



**Mattias Schut:** 'Gary Carter heb ik altijd een intrigerende man gevonden. De hoogste baas zijn van een van de grootste format- en productiehuisen ter wereld, en toch zo benaderbaar. Het lijkt me een man met veel emotie en ook humor. Twee goede ingrediënten als je tv-formats ontwikkelt. Ik ben benieuwd naar zijn visie op televisie en vooral of er in de toekomst nog grote innovaties mogelijk zijn. Is hij veranderd nu hij weg is bij Fremantle?'

tekst Paul de Lange, fotografie Aaron van Valen

# Format-expert zonder tv

Als hoogste creatieve baas van productiehuis Fremantle werd Gary Carter een autoriteit in tv-formats. Na een kwart eeuw stapt hij een nieuwe wereld in: die van de reclame.

Een format-nerd, noemt **Gary Carter** (51) zichzelf. Zodra iemand hem een idee voor een nieuw tv-programma voorlegt, gaan er vanzelf allerlei laatjes in zijn geheugen open. Dan antwoordt hij bijvoorbeeld: 'Dit idee lijkt op die en die show die in Italië vanaf 1994 drie seizoenen draaide en om die en die reden niet al te succesvol was.' En dat terwijl in zijn huis in Amsterdam – een indrukwekkend optrekje met uitzicht op het Rijksmuseum – al tien jaar geen tv meer staat. Niet nodig. Als chief operating officer en hoogste creatieve baas van Fremantle (het toonaangevende internationale productiehuis dat tekent voor formats als Boer Zoekt Vrouw en Idols), en eerder als programmadirecteur van Endemol, zag hij tijdens zijn werk voldoende tv-programma's. Pure beroepsdeformatie dus, na 25 jaar in de format-business. Waar hij min of meer bij toeval in belandde.

Geboren in Zuid-Afrika, opgeleid als acteur, belandde Carter in de jaren tachtig in Londen. Daar vond hij een uitzendbaan als receptionist bij een bedrijf dat schrijvers en producers in de tv-wereld vertegenwoordigde. Hij werkte zich op onder leiding van Roger Hancock – pionier in tv-formats, die bijvoorbeeld de Soundmixshow aankocht; die tijd dus. Carter: 'Na de Soundmixshow was er de intentie om de Miniplaybackshow in Europa uit te rollen. Nu was die show hier een succes, maar overal elders een ramp. In de meeste landen sloeg het kijken naar zes jaar oude Madonna's die Like a Virgin zongen niet aan, in dit land om de een of andere reden wel.'

## Entertainment faalt

Het voorbeeld tekent de enorme ontwikkeling die de format-business heeft ondergaan. Van een kleine bedrijfstak die via *trial and error* een eerste, voorzichtige groei doormaakte naar de bloeiende industrie die het eind jaren negentig werd. Carter: 'Commerciële omroepen kwamen overal in Europa

op. Die hadden behoefte aan goede ideeën om hun zenders mee te vullen. Who Wants to Be a Millionaire betekende bijvoorbeeld een revolutie. Niet zozeer als quiz op zichzelf, maar omdat het verkocht werd onder de voorwaarde dat de show overall precies dezelfde branding had. Dat veranderde de verhoudingen: het maakte de uitrol van een format veel eenvoudiger, alle rechten bleven bij de producent, die meer winst maakte. Het was de tijd dat grote tv-deals de voorpagina's haalden.'

Die opwindende periode staat in schril contrast met de verzadigingsfase waarin de format-industrie zich nu bevindt. Tijd voor Carter om die wereld te verruilen voor die van de reclame, niet in de laatste plaats omdat hij de afgelopen tien jaar teleurgesteld is geraakt.

'In feite heeft de entertainmentbusiness in de 21ste eeuw nog niets voor elkaar gekregen. Behalve hetzelfde uitzenden als wat er rond de eeuwwisseling al was, en allerlei mixvormen daarvan. Programma's die al tien jaar meegaan zijn nu nog steeds dominant. Denk aan talentenjachten als Idols en X-Factor.' Het is risicomijdend gedrag, ingegeven door de economische recessie en de fase waarin de volwassen geworden industrietak zich bevindt. Iedereen speelt op safe, vindt Carter, tv-zenders voorop: 'Omroepen willen een track record zien, een bewijs dat een programma in andere landen al een paar seizoenen goed scoort. Bovendien is er de neiging om bij hetzelfde te blijven. Als Gordon Ramsay bijvoorbeeld op een Amerikaanse zender een show heeft, en die loopt aardig, dan zal zo'n zender al snel het komende halfjaar een volgende show van Ramsay programmeren. Er is immers in hem geïnvesteerd. Stel je voor dat ze iets nieuws neerzetten en Ramsay verhuist naar de concurrent, die hem op hetzelfde tijdstip plant, waardoor het nieuwe programma van de zender niet van de grond komt. Dat risico is te groot, daarom programmeren ze risicomijdend.'

# ‘Kijkers laten de vertrouwde programma’s onvoldoende in de steek’

Maar kijkers bepalen toch uiteindelijk wat een succes wordt? Carter: ‘Zeker, en er zijn ook wel verschijnselen van kijkersmoeheid. Idols scoort in Amerika bijvoorbeeld minder dan de eerste seizoenen. Maar het scoort nog steeds niet slecht genoeg om iets nieuws te programmeren. Kijkers laten de vertrouwde programma’s niet voldoende in de steek. Ideeën voor tv-shows moeten daarom niet langer vier, vijf jaar mee kunnen, maar tien, twaalf jaar. Dat maakt het lastig. Neem The Voice. Het enige echt onderscheidende element daarin zijn de draaiende stoelen. Overal ter wereld zakt de kijkerscurve in als de *blind auditions* voorbij zijn. Reden waarom ze het format nu al aan het repareren zijn. Als die curve niet omhoog gaat, denk ik dat het programma nog een jaar of vier zal meegaan, niet tien.’

De tv-markt zit op slot, en alleen een *game changer* kan hem echt openbreken. Maar hoe die eruit zal zien? Niemand weet het. Carter kan in elk geval zeggen dat hij in zijn carrière betrokken was bij formats die eerder zo’n aardverschuiving veroorzaakten. Het zijn ook de formats waar hij in retrospectief het meest trots op is. ‘Dat zijn absoluut Survivor [dat wij kennen als Expeditie Robinson, PL] en Big Brother geweest. En niet omdat ze in zoveel landen een succes zijn geworden. Met het gevaar als een snob te klinken: ik ben niet per se geïnteresseerd in televisie, of entertainment, of grote kijkersaantallen. Ik ben geïnteresseerd in ideeën, en wat ideeën zeggen over de manier waarop we leven, waar we heen gaan. Hoe groter en vernieuwender het idee, hoe interessanter ik ze vind. En de ideeën achter Survivor en Big Brother waren dat. Omdat ze de betekenis van media veranderden. Voor die tijd kwamen gewone mensen niet op tv, behalve als onderdeel van een documentaire of in een spelshow. Big Brother was het eerste platform waarop mensen zichzelf presenteerden; hun bijdragen vormden de essentie van het programma. De creatie was in handen van de kandidaten en het publiek dat ernaar keek. Big Brother heeft als geen ander tv-programma de media gedemocratiseerd. Het reflecteerde de culturele veranderingen die gaande waren, zoals ook internet een platform werd om jezelf te presenteren. Als het om ideeën gaat, is er niets krachtiger dan de media-industrie. Behalve misschien de wapenindustrie, maar daarin zou ik niet willen werken.’

## Mythe

Over de totstandkoming van formats bestaan veel mythes en misverstanden, benadrukt Carter. ‘John de Mol staat op een rots en krijgt een boodschap doorgezonden van God, waarna hij afdaald om die met ons te delen. Nee, uiteraard werkt het niet zo, maar we houden graag de mythe in stand dat het wel zo werkt. Creativiteit ontstaat nooit in een vacuüm. Het is een continu proces binnen een groep mensen die aan een format bijdragen. Neem Big Brother: de geschiedenisboekjes leren dat het originele idee ontstond in een gesprek tussen John de

Mol en de Römer-broers Paul en Bart – en geloof me, ik zou willen dat ik erbij was geweest. Maar pas na allerlei aanpassingen is het programma verkocht en een succes geworden.’ Carter was onderdeel van het Endemol-team dat het originele idee terugschroefde. ‘Eerst zou het een jaar draaien, in de vorm die pas later als De Gouden Kooi bekend werd. Maar zo’n langlopende verbintenis durfde geen omroep aan. Pas toen we het terugbrachten tot honderd dagen, en het prijzengeld beperkten tot 250.000 gulden, begon het te lopen. Dat laatste was bijvoorbeeld een spelbepalend element. Dan kon geld nooit het enige motief zijn. Wat we achteraf leerden over reality: vrouwelijke kijkers willen doorgronden wat de motieven van de deelnemers zijn, hoe authentiek ze zijn. Mannelijke kijkers willen zien we er wint.’

## Verdienmodel

Het is een van de vele wijsheden over wat op tv wel en niet werkt, die Carter achteloos uit zijn mouw schudt. Maar die kennis zal hij niet langer aanwenden voor tv-programma’s. Onlangs is hij voor Radical Media aan de slag gegaan, een New Yorks reclamebureau dat in 2010 door Fremantle werd ingelijfd. Carter: ‘Radical doet veel commercials, maar maakt ook branded content voor allerlei soorten media. Dat transmediale aspect is een van de redenen voor mijn overstap. Een andere is dat ik in de reclamewereld nieuwe impulsen hoop te vinden. Het is een wereld die ik als tv-producer nauwelijks ken. In het klassieke model heb je vooral te maken met tv-zenders, die op hun beurt met adverteerders contact onderhouden. Dat model is aan het veranderen. De relatie tussen tv-producenten en adverteerders wordt veel directer, wat je bijvoorbeeld ziet bij Vodafone en The Voice. Op een dag zullen omroepen – sorry RTL – alleen nog distributeurs zijn, want dat is uiteindelijk wat ze zijn. Tegelijkertijd snappen tv-producenten en adverteerders elkaar vaak totaal niet. Tv-producenten denken aan het kijkerspubliek, niet aan het scheppen van een omgeving die voor adverteerders aantrekkelijk is. Dus ik wil meer leren over die verhoudingen. Ik verwacht namelijk niet dat de media-industrie als geheel met een ander verdienmodel zal komen dan reclame.’

De verbintenis met Radical is voor een half jaar. Wat daarna volgt? Carter weet het nog niet: ‘Op dit moment vind ik de game-industrie misschien nog wel het meest interessant. Wat ik ooit nog hoop te ontwikkelen is een spel dat alle soorten technologie verenigt. Waarbij het niet uitmaakt via welk medium je het volgt. Of het nu je laptop is, je mobieltje, radio of televisie. Waarvoor je dus niet per se achter je tv hoeft te kruipen. Ik snap werkelijk niet waarom tv dominant zou moeten zijn als het om entertainment gaat.’

Of zijn volgende stap echt in de game-industrie zal zijn, durft hij nog niet te zeggen. Carter, met gevoel voor ironie: ‘Statistisch gezien ben ik al bij te veel successen betrokken geweest. Als ik werkgever was, zou ik mijzelf niet meer inhuren.’

