



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

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



Britse creativiteit gedijt

Tijdens de laatste versie van de IMTC kwam één van de groten van de Britse televisiewereld, John Smithson, uitleggen waarom de Britse televisie-industrie zo fantastisch loopt. Het is een bijzondere loop van omstandigheden geweest, maar het valt ook niet te ontkennen dat er bewust beleid achter zit. Een beetje geluk erbij – de Britse advertentiemarkt op televisie groeide aanzienlijk in de afgelopen jaren – en je begrijpt waarom wij in Nederland achterblijven bij de Britten.

Bijna alle Britse broadcasters hebben het afgelopen jaar uitstekende resultaten laten zien, hetgeen de nodige ruimte biedt aan producenten. ITV loopt als een trein, Channel 4 doet het boven verwachting, de BBC draait ondanks (of misschien wel dankzij) een groots transformatieprogramma naar behoren. Daarnaast is een bloeiende (S) VOD-omgeving ontstaan, met de BBC en ITV Players als absolute aanvoerders. Maar ook Netflix en Amazon's Prime investeren lustig in nieuwe content.

De creatieve wereld bloeit al jaren op in deze geweldige omgeving. Nieuwe programma's worden uitgeprobeerd, baanbrekende nieuwe drama-initiatieven ontwikkeld, nieuwe formats bedacht. De productiewereld draait als nooit tevoren en alleen al dit jaar werden zes nieuwe *indies*, onafhankelijke producenten, gelanceerd. Een volledig ander beeld dan we hier in Nederland waarnemen.

Wat valt van deze ontwikkeling te leren? Wij zijn sinds Brexit gewend met enige achterdocht de Britten te beschouwen. Ook ik moet toegeven dat ik de eerste maanden na het referendum op een andere manier naar die toch zo aardige mensen aan de andere kant van de Noordzee keek. Maar op het gebied van televisie hebben we veel van ze te leren. De Britten hebben natuurlijke het voordeel van de taal: Engelse tv-series vinden gretig aftrek in de wereld omdat er vrijwel geen taalbarrière is. Maar er zijn ook een enkele beleidsmaatregelen

geweest, waardoor de Britse creatieve industrie zo sterk is geworden.

Het belangrijkste moment was een wetswijziging in de Mediawet in 2003, die producenten toegang gaf tot het intellectuele eigendom van hun eigen bedeksels. Broadcasters, de BBC voorop, misbruikten voordien hun machtspositie en behielden alle eigendomsrechten. Niet dat men er daarna wat mee deed, maar het weerhield producenten ervan hun zelf ontwikkelde IP internationaal te verkopen. Een gemiste kans, die in 2003 werd gerectificeerd. Sindsdien verkopen Britse programma's als een dolle en werd de verdien capaciteit van de Britse televisiewereld enorm vergroot. Inmiddels wordt voor meer dan een miljard pond per jaar geëxporteerd, geld dat weer terugvloeit in de productiesector en nieuwe creatieve investeringen mogelijk maakt.



Op het gebied van televisie hebben we veel van de Britten te leren



Hoe anders is het in Duitsland, waar het IP vrijwel geheel in handen is van omroepen met alle negatieve effecten van dien. De creatieve industrie staat daar dan ook geheel stil: het is dat de publieke omroepgelden bijzonder hoog liggen en de tv-advertentiemarkt nog steeds goed draait, anders zou het bij onze oosterburen kaalslag zijn.

Waar moet het nieuwe kabinet in Nederland naar gaan kijken, Oost of West? Gaat men het VVD-programma (met nog verdergaande draconische bezuinigingen op de publieke omroep) uitvoeren, of wordt men verstandig en regelt men de IP-rechten nu eens goed? Nederlanders zijn een ondernemend volkje en ik ben er zeker van dat creativiteit niet alleen maar uit handen komt van financieel sterke producenten als John de Mol. Er staat dan vanzelf een nieuwe generatie klasseproducenten op – er zijn er al meer dan genoeg opgeleid – die zich internationaal zullen doen gelden. De koek wordt dan groter in plaats van dat we hem kleiner maken. Een wenkend perspectief voor een nieuw kabinet.