



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

Oege Boonstra is internationaal media consultant en founding partner van management adviesbureau 3Rivers



Rule, Britannia!

Nederland is bij uitstek een exportland: in een groot aantal markten doen Nederlanders internationaal uitstekende zaken. Ook op het gebied van televisie doen we het niet slecht; de voorbeelden kent u allemaal. In onze branche worden we echter steeds meer overvleugeld door de Britten, die over het algemeen toch niet al te gemakkelijk van hun eigen eiland afkomen. Ik zeg het uit eigen ervaring.

De Britse televisiewereld was tot in de jaren negentig vooral sterk gericht op eigen bodem. Van tijd tot tijd braken beroemde BBC-series als *Monty Python's Flying Circus* door in het buitenland, maar verder bleven veel Britse programma's uitsluitend voor de Britse kijker bedoeld. Dat veranderde snel na de invoering van de Communications Act van 2003, waarin werd geregeld dat producenten (en niet de op dat moment almachtige broadcasters) het intellectueel eigendomsrecht op programma's en het overgrote deel van de secundaire rechten (*ancillary rights*) behielden.

Producenten roken winst en begonnen nog sterker dan voorheen te ondernemen: ze zagen hun kans programma's die het op de Britse televisie goed deden internationaal te verkopen. Wat Nederlandse producenten al in de jaren negentig hadden bedacht, werd sinds 2003 in Groot-Brittannië werkelijkheid: programma's werden gefinancierd door de lokale broadcasters en vervolgens wereldwijd verkocht. Belangrijk voordeel was dat de Britten in het Engels produceerden en het reeds gemaakte product in veel verschillende landen aan de man kon worden gebracht. Nederlanders hebben de handicap van een klein taalgebied, de Britten uiteraard niet. Een eigen versie van Hollywood leek te ontstaan, eerst gericht op factual programmering en drama. Maar ook op het gebied van entertainment bleken de Britten al snel te floreren met internationaal spraakmakende blockbusters. Omroepen bleven ook enthousiast investeren in nieuw product. De BBC had quota te vervullen bij onafhankelijk

producenten en de commerciële concurrenten bleven eveneens stevig geld steken in nieuwe programma's. De Commercial Broadcasters Association, COBA, maakte deze maand bekend dat de totale investering in nieuwe, originele content van alleen al haar leden vorig jaar meer dan € 700 miljoen bedroeg, een veelvoud van de totale Nederlandse televisieproductiemarkt! Dat betekent ook dat deze commerciële omroepen sinds 2009 jaarlijks 10 procent meer in programmering hebben gestoken...

Wie kent niet de succesvolle programma's en formats die in deze omgeving in velerlei genres tot stand zijn gekomen: *Midsomer Murders*, *Idol*, *Inspector Morse*, *Who Wants To Be A Millionaire*, *Top Gear*, *Master Chef*, *The Weakest Link*, *Downton Abbey*, *X Factor*, *the Great Bake-Off*, allemaal titels die het al jaren fantastisch doen. En er komen elk jaar nieuwe bij, in alle genres doet de Britse televisiewereld uitstekende zaken.



Alleen al de COBA-leden staken vorig jaar meer dan € 700 miljoen in nieuwe content



Kennelijk is in Groot-Brittannië een ecosysteem ontstaan dat leidt tot dit succes. Risico nemende omroepen, een enorm reservoir aan creatief productietalent, een geïnteresseerd en veeleisend publiek en een overheid die er alles aan doet de sector vooruit te helpen. Waar het moet, gaat dat via dwingende wetgeving zoals in 2003 gebeurde, en waar het kan, gebeurt dat via *tax breaks*

en subsidies voor hoogwaardig drama en animatie.

De vraag is dan natuurlijk hoe wij het doen in Nederland. We zaten de Britten aardig op de hielen, maar zien hen er nu als een Tour de France sprinter vandoor gaan. Bij ons ligt het accent op kostenreductie door bezuinigingen op de begroting van de publieke omroep. De reputatie van de Nederlandse televisie-industrie gaat daar onder lijden, want er is steeds minder *outlet* voor de creatieven in ons land. Het is zaak niet alleen te snijden, maar ook te stimuleren. Een mooie zomergedachte voor de Nederlandse overheid.