Waar je misschien al iets van wist, maar nog niet alles. Neem het

“Een goeie **reality-arena** biedt meer dan alleen een **karakter**”

zuur. Ja, jij begint al te gniffelen, dat had ik natuurlijk ook. Maar iedereen heeft weleens een augurk gegeten, of weet wat dat is. Je herkent het, maar weet niet precies hoe het er daar achter de schermen eraan toe gaat. Inmiddels is *De Augurkenkoning* met gemiddeld 700.000 kijkers een van de meest succesvolle programma's van RTL5. Oos en zijn medewerkers zijn ook op social media uitgegroeid tot cultfiguren.”

Moeras

...die voor een zender met relatief laag budget reuring en een mooi marktaandeel kunnen realiseren?

“Inderdaad, daarom is er ook alweer een derde seizoen.”

Met relatief veel recurring series zou je denken dat ook publieke omroepen zich bij jou melden voor zo'n reality-serie.

“Dat valt wel mee, ik pitch niet meer zoveel bij de NPO. Het succespercentage van die gesprekken is de laatste tijd nogal laag gebleken. We hebben er echt goede plannen neergelegd, maar te veel verzandt er vervolgens in een moeras.”

Dus probeer je het niet meer en pitch je vooral bij je vaste commerciële klanten?

“Daar komt het wel op neer ja. De besluitvorming verloopt daar sneller en dat is soms nodig als je een trend of moment wilt pakken.”

Jij bent niet in de MKB-voetsporen van je vader en broer getreden. Wist je al jong dat je bij de televisie wilde werken?

“Ja. Als jongetje van zeven stuurde ik de omroepen al brieven. Met de vraag of ik bij ze mocht werken, al wist ik zelf nog niet als wat. Meestal kreeg ik een afwijzing én een sticker terug. Op een gegeven moment had ik in de schuur van mijn vader een kast die helemaal volgeplakt was met die stickers. Uiteindelijk ben ik in Groningen Communicatiewetenschappen gaan studeren en mocht ik bij Eyeworks een praktijkstage lopen. Eindelijk kreeg ik de kans om formats uit te schrijven en programma's te ontwikkelen. Ik wist niet eens dat zo iets bestond...”

van Wechem uitging. Het bruiste daar met dat trio. Het waren echt vakidioten waar de creativiteit vanaf spatte! Ze hadden een goed gevoel voor de markt, voor trends, voor onderwerpen en waren daarnaast zakelijk sterk. Zij hebben mij echt gevormd.”

Na een carrière als formatontwikkelaar bij Eyeworks, aansluitend producent/directeur bij Palm Plus, Zodiak Nederland en Strix met titels als The Undateables, Fort Boyard, Masterchef en Expeditie Robinson werd het dus tijd om 100% zelfstandig producent te worden. Hoe hou jij je als middelgrote producent staande tussen collega-producenten als Banijay Benelux en Fremantle? Bedrijven

over het leger in haar strijd tegen corona te gaan produceren.”

Discovery

Nou noem je een klant, Discovery Channel, waarvoor jullie als Concept Street al relatief lang en frequent produceren. Ligt een oorzaak voor jullie groei ook in de spreiding van klanten en daarmee ook het beheersen van risico's als onafhankelijk producent?

“Ja, dat klopt. In onze laatste Discovery-titel Jeroen's Abandoned Adventures, ook te zien bij HBO Max, bezoekt Jeroen van Koningsbrugge samen met urban explorer Bob Thissen overall ter wereld verlaten gebouwen, bunkers en niet geruimde overblijfselen die zij vervolgens van binnenuit onderzoeken.”

De première van die titel trok bij Discovery ruim 200.000 kijkers, wat sinds 2016 met Running Wild van Bear Grylls niet meer was voorgekomen. Is de nieuwe serie al besteld?

“We zijn erover in gesprek. Ik weet dat we inmiddels bekend staan als reality-producent, maar we doen natuurlijk meer. Zo produceren we voor Z@pp al 3 seizoenen de succesvolle quiz *Waku Waku*, hebben we verschillende human interest-titels in ons portfolio, maar ook documentaires zoals *De Tokkies: 20 Jaar Later*, een serie over kledingmerk *Daily Paper* (Prime Video) en *Jomanda, Lady of the Light* (HBO Max).”

Is de noodzaak om ook bij publieke omroepen te blijven pitchen daarmee nog verder uit het zicht?

“Nee, mijn ambitie is wel om juist méér voor de publieke omroep te gaan doen. Dat doen we nu te weinig, terwijl we

die onderdeel zijn van grote internationaal opererende producenten met ook voor de Nederlandse markt beschikbare formatbibliotheken.

“Die start van Concept Street in 2018 was uitdagend omdat snel na de oprichting – destijds samen met collega Peter Lubbers die sinds 2020 CEO van Banijay Benelux is – Covid kwam opzetten. Programma's die we op festivals en in ziekenhuizen draaiden, moesten stoppen. In plaats daarvan lukte het om *Ik Durf Het Bijna Niet Te Vragen* – een programma voor BNNVARA met prikkelende vragen aan mensen uit bijzondere subculturen – en voor Discovery Channel een serie

Vakidioten

Je bent dus opgeleid door mensen als Reinout Oerlemans. De producent die na succesvolle verkoop van Eyeworks voor een door de NOS op 200 miljoen geschatte overnamesom aan Warner Bros naar de VS emigreerde om zijn producerschap daar internationaal voort te zetten.

“Ja, als ik terugkijk, heb ik van de mensen die mij toen begeleidden van hem het meest geleerd.”

Waar zat 'm dat in?

“Het was denk ik vooral de enorme energie die van Reinout, maar ook van Robert van den Boogaard en Ronald



daar echt al successen hebben neergezet. Neem *Denkend aan Holland*, de serie met André van Duin en Janny van der Heijden waarmee we ruim anderhalf miljoen kijkers per aflevering bereiken. Ik denk bijvoorbeeld ook dat wij, gezien onze ruime ervaring met het werken voor streamers, kunnen bijdragen aan de groei van NPO Start.”

Fort

Waarom zijn jullie series daar nu dan maar mondjesmaat te zien?

“Dat ligt denk ik toch aan de organisatiestructuur daar. Het is nogal een fort om binnen te komen. De selectieprocessen duren lang en als je hetzelfde idee dan ook ergens neer kan leggen waar het sneller gaat, dan denk je: ‘Nou ja, dat loket sla ik een beetje over’. De succesrange in het pitchen pakte hier afgelopen jaren niet heel goed uit. Het is ook een psychologisch iets. Als je 10 keer achter elkaar nul op het rekest krijgt, dan denk je: ‘Dit heeft geen zin, we gaan

wel andere loketten bedienen’. Maar dat is jammer. Eigenlijk moeten we er gewoon weer eens wat vaker gaan pitchen. De laatste producentenbriefing werkte goed. Dan wordt een heel concrete vraag gesteld voor een bepaald tijdslot en een helder omschreven doelgroep. Alleen is het nadeel dan dat iedereen daarop gaat ontwikkelen waarmee de succesrate van elke producent dropt.”

Als je in de loop van 2025 tenminste als producent nog zelf bij de NPO mag blijven pitchen. In de 50 aanbevelingen van Commissie Van Geel over de toekomst van de publieke omroep staat: ‘Wij adviseren om externe producenten hun ideeën voor media-aanbod alleen bij omroepverenigingen te laten pitchen. Het aanbieden van programma-ideeën bij de NPO is niet logisch in een zuiver ingericht extern pluriform model en draagt in praktijk bij aan concurrentie tussen de NPO en de

omroepen en tussen de omroepen onderling. De NPO beoordeelt dan alleen media-aanbod dat via de omroeporganisaties wordt aangeboden’. “Oh ja? Daar weet ik niks van. Dat moet ik dan ook eens gaan lezen.”

In hoeverre ervaar jij als producent concurrentie op de ontwikkeling en plaatsing van NPO-formats met de omroepen zelf?

“Je ziet dat omroepen genres als journalistiek zelf coveren. Daar concurreren we niet echt op. Wel zie je dat omroepen zich steeds meer tot productiehuisen ontwikkelen. Willen zij zich echt nog breder profileren, dan kan dit wel spannend worden.”

Last but not least: waar droom jij van? Wat zou je als producent nog graag bereiken?

“Een eigen reality-format dat vervolgens de wereld over kan. Om ons bedrijf nog verder vooruit te helpen en te doen groeien.” ●