

# IN PRODUCTIE

Magazine van United ⑤ Editie 1 2021



## Een nieuw begin

“Wij zijn klaar voor de toekomst”

### ONS MERK

United wordt EMG: alle vertegenwoordigde landen gaan verder onder één vlag.

### AVONTUREN BELEVEN

26 man reisden met 34 pallets aan apparatuur af naar de Dominicaanse Republiek voor Survivor.

### WAT HANDIG

Binnen drie minuten een complete custom webinar-flow met Quadia Live.



**10 REBRANDING**  
United wordt EMG.



**14 SURVIVOR**  
Avonturen op de Dominicaanse Republiek.



**17 EDITORS POST**  
Talent meets experience.



**24 QUADIA LIVE**  
In 3 minuten je eigen webinarflow.

## EN VERDER

### 04 EUROVISIE SONGFESTIVAL

United en NEP bundelen krachten.

### 07 BLUE LABEL

Hier zit muziek in.

### 08 UNIEKE LIVESTREAM

Het succes van de Vrienden van Amstel Live en de Streamers.

### 16 LOVE ISLAND

De liefde tussen United en Videohouse.

### 17 SAMEN STERK

Krachten bundelen in de BeNeLux.

### 18 THE CUBE

Een spannend schouwspel.

### 20 diPloy

Anywhere – Anyhow – Anysize.

### 27 STILTE AUB

Geluid dat gezien mag worden.

### 29 ANYWHERE ADMIN

De tool waar straks niemand omheen kan.

### 32 MASTERPIECE

knap staaltje, de nieuwe Blue Label regieset.

**IN PRODUCTIE** is een uitgave van United B.V.

**Contact:** redactie@united4all.nl | **Realisatie & redactie:** Afdeling Digitaal: info@afdelingdigitaal.nl | **Aan dit nummer werkten mee:** Irvin de Vette, Frank Schröder en Thijs Zwagerman. | **Fotografie:** Nathan Reinds, Ben Houdijk en Johan van Elk. | **Vormgeving & opmaak:** Jeffrey ter Stege.

**Copyright © 2021 United B.V.** Niets uit deze uitgave mag geheel of gedeeltelijk worden veelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar worden gemaakt, op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

## EN DOOR!

Grote evenementen stonden voor 2020 op stapel toen COVID-19 in maart vorig jaar roet in het eten gooide. Alles werd anders en stond in het teken van veiligheid en operationele beperkingen. Het leek een uitzichtloze situatie, al waren wij aangenaam verrast door de creativiteit die meteen ontstond om programma's op een andere manier mogelijk te maken.

Na de zomer begonnen we weer steeds verder vooruit te kijken en grepen we, waar mogelijk, onze kansen. Zo kon ons diPloy team verder werken aan de innovatie van de manier waarop grote programma's in de toekomst worden geregistreerd. Dankzij creatieve oplossingen, flexibele collega's en een heleboel coronatests klommen we uit het dal. We kunnen meer dan we denken als het er op aankomt.



Een ruim jaar later is de business behoorlijk aangetrokken. Sterker nog, het is nog zelden zo druk geweest met alle grote (sport) evenementen die 'verschoven zijn' naar dit jaar terwijl alle andere programma's gewoon doorgaan.

We zijn er nog, sterker dan ooit! United krijgt een nieuwe naam. Maar onze passie blijft onveranderd en we gaan vol gas vooruit.

Veel leesplezier!

**René Delwel, CEO United**



# EURO MEDIA GROUP WORDT EMG

EMG HEEFT OP 25 MAART EEN NIEUWE VISUELE IDENTITEIT ONTHULD. DE REBRANDING VERSTEVIGT DE POSITIE VAN HET BEDRIJF ALS MARKTLEIDER MET UNIEKE KNOWHOW EN WERELDBEROEMDE EXPERTISE IN DE HELE WAARDEKETEN VAN CONTENTCREATIE EN TECHNISCHE BEHEEROPLOSSINGEN TOT DE DISTRIBUTIE.

De nieuwe naam en logo zijn ontwikkeld in samenwerking met de hele groep. Niet alleen de groep zal deze nieuwe naam voeren, ook de belangrijkste zusterbedrijven zoals o.a. United (NL), Videohouse (BE), CTV (UK), Nobeo (DE), 3zero2 (IT), Euro Media (FR).

Met meer dan 35 jaar ervaring in de media- en omroep-industrie zijn de bedrijven van de Euro Media Group goed voor een groot aandeel van de realisatie van zowel Europese media producties als internationale evenementen. Het werd tijd om dat onder een vlag te gaan doen: EMG.

Onze nieuwe visuele identiteit onderstreept een belangrijke stap in de evolutie van het bedrijf. We blijven lokaal geworteld, maar werken steeds meer samen op internationale -projecten en dienstverlening. Onze organisatie blijft altijd gebaseerd op betrouwbaarheid, sterke klantrelaties en passie voor innovatie. Dat is wat onze groep in het verleden succesvol heeft gemaakt en dat zullen de belangrijkste pijlers voor onze toekomst blijven. Door de jaren heen veranderende trends en technologische ontwikkelingen. De nieuwe merkidentiteit is niet alleen actueel en modern, maar weerspiegelt nog steeds waarvoor we staan als organisatie. 📌

# Een buitengewoon verbindend evenement

UNITED/EMG EN NEP SLOEGEN DE HANDEN INEEN VOOR DE MEERCAMERAREGISTRATIE VAN HET EUROVISIE SONGFESTIVAL 2021. IN OPDRACHT VAN NOS, AVROTROS EN EBU VERZORGDEN ZE SAMEN DE REGISTRATIE, INCLUSIEF ALLE TECHNISCHE FACILITEITEN, CREW EN MATERIEEL, VAN DE DRIE LIVE-SHOWS VANUIT AHOY IN ROTTERDAM.

Deze samenwerking maakte dit internationale muziekspektakel mogelijk en zorgde ervoor dat kon worden voldaan aan alle technische productievoorwaarden en hoge kwaliteitseisen. We zijn trots om hierbij betrokken te zijn geweest. Het Eurovisie is van een ongekende schaal, complexiteit en bereik. Het was eindelijk weer een evenement dat verbindt en waar het publiek naar uitkeek. De verwachtingen en de kwaliteitsnormen waren daarom ook extra hoog dit jaar. Daarom hebben wij de beste technische oplossingen,



De televisie karavaan van United/EMG en NEP vertrekt vanaf het Hilversumse mediapark naar Rotterdam Ahoy.

materieel en mensen ingezet. René Delwel, CEO van United: "Het is mooi om te zien hoe de twee bedrijven samenwerkten als een team voor dit enorme evenement. Deze 65ste editie van Eurovisie Songfestival was uniek en tevens van groot nationaal belang. Onze mensen zijn zich daar heel bewust van en hebben hard gewerkt voor het beste eindresultaat. Nederland kan zich met de organisatie van deze grootste Europese entertainmentshow met ruim 183 miljoen kijkers ook internatio-naal op de kaart heeft gezet." 

## Efficiënt en slim produceren

"PRODUCTIES VERZORGEN OP EEN BUDGETVRIENDELIJKE MANIER, MET DE PROFESSIONALITEIT DIE KLANTEN VAN UNITED GEWEND ZIJN." DAT IS BLUE LABEL, HET NIEUWE LABEL VAN UNITED. IN DIT INTERVIEW VERTELLEN DAVID LEIJENHORST EN JUSTIN DE BIE MEER OVER DE OPRICHTING VAN BLUE LABEL, WIE DE KLANTEN ZIJN EN HOE DEZE NIEUWE BENADERING TOT STAND IS GEKOMEN.

"Blue Label is een aanvulling op onze Meercamerafaciliteiten. Wij proberen op een efficiënte manier producties te verzorgen met minder mensen", aldus Justin.

Dankzij lean-and-mean oplossingen, zoals de nieuwe flypack regieset, heeft Blue Label de tools om op locatie een goede productie neer te zetten. David: "We zijn er echt om de klant maximaal te ontzorgen en alles rondom producties uit handen te nemen."

### Multidisciplinaire aanpak

Om dit mogelijk te maken moet bij een broadcastproductie gewerkt worden met specialisten op ieder vlak. Denk hierbij aan beeld, geluid, editing en color grading. Door gebruik te maken van andere technieken kan je producties met minder en multi-inzetbare mensen neerzetten. Met deze multidisciplinaire aanpak van Blue Label kunnen functies gecombineerd worden, waardoor we met een kleiner én efficiënter team kunnen werken", legt Justin uit. >>

*Lees verder op pagina 6*



blue label  
**EMG**

**De slimme kijk  
op multimediaproducties.**  
De kijk van vandaag.

**Slim.  
Efficiënt.  
Multidisciplinair.**

**Meer weten?** [www.bluelabel.video](http://www.bluelabel.video)



» **Van Young Capital tot Defensie**

Blue Label werkt voor bedrijven en lineaire tv-producties, bijvoorbeeld Young Capital, RTL en het Ministerie van Defensie, en verzorgt onder meer projecten voor streaming & online events. Daarnaast helpt Blue Label ook mee aan grotere projecten zoals het Eurovisie Songfestival en de E-divisie.

**Nauwe samenwerking tussen verschillende schakels**

Al is Blue Label een merk op zich, het maakt deel uit van United en ze werken nauw samen om videoprojecten te verzorgen. "Blue Label is geen eilandje op zich, maar onderdeel van United", vertelt Justin. "Dit merk je ook als je bij klanten binnenkomt. Dan straal je toch dat stukje gevestigde professionaliteit uit." Ook voormalig merk 'Cam-Joe' is onderdeel geworden van Blue Label. David legt uit: "Onze Cam-Joe diensten bieden namelijk gelijke oplossingen voor productie-items waarin kwaliteit, snelheid en flexibiliteit centraal staan voor een interessante prijs. Blue Label staat voor dezelfde uitgangspunten, dus dit was een logische keuze." Ook werken ze samen met Quadia. De faciliteiten waar Quadia gebruik van maakt worden mede geleverd door Blue Label. Waar Blue Label zich richt op de eventmarkt,

online markt, broadcastmarkt en de corporate markt, focust Quadia zich puur op de corporate-klienten met productie, creatie en online technologie.

**Genoeg om handen**

Blue Label is flink aan het groeien. Zo merken ze ook dat intern veel mensen de kans krijgen kennis te maken met Blue Label. "We hebben veel interessante projecten zoals onder anderen een livestream talkshow voor WeAreLive, een project voor E-Divisie en Vodafone/Ziggo", geeft David aan. Blue Label heeft dus genoeg om handen en kan niet wachten om hun nieuwe product te showen.

Justin: "We hebben een nieuwe regieset geïntroduceerd, bestaande uit drie zeer compacte en heel slim ontworpen flight cases, waarmee eenvoudig gehele livestreams opgezet kunnen worden, zonder al te veel te sjouwen. Dit zorgt voor nog meer efficiëntie, dus we zijn blij dat deze set nu ook ingezet kan worden."

*Heb je vragen over Blue Label? Neem dan gerust contact op met David of Justin via [info@bluelabel.video](mailto:info@bluelabel.video).* 📧



De nieuwe Blue Label regieset



V.l.n.r. Justin de Bie, David van Leijenhorst, Paul Zickhardt (Red Bee) en Menno Zwemstra (Red Bee).

Partnership United Blue Label en Red Bee Media

# Hier zit muziek in

UNITED BLUE LABEL EN RED BEE MEDIA HEBBEN SINDS 19 MEI J.L. EEN OFFICIEEL PARTNERSHIP. DE BEDRIJVEN GAAN ELKAAR VERSTERKEN BIJ HET FACILITEREN VAN (LIVE-)EVENTS. BLUE LABEL NEEMT DE RADIO-EVENTSFACILITEITEN VAN RED BEE OVER EN ZAL HET BEDRIJF OP FACILITAIR VLAK ONDERSTEUNEN BIJ DE ORGANISATIE VAN EVENTS.

Het radio-events team van Red Bee (voorheen NOB, Technicolor en Ericsson) verzorgt sinds jaar en dag radio-uitzendingen op locatie voor alle bekende omroepen in Nederland. Voortaan zullen de Red Bee-evenementen worden uitgevoerd met hun eigen personeel, maar met de faciliteiten van United. Zowel United Blue Label als Red Bee blijven gewoon opereren vanuit hun huidige naam en locatie en ook voor de medewerkers en klanten verandert er verder niets.

## Putten uit elkaars kennis en kunde

Thijs Bakx, Head of Market Area Operations Benelux bij Red Bee Media: "Ik ben erg blij met deze samenwerking. United en Red Bee kunnen elkaar versterken door materialen en middelen voor de kleinere producties op één plek op het Mediapark te concentreren. En te putten uit elkaars kennis en kunde op video- en audiogebied, net waar de grootste expertise zit. Hier zit muziek in!"

## Samen een succes van maken

David van Leijenhorst, Manager Blue Label: "Blue Label is enorm trots dat wij dit partnership mogen aangaan met Red

Bee. Wij denken dat met de ervaring van Red Bee en de lean & mean-oplossingen van Blue Label een mooie nieuwe samenwerking is geboren en dat wij elkaar goed kunnen aanvullen in het veranderende medialandschap." René Delwel, CEO United, vult aan: "De live-events die Red Bee verzorgt passen prima bij deze dienstverlening, dus voor ons is deze samenwerking een uitgelezen kans. We hebben vaker zeer goed samengewerkt met Red Bee, dus we hoefden niet heel lang na te denken, we gaan hier samen een succes van maken."

## De klik was er meteen

Josbert van Rooijen, VP Strategic Programs bij Red Bee Media: "Deze strategische samenwerking is voor ons de volgende logische stap in de digitale transformatie van Red Bee. Met de voortdurende ontwikkeling van onze innovatieve global multi-tenant platforms ter ondersteuning van ons managed services portfolio, zoeken wij ook de samenwerking met lokale partners. Gezien we al vaker met United prettig hebben samengewerkt op mooie klussen, was de klik er meteen." 📞

Unieke Vrienden van Amstel editie 2021

# United ENG was erbij!



De samenwerking met artiesten, maar ook partijen voor o.a. het decor, licht en cameravoering waren essentieel om het gewenste huiskamergevoel bij de mensen thuis te brengen.

VOOR HET EERST IN HAAR 23-JARIG BESTAAN OPENDEN DE *VRIENDEN VAN AMSTEL LIVE* DIT JAAR ALLEEN DIGITAAL DE DEUREN DOOR MIDDEL VAN EEN GRATIS LIVESTREAM. HET CORONAVIRUS HEEFT TWINTIG NEDERLANDSE TOPARTIESTEN ER NIET VAN WEERHOUDEN OM NEDERLAND TE TRAKTEREN OP EEN MUZIKAAL HART ONDER DE RIEM

Ruim 1,7 miljoen mensen hebben in januari 2021 met volle teugen kunnen genieten van de allergrootste online kroeg van Nederland. Een golf van gezelligheid en waardering die – vooral op social media – vanuit verschillende landen over de hele wereld werd gedeeld onder de hashtags #vriendenvanamstel, #vval en #vvals. De kijkers dansten op grote schaal mee in hun huiskamer.

## Een mooie uitdaging

United verzorgde in opdracht van Fast Forward Amsterdam en Tribe Company de technische faciliteiten voor deze livestream. Wat begon als een idee voor een kleinschalige livestream op het platform van de *Vrienden van Amstel LIVE* werd - door de groeiende belangstelling van het publiek - gedurende de voorbereiding uitgebreid naar een complete multicameraconfiguratie zoals men dat van ons gewend is bij een heuse concertregistratie.

Een mooie uitdaging aangezien de organisatie een technisch hoogwaardige productie wilde neerzetten, maar door de coronamaatregelen ook rekening moest houden met een minimale inzet van mensen én middelen op de productievloer.

## Huiskamergevoel

Dat de echte beleving en interactie met het publiek in een uitverkocht Ahoy Rotterdam nooit na te bootsen is via een livestream staat buiten kijf. Toch is de productie van Fast Forward Amsterdam en Tribe Company er in geslaagd om vanuit een compleet lege zaal een memorabele show neer te zetten. De samenwerking met artiesten, maar ook partijen voor o.a. het decor, licht en cameravoering waren essentieel om het gewenste huiskamergevoel bij de mensen thuis te brengen.





## The Streamers

Met de *Vrienden van Amstel LIVE* sloeg de online concertbeleving bij het Nederlandse publiek in als een bom. The Streamers waren geboren, een band opgericht vanwege de coronapandemie. Er volgden drie concertregistraties die United mocht verzorgen. Vanuit het Koninklijk Theater Carré trok de livestream 1,2 miljoen online kijkers, op Koningsdag vanuit Paleis Noordeinde maar liefst 2,5 miljoen online kijkers en het afscheidsconcert vanuit De Kuip in Rotterdam was goed voor 1,7 miljoen kijkers. Gaat de gelegheidsband ooit nog live optreden ten overstaan van publiek?

## Filmische look & feel

Geen volledige regiewagen, maar gebruik van ENG-camera's was de wens van de klant. Met onder meer zes Sony F55 Big sensor-camera's voor een 'filmische look & feel' en nog eens vier Sony Fs5 camera's voor de effectshots. Deze camera's werden met behulp van de door United zelfontwikkelde Redboxen (zie kader) verbonden aan een

modulaire mobiele regie set. Hiermee kon met de inzet van ENG-camera's toch een meercameraconfiguratie worden gerealiseerd.

Dit zorgde tevens voor een flexibele en multidisciplinaire inzet van weinig mensen op de vloer, persoonlijk contact en korte lijntjes met de productie, wat in deze uitzonderlijke situatie een vereiste was. 📞

## Redbox

De Redbox is een cameraconnectiesysteem, een apparaat dat camera signalen - zoals video en audio - van en naar een regie transporteert. Met behulp van dit connectiesysteem kunnen verschillende signalen bidirectioneel over glasvezel getransporteerd worden. Het apparaat zit verpakt in een rood aluminium kastje en kan gemakkelijk achterop de camera geklikt worden.





# EMG

**United wordt EMG**

## New name, same people

HET IS JE VAST NIET ONTGAAN. OP 25 MAART BRACHT DE EURO MEDIA GROUP MET EEN INTERNATIONAAL PERSBERICHT HAAR NIEUWE NAAM EN LOGO NAAR BUITEN. HET WAS DE EERSTE STAP VAN DE INTERNATIONALE REBRANDING DIE DE KOMENDE MAANDEN DOOR UNITED WORDT DOORGEVOERD.

Ook onze zusterbedrijven Videohouse (BE), CTV, Telegenic (UK), Nobeo (DE), 3zero2, Global Production (IT) zullen de komende maanden de nieuwe naam en het nieuwe logo van EMG gefaseerd gaan voeren.

### **Nieuwe huisstijl**

De nieuwe naam met een internationalere uitstraling rijkt verder dan de grenzen van Europa. Met meer dan 35 jaar ervaring in de media- en omroepindustrie, kwam de afkorting EMG van Euro Media Group, vanzelfsprekend naar voren als onze meest gebruikte merknaam op het internationale toneel. De introductie van de nieuwe naam gaat hand in hand met het doorvoeren van een geheel nieuwe huisstijl die echt staat voor wie we zijn.

### **Krachtig en toegankelijk**

Het woordmerk EMG is geschreven in een krachtig en

groot, maar toch zeer open, toegankelijk en vriendelijk lettertype. Dit benadrukt dat we als groep jarenlange ervaring hebben in de broadcastindustrie. We weten waar we het over hebben, luisteren naar onze klanten en staan open voor vernieuwing en innovatie.

Het bijpassende symbool gebruikt een dynamische vorm die is geïnspireerd op een combinatie van drie aspecten.

1. De knoppen die terug te vinden zijn in onze technische omgevingen waaronder onze OB-trucks, control-, en postproductionrooms, data-, media- en remote operations centers.
2. De pixels visualiseren EMG's expertise in de audiovisuele industrie.
3. De rode stip, een heel eenvoudige vorm die ook verwijst naar de rode live-knop die aangeeft dat er een show wordt uitgezonden.

## De kleuren

Elke kleur weerspiegelt een belangrijk aspect van EMG.

### EMG ROOD

Rood staat voor **passie**. We zijn een dynamisch bedrijf dat voortdurend evolueert met technologie. En hoewel we gespecialiseerd zijn in verschillende vakgebieden, afkomstig zijn uit verschillende landen, tot verschillende generaties behoren, zijn we allemaal bevlogen gepassioneerde vakmensen.

### EMG ORANJE

Oranje is de kleur voor **vriendelijkheid**. EMG gelooft dat het onze mensen zijn die het verschil maken. We zijn een toegankelijk merk, toegewijd aan het bedienen van onze klanten met wie we een langdurige, persoonlijke relatie onderhouden.

### EMG BLAUW

Blauw is een kleur die staat voor **betrouwbaarheid en stabiliteit**. Het is ook een traditionele corporate kleur die laat zien dat we tot de wereld van business-to-business behoren. We kennen onze plaats en ons doel: de solide en betrouwbare partner blijven die hoogwaardige oplossingen levert in alle aspecten van een productie.

## Dezelfde mensen, dezelfde passie

Wat er verandert voor relatie en medewerker? Vrijwel niets. Alleen dat de truck die buiten staat bestickerd is met een ander logo. Al krijgen we na 10 jaar een nieuwe naam, onze passie blijft onveranderd. 'New name, same people' is dan ook de insteek van de campagne die aan het begin van het nieuwe televisieseizoen wordt gestart. Nu we de coronapandemie achter ons laten en weer vol aan de bak kunnen, voelt de naamsverandering wel als een nieuw begin. 📺

## 2021

United ge re-brand naar EMG.

## 2018

Quadia Online Video wordt overgenomen.

## 2011

Online Media werd overgenomen. Alle Nederlandse bedrijven gaan verder onder de naam United.

## 2007

Samenvoeging Euro Media Télévision en UBF Media Group. Euro Media Group is geboren. In Nederland worden United Multicam en Cinevideogroup samengevoegd.

## 2004

Cinevideogroup, Videohouse en Nobeo worden overgenomen door UBF.

## 2001

Het Nederlandse Sonotech wordt onderdeel van United Broadcast Facilities

## 1996

NOB neemt CamCo over. Deze overname was voor Henk Bout en Arthur Valkieser reden om UBF op te richten.



De nieuw bestickerde Nova 101 uit België in een uniforme EMG huisstijl.

Koningsdag, Nationale Herdenking en Bevrijdingsdag

# Mooie beelden van gedenkwaardige momenten

EIND APRIL EN BEGIN MEI WAS UNITED BIJ DIVERSE BIJZONDERE REGISTRATIES BETROKKEN. OP KONINGS-DAG VOND DE TWEDE EDITIE VAN DE SUCCESVOLLE BAND THE STREAMERS PLAATS, WAARNA ENKELE DAGEN LATER DE NATIONALE HERDENKINGS-DAG EN BEVRIJDINGS-DAG OP MOOIE WIJZE IN BEELD WERDEN GEBRACHT.



Registratie van het The Streamers-concert op Koningsdag.



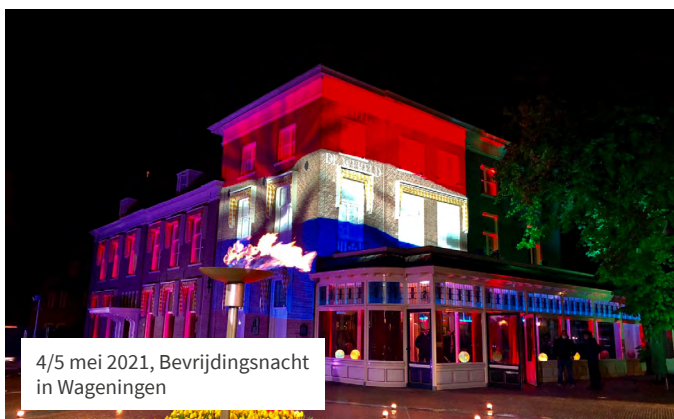
NOS Vuur voor de vrijheid in Carré Amsterdam



2e uitzendlocatie NOS nationale herdenking



De herdenking op Nationaal Ereveld in Loenen



4/5 mei 2021, Bevrijdingsnacht in Wageningen



Artiesten voor de vrijheid op Bevrijdingsdag in Gilze-Rijen.

## Nieuwe, jonge krachten versterken Postproductie

# Talent meets experience

EEN GROEP NIEUWE EDITORS DRUKT IN POSITIEF OPZICHT ZIJN STEMPEL OP DE POSTPRODUCTIE AFDELING VAN UNITED. IN HET SNEL VERANDERENDE MEDIALANDSCHAP HEBBEN EDITORS EEN BELANGRIJKE ROL, EN OM AANSLUITING TE HOUDEN MET EEN NIEUWE GENERATIE ZIJN WE BLIJ DAT DEZE GENERATIE ZICH BIJ ONS HEEFT AANGESLOTEN.

In de mediawereld is de laatste jaren een trend ontstaan waarin de werelden van tv en online steeds meer in elkaar overlopen. Montages zijn vaak vlotter en worden via verschillende platforms en media gedeeld. Jongeren verwerken informatie een stuk sneller dan vroeger en daar wordt de videocontent op aangepast.

### Gemakkelijk identificeren

De nieuwe generatie editors van United is opgegroeid met deze vorm van video en overvloed aan online content. Digital natives weten als geen ander wat hun leeftijdsgenoten op dit moment graag zien en dat nemen ze mee in hun montages. Onze klanten werken daarnaast steeds vaker met relatief jonge regisseurs en redacteurs, deze editors spreken hun taal en kunnen zich gemakkelijk met hen identificeren.

### Ervaring is onbetaalbaar

Ten koste van de 'oude garde' editors van United gaat dit echter niet. Op verschillende plekken zien we dat samenwerken prima gaat. De ervaring en kennis enerzijds en enthousiasme en feeling met de jongere generaties anderzijds blijken prima uit te wisselen. Zo ontstaat er een werkklimaat waar jong en oud elkaar versterken, legt Manager Postproductie Guido van de Walle uit. "Er komt een nieuwe generatie opdrachtgevers aan die op een hele andere manier naar producties kijken. Die YouTube-generatie houdt ook de ervaren editors bij de tijd. En het zorgt ervoor dat we als United klaar zijn voor de toekomst."

### Belangrijke competenties

Bij United worden editors - naast hun technische kwaliteiten - vooral geselecteerd op passie voor het vak, sociale skills en doorzettingsvermogen. Het zijn belangrijke competenties voor een editor. Douwe Veldhuisen, namens United Hoofd van Dienst bij de NOS, is nauw betrokken bij de opleiding en begeleiding van deze groep junioren: "Waar ik enthousiast van word is hoe leergierig ze zijn en hoe goed ze bezig zijn met niet alleen zichzelf maar ook elkaar verder te helpen. Ook valt het me op dat ze goed omgaan met feedback en regelmatig creatieve edit-oplossingen bedenken die ik zelf nog niet had bedacht."

### Beproefd recept

Douwe vervolgt: "De vorige lichter junior-editors is inmiddels alweer zo'n twee tot drie jaar bij ons in dienst en die hebben inmiddels allemaal hun plek verdiend. Ze zijn uitgewaaid naar al onze klanten, doen buitenlandklussen en worden zelfs op naam aangevraagd. Douwe ziet dat ze ook bij de NOS goed uit de voeten kunnen: "Ik vind het

heel leuk om te zien dat bij het journaal, jeugdjournaal, sport en zelfs bij 'NOS op 3' junioren van ons hun draai hebben gevonden en nu zelfs voor een deel de toon bepalen."

### Vraag naar goede editors

Het Postproductie-team van United bestaat inmiddels uit ruim vijftig editors. Door de toenemende vraag naar kwalitatief goede en gedreven editors, zowel uit de tv- als de corporate-wereld, levert United naast Avid-editors inmiddels ook Adobe-editors. En de vraag naar goede editors zal de komende tijd alleen maar verder groeien. Bij United is de nieuwe generatie goed op zijn plek. "Of het nu gaat om entertainment, sport of reality, we zijn betrokken bij alle producties van United. Dat maakt het een hele mooie leerschool voor nieuwe talenten", besluit Guido. 📌



Een greep uit onze nieuwe aanwinsten (v.l.n.r.) Junior Editors Niels van der Ree, Michael Baatje, Alberik Wouters, Beau Rodewijk, Jesse de Giezen en Jurgen Boegborn. Manager Operations Adinda Geenjaar staat achteraan.

## Survivor-avonturen op de Dominicaanse Republiek

# “Alsof je een compleet bedrijf aan het runnen bent”

HALF FEBRUARI 2021 WERD UNITED DOOR BANIJAY NORDIC BENADERD VOOR DE PRODUCTIE VAN SURVIVOR, IN NEDERLAND BEKEND ALS EXPEDITIE ROBINSON, VOOR VIJF LANDEN. TOEN ALLES ROND WAS WAREN ER NOG MAAR TWEE WEKEN OVER OM ALLES OP DE RIT TE ZETTEN. “EEN HELE PUZZEL, MAAR HET IS GELUKT”, ALDUS PROJECTMANAGER ARJAN VAN LOON VANUIT DE DOMINICAANSE REPUBLIEK.



Projectmanager Arjan van van Loon maakt de maximale 160 dagen vol op de Dominicaanse Republiek.

Dit is een nieuwe locatie voor dit programma, want sinds 2014 werd het gemaakt op de Filipijnen. Arjan: “COVID-19 had hier gek genoeg niks mee te maken. De landen (Hongarije, Denemarken, Zweden, Noorwegen en Finland) waren gewoon toe aan iets nieuws.”

Omdat er geen tijd over was voor een werkbezoekje reisde Arjan, samen met executive producers Willemijn Sikkema en Marjolein van Westerloo, een paar dagen eerder af voor de voorbereidingen. Arjan: “Er moest nog best een hoop gebeuren. Een vaste regie opzetten voor de eilandraad en een opslag voor alle apparatuur bijvoorbeeld. Daarbij werk je met mensen met een meer relaxte mentaliteit, waardoor je er wat meer bovenop moet zitten. Daarom was het fijn dat we wat extra dagen hadden. Op de eerste draaidag was alles klaar voor gebruik.”

### 9.000 kilo apparatuur

Verdeeld over drie productieperiodes produceerden we voor vijf landen in blokken van 44 draaidagen. Het team van United omvat: een Projectmanager, acht Cameramensen, een Hoofd Beeld, een Beeldtechnicus, een Hoofd Geluid, drie Geluidassistenten, vier Operationeel Assistenten, twee man Technische Dienst en twee Mediamanagers. Arjan: “Wij faciliteren al hun benodigde technische apparatuur. We leveren twee meercamerasetups voor alle spellen en eilandraden, die we zelf bemannen. We hebben twee portable regiesets die we gebruiken we voor alle games op de verschillende locaties. Onze 22 camera's worden aangevuld door twee drones en een FS7 voor slomo's. Op locatie stonden ze er best van te kijken dat we met 34 pallets apparatuur van in totaal 9.000 kilo aankwamen.”

### Alles draaiend houden

Survivor is een realityprogramma van 44 dagen achter elkaar, het loopt continu door. Arjan: “24/7 'sta je aan', vijftienhalve maand lang. Naast de Meercameraklus die



Executive Producers Marjolein van Westerloo (L) en Willemijn Sikkema (R).

## “Ze stonden er best van te kijken dat we met 34 pallets apparatuur van in totaal 9.000 kilo aankwamen”

wij doen ligt voor mij de uitdaging vooral in het continu faciliteren van de landen en de Technische Dienst die alles draaiend moet houden. Bij een dag regen bedenken we creatieve oplossingen om alles te laten werken. Bij een tropisch buitje komt het gelijk met tig millimeter per minuut uit de lucht denderen en dan kan het snel klaar zijn met je spullen als je daar niet goed op voorbereid bent. We zorgen ervoor dat alle apparatuur waterproof vervoerd kan worden omdat veel transport via bootjes gaat. De combinatie zout, water en zand gaat niet goed samen met de apparatuur. “En via de douane nieuwe spullen invoeren is niet bepaald mijn hobby”, lacht Arjan.

### En dan valt de stroom uit...

De lokale stroom is 110 Volt en aarde kennen ze er niet of nauwelijks. Omdat de stroom regelmatig uitvalt, gaat er wel eens wat stuk. Arjan: “Onze Technische Dienst, Mediamaanagement en de twee edit's van de landen hebben er om die reden UPS'en (noodstroomvoorzieningen) tussen gehangen. Een enorme klus, maar veiligheid en continuïteit staan voorop. Alles wordt hier namelijk op solid state camera's gedraaid met kaarten die na elke dag weer gewist worden. Van al het materiaal moet dus een main en een back-up gemaakt worden.” Daarna gaat al het materiaal naar de landen zelf die ook nog een main en een back-up maken. Als die kopieerslagen zijn gemaakt wordt het originele materiaal gewist.

Tot 5 september werkt Arjan aan deze uitdagende productie. De maximale 160 dagen maakt hij vol samen met Kees Knepper van de Technische Dienst, Jeroen del Prado van de uitgifte, Mediamanager Ricky Belt en Willemijn en Marjolein namens Banijay Nordic. Dan keren ook zij weer terug naar de bewoonde wereld om af en toe nog eens terug te denken aan hun avonturen op de Dominicaanse Republiek. 📍

## Leuke feiten

**Technische crew:** 26 man

**Kilo's aan materiaal:** 9.000 kg.

**Aantal camera's:** 22 waaronder 8 Sony PXW-Z750 UHD ENG camera's voor alle games en eilandraden.

**Go pro's:** 10

**Kanalen audio multitrack:** 27

Van de landen zelf draaien 10 realityploegen per dag met apparatuur van United. Sony HD X500 camera's met MIXpreD-3 audiomixers zijn licht van gewicht.

Afzien? Dat is de jeuk want het stikt er van de zandvlooiën en muggen!



**Videohouse en United werken  
zij aan zij voor Love Island**

“De snelheid en de techniek.  
Het moet een geoliede machine  
zijn om het te laten slagen”

VAN 27 MEI T/M 26 JUNI WAS *LOVE ISLAND* TE ZIEN OP RTL 5 EN VIDEOLAND IN NEDERLAND EN OP VIER IN BELGIË. EEN DOOR VIDEOHOUSE EN UNITED SAMENGESTELDE TECHNISCHE CREW SETTELDE ZICH HIERVOOR IN MARBELLA. PETER VAN DER SLYCKEN, PROJECT COÖRDINATOR VAN VIDEOHOUSE VERZORGDE DE TECHNISCHE AFTRAP VAN DEZE PRODUCTIE, TERWIJL ROB DE LANGE, HOOFD VAN DIENST EDITING VAN UNITED, TIJDENS HET INTERVIEW NOG TWEE WEKEN VOOR DE BOEG HEEFT.

Peter is verantwoordelijk voor de sales, de start-up week en hij begeleidt de opbouw. Over de technische workflow vertelt hij: “*Love Island* verloopt volgens een vast format, er worden bijna geen cameracrews toegelaten bij de cast. Op enkele fixed camera’s na, voor de opname van de ceremonies zijn het verder alleen maar remote camera’s die de opnames verzorgen. De cast leeft in een bubbel en wordt gevolgd door remote camera’s.”

### Controlroom in de villa

In de villa waar de cast verblijft is een grote controlroom ingericht waar ze met twee regies werken aan de verhaallijnen. Deze worden opgenomen en direct naar de storage gestuurd. Peter: “Na de voormontage door redactie gaan de acht editors ermee aan de slag, wordt het materiaal ‘s avonds geüpload en staat het programma de volgende dag op zender.” Rob verzorgt de hermontage van elke aflevering, de laatste stap in het proces. Rob: “Na en tijdens de opnames zijn de editors druk aan de slag voor de uitzending van de volgende dag, het is een continu proces. Ik kom om tien uur ‘s ochtends binnen en ga rond half negen weer weg. Het zijn lange dagen.”

### Lachen om elkaars taaltje

Aangezien er vooral Nederlandse editors aan het programma werken, zijn de mensen van United licht oververtegenwoordigd ten opzichte van Videohouse. De functies Hoofd Beeld, Hoofd Geluid en Mediamanager zijn wel allemaal gelijk verdeeld tussen Nederland en België. Rob: “Ik vind het superleuk om met de Belgen samen te werken.” Peter: “We lachen hooguit om elkaars taaltje.” En dat komt goed uit want er zitten meer gezamenlijke producties in de pijp-

lijn. Peter: “In de zomer gaan we weer aan de slag met een aantal mooie reality producties waar Videohouse en United elkaar wederom aanvullen met mensen en middelen.”

### Prachtige locatie

Wat er zo leuk is aan dit project? Peter: “De snelheid en de techniek. Het moet een geoliede machine zijn om het te laten slagen, en dat is het.” Rob vult aan: “Het is gewoon erg leuk om te doen, om hier onderdeel van te zijn en het elke dag weer te zien lukken. En de serie is een succes!” De sfeer is goed en er wordt hard gewerkt op een prachtige plek. “Vanuit de flinke villa vol marmer en goudkleurige ornamenten hebben we prachtig uitzicht op een weelderige tuin met palmbomen, beelden en fonteinen. De avocado’s en citroenen hangen hier voor het grijpen. Pablo Escobar kan ieder moment binnenwandelen”, vertelt Rob lachend. Toch vindt hij het na zes weken wel weer welletjes. “Thuis staat het leven ook niet stil. En het schijnt dat het bij jullie ook mooi weer is.” 📷

### Love Island facts & figures

**Plaats:** Marbella, Spanje  
**Aantal uitzendingen:** 35  
**Aantal minuten per uitzending:** 40  
**Aantal remote camera’s:** 46  
**Aantal ENG-ploegen:** 4  
**Aantal crewleden:** 30 (United en Videohouse)  
**Producent:** ITV Studios Netherlands



United en Videohouse samen verder onder EMG

# “Het wiel niet telkens opnieuw uitvinden”

UNITED EN VIDEOHOUSE GAAN VANAF SEPTEMBER, NET ALS DE ANDERE BEDRIJVEN VAN VOORHEEN EURO MEDIA GROUP, VERDER ONDER DE VLAG VAN EMG. DIRK THEUNIS (CEO VIDEOHOUSE) EN RENÉ DELWEL (CEO UNITED) ZULLEN SAMEN DE LEIDING NEMEN OVER DE BEDRIJVEN. ZIJ LEGGEN IN DEZE IN PRODUCTIE UIT HOE DE SAMENWERKING BEIDE BEDRIJVEN BETER MAAKT. “WE HOEVEN HET WIEL NIET MEER TELKENS OPNIEUW UIT TE VINDEN”, ZEGT DIRK, “OMDAT WE VOORTAAN VAN ELKAARS EXPERTISE GEBRUIK KUNNEN MAKEN.”

United en Videohouse maken allebei deel uit van EMG, een broadcast serviceprovider met dochterbedrijven in acht Europese landen. “Door binnen de lage landen samen te gaan werken leggen wij binnen de groep méér gewicht in de schaal”, zegt René. “Op die manier kunnen wij meer sturing geven aan de richting die de groep inslaat, en dat is goed. Wij zijn beiden innovatieve bedrijven. We durven onszelf op sommige punten wereldwijd toonaangevend te noemen.” Verder is het partnership volgens beide mannen vooral ook praktisch: beide bedrijven kunnen méér (en sneller) opdrachten accepteren, als beiden van elkaars apparatuur en personeel gebruik kunnen maken.

## Krachten combineren

Het is voor United en Videohouse moeilijk in de nationale markt te groeien, aangezien die markt redelijk verzadigd is en groei dus altijd ten koste van een concurrent zal moeten gaan. Daarom zien beide CEO's vooral ook de potentie in méér internationale klussen, waarbij de bedrijven elkaar aanvullen. René: “In de productie van de *Amstel Gold Race* zie je denk ik goed hoe we elkaar versterken. Alleen hadden wij bij United niet de capaciteit om het volledig te doen, en dus hielp Videohouse ons met onder andere de *Long Range RF*. Zij zetten met een relaisvliegtuig de verbindingen op tussen de motoren in de wedstrijd, de helikopter en de uitzendwagen bij de aankomst. Wij hebben juist meer ervaring met *short range*: draadloze camera's langs bijvoorbeeld sportvelden en in studio's. Door die krachten te combineren kunnen wij de race prachtig vastleggen, en binnenkort doen we voor de marathon van Rotterdam hetzelfde.”

## Vanaf augustus samen EMG

De combinatie kan dus klussen klaren die voor United of Videohouse alleen te groot waren, of waar de bedrijven los van elkaar niet de apparatuur of het personeel voor hadden. In het verleden hielpen de twee bedrijven elkaar wel door elkaar aan te vullen wanneer dat nodig was, maar dat kon verwarrend zijn voor klanten volgens Dirk. “Dan leenden we een satellietwagen waar United op stond en dat vond een klant niet altijd fijn. Waarom stond daar geen Videohouse? Vanaf september is dat opgelost: dan is het gewoon EMG.”



United en Videohouse combineren krachten tijdens de Amstel Gold Race

## Wat de klant nodig heeft

United en Videohouse liggen geografisch dicht bij elkaar en spreken dezelfde taal, maar dat zijn niet de enige vlakken waarop samenwerking vanzelfsprekend is. “We hebben ook dezelfde kernwaarden”, zegt Dirk. “Andere bedrijven zeggen soms: dit zijn de technologieën die wij hebben, die moet je gebruiken. United en Videohouse draaien dat om. We vragen klanten naar wat ze willen bereiken en bieden daar samen de juiste technologieën bij aan.”

Die technologieën kunnen ‘basis’ of ‘baanbrekend’ zijn. Tijdens een enorm groot internationaal sportevenement in Tokyo verzorgen United en Videohouse bijvoorbeeld de vastlegging van de openings- en slotceremonie. “Daar zie je de meest geavanceerde broadcasttechnologieën”, zegt René. “Daar kijkt heel de wereld naar, en die technieken hebben wij ontwikkeld.” De nauwere samenwerking tussen beide partijen belooft dan ook méér van zulke innovaties in broadcasting workflows. Dirk beaamt dat: “We hielpen elkaar al, maar met het samen verder gaan als EMG zal de samenwerking nog intensiever en dus productiever worden.”



**Technisch hoogstaande productie bij nieuwe spelshow**

# Spannend schouwspel: The Cube

SINDS EIND APRIL WAS OP VRIJDAGAVOND BIJ SBS6 DE SPELSHOW THE CUBE TE ZIEN. VEEL TECHNISCHE FACILITEITEN ACHTER DIT SPELPROGRAMMA WERDEN GELEVERD DOOR UNITED. IN OPDRACHT VAN PRODUCTIEHUIS IDTV - DAT HET VAN OORSPRONG ENGELSE TV-PROGRAMMA NAAR NEDERLAND HAALDE - WERD EEN INDRUKWEKKENDE EN TECHNISCH HOOGSTAANDE PRODUCTIE GEREALISEERD.

Bij *The Cube* moeten deelnemers in duo's in een transparante, hightechkubus diverse spellen uitvoeren. Deze kubus is verrijkt met diverse Augmented Reality-elementen en vormgegeven als LED-decor. De spellen, die variëren van geblinddoekte opdrachten en ingewikkelde balansspellen tot opdrachten die binnen een tijdslimiet moeten worden volbracht, worden moeilijker naarmate het programma vordert. Lef, behendigheid en stalen zenuwen zijn vereist om *The Cube*, dat werd gepresenteerd door Gordon, te winnen en naar huis te gaan met € 100.000,-.

## **Bijzondere locatie**

*The Cube* werd opgenomen vanuit AFAS Live, dat vanwege corona al maanden leeg stond. Deze bijzondere locatie was noodzakelijk, vanwege de belichting en topshots boven de kubus. United verzorgde voor *The Cube* zowel de registratie in AFAS Live als de postproductie. Er werd gebruikgemaakt van het imposante en zogenaamde bulletcam-systeem. In dit systeem werd er gewerkt met 120 camera's rondom de transparante kubus, waardoor er een bijzonder slomo-effect gecreëerd kon worden. Dit effect is tevens gebruikt in de bekende speelfilm *The Matrix* en zorgt ervoor dat het

spelprogramma als een spannend schouwspel in beeld kon worden gebracht.

## **Flinke dosis techniek**

Bij de registratie kwam een flinke dosis techniek kijken. United leverde met onder meer negen Sony HDC 3500 camera's, een HD 3-speed superslomo camera (Sony HDC 4300), een Super Techno 50 crane, Jib en Hothead vele en diverse camera's waarmee de spellen in *The Cube* vastgelegd werden. Daarnaast werd er gebruikgemaakt van een UHD 8-speed superslomo camera (SONY HDC 4800). Deze camera wist elke beweging met 400 frames per seconde op fraaie wijze in beeld te brengen. De overige benodigde techniek - zoals bijvoorbeeld de verlichting, de kubus, het decor en de Augmented Reality - werd gefaciliteerd in goede samenwerking met verschillende specialistische facilitaire partijen.

## **Een uitgebreide briefing**

Al het fraaie beeldmateriaal vanuit AFAS Live werd middels 4 EVS'en, 3 X-files en een speciaal bijgeleverde Sony-server file-based opgeslagen en gereedgemaakt voor de United-



Met o.a. de UHD 8-speed superslomo camera wisten we elke beweging met 400 frames per seconde op fraaie wijze in beeld te brengen.



## *The Cube* gebruikt dezelfde effecten als in de bekende speelfilm *The Matrix*

postproductie. De editors kregen vervolgens een zeventig pagina's lange briefing, omdat de Nederlandse versie van *The Cube* natuurlijk niet te veel mocht afwijken van de internationale versie van dit spelprogramma. Binnen de marges was er echter wel ruimte om wat aanpassingen door te voeren en *The Cube* zodoende geschikt te maken voor het Nederlandse publiek. Niek Roofs, senior Mediamanager van United, stelt dat de editors hierin zijn geslaagd. "Het is heel goed gelukt. Ons team van editors heeft de show er net zo mooi uit laten zien en laten klinken als de Britse editie."

### **Feilloos en snel**

Roofs legt vervolgens uit dat het vele beeld- en geluidsmateriaal dat vanuit AFAS Live bij de Postproductie van United werd aangeleverd zorgvuldig verwerkt moest worden. "Een multicam-tijdlijn met een lengte van meer dan zestig minuten, bestaande uit verschillende resoluties, verschillende framerates, mattekeys en ruim 35 audiotracks vol met muziek en soundeffects, vergt nogal wat rekenkracht van je editset. Het is heel lekker als je dan merkt hoe feilloos en snel de Postproductie-werkomgeving met al deze data weet om te gaan."

Inmiddels is *The Cube* alweer een tijdje van televisie. Roofs kijkt tevreden terug op het soms complexe maakproces van het SBS6-programma en stelt dat zijn team heeft genoten van het werken aan *The Cube*. "Het is een bijzondere productie met een zeer professionele en technische benadering. Daar gaat ons United-hart natuurlijk sneller van kloppen." 🎧

**“Lekker om te merken hoe feilloos en snel de Postproductie-werkomgeving met al deze data om weet te gaan”**

# De nieuwe NOVA's en diPloy



NIET ÉÉN, NIET TWEE, MAAR DRIE GLOEDNIEUWE REPORTAGEWAGENS MAKEN DEZE ZOMER HUN LANGVERWACHTE ENTREE IN ONZE GARAGE. DE NOVA 105, 106 EN 107 ZULLEN VOLGENS HET MODULAIRE **diPloy**-CONCEPT WORDEN INGEZET. WAT DAT IS, LEES JE IN DIT ARTIKEL.

Gelijk met de introductie van de nieuwe OB-trucks en de nieuwe naam van onze groep, is er gewerkt aan een nieuwe benaming van alle OB-trucks binnen EMG. Voor Nederland betekent dit dat we vóór het eind van de zomer straks vier NOVA's hebben. De nieuwe 105, 106, 107 en daarnaast de OB14 die NOVA 127 zal gaan heten.

## Het diPloy-concept

Sinds 2016 werken we met EMG en haar dochterbedrijven aan het vervangen van de traditionele broadcast technologie (SDI) door een IP-infrastructuur.

Het grootschalige project dat werd uitgevoerd onder de noemer 'Objective2020', wordt sinds 2020 vervolgd met de nieuwe naam 'diPloy'.

diPloy staat voor een redundante SMPTE 2110 IP-workflow die audio, video, intercom, monitoring en data combineert door gebruik te maken van slechts één geïntegreerd IP-netwerk (normaal gesproken voor elk component een aparte kabel). Het vervangt als het ware de bestaande SDI-baseband-routers door netwerkswitches, waardoor datapakketten veilig over IP-netwerken kunnen worden verzonden. Dankzij de IP-infrastructuur kan de functionaliteit in de wagen eenvoudig en snel opgeschaald of aangepast worden naar de wens van de klant. Het is bijvoorbeeld mogelijk om de wagens inzetbaar te maken met een bijna ongelimiteerd aantal camera's of alleen de apparatuur kan worden ingezet als flightpack set. Denk hierbij aan registraties van (inter)nationale sport- en muziek-evenementen.



## NOVA 105

De Nova 105 heeft met ruim 80 m<sup>2</sup> plek voor 3 productieruimtes en 40 werkplekken.



### Anywhere - Anyhow - Anysize

Bij diPloy gaat het verder dan alleen 'het vervangen van een kabel'. De techniek is nu namelijk ingericht in aparte modules. Dankzij dit modulaire concept kan de techniek worden gedecentraliseerd en wordt de techniek geplaatst op de meest efficiënte positie. Dit stelt ons in staat te werken met flexibele en eenvoudig schaalbare workflows die de efficiëntie aanzienlijk verhogen.

### De eerste gebruikers

Onze Britse collega's van CTV Outside Broadcast, binnenkort EMG UK, Paul Francis (CTO) en Richard Morton (Head of Projects) namen enige maanden geleden de eerste OB-truck, gebaseerd op diPloy technologie, in gebruik. Maarten Meijer, Coördinator Techniek en Robert Lanting, Projectmanager bij United Meercamera gingen met hen in gesprek. Paul Francis vertelt: "De grote belofte die diPloy voor ons en de gehele industrie moet vervullen is dat de gekozen technologiearchitectuur toekomstbestendig moet zijn. Het moet klanten kunnen ondersteunen ongeacht welk uitzendformaat er wordt gevraagd". Maarten Meijer vult aan: "Een ander voordeel is dat de modules nu dankzij de inzet van IP altijd beschikbaar zijn voor de laatste software-updates. Vergelijk het bijvoorbeeld met de iOS-updates van je iPhone die de toepassingen op het device bij elke update weer uitbreidt en optimaliseert. In ons geval biedt het de technici tools om, niet alleen adequaat te kunnen reageren bij eventuele software- en hardwareproblemen, maar ook meer te halen uit de aangesloten apparatuur die door ons en de klant worden bediend." >>

"De wagens zijn inzetbaar op grootschalige producties met een ongelimiteerd aantal camera's"



Bekijk hier de diPloy Explainer video.

## » SDN-Square

Een belangrijke partner van EMG bij het ontwikkelen van diPloy is het Belgische bedrijf SDN-Square dat tevens meegeholpen heeft aan de ontwikkeling van het allereerste diPloy-product van EMG: het Remote Operations Center vanwaar de regie bij United op afstand kan worden bediend op elke productielocatie in de wereld. De tools van SDN2 regisseren het netwerk en zorgen voor een veilige IP omgeving. De volgende stap: Dezelfde filosofie toepassen op onze mobiele faciliteiten.

### NOVA 112: eerste IP-based truck van diPloy

Sinds vorig jaar mag het eerste mobiele diPloy-product de weg op en draait de NOVA112, voorheen OB12 van CTV Outside Broadcast op volle toeren als de nieuwe 'European Tour Golf Production Truck'. Richard Morton vertelt hierover: "Een mooie bijkomstigheid van dit modulaire concept is dat de techniek aanzienlijk minder ruimte in beslag neemt. Door de servermodules die in compacte racks in de techniekruimte kunnen worden geschoven, ontstaat meer ruimte voor de indeling van de werkplekken. Zo kunnen we de regie, productie en technische crew makkelijker van

elkaar scheiden en zorgt het er bovendien voor dat we door enkel racks toe te voegen, de werk-capaciteit eenvoudig kunnen uitbreiden".

Robert vult aan: "Zo hebben we in de NOVA 105 met een totale werkoppervlakte van 80 m<sup>2</sup> plek voor 3 productieruimtes en 40 werkplekken.

### Aanleren van nieuwe werkwijzen

Werken met de nieuwe techniek vraagt om een hoop aanpassingsvermogen van onze medewerkers. Of de nieuwe technieken en protocollen moeilijk zijn om te leren? Morton is daar eerlijk over: "Medewerkers zullen het inderdaad moeten leren, maar dat geldt voor alle nieuwe technologieën. In dit geval weegt dat bovendien niet op tegen de enorme voordelen die IP-technologie biedt." Toen CTV in Engeland zijn nieuwe truck in gebruik nam, stuitte de directie op dezelfde twijfels. "In het begin zorg je daarom dat er altijd technici op locatie aanwezig zijn die bij calamiteiten meteen kunnen helpen", zegt Morton over de eerste paar projecten van hun NOVA 112. "Je ziet dat uiteindelijk steeds meer mensen vertrouwd raken met de technologie. Dan is extra ondersteuning uiteindelijk bijna niet meer nodig." 📞

*"De coronamaatregelen in Europa hebben de bouw en aflevering van de trucks vertraagd. "Dit bood ons de gelegenheid om collega's goed op te leiden en vertrouwd te maken met de diPloy-filosofie", aldus Robert Lanting, project-manager bij Meercamera."*

René Delwel over diPloy

# Een romantisch plan

Eigenlijk ben ik een blij mens op dit moment. Wat mij blij maakt is dat een plan begint uit te komen, een plan dat een jaar of vijf geleden werd gesmeed en waarvan toen velen dachten dat we misschien iets te romantisch waren.

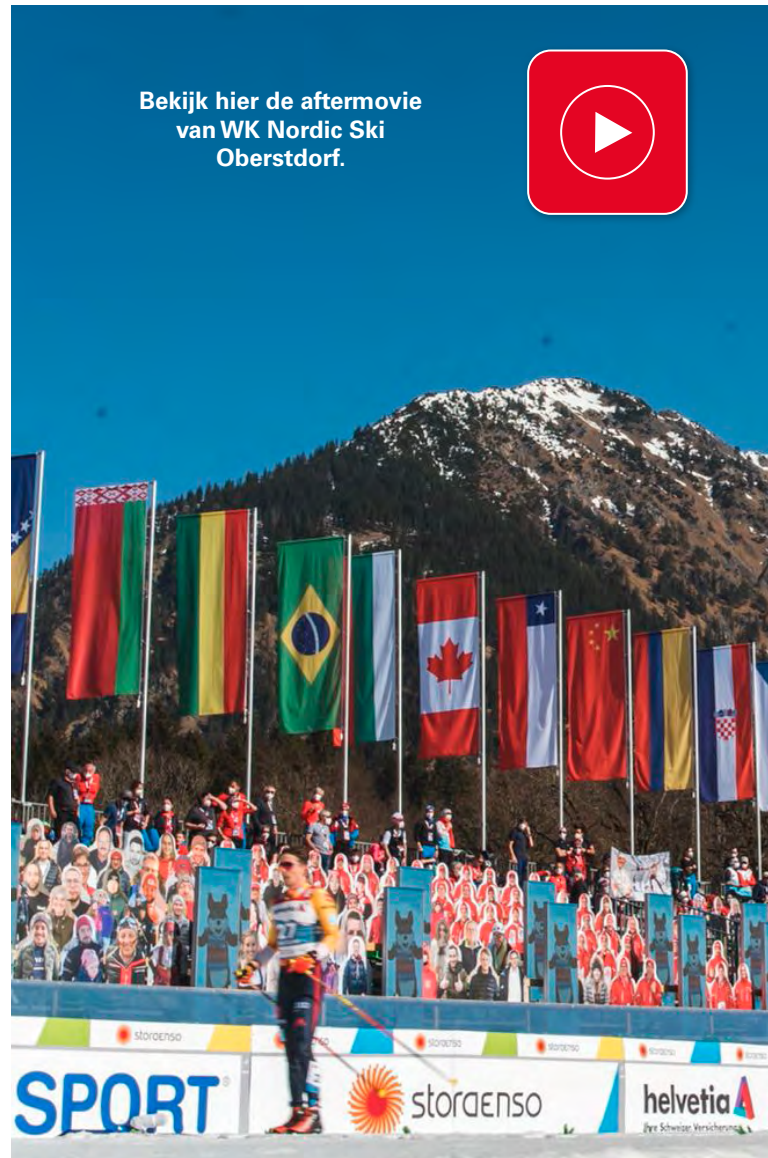
We waren toen supertrots dat we het Leidseplein en het Rembrandtplein in Amsterdam met een dubbele glasvezelring aan het Media Park hadden verbonden. Mooi filmpje hadden we er over gemaakt met een voice-over van onze eigen Gilbert Veltmaat: "Via een rrrrrazendsnelle glasvezelverbinding schieten communicatie, audio en video heen en weer..." Revolutionaire televisietechniek was dat toen. En ook nog een dagelijks programma. We waren er trots op.

Toch knaagde er iets. Als alle apparaten die we gebruiken nu eens via het Internet Protocol zouden kunnen praten met elkaar? Als we nu eens met virtuele machines gingen werken in plaats van al die losse apparaten? Dan moet het toch niet meer uitmaken waar de techniek is, waar de crew zit, waar de camera's staan, of je iets doet met 3 camera's of met 300 camera's? Ons geheime project diPloy was geboren. In 2020 moest het allemaal werken en gingen we er de grootste productie op aarde mee doen.

En is het nu gelukt? Nou ja, dat zijn we deze zomer aan het laten zien bij een aantal grote internationale sportevenementen. Onze collega's van Videohouse stonden in februari in ieder geval alvast op te warmen in Oberstdorf op het WK Nordic Ski met een diPloy-set waar vroeger 4 OB-trucks voor nodig waren. Een van onze collega's maakte daar een mooi filmpje van. (scan de QR-code hiernaast)

Ondertussen werd de diPloy-gedachte in Nederland opgepikt door Talpa Network. Zij hadden een flinke wensenlijst voor de technische realisatie van hun nieuwsprogramma's. De techniek staat verspreid over drie locaties in Hilversum, de IT-netwerken van Talpa en United werken samen als één, virtual studio, augmented reality en een volledig geautomatiseerde studio. Ambitie in televisietechniek is niet voor bange mensen. Uiteraard zijn er kinderziektes, maar we mogen inmiddels zeggen dat diPloy zich bewezen heeft in een zeer veelzijdige en zeer flexibele omgeving waar iedere dag onder hoge druk gewerkt wordt.

**“Wat mij blij maakt is dat een plan begint uit te komen”**



Om zo'n innovatieproject te laten slagen moet alles kloppen en ook nog over een lange periode. Je moet natuurlijk de allerbeste mensen hebben. De leveranciers moeten hun productontwikkeling deels willen aanpassen aan jouw ideeën. Je moet een beetje geluk hebben dat techniek die nog niet bestaat bij het begin van je project er wel is op het moment dat je het nodig hebt. En je moet vooral doorzetten, ook als iedereen zegt dat je gek bent. Dan kan het lukken en is de techniek echt ondergeschikt gemaakt aan de creatieve wensen van de mensen die er mee werken.

Daar word ik dan toch wel blij van. 🍷



Software Projectmanager Onno la Rivière (midden), Webcast Engineer Mark Covers en Producer Annelieke de Graaf.

## Nieuwe live-tooling bij Quadia

# In 3 minuten een volledige webinarflow in je eigen huisstijl

MARKETEERS EN COMMUNICATIEPROFESSIONALS GAAN STEEDS BEWUSTER OM MET HET INZETTEN VAN ONLINE VIDEO EN WILLEN DE EFFECTEN ERVAN OP DE DOELGROEP METEN. VANWEGE DE CORONACRISIS IS DEZE TREND ALLEEN MAAR TOEGENOMEN EN SNAKKEN BEDRIJVEN STEEDS MEER NAAR SLIMME, EN BOVENAL CREATIEVE, MANIEREN OM HUN DOELGROEPEN TE BEREIKEN.

Deze toegenomen trend is goed te merken bij Quadia. Als we terugblikken op 2020 hebben we met ruim 280 projecten een recordjaar voor webinars en live events beleefd. Ieder project vraagt weer om een unieke benadering en de mogelijkheden zijn immens. Wil de klant live interactie met virtueel publiek, polls, Q&A's, live chat, bezoekersregistratie of de inzet van Augmented Reality? You name it, we can do it. Voor ieder wat wils. Maar maatwerk is meerwerk. Althans, dat is het gedachtegoed dat bij menig producent en marketeer leeft. Dat is nu verleden tijd!

### Webinarplatform Quadia Live

De afgelopen maanden heeft een gemotiveerd development team, onder leiding van Software Projectmanager Onno la Rivière, een nieuw webinarplatform gebouwd: Quadia Live.

Onno: "Met dit platform kunnen we binnen drie minuten, in de huisstijl van de klant, een complete webinarflow opzetten, waardoor we veel meer klanten tegelijkertijd kunnen bedienen. Hiervoor is samen met de afdelingen productie, sales en marketing goed nagedacht over technische, functionele en design-eisen."

### Creativiteit met maximaal resultaat

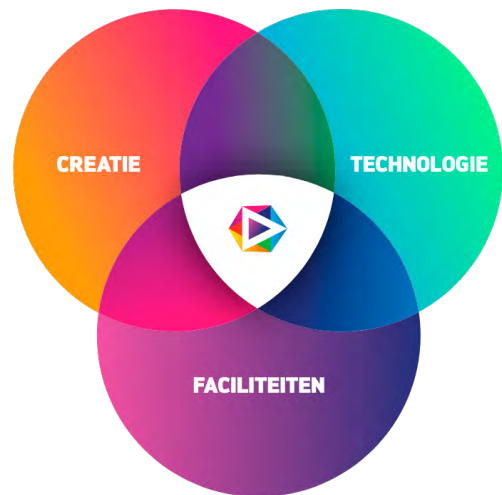
Onno vervolgt: "Met de combinatie van creatieve- en technologische kennis in huis kijken we continu hoe we merken en bureau's beter kunnen begeleiden in het maken van interactieve (live) content. We willen ons ultieme doel bij elke productie weer realiseren: creativiteit met maximaal resultaat! Een belangrijke pijler voor ons is dat we kunnen vertrouwen op slimme en betrouwbare technologie die in de



ogen van de klant er ook nog eens mooi uitziet. We kunnen nu met trots zeggen dat we over een platform beschikken dat past bij deze tijd en helemaal klaar is voor de toekomst.”

### Continu in ontwikkeling

Het werk aan een digitaal platform is nooit af, vertelt Onno. “De markt is continu in beweging en we blijven het gesprek aangaan met onze klanten. Hoewel we in ons platform streven naar een perfecte balans tussen standaardisering en flexibiliteit, komen er nog wekelijks nieuwe features bij. Dit doen we met een multidisciplinair team van developers, UX-designers, support specialisten en productowners. Met de focus op video in de digitale wereld geloven wij dat technologie niet zonder goede content kan en content niet zonder technologie. De combinatie zorgt voor vuurwerk.” 📢

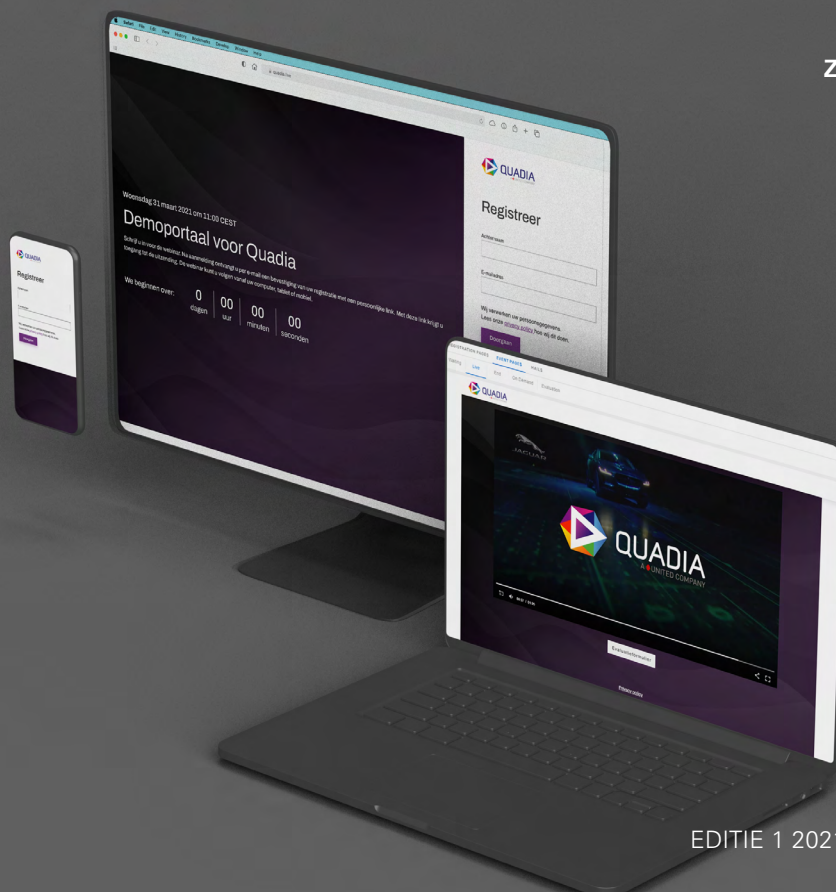


### Quadia Live

- Ontwerp je eigen registratieflow
- Verzend mailings in elke gewenste vorm en op elk tijdstip
- Bepaal zelf hoe de eventpages eruit komen te zien
- Genereer waardevolle feedback uit je doelgroep
- Bekijk de stream op ieder device
- Nederlands, Engels en Duits? Alle standaard teksten staan al voor jou ingevuld
- Zoek interactie met de kijker d.m.v. de polls en chatmodule
- Houd je statistieken realtime bij
- Gegarandeerd tot 10.000 kijkers
- Bescherm je webinar met een wachtwoord
- Unieke persoonsgebonden viewinglink
- Bulk importeren van registraties
- Break out rooms



Zelf een kijkje nemen  
op Quadia Live?



Het succesvolle *De Verraders* krijgt tweede seizoen

# Gelukkig is de crew van United wél te vertrouwen

BIJ HET NIEUWE REALITY/AVONTUREN PROGRAMMA *DE VERRADERS*, VAN DE MAKERS VAN HET SUCCESVOLLE *WIE IS DE MOL?*, WOONT EEN GROEP KANDIDATEN GEDURENDE DE OPNAMEPERIODE SAMEN IN EEN KASTEEL IN ZUID-LIMBURG. NIEMAND IS TE VERTROUWEN EN TOCH MOETEN ZE ACHTER DE WAARHEID KOMEN... IN APRIL WAS DE ONTKNOPING. HET PROGRAMMA TROK OVER ACHT WEKEN GEMIDDELD 1,6 MILJOEN KIJKERS NAAR RTL 4. DERTIEN MAN VAN UNITED ENG VERZORGDEN DE OPNAMEN VOOR IDTV.

Voor de productie was een compleet Limburgs kasteel omgebouwd tot woning voor de kandidaten. United heeft het kasteel van alle mogelijke techniek voorzien om de kandidaten te allen tijde te kunnen volgen. De regie is gebouwd in een appartement dat bij het kasteel hoort. Hiervandaan kon regisseur Marc Disselhoff negen dome camera's, vijf Sony F55's en een junior dolly met RF apparatuur afkijken.

## Zicht op blindspots

Uniek voor dit project is dat ook de redactie de mogelijkheid moest hebben om alle inhoud te kunnen zien en horen. Daarom was er een subregie met een afkijk van nog eens zes IP-camera's en meeluisterapparatuur bij de kandidaten geïnstalleerd. Inhoudelijk mocht er namelijk niets gemist worden en was er op die manier ook zicht op blindspots zodat er, indien nodig, een ploeg naar de kandidaten gestuurd kon worden. Wanneer de crewleden het kasteel verlieten voor buitenopdrachten beschikten ze naast de vijf F55-camera's nog over negen Go Pro's en zes draadloze ENG audiomixers.

## Draadloze intercom

Ook communicatie is essentieel voor een programma van deze opzet en waarbij de deelnemers continu gemonitord worden door de redactie. Daarom was het gehele complex door United voorzien van draadloze intercom en was er overal ontvangst van de zenders.

De technische realisatie van een ENG-productie in deze vorm was mogelijk dankzij het Redbox fibersysteem. Deze systemen zijn ontwikkeld door de Technische Dienst van United.

## Groot succes

Al met al een hoop techniek! Om dit qua datahandling in goede banen te leiden, was er dan ook een collega van het mediacentrum op locatie aanwezig die ervoor zorgde dat alles gelijk gestructureerd gekopieerd kon worden. De Verraders is in drie sets tegelijkertijd gemonteerd bij United Postproduction en was vanaf 13 maart te zien op RTL 4. Vanwege het grote succes komt er volgend jaar een tweede seizoen. 📺



Kasteel Erenstein werd dé plek voor een psychologisch avontuur vol verraad, leugens en manipulatie.



HGT Rick van Dam vanuit de regie bij Stilte AUB

# Geluid dat gezien mag worden

## Een bijzondere klus voor een geluidstechnicus

HOOFDGELUIDSTECHNICUS RICK VAN DAM HEEFT AL HEEL WAT MOOIE KLUSSEN OP ZIJN NAAM. EEN TV-PROGRAMMA WAARBIJ DEELNEMERS ZO MIN MOGELIJK GELUID MOESTEN MAKEN, KLINKT ALS EEN SAAIE OPDRACHT VOOR EEN EXPERT OP HET GEBIED VAN GELUID. NIETS BLEEK MINDER WAAR. "HET VANGEN VAN DE SPANNING WAS VOOR MIJ HET BELANGRIJKSTE UITGANGSPUNT"

*Stilte AUB!* is een productie van Blazhoffski volgens het Japanse format *Mute it*. Hierbij moeten de deelnemers een parcours met obstakels afleggen zonder geluid te maken. De geluidsgrens voor de twaalf kandidaten was slechts 50dB. Rick: "Om dit te kunnen bepalen is er speciale software nodig die de akoestische geluidsdruk kan meten. Deze software hebben we geijkt met de microfoons die wij in het parcours hebben uitgezet. Naast al deze 'spotmics' nemen we ook de headset van de kandidaat mee in de wegging. Zelfs een zucht of kreun kan dus betekenen dat je niet stil genoeg bent. Doordat de ademhaling zo goed te horen is, kruip je als kijker heel dicht op de kandidaten. Het vangen van de spanning was voor mij het belangrijkste uitgangspunt."

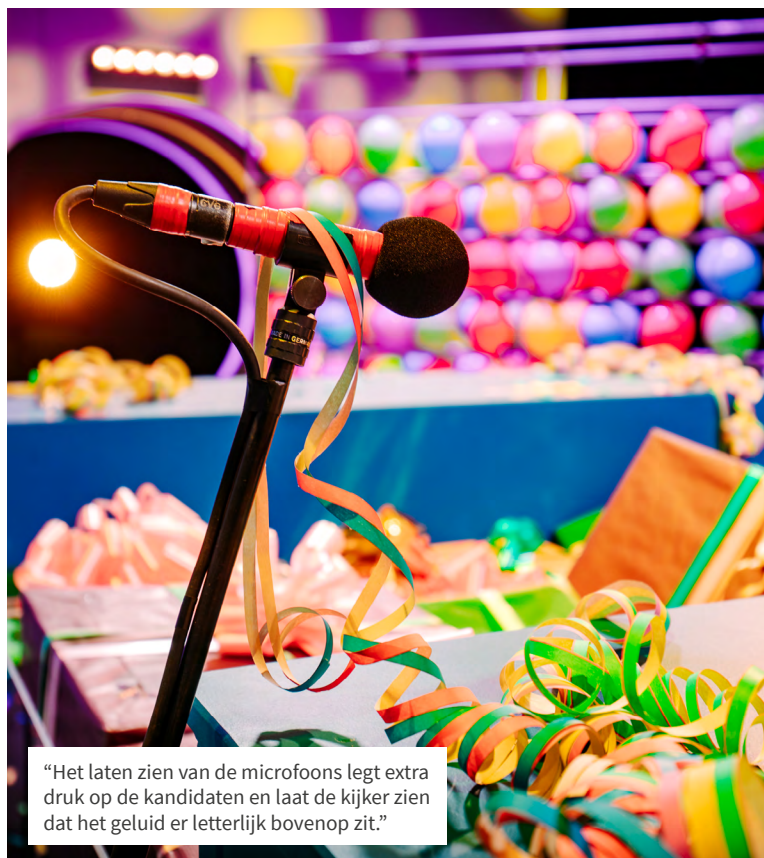
### Van jungle tot begraafplaats

Deze klus was enorm bewerkelijk en precies. De dag voor elke opname maakte Rick samen met geluidscollega Mick Marsman op locatie een plan waar ze, welke microfoons gingen plaatsen en hoe ze die in beeld gingen zetten. Ze vulden daar vier sets met elk een ander thema. Van een jungle tot een bank en van een disco tot een begraafplaats. Rick: "Het laten zien van de microfoons legt extra druk op de kandidaten en laat de kijker zien dat het geluid er letterlijk bovenop zit. Om dit extra uit te vergroten hebben we de microfoons rood gemaakt en voorzien van een plopkap. Want dit tv-programma gaat over geluid en het mag zelfs gezien worden. Dat we dat - als geluidstechnici - nog eens mogen meemaken!"

### Een beeld krijgen van geluid

Na alles netjes geplaatst te hebben testten ze het parcours een aantal keer, samen met het productieteam, om een beeld te krijgen van de moeilijkheidsgraad van het parcours en of daar nog op aangepast moest worden. Rick is erg enthousiast over deze klus: "De uitdaging tijdens de opname is dat iedereen zich op de vloer beseft dat het echt

muisstil moet zijn. Lastig om bewust van te worden, want 'zachtjes' is in dit tv-programma al snel 'te hard'. En als de presentatoren continu grappen staan te maken wordt dat er niet makkelijker op, wel leuker. We hebben dit echt met heel veel plezier gemaakt. 🎧

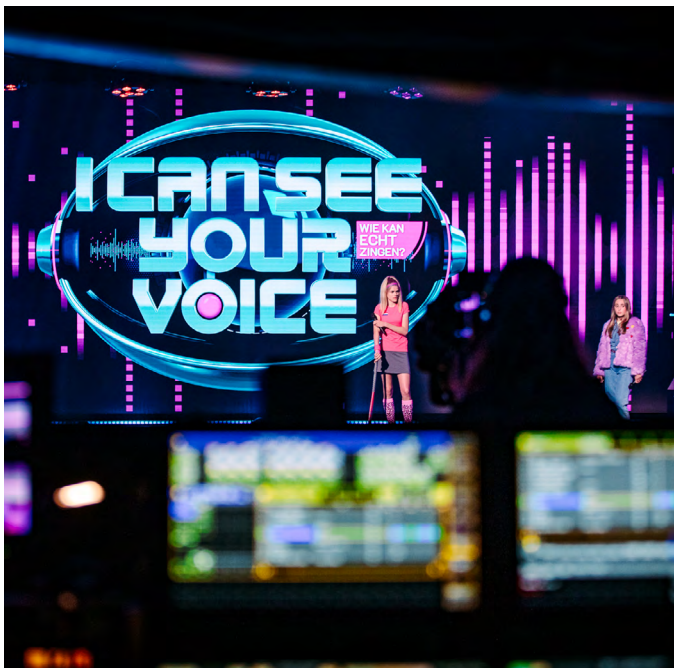


"Het laten zien van de microfoons legt extra druk op de kandidaten en laat de kijker zien dat het geluid er letterlijk bovenop zit."

Een kijkje achter de schermen bij *I Can See Your Voice*

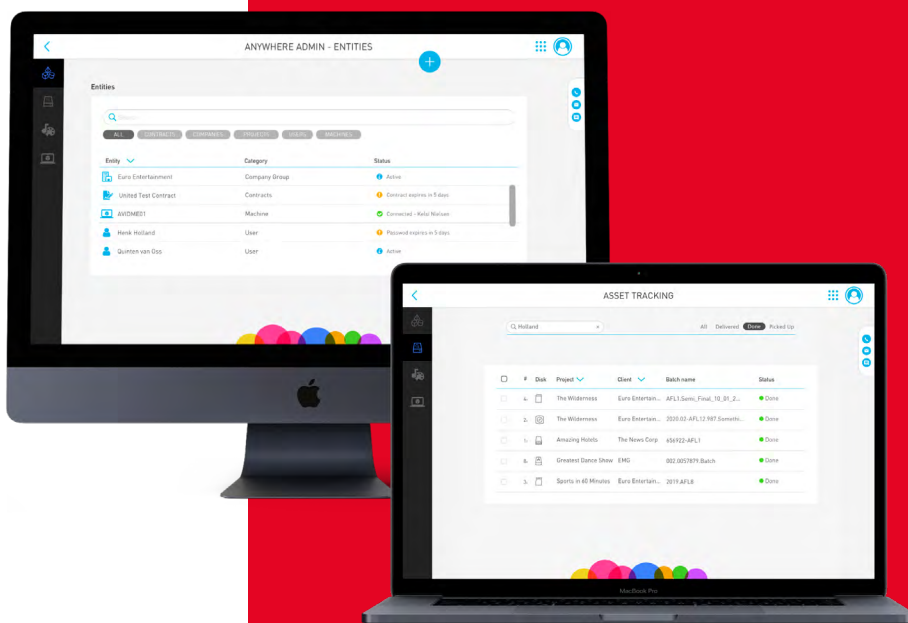
# Alles uit de kast op het podium van de waarheid

Vanuit de United-studio in Aalsmeer werd het tweede seizoen van de muziekspelshow *I Can See Your Voice* opgenomen. Voor Warner Bros verzorgde United de registratie van het programma dat werd uitgezonden door RTL 4. De muziekspelshow werd gepresenteerd door Carlo Boszhard, juryleden waren: Marieke Elsinga, Fred van Leer, Edsilia Rombley en Danny de Munk.



# Nieuw! Anywhere Admin

UNITED INVESTEERT FLINK IN DE DIGITALE TRANSFORMATIE VAN NIET ALLEEN DE TECHNIEK ZELF, MAAR OOK ALLES DAAR OMHEEN. DE ANYWHERE APP MAAKT HET MOGELIJK VOOR DE KLANTEN VAN UNITED OM REALTIME INZICHT TE KRIJGEN IN BIJVOORBEELD DE PLANNING, HET GEBRUIK VAN STORAGE, UREN VAN MEDEWERKERS EN DE STATUS VAN HUN CONTENT.



Anywhere heeft inmiddels meerdere gezichten, want naast de interface voor klanten is er ook het Self-service portal, geeft het toegang tot remote editing (zie kader) en gebruiken United medewerkers Anywhere voor onder andere hun urenregistratie. De laatste tijd is er ook hard gewerkt aan de volgende stap: Anywhere Admin.

## Anywhere Admin

Anywhere Admin wordt nu al volop gebruikt door de dames en heren van het Mediacenter. Ze kunnen er Anywhere-gebruikersaccounts mee aanmaken en beheren, materiaal invoeren ten behoeve van track & trace en het hele proces rondom audionabewerking en kleurcorrectie in goede banen leiden. Door de flinke hoeveelheid platformen, workflows, materiaal en gebruikers werd het houden van overzicht steeds uitdagender. Anywhere Admin is ontwikkeld om hierbij te helpen. Vanuit één systeem is nu snel inzichtelijk wat de status is van een gebruikersaccount, een apparaat, project of een remote editing contract. Hoofd van het Mediacenter Niek Roofls: "Anywhere Admin geeft ons inzicht en maakt ons werk een stuk makkelijker en overzichtelijker. Als er nu ergens iets misgaat dan hebben we dit razendsnel gevonden en kunnen we het snel oplossen. Maar beter nog: we kunnen de meeste fouten en misverstanden voorkomen." Anywhere Admin is een belangrijke volgende stap om het platform een essentieel onderdeel van United te maken én een tool waar straks niemand meer omheen kan: zowel werknemers als klanten. 📌

## Wat is Remote Editing?

Voor iedereen die wil monteren en werken op elke gewenste locatie is er Remote Editing van United. Met meerdere editors kun je toegang krijgen tot hetzelfde materiaal terwijl de producer live op afstand kan meekijken. Met de handige 'United Anywhere App' ben je altijd in controle over al je projecten terwijl alle zorg over IT bij United blijft. Kortom: wel de lusten, niet de lasten.

## Hoe werkt het?

Alles wat de editor nodig heeft is een licentie en een remote editing thin client. Deze kan op elke gewenste locatie via het internet (>15 Mbit/s) verbinding maken met de Avid-editing servers van United en binnenkort ook beschikbaar op Adobe Premiere. Terwijl het voelt alsof je lokaal monteert, doen de krachtige computers van United het grote werk. Zo heb je nooit last van een stotterende tijdslijn of het eindeloos wachten op het renderen van toegepaste effecten. Dankzij een enorme opslagcapaciteit kun je oneindig veel materiaal ingesten en bewerken.

## Veilig en betrouwbaar

Remote Editing betekent snel en veilig werken op afstand. Dankzij het mediamanagement van United, ben je ervan verzekerd dat alles netjes wordt ingeladen, gemonitord, troubleshooted, geëxporteerd en verzonden.



## Eurovisie Songfestival 2021

Nog even nagenieten?  
Bekijk hier de 'Behind  
the scenes Eurovisie  
Songfestival'.



- 130 videosignalen
- 25 camera's voor mainshow
- 15 camera's voor overige programma's
- Binnenkomende verbindingen uit 40 landen
- 39 deelnemende landen

- 9 shows (2,5 week repeteren)
- 183 miljoen unieke kijkers
- Productie: NOS, AVROTROS & EBU
- Regie: Marnix Kaart en Marc Pos
- Faciliteiten: EMG/UNITED & NEP



**Bekijk hier de  
Blue Label-regie set**

## Knap staaltje

Maak kennis met onze spiksplinternieuwe mobiele Blue Label-regieset. Een regieset voor de inzet van een eenvoudige (semi) livestream op elk digitaal platform of als aanvulling op een meercameraproductie. Het Blue Label-team zette eigenhandig een set in elkaar die dankzij een slim design razendsnel inzetbaar is op iedere locatie. Dit maakt dat we voor klanten als ook voor

onzelf met minimaal budget, flexibel en efficiënt kunnen opereren met maximaal resultaat. Twee, drie of misschien wel acht camera's? Geen probleem. De set bestaat uit drie cases en voorziet hiermee in functies voor Schakel/Regie, Remote Camera Operator, Audio, AVT/HBT en Shading. De eerste klussen staan al op de planning. We gaan er vol trots mee aan de slag!