

# Is er een markt voor lokale culturele producties?

**Piet Bakker** Eigen producties maken is duur, en ze zijn in een klein taalgebied als Nederland moeilijk te vermarkten via de export. Dat geldt nog meer voor lokale producties. Zou digitalisering, waardoor de productie en distributie van content veel goedkoper wordt, daar verandering in brengen?

Het maken van radio- en tv-programma's – of audiovisuele content zoals dat ook wel wordt genoemd – voor de publieke omroep is niet alleen een culturele bezigheid, maar ook een economische activiteit. Het kost geld en het moet geld opbrengen. Dat laatste is niet altijd duidelijk. Er wordt immers geld vrijgemaakt, via belastingen of subsidies, voor dit soort niet-commerciële producties. Maar daarmee onttrekken culturele producties zich niet aan economische wetmatigheden; ook overheidssteun is een economisch model en deze producten concurreren in principe met producten die wel commercieel gemaakt worden. Alle producties zijn op de een of andere manier commerciële producties.

## **Buitenlandse dominantie**

De economie van audiovisuele culturele producties is een eigenaardige, met zeer specifieke consequenties voor kleine taalgebieden en lokale markten. Nederland is al

een relatief klein taalgebied – de kans op export van Nederlandse producten is gering. De import daarentegen is enorm. Amerikaanse tv-series en films, Engelse politseries en kostuumdrama's; kinder- en jeugd-tv uit Angelsaksische landen (met Aziatische coproductie in het geval van animaties), en zo af en toe een Scandinavische drama-serie. De publieke omroep programmeert nog relatief veel Europees materiaal, de commerciële omroep niet of nauwelijks. Zelfs Duitsland en Frankrijk hebben het moeilijk op deze markt. Duitsland exporteert bijvoorbeeld vooral naar Zwitserland en Oostenrijk, de stroom andersom is ook daar gering. Europese films kunnen alleen maar met EU- én nationale subsidie gemaakt worden.

De dominantie van Engelstalige producties zal – ongeacht Europese en nationale beleidsmaatregelen – voortduren. In de VS en in Groot-Brittannië wordt in principe voor de thuismarkt geproduceerd. Amerikaanse films

moeten in de eerste weekenden een zodanige *box office* opleveren dat ze uit de kosten zijn. Alle overige inkomsten (HBO, tv-uitzending, dvd, merchandising, buitenlandse verkoop) zijn alleen maar mooi meegenomen, een extraatje. Ook bij de Engelse BBC is alles wat de buitenlandse verkoop oplevert extra. Dat betekent dat de prijzen voor dit soort producten laag zijn – niet marktconform zoals dat zo mooi heet.

Het verklaart ook waarom er zoveel van deze producten worden uitgezonden, terwijl vaderlandse content populairder is – ook bij de commerciële tv-zenders (*Gooische Vrouwen*, *GTST*, *Baantjer*). Dat buitenlandse content vele malen goedkoper is, is niet nieuw. In de jaren zestig konden Afrikaanse tv-stations afleveringen van *I Love Lucy* kopen voor minder dan 100 dollar – daar kan geen binnenlandse productie tegenop. De uitwisseling van culturele producten is alleen maar schever geworden.

Er zijn uitzonderingen – Scandinavische tv-series bijvoorbeeld, het *Big Brother*-format – maar in het algemeen geldt: export van culturele producties is minimaal voor kleine markten, import is goedkoop en wordt goedkoper (voor de Amerikaanse markt zijn van de Deense crimeseries *The Killing* en van het Engelse *The Office* zelfs remakes gemaakt – daar zijn niet-Amerikaanse producten nauwelijks te slijten).

Een overheid die eist dat er een quotum aan eigen culturele producties wordt uitgezonden door omroepen, kan dat alleen afdwingen door die producties te subsidiëren. Het idee dat door export van Nederlandstalig materiaal additionele inkomsten kunnen worden verworven, wordt niet gesteund door empirische bewijzen. Wat voor Nederlandstalig geldt, geldt natuurlijk in versterkte mate voor Nederlandse nicheproducten die in dialect of streektaal worden gemaakt en die zich in een lokale setting afspelen, in feite een niche binnen een niche.

### De digitalisering

Met digitalisering worden productie en distributie van elk soort content goedkoper. Videoproduktie is sneller, met minder mensen en kosten te realiseren dan ouderwetse filmproductie, waar veel tijd voor ontwikkeling en montage moest worden gereserveerd. Bioscoopfilms worden nog steeds op de klassieke manier gemaakt, maar tv-drama (en tv-nieuws) is volledig digitaal. Er hoeven geen flmblikken ingevlogen te worden. Een van de afleveringen van de Amerikaanse tv-serie *House* werd met een digitale Canon-fotocamera opgenomen – niemand die het verschil zag. De marketingkosten van dit soort programma's zijn overigens wel enorm vanwege de grote concurrentie – wie niet opvalt wordt niet bekeken. Bij speelfilms wordt vaak meer aan marketing dan aan productie besteed. Maar de technische kosten voor het maken en de distributiekosten zijn omlaaggegaan. Dit werkt vooral in het voordeel van producten

---

Export van culturele producties is minimaal voor kleine markten, import is goedkoop en wordt goedkoper

---

---

## Het aanbod van regionale omroepen bestaat vooral uit nieuws en informatie, en bijna niet uit culturele producties

---

die een potentieel groot publiek aanspreken – Engelstalig drama bijvoorbeeld. Daarvan verbetert de concurrentiepositie: goedkoper, sneller beschikbaar, en onmiddellijk uitzendklaar. Bij nieuws is dat nog beter zichtbaar: camjo's (camerajournalisten), het maken van items op de smartphone, zelf editen van items op de laptop en meteen verzenden naar de redactie... alles is mogelijk. Nieuws is relatief goedkoper dan drama omdat met dat laatste veel meer personeelskosten gemoeid zijn.

Digitalisering betekent ook dat platformen convergeren. De strikte scheiding tussen tv en internet begint te vervagen. Uitzending Gemist is een veelgebruikte optie, ook commerciële zenders (RTL) begeven zich op dit pad. Wie over digitale tv beschikt, kan niet alleen kiezen uit zo'n zestig zenders in het standaardpakket (honderden bij pluspakketten), maar kan ook vrijwel ongelimiteerd opnemen, terugkijken en via de laptop of pc tv (en films) kijken. Films of series die

legaal gedownload (of illegaal 'gevonden') zijn, kunnen op hun beurt weer op de tv worden afgespeeld. Kabelmaatschappijen (Ziggo met een eigen aanbod), telecom-aanbieders (KPN met digitenne en digitaal aanbod), computerfirma's (Apple met Apple-tv), Google (YouTube) en tv-producenten (Samsung met z'n eigen apps) concurreren met traditionele zenders en kanalen. De publieke omroep laat zich evenmin onbetuigd met tv via de website, digitale kanalen en tv-apps. Op de 'schermen' markt is het onderscheid tussen televisie, computers, tablets en smartphones en de verschillende uitzenders snel aan het vervagen.

De productiekosten mogen lager zijn geworden, de concurrentie is hevig. Topkijkcijfers van meer dan een miljoen waren twintig jaar geleden heel normaal, er waren namelijk veel minder kanalen. De keuze is enorm – het publiek fragmenteert, wat fataal is als je als aanbieder produceert voor een klein publiek en voor de inkomsten van dat publiek afhankelijk bent.

### De thuismarkt: nieuws en informatie

Wat landelijk al een behoorlijk issue is, wordt regionaal en lokaal een vrijwel onoverkomelijke hindernis. De thuismarkt is nog kleiner, de kansen op export zijn ongeveer nul. Economisch gezien kan zo'n markt alleen maar functioneren met een of andere vorm van overheidssteun. Daarbij komt dat het aankopen van internationale producties voor regionale spelers helemaal niet aantrekkelijk is. Ze begeven zich daarmee op de markt van de landelijke omroepen, een strijd die ze alleen maar kunnen verliezen.

Wie kijkt naar het aanbod van regionale omroepen – en met de grootschalige uitrol van digitale tv is dat voor alle Nederlanders een optie – ziet dat dit vooral bestaat uit nieuws en informatie, en bijna niet uit culturele producties. Wat we hier aan het werk zien is

een tweede economische wetmatigheid: nieuws maken is goedkoper dan entertainment. Wie zijn eigen soap wil maken, z'n eigen crimeserie, z'n eigen tekenfilm, moet de kosten verdelen over de afleveringen die gemaakt worden: alle aanloopkosten, alle marketingkosten, alle organisatiekosten. Ook al gaat het om een serie, de kosten per aflevering zijn relatief hoog. Een nieuwsprogramma is goedkoper: een studiopresentatie, soms een live registratie of een verslaggever (met hooguit één cameraman/vrouw) die op pad gaat.

### Het media-aanbod

Nederland kent dertien regionale omroepen: één voor elke provincie en één extra voor Zuid-Holland. Al deze omroepen zenden radio en tv uit en hebben een website. De regionale omroepen worden met belastinggeld gefinancierd – naar rato van het aantal inwoners, hoewel omroepen in kleinere provincies relatief meer per inwoner krijgen, hun vaste kosten zijn immers relatief hoog. Daarnaast mogen regionale omroepen reclame uitzenden. Ook de regionale omroepen hebben te maken gekregen met de bezuinigingen die de publieke omroep in het algemeen hebben getroffen. Hun toekomst – in een ongewijzigde vorm – is allerminst zeker.

Er zijn plannen voor een nieuwe mediawet. Er is sterke druk om regionale mediacentra te stichten waarbij lokale media, commerciële partijen en printmedia samenwerken. In Noord-Holland (AT5, RTV N-H, *Het Parool* en AVRO) en Limburg (LI, Media Groep Limburg) wordt al geëxperimenteerd met privaat-publieke samenwerking. De landelijke omroep heeft bij monde van NPO-voorzitter Henk Hagoort het idee geopperd om de regionale omroepen onder de vleugels van de NPO te brengen (na het uitvoeren van een bezuinigingsronde). Al deze plannen en operaties hebben regionale omroepen in een

sfeer van permanente onzekerheid doen belanden. Daarnaast zijn ze een teken van de financiële problemen waarin de sector terecht is gekomen. Geen van de plannen is het gevolg van financiële expansie.

In 2012 is er daarnaast in 183 (van de 418) gemeenten lokale publieke televisie en in 347 gemeenten lokale publieke radio. Veel lokale publieke omroepen zijn actief in meer dan één gemeente. In elk van de vier grote steden is er meer dan één zender. Niet-landelijke commerciële omroepen zijn zeldzaam, in totaal betreft het zestien commerciële televisiezenders (Kik et al. 2013). Lokale omroepen verkeren – veel meer dan regionale omroepen – in een staat van permanente financiële crisis. Ze zijn afhankelijk van gemeentelijke subsidie, die over het algemeen net voldoende is voor apparatuur en huisvesting, en er wordt met zeer weinig vaste (betaalde) krachten gewerkt: vrijwilligers houden de zaak letterlijk in de lucht.

### De lokale en regionale programmering

Entertainment (cultuur) bestaat uit het draaien van muziek (radio), registraties van culturele evenementen en nieuws over die evenementen, zelden uit eigen culturele producties. In het verleden hebben Omroep Oost en Omroep Fryslân wel soaps uitgezonden, maar dat blijft een relatief dure grap.

Wat zenden regionale omroepen dan uit? De week- en weekendprogrammering verschilt enigszins per omroep – een vast schema door de week, een wisselend programma met meer sport en achtergrond in het weekend. Gemeenschappelijk hebben alle omroepen dat ze in carousel uitzenden: elk uur dezelfde programma's. Het soort programma's is tijdens wekdagen identiek, de invulling uiteraard elke dag anders. De reden is duidelijk: dat is de enige manier om een 24-uursprogrammering vol te houden en tegelijkertijd de kosten te beheersen. Door de week kunnen regionale

omroepen (gemiddeld) dus een uur tv per dag maken; soms zitten ze daarboven door een afwijkende middagprogrammering (soms met behulp van externe partijen die materiaal aanleveren), maar het gebeurt ook dat materiaal binnen een week vaker herhaald wordt.

Uit het overzicht hiernaast (weekdag in januari 2012) blijkt dat nieuws en weer overall geprogrammeerd worden, afgewisseld met talkshows, achtergrond (reportages, over het algemeen in de human-interestsfeer) en in enkele gevallen programma's met archiefopnames, sport, misdaad, verkeer, geschiedenis en natuur. Eigen drama en eigen culturele producties zitten daar niet tussen. Over regionale evenementen wordt overigens wel gerapporteerd in nieuwsprogramma's.

Het publiek van de regionale omroep blijft in feite beperkt tot de inwoners van de provincie. Zuid-Holland is de grootste provincie met 3,5 miljoen inwoners (twee regionale omroepen); in Zeeland en Flevoland wonen minder dan 400.000 mensen, in Drenthe wonen er een half miljoen. Regionale radio heeft gemiddeld een marktaandeel van 12 procent (bevolking 13 jaar en ouder), regio-tv komt op 16 procent. Er zijn grote verschillen: buiten de Randstad wordt bijvoorbeeld meer gebruikgemaakt van de regionale omroep dan daarbinnen.

### De wetgeving

De huidige wetgeving bepaalt dat netherlandslandelijke omroepen een belangrijk deel van hun programmering moeten laten bestaan uit lokale/regionale informatie, cultuur en educatie. Dat beperkt de mate waarin men elders kan gaan shoppen voor producties. Daarnaast zijn regionale omroepen verplicht een deel van hun producties buitenshuis te laten maken, maar dit betreft in veel gevallen ook deze lokale/regionale informatie, cultuur en educatie. De kans dat een externe partij

hiervoor geschikt materiaal kan leveren tegen een concurrerende prijs is nihil – met name omdat deze partijen niet aan de gestelde eisen kunnen voldoen.

### Conclusie

De mogelijkheden om op regionaal niveau audiovisuele culturele producties te realiseren zijn beperkt, regionale producties trekken per definitie geen massapubliek terwijl de kosten relatief hoog zijn. Regionale omroepen zijn thans de meest voor de hand liggende producenten en verspreiders van dergelijke producties. Deze omroepen hebben met twee belangrijke veranderingen te maken: digitalisering en een veranderd wettelijk kader.

Cruciale vraag is of deze veranderingen de markt voor regionale culturele producties ingrijpend zullen verbeteren. Mijn conclusie is dat zoiets niet het geval is. Lagere productie-kosten als gevolg van digitalisering zullen er nog steeds niet toe leiden dat regionale culturele producties tegen commercieel aantrekkelijke prijzen kunnen worden vervaardigd. Het grote digitale aanbod van zenders heeft namelijk tot gevolg dat het bestaande publiek verder fragmenteert en het potentiële publiek dus niet noemenswaardig toeneemt.

Beleidswijzigingen kunnen samenwerking stimuleren maar daar liggen de problemen niet voor het maken van regionale audiovisuele culturele producties. De problemen liggen – zoals gezegd – in de bijzondere marktpositie van deze producties. Deze verbetert niet substantieel door de voorgestelde beleidsveranderingen.

**Piet Bakker**

is Lector crossmediale journalistiek bij de Hogeschool Utrecht en werkte in het verleden als journalist en columnist voor kranten, magazines, radio en tv-programma's

**TV Noord** – nieuws & weer (*Noord Vandaag*)

**Omroep Fryslân** – nieuws (*Hjoed*), weer, reportage (*Heal*), talkshow (*Bynt*)

**RTV Drenthe** – nieuws (*Drenthe NU*)

**RTV Oost** – nieuws (*Overijssel Vandaag*), talkshow (*En dan nog even dit*)

**Omroep Flevoland** – nieuws, interviews (*Straatpraat*), weer, archief films, *RegioNed* (reportages van andere regio-omroepen)

**TV Gelderland** – nieuws (*GLD Vandaag*), reportage (*Weg van de straat*)

**Omroep Brabant** – nieuws (*Brabant Nieuws*), achtergrond (*Onder ons*)

**L1** (Limburg) – nieuws (*L1 LT*, *L1 NWS*), sport (*L1 SPRT*), talkshow (*Goeiemiddag Limburg*)

**TV Noord-Holland** – nieuws (*NH Nieuws*), achtergrond/reportages (*NH Leeft*)

**RTV Utrecht** – nieuws (*U Vandaag*), personality-programma (*Westbroek*)

**TV West** – nieuws (*TV West Nieuws*), reportages (*Regionieuws*), misdaad (*Team West*), verkeer (*Verkeersjournaal*)

**TV Rijnmond** – nieuws (*Rijnmond Nieuws*), weer, achtergronden (*Verhalen van Staal en Steen*)

**Omroep Zeeland** – nieuws (*Zeeland Nu*), weer, geschiedenis (*Canon van Zeeland*), achtergrond (watersnood, 1953), natuur (*Zeeland in vogelvlicht*)

Dit overzicht is gebaseerd op het tv-aanbod zoals dat via digitale tv in heel Nederland wordt aangeboden – de namen (tussen haakjes) zijn de titels van de programma's van de omroepen. Soms hanteren de omroepen voor tv een andere naam. Omroep Noord zendt bijvoorbeeld uit onder de naam TV Noord.

**Literatuur**

- Bakker, P en O. Scholten (2011) *Communicatiekaart van Nederland*. Amsterdam: Kluwer (8e druk).
- ROOS (2013) *Jaarverslag ROOS 2012*. ([www.roosrtv.nl/downloads/ROOS%20Jaarverslag%202012.pdf](http://www.roosrtv.nl/downloads/ROOS%20Jaarverslag%202012.pdf))
- Kik, Q. en L. Landman (2013) 'Meer nieuwsaanbod, meer van hetzelfde nieuws: inventarisatie van lokaal georiënteerde nieuwsmedia in Nederland'. *Nieuwsvoorziening in de Regio*, 9-28.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2008) *Wet van 29 december 2008 tot vaststelling van een nieuwe Mediawet (Mediawet 2008)*. Staatsblad 583 I.

**Website**

Commissariaat voor de Media. [www.cvdm.nl](http://www.cvdm.nl)