



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

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



Chauvinisme

Wat een heerlijk rustige zomer was het dit jaar in de televisiewereld. Ik had voor het tweede jaar achtereen besloten op mijn post in Nederland te blijven en de internationale televisiemarkt eens goed in de gaten te houden. Een paar trips naar Londen horen daar natuurlijk bij en ook daar zag ik hetzelfde: serene rust na een hectisch eerste half jaar.

Het was natuurlijk overal wel preproductietijd voor het najaarsschema. Broadcasters hebben al jaren de gewoonte later te bestellen bij producenten, waardoor een aantal productieteams in de zomer toch aan de bak moet. Maar afgezien van de overname van *Great Bake Off* bedenker Love Productions in Londen door Sky was het rustig in 'onze' wereld.

Totdat in de tweede week van augustus de CEO van Channel 4, David Abraham, ineens een grote baksteen in de kalme vijver gooide. Abraham is de architect van de buitengewoon interessante nieuwe strategie van Channel 4. De zenderfamilie was een aantal jaren terug sterk afhankelijk geworden van *Big Brother* en moest wel het besluit nemen om te veranderen. De programmastrategie werd radicaal omgegooid. Het enorme budget dat naar Endemol ging, werd ter beschikking gesteld voor nieuwe programma-ideeën van Britse tv-producenten. In aanvang had dat nare effecten voor het marktaandeel van Channel 4, want dat schoot omlaag.

Maar op den duur wist de zender zoveel nieuwe, aantrekkelijke programma's in het schema te plaatsen, dat de positie zich herstelde. De meesterhand van Abraham werd daarna zichtbaar, want hij focuste volledig op het opbouwen van een uitgebreide database van het Britse televisiepubliek. Daarmee heeft Abraham nu goud in handen, want Channel 4 kan de stap gaan maken van een business-to-business naar een business-to-consumer bedrijf. RTL doet dat bij ons in Nederland ook al, maar wat Abraham bedacht, was broadcaststrategie van de 21ste eeuw *avant la lettre*.

Waarschijnlijk heeft hij zich deze zomer zitten vervelen, want Abraham deed iets zeer opmerkelijks. Channel 4 nam een aandeel in liefst vier verschillende Britse tv-producenten tegelijk. De reden is bijzonder: hij vindt de overnamegolf van Britse bedrijven door buitenlanders een grote bedreiging voor de eigen industrie. Die aap kwam uit de mouw tijdens het recente televisiefestival in Edinburgh, waar David gromde over de Amerikaanse overnames in het voorjaar. Channel 5 kwam in handen van Viacom, All3Media werd overgenomen door een consortium van Discovery en Liberty Media. Dat schoot Abraham in het verkeerde keelgat en hij ging fors tekeer tegen Amerikaanse entrepreneurs als John Malone, die volgens hem de televisiewereld alleen beschouwen als een markt waar veel geld te verdienen is.



Dankzij de meesterhand van Abraham heeft Channel 4 goud in handen



Ik krijg het idee dat David Abraham deze zomer toch te veel in de zon heeft gelopen, want zijn argumentatie lijkt nergens op. De Britse tv-industrie heeft juist enorm veel te danken aan de Amerikaanse markt, waar Britse programma's het goed doen. Dat brengt een behoorlijk deel van de financiering binnen, die Britse producenten benutten voor het maken van nieuwe, aantrekkelijke programma's. Bovendien heeft ITV, niet het kleinste Britse mediabedrijf, in een jaar tijd vier (!) Amerikaanse bedrijven overgenomen... Dat is pas een overnamegolf!

Nederland is een goed voorbeeld van hoe een markt kan internationaliseren en goed presteren. Vrijwel alle commerciële zenders zijn in handen van internationale bedrijven en op Shine na hebben alle internationale tv-producenten een vestiging in Nederland. Maar de tv-industrie floreert als voorheen. Abraham's commentaar en acquisitiestrategie leggen de ware Britse aard bloot: Londen is dan wel een van de mediahoofdsteden van de wereld, maar de Britse tv-wereld moet wel Brits blijven. Niet meer van deze tijd...