



# LONDON CALLING

**OEGE BOONSTRA**

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



## Eigen(wijze) programma-inkoop in VS

Het leek er een aantal jaren op dat de MIP-beurs in april dé gebeurtenis was voor de internationale televisiewereld. Wie dit jaar in Cannes neerstreek, begon daar al zeer aan te twijfelen: Amerikaanse *majors* als Sony komen er al niet meer naartoe en het aantal bezoekers lijkt per jaar af te nemen. Hoe anders is het in mei in Los Angeles. De LA Screenings worden drukbezocht en inkopers vanuit de hele wereld vergapen zich aan de nieuwste series uit de Verenigde Staten.

De Amerikaanse commerciële televisie kent een zeer bijzonder systeem. Adverteerders committeren zich al in mei aan bestedingen op de commerciële zenders op basis van de dan al vaststaande programma-schema's. In Nederland is het al jaren bont dat omroepen tot het laatste moment wachten met het communiceren van hun programmaschema's om de concurrentie een stap voor te kunnen blijven. In een land als Australië, waar de commerciële omroepen elkaar het meest naar het leven staan, is dat nog heftiger. Maar in de VS, de grootste televisiemarkt ter wereld, communiceren de grote netwerken maanden van tevoren over hun nieuwe programma's. Daar begrijpen wij in Europa helemaal niets van.

Het circus start met de zogeheten *upfronts* in New York, waar de grote networks op basis van hun programma-schema's adverteerders voor zich proberen te winnen. Een moment van grote spanning voor alle commerciële omroepen, die hier hun slag moeten slaan. Een week later verhuist het hele theater naar de westkust voor de eerdergenoemde LA Screenings. De Hollywood Studios presenteren hun waar aan de internationale tv-wereld en proberen hun *deficits* – televisie maken in de VS gebeurt op eigen risico – goed te maken door hun internationale sales een *boost* te geven.

Het is interessant dat door deze vroege 'commitments' de producenten ver van tevoren weten hoe hun jaar gaat verlopen. Producenten in Europa zijn al jaren gewend in onzekerheid te leven en maken hun jaar wel of niet in de laatste drie maanden van het jaar. Zo niet in de VS, de kaarten zijn in mei voor het grootste deel geschud: al vroeg weet men wie van de grote studio's dit jaar de winnaar is. Fremantle is als een van de belangrijkste Europese producenten in zijn nopjes, want het heeft *American Idol* (een enorm franchise, die dit jaar van de buis verdween) aan ABC weten te verkopen.

“  
*Producenten in Europa zijn al jaren gewend in onzekerheid te leven*  
”

Al enige jaren voert Warner Bros. de Amerikaanse ranglijst aan. Het is naast Sony de enige studio die niet gelieerd is aan een network. Daar zit hem de crux in het huidige spel: de grote networks hebben allemaal hun eigen studio's en dus belang bij zichzelf

in te kopen. Dus doet NBC zaken met Universal, FOX met FOX Studios, ABC met Disney en CBS met CBS Studios. Je zou verwachten dat zo'n gesloten systeem de creativiteit en de kwaliteit

van de programma's niet ten goede komt. Dat lijkt mee te vallen, want Amerikaanse series doen het wereldwijd nog altijd goed. De grote studio-deals met omroepen in de wereld zijn weliswaar verleden tijd, maar individuele programma's worden door veel internationale zenders nog steeds zeer gewaardeerd. En gelukkig blijven programmadirecteuren ook in de VS eigenwijs en bestellen ze programma's bij 'concurrerende' studio's.

De analogie met Nederland is evident: zou RTL nog wel programma's moeten afnemen bij Talpa nu dat volledig eigenaar is geworden van concurrent SBS? Als je het Amerikaanse voorbeeld zou volgen, is het advies aan de programmatop duidelijk: blijf zakendoen met de leidende producent.

