

TNO-rapport

STB-04-22

Marktverkenning Televisieproducenten

www.tno.nl

T 015 269 69 00

F 015 269 54 60

Datum	19 augustus 2004
Auteur(s)	Andra Leurdijk, Mhiera den Blanken, Jos Muskens (TNO-Inro), Silvain de Munck
Aantal pagina's	63
Aantal bijlagen	9

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, foto-kopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor onderzoeksopdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belang-hebbenden is toegestaan.

© 2004 TNO

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	4
1.1	Achtergrond en doelstellingen	4
1.2	Vraagstelling.....	5
1.3	Afbakening van het onderzoek	5
1.4	Methode van onderzoek.....	5
1.4.1	Omvang van de markt.....	5
1.4.2	Aandeel producenten in programma-aanbod	6
1.4.3	Marktstructuur	6
1.5	Opzet rapport	7
2	Definitie en afbakening van de markt.....	8
2.1	Inleiding.....	8
2.2	Definitie en afbakening van de markt.....	8
2.2.1	Rol producenten.....	10
2.2.2	Afzetmarkt onafhankelijke producenten.....	11
2.3	Deelmarkten.....	12
2.3.1	Drama	13
2.3.2	Evenementen.....	13
2.3.3	Shows en studioproducties.....	13
2.3.4	Documentaires en educatieve programma's	14
2.3.5	Entertainment / infotainment	14
2.3.6	(Tele)film.....	15
2.4	Omvang van de Markt	15
2.4.1	Definitie producenten	15
2.4.2	Aantal werkzame personen.....	15
2.4.3	Aantal vestigingen	16
2.4.4	Omzet.....	17
3	Aandeel onafhankelijke producenten in zendtijd	18
3.1	Aandeel van onafhankelijke producenten in de zendtijd van publieke en commerciële omroepen	21
3.2	Mate van concentratie	22
4	Marktstructuur en marktverhoudingen	24
4.1	Concentratie en concurrentie	24
4.2	Verschil marktpositie grote en kleine producenten.....	24
4.3	Verhoudingen tussen vragers- en aanbieders (omroepen en producenten).....	27
4.3.1	Verdeling van taken en verantwoordelijkheden.....	28
4.3.2	Tarieven	29
4.3.3	Rechten	30
4.3.4	Faciliteiten	31
4.4	Concurrentiestrategieën	31
4.4.1	Specialisatie	31
4.4.2	Verbreding naar meerdere genres, multimediatelevisieproducties en zakelijke afnemers.....	32
4.4.3	Exploitatie van formatrechten.....	32
4.4.4	Internationalisering	32
4.4.5	Verticale integratie.....	33

5	Conclusies en samenvatting	35
5.1	De markt	35
5.2	Marktaandeel op basis van zendtijd.....	35
5.3	Concurrentie en concentratie	36
5.4	Marktverhoudingen.....	36
5.5	Ontwikkelingen.....	37
6	Literatuur en bronnen.....	38

Bijlage(n)

- A. Endemol Nederland B.V.
- B. IdtV film- en videoproducties B.V.
- C. Palm Plus Multimedia B.V.
- D. Eyeworks B.V.
- E. 625 TV Producties BV
- F. Dirk-Jan Bijker Producties
- G. Fatusch Productions B.V.
- H. Lijst Geïnterviewden
- I. Toelichting op bronnen uit hoofdstuk twee

1 Inleiding

1.1 Achtergrond en doelstellingen

Het Commissariaat voor de Media houdt in opdracht van de regering ontwikkelingen op mediamarkten in Nederland bij. Daartoe verzamelt het periodiek gegevens over de diverse mediasectoren. Deze zijn onder andere beschikbaar via de online Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media (www.mediamonitor.nl). Naast gegevens die ten behoeve van deze rapportages standaard worden verzameld, richt het Commissariaat voor de Media de schijnwerper af en toe op een specifiek onderdeel van de Nederlandse mediamarkt. Dit jaar heeft het Commissariaat voor de Media TNO-STB de opdracht gegeven om ontwikkelingen op de markten voor televisieproducenten en facilitaire bedrijven in kaart te brengen. Voor u ligt het rapport dat betrekking heeft op de markt voor televisieproducenten. Over de markt voor facilitaire bedrijven wordt in een afzonderlijk rapport verslag gedaan.

Televisieproducenten zijn bedrijven die onder andere in opdracht van omroepen programma's maken. Voor omroepen kan het uitbesteden van de productie van bepaalde programma's voordelig zijn omdat het hen in staat stelt snel en flexibel in te spelen op wisselende voorkeuren van het publiek en op veranderingen in de markt. Sinds 1989 is er tevens sprake van Europese regelgeving die bepaalt dat omroepen ten minste 10 procent van hun zendtijd of budget moeten uitbesteden aan onafhankelijke, Europese producenten¹. Nederland gaat verder dan de Europese regels doordat het kabinet bij de wijziging van de Mediawet in 1999 heeft bepaald dat publieke omroepen ten minste 25 procent van hun zendtijd tussen 16.00 en 24.00 uur moeten uitbesteden aan onafhankelijke producenten (Mediawet, artikel 54)². Doelstelling van deze regelgeving is het stimuleren van een onafhankelijke Europese, c.q. Nederlandse audiovisuele industrie. Naast markteconomische overwegingen liggen hieraan ook overwegingen ten grondslag van media- en cultuurpolitieke aard, zoals het bevorderen van innovatie en diversiteit in programmaproductie.

Om dergelijke economische en cultuurpolitieke doelen te realiseren moet de markt voor onafhankelijke producenten voldoende dynamisch zijn en voldoende ruimte bieden aan nieuwkomers en innovatie. Naar de mate waarin deze doelstellingen worden gerealiseerd, is voor de Nederlandse situatie nog nauwelijks onderzoek verricht. Dit onderzoek beoogt daarom meer inzicht te geven in de omvang en aard van de Nederlandse markt voor onafhankelijke producenten. Tevens wordt gekeken in hoeverre sprake is van concentratievorming en in hoeverre er ruimte is voor nieuwe toetreders.

¹ Europese Richtlijn Televisie zonder Grenzen, 1989, (89/552/EEG) gewijzigd in 1997 (97/36), Artikel 5.

² Mediawet artikel 54. Zie voor de een uitwerking van definities de beleidsregels die het Commissariaat voor de Media hiervoor heeft opgesteld in haar Beleidsregels Programmaquota van 18 december 2001. Het Commissariaat is tevens de instantie die toezicht houdt op de naleving van deze maatregel door de omroepen. In Nederland geldt dat alleen onafhankelijke producties in opdracht van de publieke omroep meetellen voor het quotum van de publieke omroep. Dit heeft tot gevolg dat in de praktijk alleen Nederlandse producties meetellen, terwijl elders alle Europese producties in aanmerking komen.

1.2 Vraagstelling

1. Wat is de huidige omvang van de Nederlandse markt voor onafhankelijke producenten?
2. Hoe zien verhoudingen in de Nederlandse markt voor onafhankelijke producenten eruit?
3. In welke mate is sprake van concentratievorming op deze markt?

1.3 Afbakening van het onderzoek

Het onderzoek richt zich op onafhankelijke producenten die actief zijn op de Nederlandse markt en programma's leveren aan Nederlandse en op Nederland gerichte publieke en commerciële zenders, te weten de publieke omroepen, de RTL/HMG-zenders RTL4, RTL5 en Yorin en de SBS-zenders SBS6, Net 5 en Veronica. De producenten kunnen Nederlandse bedrijven zijn, maar ook onderdelen van buitenlandse of multinationale ondernemingen die op de Nederlandse markt actief zijn.

De nadruk in dit onderzoek ligt op de producenten van televisieprogramma's. Filmproducenten blijven buiten beschouwing. De markt voor filmproducties is een aparte markt met een eigen dynamiek en financieringsstructuur. Sommige onafhankelijke producenten produceren zowel films bestemd voor de bioscoop als televisiefilms (in het kader van Telefilm) en televisieprogramma's. Van deze producenten zijn alleen hun activiteiten op de televisiemarkt in het onderzoek betrokken. In Nederland zijn niet of nauwelijks onafhankelijke radioproductanten actief. Het onderzoek beperkt zich daarom tot de televisieproducenten.

Televisieprogramma's worden in toenemende mate verbonden met interactieve diensten, variërend van websites waarop fans over de programma's kunnen discussiëren tot de mogelijkheid om via websites en mobiele telefoon (SMS) te stemmen op kandidaten in programma's als Idols en Big Brother. Ook worden televisieprogramma's gekoppeld aan evenementen, cd's, dvd's en diverse vormen van merchandising. Televisieprogramma's groeien zo uit tot multimediale producten die via verschillende platforms worden geëxploiteerd. Dit betekent dat producenten (en omroepen) naast televisieprogramma's ook concepten voor internet, mobiele telefoon en andere (digitale) platforms ontwikkelen en produceren. Soms doen ze dit zelf via een interactieve afdeling, soms besteden ze het uit aan specialistische internet- of multimedialbedrijven. Dit aspect komt aan de orde in het deel van het rapport waar we ingaan op de factoren die van invloed zijn op (toekomstige) marktverhoudingen. In kwantitatieve zin valt op basis van dit onderzoek nog weinig te zeggen over deze ontwikkelingen, aangezien producenten geen gegevens over hun omzet en de verdeling daarvan over de verschillende soorten diensten beschikbaar stellen en andere multimedialbedrijven buiten het bestek van dit onderzoek vallen.

1.4 Methode van onderzoek

1.4.1 *Omvang van de markt*

Gangbare indicatoren voor het vaststellen van de omvang van een markt zijn onder andere het aantal bedrijven en werknemers dat actief is op de markt en de omzet van de bedrijven in de sector. Voor de audiovisuele sector zijn hierover slechts beperkt bruikbare cijfers beschikbaar.

Om een indicatie te krijgen van het aantal werkzame personen in de sector is gebruik gemaakt van het Landelijk Informatiesysteem van Arbeidsplaatsen en vestigingen (LISA). Dit bestand levert een redelijke benadering op van het aantal werkzame personen in de audiovisuele sector (zie voor een toelichting Bijlage I).

In dit rapport wordt gesproken over markten en deelmarkten, concurrentie en concentratie. Het rapport pretendeert echter geen analyse in mededingingsrechtelijke termen te geven van de markt voor onafhankelijke producenten. Daarvoor is een meer nauwkeurige analyse nodig van omzet, winst en verdeling van de omzet over verschillende bedrijfsactiviteiten. Over omzet en winst van bedrijven in deze markt zijn echter niet of nauwelijks bruikbare gegevens beschikbaar of openbaar³.

Dit rapport is een verkenning van de belangrijkste kenmerken van de markt voor onafhankelijke producenten en van de verhoudingen op deze markt tussen aanbieders en vragers op basis van gesprekken met diverse betrokken partijen. Daarnaast worden in het rapport enkele voorzichtige indicaties gegeven van de omvang van de markt.

1.4.2 *Aandeel producenten in programma-aanbod*

Om het aandeel van verschillende producenten in het programma-aanbod te analyseren, is gekeken naar het aandeel van onafhankelijke producenten in de zendtijd van de publieke en commerciële ‘general interest’ zenders, te weten: Nederland 1, Nederland 2, Nederland 3, RTL4, RTL5, Yorin, SBS6, Net5 en Veronica. Dit is gebeurd op basis van een steekproef van één week uit het programma-aanbod (woensdag 31 maart tot en met dinsdag 6 april) in 2004.

Als maat voor het bepalen van concentratievorming op de markt van onafhankelijke producenten is de C4-indicator gebruikt. Dat wil zeggen dat gekeken is naar het aandeel van de vier grootste producenten in de betreffende zendtijd van omroepen.

1.4.3 *Marktstructuur*

Om zicht te krijgen op de marktstructuur en marktverhoudingen zijn interviews gehouden met sleutelfiguren in de markt. Daarnaast zijn casestudies gemaakt van zeven verschillende onafhankelijke producenten.

– Interviews

Er is gesproken met vertegenwoordigers van de brancheorganisaties de Vereniging van Onafhankelijke Televisie Producenten (OTP) en het Samenwerkingsverband Onafhankelijke Producenten (SKOP) en met vertegenwoordigers van verschillende soorten producenten. Bij de selectie van producenten is gezorgd voor spreiding naar omvang, opdrachtgevers en genres waarin de betreffende producenten actief zijn. Daarnaast is gesproken met de opdrachtgevers bij publieke en commerciële omroepen. In totaal zijn dertien interviews afgenomen: twee interviews met de brancheorganisaties OTP en SKOP, zeven interviews met producenten, en vier met medewerkers van publieke en commerciële omroepen. In de interviews is telkens gesproken over de belangrijkste kenmerken van de markt en de marktverhoudingen. Aan bod kwamen

³ Het CBS verzamelt geen betrouwbare financiële gegevens over deze sector. Van Chrysalis, tot voor kort eigenaar van IdtV is een jaarverslag beschikbaar over 2002 en 2003, waarin globale gegevens over het bedrijf worden vermeld. Het grootste bedrijf in de sector, Endemol, is in handen van het Spaanse bedrijf Telefónica. Dit bedrijf heeft wel een jaarverslag, maar daarin wordt de omzet van Endemol Nederland niet apart vermeld. Ook de brancheorganisaties OTP en SKOP verzamelen deze gegevens niet. De overige bedrijven waarvan een casestudy is gemaakt, zijn niet verplicht tot het publiceren van een winst- en verliesrekening in hun jaarverslagen.

onder andere de mate waarin sprake is van specialisatie en productdifferentiatie bij onafhankelijke producenten, de mate waarin sprake is van concurrentie tussen producenten en de verhoudingen tussen producenten en hun opdrachtgevers (publieke en commerciële omroepen). Daarnaast is kort ingegaan op eventuele toekomstige verschuivingen in marktverhoudingen als gevolg van onder andere digitalisering en internationalisering van de markt.

– *Casestudies*

In de casestudies is met name gekeken naar de volgende kenmerken van onafhankelijke producenten:

- Type organisatie; in welke mate is het bedrijf verticaal geïntegreerd en is het actief in verschillende onderdelen van de waardeketen?
- In welke mate doet het bedrijf aan productdifferentiatie?
- Welke concurrentiestrategieën hanteert het bedrijf?
- Is het bedrijf alleen actief op de omroepmarkt of ook op aan de omroep gerelateerde markten?
- Welk type afspraken en contracten bestaan er tussen onafhankelijke producenten en omroepen?

Voor de casestudies is gebruik gemaakt van jaarverslagen (indien beschikbaar), websites, vaktijdschriften en informatie uit de interviews. Informatie uit de casestudies is gebruikt voor de hoofdstukken waarin de marktstructuur, marktverhoudingen en marktontwikkelingen worden behandeld. Daarnaast zijn de casestudies als bijlage opgenomen bij het rapport.

1.5 Opzet rapport

Hoofdstuk twee bevat een definitie van de markt voor onafhankelijke producenten en een indicatie van de verschillende deelmarkten daarbinnen. Tevens wordt een beeld gegeven van de omvang van de markt. In hoofdstuk drie wordt op basis van een kwantitatieve analyse van het programma-aanbod op de Nederlandse televisiezenders aangegeven wat het aandeel is van onafhankelijke producenten in dit aanbod. In hoofdstuk vier komen de belangrijkste kenmerken van de markt en de marktstructuur aan de orde. Tevens geven we daarbij aan welke factoren structuur en verhoudingen in de markt beïnvloeden. In hoofdstuk vijf ten slotte worden enkele conclusies getrokken over omvang en aard van de markt en over de mate waarin sprake is van concentratievorming in de producentenmarkt⁴.

⁴ Met dank aan Gabriela Bodea voor haar bijdrage aan het rapport en Paul Rutten en Martijn Poel voor commentaar op eerdere versies van het rapport.

2 Definitie en afbakening van de markt

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk bevat een beschrijving van de markt voor onafhankelijke televisieproducenten. Daarbij wordt in paragraaf 2.1 eerst aangegeven hoe televisieproducenten een deel van het programma-aanbod van omroepen verzorgen en daar concurreren met door omroepen zelf geproduceerde programma's en aangekochte programma's. Vervolgens geeft paragraaf 2.2 een beeld van hoe de markt is onder te verdelen naar verschillende genres. In paragraaf 2.3 wordt een indruk gegeven van de omvang van de markt op basis van het aantal werknemers en schattingen omtrent de omzet van de markt.

2.2 Definitie en afbakening van de markt

De markt van televisieprogramma's kan worden onderverdeeld naar programma's die omroepen en zenders zelf 'in eigen huis' produceren, aangekochte programma's en programma's die zij aan onafhankelijke producenten uitbesteden.

Door omroepen en zenders zelf geproduceerde programma's, aan producenten uitbestede programma's en aangekochte programma's maken deel uit van markten die onderling met elkaar zijn verweven. Publieke omroepen maken een aanzienlijk deel van hun programma's zelf. Commerciële zenders besteden meer programma's uit en kopen een aanzienlijk deel van de programma's aan van buitenlandse omroepen en producenten. De verhouding in zendtijd en middelen die omroepen besteden aan eigen product, aankoop en onafhankelijk product ligt echter niet vast. Bij gelijkblijvende zendtijd gaat een toename in aankoop of een toename in de programma's die een omroep zelf maakt ten koste van de zendtijd waarvoor opdrachten worden uitbesteed aan producenten en vice versa. Weliswaar geldt voor publieke omroepen dat zij ten minste 25 procent van de zendtijd tussen 16.00 en 00.00 uur moeten besteden aan programma's gemaakt door onafhankelijke producenten, maar afgezien daarvan kunnen de verhoudingen tussen aankoop, eigen product en onafhankelijk product per omroep en zender wisselen. Bovendien hebben de percentages betrekking op zendtijd en niet op financiële middelen.

Bij de beslissing van een omroep of zender om een bepaald type programma aan te kopen, zelf te produceren of uit te besteden, spelen zowel financiële als inhoudelijke overwegingen een rol. De inhoudelijke overwegingen hebben niet alleen te maken met de kwaliteit die een producent kan bieden, maar ook met de mate waarin een omroep invloed wil hebben op het productieproces en de mate waarin de programma's onderscheidend zijn voor de betreffende omroep.

Nieuws en actualiteiten produceren alle omroepen in eigen huis. Voor (publieke) omroepen is dit een kerntaak die bovendien continu doorloopt waardoor een eigen redactie efficiënt kan worden benut. Maar ook andere programmagenres kunnen nauw verbonden zijn met de identiteit of het imago van een omroep. Zo heeft de KRO bijvoorbeeld een eigen entertainmentafdeling met een aanzienlijke productiestaf. Deze afdeling maakt een reeks programma's die draaien om 'mensen met een verhaal over bijzondere gebeurtenissen uit het verleden', zoals *Spoorloos*, *Memories*, *Wonderen*

Bestaan en *Het Huwelijk*. Dit zijn programma's die nauw verbonden zijn met de identiteit of kleur van de omroep, over onderwerpen die gevoelig liggen bij de eigen achterban. De omroep wil daarom zelf volledige controle hebben over het productieproces en heeft inmiddels ruime ervaring opgebouwd met het genre. Spelletjes en evenementen, zoals *10 voor Taal* of *De grootste Nederlander* besteedt de KRO wel uit.

Films en fictieseries kopen omroepen en zenders voor een groot deel aan bij buitenlandse, meestal Amerikaanse en Engelse, omroepen, producenten en studio's. Voor Nederlandse films treden omroepen vaak op als coproducent of co-financier. Op deze manier verzekeren ze zich al in een vroege fase van het recht op uitzending. Het merendeel van de Nederlandse dramaproducties, entertainmentprogramma's, evenementen, quizzes en spelletjes en een aanzienlijk deel van de documentaires besteden omroepen en zenders uit aan producenten.

Zeker commerciële zenders maken, afgezien van het nieuws, vrijwel geen eigen programma's. Zij zenden vooral aangekochte programma's uit en programma's gemaakt door producenten. Wel hebben de commerciële omroepen eigen productiehuisen in de markt gezet die (vrijwel) uitsluitend programma's voor deze omroepen maken. Bij SBS is dit SBS Productions B.V. Voor de HMG zenders is RTL Productions opgericht, dat later zijn naam veranderde in Holland Media House en sinds 2004 Blue Circle heet. Dit bedrijf is 100 procent eigendom van RTL Group SA. De laatste naamsverandering ging gepaard met een meer zelfstandige positie van het bedrijf dat nu niet meer alleen voor de HMG zenders maar ook voor andere zenders produceert.

Belangrijkste financiële overweging is of een producent een programma goedkoper kan maken dan een omroep zelf. Dit hangt onder andere af van de frequentie waarmee bepaalde programmasoorten worden uitgezonden en van de mate van continuïteit in het productieproces. Sommige typen programma's kan een omroep of zender slechts één of enkele keren per jaar uitzenden. Zo heeft een omroep of zender meestal niet meer dan één of enkele dramaserie per jaar. Daarnaast verloopt het productieproces vaak in pieken en dalen. Het is dan ook voor de meeste omroepen en zenders te kostbaar en inefficiënt om een vaste staf voor dit type programma's in dienst te hebben. Producenten kunnen voor meerdere opdrachtgevers werken, hun productiecapaciteit beter spreiden en daardoor veel programma's efficiënter en goedkoper produceren.

In onderstaand schema is aangegeven welke programmatypes overwegend a) 'in huis' worden geproduceerd, b) kant-en-klaar worden aangekocht bij derden; (buitenlandse) omroepen of producenten of c) worden uitbesteed aan producenten.

Indeling programmatypes naar verwervingswijze

	In huis	Aankoop	Uitbesteed aan producenten
Nieuws en actualiteiten, sport	x		
Drama		x	x
Documentaire	x	x	x
Entertainment/infotainment		x	x
Film (buitenlands)		x	
Film (NL)		x	x
Evenementen			x
Shows en grote studioproducties			x

De grenzen tussen wat omroepen in huis produceren en wat zij uitbesteden liggen echter niet altijd vast. Hoewel de meeste omroepen drama en documentaires uitbesteden, heeft een enkele omroep eigen mensen in dienst voor deze programmacategorieën. Vaak omdat de betreffende omroep zich in dat geval met dit genre wil profileren. Ook zijn er verschillen tussen omroepen. Een omroep als de TROS besteedt vrijwel al zijn programma's uit. Omroepen als de VARA, KRO, NPS en de VPRO maken een groter deel van hun programma's in eigen huis. De verhoudingen tussen eigen product, aankoop en onafhankelijk product kunnen in de loop van de tijd verschuiven, met als gevolg dat de omvang van het marktaandeel van onafhankelijke producenten varieert.

In dit rapport ligt de focus op het deel van de markt waarop onafhankelijke producenten momenteel actief zijn, de mate van concurrentie en concentratie en de gevolgen daarvan voor de verhouding tussen omroepen en producenten.

2.2.1 *Rol producenten*

Producenten produceren in opdracht van omroepen televisieprogramma's. Daarnaast ontwikkelen ze gezamenlijk met omroepen programma's of programma-ideeën. Ook ontwikkelen producenten op eigen initiatief programma's en programma-ideeën en proberen deze vervolgens aan omroepen te verkopen. Wanneer omroepen een producent opdracht geven een programma te produceren en dit (mede)financieren wordt gesproken van een uitbestede productie. Wanneer de omroep sterke inhoudelijke bemoeienis heeft met het programma wordt ook wel gesproken van een co-productie. Wanneer een omroep een door een onafhankelijke producent geproduceerd en gefinancierd programma kant-en-klaar koopt spreekt men van 'aankoop'. Het merendeel van de aangekochte programma's is afkomstig van buitenlandse producenten of omroepen.

Producenten zijn verantwoordelijk voor de inhoudelijke en creatieve totstandkoming van programma's. Soms verzorgen ze daarvoor het gehele proces, van de aanlevering van het idee tot de uitvoering ervan, soms werken ze in dit proces samen met omroepen en met facilitaire bedrijven. Daarnaast vormen producenten voor omroepen een talentenscout in de wereld van scriptwriters, regisseurs, documentaire- en andere programmamakers. Producenten houden ontwikkelingen in de markt bij, nationaal maar ook internationaal. Zij dragen nieuwe programma-ideeën aan bij omroepen of kopen succesvolle buitenlandse formats om er een Nederlandse versie van te maken.

Tegelijkertijd fungeren zij als een zeef; uit het totale aanbod selecteren zij programma-ideeën die in hun ogen goed genoeg zijn en ook haalbaar in financiële, technische en organisatorische zin. Producenten zijn voor omroepen ten slotte belangrijk omdat omroepen veel programma's niet meer volledig zelf kunnen financieren. Producenten spelen een belangrijke rol in het rond krijgen van de financiering doordat zij zorgdragen voor bijdragen van fondsen (Filmfonds, VSB, Stichting Doen, Thuiskopiefonds, provincies etc.) en sponsors⁵.

Onafhankelijke producenten concurreren onderling om opdrachten van publieke en commerciële omroepen, maar ook om financiële middelen van fondsen, om talent en formatrechten. Op deze markten concurreren producenten echter niet alleen met elkaar maar ook met omroepen en zenders. Omroepen en zenders zijn enerzijds opdrachtgever van buitenproducenten, maar produceren en exploiteren ook zelf programma's en programma of formatrechten. Omroepen en zenders hebben bovendien vaak ook eigen contacten met regisseurs, scriptwriters etc. en houden de marktontwikkelingen bij, omdat ze hiervoor niet volledig afhankelijk willen zijn van producenten.

2.2.2 *Afzetmarkt onafhankelijke producenten*

Onafhankelijke televisieproducenten werken zowel voor publieke als commerciële omroepen. Een deel van hun programma's is interessant voor zowel publieke als commerciële omroepen, andere programma's zijn alleen interessant voor commerciële of alleen voor publieke omroepen. Zo zijn producenten van documentaires vrijwel geheel afhankelijk van de publieke omroepen, aangezien commerciële omroepen niet of nauwelijks documentaires uitzenden. Producenten met een bepaald specialisme passen soms beter bij de ene dan bij de andere omroep. Andersom hebben omroepen een specifieke programmamix waardoor producenten weten voor welke programmagenres ze bij welke omroep kunnen aankloppen.

Uit gegevens van Endemol en IdtV (zie bijlagen) blijkt bijvoorbeeld dat beide producenten zowel voor publieke als commerciële omroepen werken, maar dat Endemol overwegend voor de commerciële omroepen werkt en IdtV meer voor de publieke dan voor de commerciële. Verschillende producenten geven overigens ook aan dat zij inmiddels een aanzienlijk deel van hun omzet uit de zakelijke markt halen. Hiermee worden gesponsorde programma's bedoeld die geheel of grotendeels door sponsors worden betaald.

De meeste producenten werken voor verschillende omroepen, op enkele uitzonderingen na die vrijwel exclusief voor één omroep werken (bijvoorbeeld Bijker voor de EO en Ivo Niehe voor de TROS). Ook de kleine producenten werken vanzelfsprekend in één jaar vaak maar voor één of twee omroepen, aangezien hun productievolume vaak niet meer dan bijvoorbeeld één documentaire per jaar bedraagt.

Nederlandse omroepen besteden opdrachten voor de productie van programma's vrijwel uitsluitend uit aan Nederlandse producenten of buitenlandse producenten met een lokale, Nederlandse vestiging. Ook is er soms sprake van coproductie tussen een Nederlandse en een buitenlandse producent. Programma's van buitenlandse producenten worden vrijwel uitsluitend kant-en-klaar aangekocht.

Bezien vanuit het perspectief van opdrachtverlening door Nederlandse omroepen gaat het dus om een, vrijwel uitsluitend, nationale markt. Deze markt functioneert echter in

⁵ Voor het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties en het Fonds Culturele Omroepproducties geldt dat aanvragen hiervoor alleen kunnen worden ingediend door de publieke omroep die het betreffende programma uitzendt.

vele opzichten binnen een internationale context. Wanneer tevens wordt gekeken naar andere onderdelen in de waardeketen, zoals de aankoop van formats ten behoeve van de productie van lokale versies van een programma en naar de verkoop van door onafhankelijke producenten geproduceerde programma's en formats dan is sprake van een Europese en zelfs mondiale markt.

Grote en middelgrote producenten als Endemol, IdtV, Eyeworks en Palmplus Multimedia proberen op internationale markten rechten van programma's te verwerven, in de meeste gevallen om er een Nederlandse versie van te maken. Maar het kan ook gaan om verwerving van rechten op boeken of animatiefiguren die vervolgens geëxploiteerd kunnen worden in televisieprogramma's of waarvan de rechten op bijvoorbeeld Europese distributie worden verworven. Op deze internationale markten concurreren de betreffende producenten niet alleen met Nederlandse omroepen en andere Nederlandse producenten, maar ook met buitenlandse omroepen en producenten. Programma's van onafhankelijke producenten worden na vertoning op de Nederlandse televisie soms verkocht aan buitenlandse omroepen. Televisieproducent Endemol, de grootste speler op de Nederlandse markt, is wereldwijd actief en de tweede grote producent IdtV is in handen van de bekende Engelse televisieproducent All3media. Expertise, formats en talent worden binnen deze bedrijven internationaal uitgewisseld en verhandeld. In dit onderzoek ligt de focus echter op de Nederlandse markt.

2.3 Deelmarkten

Vraag is in hoeverre de markt voor onafhankelijke producenten onderverdeeld kan worden in verschillende deelmarkten en zo ja, op basis waarvan deze dan kunnen worden onderscheiden. Concurreren alle onafhankelijke producenten met elkaar om het totale aantal uitbestede programmaproducties of zijn er bepaalde specialismen te onderscheiden en bestaan er bijvoorbeeld aparte deelmarkten voor drama en documentaires?

Deze vraag is voorgelegd aan verschillende sleutelfiguren in de markt. Grote en middelgrote producenten beweren dat zij in principe ieder genre kunnen maken. Een globale analyse van de portfolio's van deze televisieproducenten leert dat zij inderdaad meestal verschillende programmasoorten voor uiteenlopende opdrachtgevers bevatten, al hebben sommigen wel een bepaald specialisme. Dit kan een bepaald genre of subgenre zijn (drama, jeugdprogramma's, historische documentaires, reality series), maar ook een bepaald thema (ziekte en gezondheid, natuur, geschiedenis) waaromheen zij verschillende soorten programma's maken. Ook omroepen zeggen dat zij producenten voor verschillende genres inhuren en dat zij zich bij de keuze van een producent voor een opdracht binnen een bepaald genre niet per definitie tot één of een vaststaand aantal en type producenten beperken. Tegelijkertijd hebben omroepen wel bepaalde voorkeuren voor producenten, op basis van de expertise die een producent binnen een bepaald genre of thema heeft opgebouwd, een invalshoek of werkwijze die goed aansluit bij de identiteit van de omroep of op in de loop der tijd opgebouwde persoonlijke contacten.

Het aantal producenten waaruit omroepen kiezen, varieert per genre. Wanneer het om documentaires, Telefilms of educatieve programma's gaat, is de keuze groot. Wanneer het om langlopende dramaserieën, grote shows of evenementen gaat, is de keuze aanzienlijk kleiner. Bij dure producties, zoals langlopende dramaserieën en grote shows, gaan omroepen het liefst in zee met gevestigde producenten die kapitaalkrachtig genoeg zijn om grote zakelijke risico's te kunnen dragen. Er zijn in Nederland slechts enkele

producenten die de expertise hebben voor grootschalige en complexe producties. Bij goedkopere en kleinere producties hebben omroepen doorgaans meer keuze.

Volgens de sleutelfiguren uit de sector zijn, op basis van de vereiste specialisatie, ervaring en zakelijke draagkracht, globaal de volgende deel- of genremarkten te onderscheiden:

- Drama
- Evenementen
- Shows en grote studioproducties
- Documentaire en educatieve programma's
- Entertainment, infotainment, realityprogramma's
- Film

Deze worden hieronder kort toegelicht. De opsomming omvat niet alle denkbare genres en specialismen. Zo zijn er producenten die zich toeleggen op medische programma's, registraties van (klassieke) muziek-evenementen of sportprogramma's of historische documentaires. Onze analyse richt zich echter op een globale analyse van de markt en de belangrijkste genres daarbinnen.

2.3.1 *Drama*

Dramaproducties omvatten auteursdrama (single plays en series), soaps, comedies, serials en het zogenaamde formatdrama (drama volgens een vaststaande formule, bijvoorbeeld *Baantjer*). Over het algemeen gaat de productie van drama gepaard met hoge investeringen.

De kosten worden onder andere bepaald door de vraag of er op film of op video wordt gedraaid en door de loonkosten van auteurs, acteurs en crew. Daarnaast is er verschil tussen eenmalige en korte dramaserie enerzijds en langlopende dramaserie (zoals soaps) anderzijds.

In Nederland zijn ongeveer tien producenten die regelmatig drama produceren waaronder Endemol, IdtV, NL Film en TV, Egmond, Blue Horse, Bos Bros, Column, en Metropolis. Daarnaast zijn er enkele producenten die vooral bioscoopfilms produceren, maar ook af en toe telefilms en drama, zoals De Luwte, Hungry Eye/Lowland, Lemming Film, Staccato Film, Waterland, Theorema, Motel en Pieter van Huystee (accent op documentaire) en het inmiddels failliet verklaarde First Floor Features.

2.3.2 *Evenementen*

Deze categorie betreft de organisatie en registratie van grootschalige evenementen, zoals popconcerten en evenementen als *De nationale IQ-test* (Eyeworks) of *Legoworld* (Palm Plus Events). Vaak worden deze evenementen gekoppeld aan allerlei vormen van merchandising, cd-verkoop en van publiciteit via websites, tijdschriften en radio. De televisie-uitzending is dan slechts één van de uitingen van een multimediaal product. Producenten die actief zijn op dit terrein zijn onder andere Endemol, Eyeworks en Palm Plus Events (onderdeel van Palm Plus Multimedia).

2.3.3 *Shows en studioproducties*

In tegenstelling tot bij de evenementen gaat het bij shows om studioproducties in speciaal voor dit doeleinde ingerichte studio's waarbij gebruik kan worden gemaakt van grote orkesten, dansgroepen en uitbundige decors. Voorbeelden zijn de *Postcodeloterij*,

de *Surprise Show*, *Miljoenenjacht*, de *Honeymoonquiz*, de *Jos Brink Shows*, de *André van Duin Shows* en *All You Need is Love*. Endemol is groot geworden met dergelijke shows. Op het terrein van de grote shows zijn Endemol en Blue Circle vrijwel de enige producenten. De markt voor grote shows is aanzienlijk gekrompen omdat omroepen deze vanwege de hoge kosten vrijwel niet meer uitzenden.

2.3.4 *Documentaires en educatieve programma's*

Documentaires zijn eenmalige programma's (of korte series) gebaseerd op de sociale realiteit en vaak met meer diepgang dan nieuws en actualiteiten en/of een persoonlijke en creatieve benadering van de maker(s). Documentaires die volgens een vaststaand format worden gemaakt - dat wil zeggen wekelijkse programma's, met een vaste redactie en formule, dicht op het nieuws, tussen reportage en documentaire in - worden over het algemeen 'in huis' geproduceerd. Voorbeelden zijn *Zembla* en *Reporter*. Ook de educatieve documentaires als *Werken aan Werk* en *Nieuw Economisch Peil* worden door eigen redacties binnen de omroepen gemaakt. Daarnaast is er een aantal rubrieken voor creatieve en maatschappelijke documentaires (*Uur van de Wolf*, *De Donderdagavond Documentaire*, *Werelden*, *Dokwerk*, *Close Up*, *Dokument*) en zenden omroepen 'losse' documentaires uit. Het merendeel van deze laatste twee categorieën zijn documentaires van onafhankelijke producenten of coproducties van omroepen en producenten.

Op de markt voor documentaires zijn honderden producenten actief. Een tiental hiervan beschikt over voldoende financiële middelen, kwaliteit en zakelijke expertise om gedurende langere tijd een aantal producties per jaar te maken (onder andere Pieter van Huystee Film en TV, Lemming, IdtV en TvDits (onderdeel van IdtV), Self made Films, Viewpoint, René Mendel en Interact). Deze producenten maken gemiddeld maximaal acht documentaires per jaar. De overige producenten werken over het algemeen als eenmans- of vrouwsbedrijf vanuit hun eigen huis en maken meestal niet meer dan één documentaire per jaar. Op de Nederlandse markt is het vrijwel onmogelijk om alleen van documentaire te leven. Dit betekent dat veel documentairemakers andere bezigheden – soms buiten de media – en inkomsten hebben of zich tevens op andere genres richten, bijvoorbeeld op educatieve programma's.

2.3.5 *Entertainment / infotainment*

Deze categorie omvat een scala aan programma's, variërend van spelletjes en quizzes tot realityseries en consumentenprogramma's. Belangrijkste gemeenschappelijk kenmerk is dat het programma's zijn die volgens een vast format zijn gemaakt en relatief lage investeringen vergen. In deze sector zijn naar schatting tien producenten met een uitgebreide staat van dienst (trackrecord). Het grootste bedrijf op deze deelmarkt is Endemol. Een belangrijke nieuwkomer is Eyeworks, opgericht door de voormalige Endemol medewerkers Reinout Oerlemans en Ronald van Wechem. Andere spelers zijn onder andere Palazzina Productions, IdtV, Stokvis&Niehe Producties (in handen van Endemol) en 625 TV Producties. Daarnaast ontstaan, naast de onafhankelijke producenten, eenmansbedrijfjes die alleen programma-ideeën en formatrechten verkopen. In dit genre valt vaak meer te verdienen aan goede programma-ideeën en formatrechten dan aan de uitvoerende, ambachtelijke werkzaamheden van het daadwerkelijk maken van een programma. Voorbeelden van dergelijke bedrijfjes zijn Intelligence, Bluf en Van Ooijen. Veel programma's in dit genre worden uitbesteed. Enkele omroepen, waaronder de KRO, AVRO en NCRV, hebben daarnaast eigen mensen in dienst die zich bezighouden met het produceren van entertainment en infotainment.

2.3.6 *(Tele)film*

Telefilm is de naam voor Nederlandse films die in samenwerking tussen publieke omroep en onafhankelijke producenten tot stand komen en primair bedoeld zijn voor vertoning op televisie. Telefilms worden gefinancierd door het Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBo), het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties, de Publieke Omroep en het Ministerie van OCenW. Jaarlijks worden zes telefilms geproduceerd. De uitvoering van de regeling is in handen van het CoBo. Behalve de Telefilms zijn er ook andere films op televisie te zien. Het betreft hier echter overwegend - in het buitenland - aangekochte films of Nederlandse films die in eerste instantie voor vertoning in de bioscoop zijn gemaakt.

2.4 **Omvang van de Markt**

Om een indruk te krijgen van de omvang van de sector in termen van het aantal arbeidsplaatsen is gebruik gemaakt van het Landelijk Informatiesysteem van Arbeidsplaatsen en vestigingen (LISA). Dit bestand levert een benadering op van het aantal werkzame personen in de audiovisuele sector (zie voor een toelichting Bijlage I). De gegevens uit LISA zijn aangevuld met gegevens van het CBS en gegevens uit de interviews met de brancheverenigingen OTP, SKOP en sleutelfiguren uit de sector.

2.4.1 *Definitie producenten*

Voor de afbakening van sectoren maakt LISA gebruik van de Standaard Bedrijfsindeling van het CBS (SBI 1993). De categorie 'productie van radio en televisieprogramma's' (code 92202) wordt in de Standaard Bedrijfsindeling (SBI 1993) als volgt gedefinieerd: *het management van radio- en televisieproducties met betrekking tot de materiële – dus niet artistieke – aspecten*. Deze categorie wordt onderscheiden van de categorieën 'omroeporganisaties' en 'ondersteunende activiteiten'. In de categorie vallen niet de acteurs en regisseurs die producenten inhuren voor producties. Deze beroepen worden gerekend tot de categorieën 'beoefening van podiumkunst' respectievelijk 'beoefening van scheppende kunst'. Deze twee categorieën bestaan echter hoofdzakelijk uit beroepen die niets met televisieproductie te maken hebben. Daarom hebben we ons hier beperkt tot de categorie 'productie van radio en televisieprogramma's'. Vanwege deze onnauwkeurigheden dienen de cijfers echter met voorzichtigheid te worden gehanteerd.

Om de cijfers voor de sector van onafhankelijke producenten in perspectief te zetten, worden in deze paragraaf soms ook de cijfers opgenomen van de omroeporganisaties (92201), van de ondersteunende activiteiten voor radio en televisie (92203), van de sector 'radio en televisie' in zijn geheel (922) en van de totale Nederlandse economie.

2.4.2 *Aantal werkzame personen*

Het totaal aantal werkzame personen binnen de sector van onafhankelijke producenten bedroeg volgens gegevens uit LISA in 2002 1698.

Tabel 2.1 Aantal werkzame personen bij televisieproducenten, LISA 2002⁶

2002	
omroep	
organisaties	7012
televisie	
producenten	1698
facilitaire bedrijven	2711
Totaal RTV	11421

Bron: LISA

2.4.3 Aantal vestigingen

In 2002 waren er volgens LISA 447 onafhankelijke producenten van radio- en televisieprogramma's. Het aantal vestigingen van producenten is volgens LISA tussen 1996 en 2002 meer dan verdubbeld (zie Tabel 2.2)⁷. Gemiddeld genomen groeide het aantal vestigingen met 15 procent per jaar. Het aantal werkzame personen per vestiging ligt laag; in 2002 bedroeg dit aantal gemiddeld vier personen.

Tabel 2.2 Aantal vestigingen televisieproducenten, LISA 1996-2002

	1996	2002	jaarlijkse groei	aantal banen per vestiging	
				1996	2002
omroeporganisaties	102	142	6%	68	49
televisieproducenten	204	477	15%	6	4
facilitaire bedrijven	224	273	3%	4	10
Totaal RTV	530	892	9%	17	13

NB: Jaarlijkse groei aantal vestigingen Nederland totaal bedroeg tussen 1996 en 2002 3%.

Bron: LISA, bewerking TNO Inro

Volgens het CBS waren er in 2002 175 producenten van radio- en televisieprogramma's. Dit is een groot verschil met het aantal vestigingen volgens LISA. Het CBS lijkt het aantal bedrijven te onderschatten (zie Bijlage I). Interessant is echter wel de onderverdeling die het CBS maakt van het aantal bedrijven naar bedrijfsgrootte (uitgedrukt in aantal werknemers). Uit Tabel 2.3 blijkt dat er een paar grote producenten van radio- en televisieprogramma's zijn, maar dat het merendeel van de productiebedrijven relatief klein van omvang is; 77 procent van de bedrijven heeft minder dan vijf werknemers en slechts 3 procent meer dan 100.⁸

⁶ Het aandeel werkzame personen in de sector producenten van radio- en televisieprogramma's in de totale Nederlandse werkgelegenheid bedroeg in 2002 0,02 procent.

⁷ In een rapport van AT Kearny uit 1997 wordt melding gemaakt van 485 bedrijven in 1997 (gebaseerd op cijfers van het GAK). Verschillen in cijfers hebben waarschijnlijk te maken met de verschillende definities die in de onderzoeken zijn gebruikt.

⁸ Het CBS rondt het aantal bedrijven af op vijftallen. Indien er twee grote bedrijven zijn met meer dan 100 werknemers, dan rondt het CBS dit aantal af op 0 procent in de verdeling naar bedrijfsgrootte. Dit zou verklaren waarom in tabel 2.3 0 procent staat in de kolom van bedrijven met een omvang van tussen de 50-100 werknemers, terwijl er zeker één bedrijf is met tussen de 50 en 100 werknemers.

Omdat de onderschatting van het aantal bedrijven door het CBS zich met name voordoet bij het aantal kleine bedrijven, zal het percentage kleine bedrijven in werkelijkheid vermoedelijk nog iets hoger liggen en het percentage grote bedrijven iets lager.

Tabel 2.3 Verdeling televisieproducenten naar bedrijfsgrootte (in aantal werknemers)
 CBS, 2002

	1-5	5-10	10-20	20-50	50-100	>100	totaal
omroep							
organisaties	53%	8%	14%	8%	6%	11%	100%
televisie							
producenten	77%	11%	6%	3%	0%	3%	100%
facilitaire							
bedrijven	64%	18%	9%	9%	0%	0%	100%
Totaal RTV	65%	11%	10%	6%	2%	6%	100%

Bron: CBS, bewerking TNO Inro

Dit patroon komt overeen met de observaties op basis van de interviews met OTP, SKOP en bedrijven uit de sector. De markt bestaat uit een beperkt aantal grote bedrijven en enkele honderden kleine bedrijven die vaak slechts uit één of enkele personen bestaan.

2.4.4 Omzet

Naast het aantal werknemers en bedrijfsvestigingen geeft ook de totale omzet in een sector een indruk van de omvang van deze sector. Aangezien hierover geen betrouwbare gegevens beschikbaar zijn, kan slechts een zeer globale schatting worden gemaakt.

De belangrijkste grote en middelgrote bedrijven in de sector zijn allen lid van de branchevereniging OTP. Op de website van het OTP wordt een indicatie gegeven van de omzet van de dertien leden. Gezamenlijk bedraagt deze omzet ongeveer €200 mln. Dit is echter exclusief de omzet van de honderden kleine en eenmansbedrijfjes. De totale omzet in de sector zal daardoor aanzienlijk hoger uitvallen. Een ander benadering zou kunnen worden gegeven op basis van het geschatte aandeel van producenten in het programmabudget van publieke en commerciële omroepen. De publieke omroep gaf volgens de Meerjarenbegroting in 2003 in totaal €134 mln. uit aan onafhankelijke producenten. Van de commerciële omroepen zijn hierover geen gegevens bekend.

3 Aandeel onafhankelijke producenten in zendtijd

In dit hoofdstuk wordt een indruk gegeven van de bijdrage van producenten aan het programma-aanbod van publieke en commerciële omroepen. Daarnaast geeft dit hoofdstuk een beeld van de mate waarin sprake is van concentratievorming in het aanbod. Hiertoe is een analyse gemaakt van het zendtijdaandeel dat publieke en commerciële omroepen besteden aan programma's van onafhankelijke producenten. Het Commissariaat voor de Media heeft ten behoeve van deze analyse een steekproef getrokken. Voor de steekproef is er een willekeurige, gemiddelde week in 2004 gekozen. In deze week is de totale zendtijd van alle uitgezonden programma's op de publieke en commerciële zenders tussen 18.00 en 24.00 uur berekend, exclusief de zendtijd besteed aan reclame. Vervolgens is gekeken naar de herkomst van programma's en is het aandeel van producenten in de totale zendtijd per omroep berekend. De week liep van woensdag 31 maart tot en met dinsdag 6 april.

Ten aanzien van het programma-aanbod valt onderscheid te maken tussen eigen, aangekocht en onafhankelijk product. Onder 'eigen product' vallen die producties die omroepen zelf, binnenshuis, produceren. Onder 'aangekocht product' worden 'kant en klare' producties verstaan die omroepen aankopen van – veelal buitenlandse – producenten of omroepen, zoals series en films. Onder 'onafhankelijk product' worden de programma's verstaan die in opdracht van omroepen zijn ge(co)produceerd door onafhankelijke producenten. In tabel 3.1. is te zien welk percentage van het programma-aanbod in prime time bestaat uit onafhankelijk product.

Vooraf moet worden opgemerkt dat de omvang van de steekproef relatief klein is. Dit maakt de uitkomsten gevoelig voor vertekeningen als gevolg van toevallige omstandigheden. Bepaalde omroepen of zenders kunnen in de betreffende week meer of minder onafhankelijk product hebben uitgezonden en een bepaalde producent kan een meer of minder groot aandeel in de zendtijd hebben gehad dan gemiddeld genomen het geval is. Om de betrouwbaarheid van de gegevens te toetsen zijn de gegevens uit de steekproef in dit onderzoek daarom vergeleken met vertrouwelijke gegevens van het OTP en het Commissariaat voor de Media over de verhouding tussen aankoop, eigen product en onafhankelijk product die zijn gebaseerd op een ruimere steekproef.

De gegevens van het OTP over het zendtijdaandeel van individuele producenten zijn niet openbaar. De gegevens van het Commissariaat voor de Media zijn door omroepen en zenders ter beschikking gesteld ten behoeve van het toezicht dat het Commissariaat uitoefent op het aandeel van (Europees) onafhankelijk product en kunnen niet voor andere doeleinden worden gebruikt. De gegevens uit deze bronnen konden dus niet worden gebruikt voor dit onderzoek. Dit betekent dat voor dit onderzoek slechts de data uit een steekproef van één week beschikbaar waren. De uitkomsten geven een globaal beeld, waarvan de richting overeenkomt met de tendens die eveneens zichtbaar is in de data uit andere bronnen. Uit de vergelijking kwamen verschillen naar voren van tussen de twee en twaalf procent punten. De exacte getallen en percentages moeten daarom met de nodige voorzichtigheid worden gehanteerd.

In dit rapport is voor het bepalen van producenten die tot de onafhankelijke producentenmarkt worden gerekend, gekeken naar de hoogste concernrelatie. Wanneer een producent volledig eigendom is van een omroep of zender en exclusief voor deze omroep of zender werkt, wordt deze niet als onafhankelijke producent meegeteld. Dit geldt bijvoorbeeld voor de programma's van Holland Media House en SBS Productions

BV⁹. Holland Media House is in 2004 verzelfstandigd tot het bedrijf Blue Circle. Hoewel Blue Circle niet meer exclusief voor RTL/HMG werkt, is het nog steeds 100 procent eigendom van RTL Group SA, die tevens aandeelhouder is van RTL/HMG. De programma's van Blue Circle zijn daarom gerekend tot het 'eigen product' van RTL/HMG.

Bedrijven als Stokvis&Niehe Producties of TV Dits zijn op basis van deze definitie gerekend tot het aandeel van Endemol respectievelijk IdtV, ondanks het feit dat deze bedrijven een eigen directie en beleid hebben en relatief zelfstandig opereren op de markt.

Deze definitie spoort grotendeels met de mediawettelijke definitie van het begrip onafhankelijke producent zoals geoperationaliseerd in de beleidsregels van het Commissariaat voor de Media. Op grond van deze beleidsregels tellen producenten die eigendom zijn van een omroep en uitsluitend programma's voor deze omroep maken (de zogenaamde 'huisproducenten') niet mee bij het bepalen van het wettelijk verplichte aandeel onafhankelijk product. Ook producenten die in de afgelopen drie jaar meer dan 90 procent van hun producten aan een omroep hebben verkocht tellen niet mee. Volgens de Mediawet (artikel 54) is sprake van een onafhankelijke producent als een publieke omroep (afzonderlijk) een kleiner belang heeft dan 25 procent in de producent of minder dan 50 procent (meerdere omroepen samen). Om te voorkomen dat omroepen medewerkers "verzelfstandigen" om zo aan het quotum te voldoen, is voorts bepaald dat die programma's de eerste twee jaar niet meetellen (convenant tussen Commissariaat voor de Media en de Publieke Omroep, 1999). Dit laatste aspect kon voor dit onderzoek echter niet worden gecontroleerd. Daardoor kan er sprake zijn van enige afwijkingen met de wettelijke definities.

⁹ SBS Productions BV is een honderd procent dochteronderneming van SBS Broadcasting BV die zich heeft gespecialiseerd in het produceren van nieuws en nieuwsgereleerde televisieprogramma's waaronder 'Hart van Nederland', 'Stem van Nederland', 'Show van Nederland', 'Shownieuws', 'Exclusief' en 'Ton'. SBS Productions BV heette voorheen Cameo Support

Tabel 3.1. *Herkomst televisieprogramma's uitgezonden in de week van 31 maart tot en met 6 april, tijdvak 18.00-24.00 uur (excl. reclame)*

	Eigen				Tijd
	Aankoop (%)	productie (%)	Onafhankelijke producent (%)	Onbekend (%)	
Ned1	21,5	48,3	30,3	0,0	35:3:32
Ned2	10,0	55,6	34,4	0,0	34:50:18
Ned3	18,5	78,3	2,1	1,0	35:35:8
RTL4	9,3	60,4	30,3	0,0	30:45:39
RTL5	76,9	11,9	9,9	1,3	33:29:0
Yorin	52,3	13,9	33,8	0,0	34:4:43
SBS6	26,6	32,7	38,6	2,1	31:36:48
Net5	81,7	5,1	13,2	0,0	36:56:11
Veronica	71,3	2,8	25,9	0,0	32:30:30
Publieke					
Omroep	16,7	60,8	22,1	0,3	105:28:58
RTL/HMG	47,2	27,8	24,5	0,5	98:19:22
SBS	61,1	13,0	25,2	0,7	101:3:29
Totaal	41,3	34,3	23,9	0,5	304:51:49
Tijd	125:48:24	104:36:17	72:57:54	1:29:14	

Bron: Gegevens Commissariaat voor de Media, bewerking TNO-STB

In de tabel is te zien dat de publieke omroepen aanzienlijk meer in eigen huis produceren dan de commerciële omroepen. De commerciële omroepen kopen meer producties aan. Het aandeel van onafhankelijke producenten in de zendtijd van publieke en commerciële omroepen ontloopt elkaar in de geselecteerde week niet veel. Commerciële omroepen zenden iets meer programma's van onafhankelijke producenten uit dan publieke omroepen. Van het aanbod op Nederland 1,2 en 3 is in de onderzochte week gemiddeld 22 procent (afgerond) van onafhankelijke producenten, van het aanbod op de SBS-zenders en RTL/HMG zenders gemiddeld ongeveer 25 procent.

Bij de publieke omroepen werd er in de geselecteerde week vooral voor Nederland 3 in eigen huis geproduceerd. Het aandeel van onafhankelijke producenten is hier opvallend klein (twee procent). Het aandeel van onafhankelijke producties op Nederland 1 en Nederland 2 is relatief groot, op beide zenders meer dan 30 procent¹⁰.

Met name de SBS-zenders Net5 en Veronica springen eruit als het gaat om aankoop, de RTL/HMG-zenders RTL4 en Yorin en de SBS zender SBS6 zenden relatief veel onafhankelijk product uit.

¹⁰ Deze cijfers wijken af van het patroon in 2002 zoals vermeld in de Meerjarenbegroting van de Publieke Omroep. Daarin is het aandeel van onafhankelijke producenten over de drie netten 30 procent. Met name het aandeel van onafhankelijke producenten in de zendtijd op Nederland 3 is aanzienlijk groter dan tabel 3.1. Maar ook in 2002 is het aandeel van onafhankelijke producenten in de zendtijd van Nederland 3 kleiner dan in de zendtijd van Nederland 1 en 2.

3.1 Aandeel van onafhankelijke producenten in de zendtijd van publieke en commerciële omroepen

Tabel 3.2 geeft een overzicht van het aantal verschillende onafhankelijke producenten in de zendtijd van publieke en commerciële omroepen. Ook wordt inzichtelijk welke producent de belangrijkste producent is voor de verschillende omroepen.

Tabel 3.2 Aantal onafhankelijke producenten in de zendtijd van omroepen, 31 maart tot en met 6 april 2004.

	Tijd	Aantal producenten	Producent met grootste aandeel in zendtijd
TROS	7:0:43	6	IdtV
AVRO	4:3:36	4	René Stokvis Producties
EO	3:49:53	5	René Stokvis Producties
KRO	3:2:58	3	Dullaert & Dumas
BNN	2:52:14	4	TVBV
NCRV	1:10:25	4	IdtV
NPS	0:40:18	1	Men at Work
IKON	0:35:16	1	Periscope Productions
VPRO	0:4:38	1	La Parti Productions
RTL4	9:18:40	7	Endemol
RTL5	3:18:35	5	Pilarczyk Mediagroep
Yorin	11:30:26	7	Endemol
SBS6	12:12:6	9	Endemol
Net5	4:52:51	4	Screenime
Veronica	8:25:15	7	René Stokvis Producties
Totaal	72:57:54		

Bron: Gegevens Commissariaat voor de Media, bewerking TNO-STB.

N.B. Teleac/Not, Vara, RVU zonden in de geselecteerde week geen onafhankelijke producties uit.

Uit de tabel komt naar voren dat de Endemol Holding voor drie van de zes commerciële zenders in de geselecteerde week de belangrijkste producent is. Voor AVRO, EO en Veronica is René Stokvis Producties, dochteronderneming van Endemol, de belangrijkste producent in de onderzochte week. Voor de Tros en de NCRV is dit IdtV. Dit beeld komt overeen met het beeld uit de Mediamonitor 2002 waarin Endemol en IdtV als de twee belangrijkste producenten voor de publieke omroepen naar voren kwamen¹¹. Bij de publieke omroepen hadden de TROS en de EO in de onderzochte week de grootste diversiteit aan leveranciers.

¹¹ Commissariaat voor de media (2003). Mediaconcentratie in beeld. *Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002*. Hilversum.

3.2 Mate van concentratie

Tabel 3.3 geeft aan welk aandeel in de zendtijd onafhankelijke producenten hebben in de totale zendtijd van publieke en commerciële zenders in de week van 31 maart tot 6 april. Uit het overzicht blijkt dat Endemol in de onderzochte week 30 procent van de zendtijd voor zijn rekening neemt (afgerond). Wanneer we de dochterbedrijven Stokvis en Niehe Producties daarbij optellen komt het aandeel op ruim 40 procent. In de onderzochte week staan WK producties, producent van sportprogramma's, en IdtV op de tweede en derde plaats met ieder vijf procent van de zendtijd. De eerste vier producenten, waarbij Stokvis&Niehe Producties tot het Endemol concern zijn gerekend, nemen gezamenlijk meer dan de helft van de zendtijd voor hun rekening (55 procent). De volgende tien producenten op de lijst nemen 25 procent voor hun rekening. Het resterende deel van 20 procent is verdeeld over maar liefst 24 producenten, waaronder zestien producenten die ieder minder dan één procent van de zendtijd voor hun rekening nemen, plus enkele onbekenden (0,5 procent van de zendtijd).

Tabel 3.3 Aandeel onafhankelijke producenten in zendtijd publieke en commerciële omroepen in de week van 31 maart tot en met 6 april 2004.

		Duur	%
1.	Endemol	20:01:23	30,3%
	René Stokvis Producties BV	5:03:25	6,9%
	Ivo Niehe Producties	2:12:9	3,0%
2.	WK Producties	3:39:37	5,0%
3.	IdtV	3:38:15	5,0%
4.	Kanakna	3:26:7	4,7%
5.	Dullaert & Dumas Film en TV Producties	3:23:55	4,7%
6.	Eyeworks	3:10:19	4,3%
7.	First Floor Features	2:09:51	3,0%
8.	Screentime Entertainment	1:45:52	2,4%
9.	Palm Plus Produkties BV	1:32:58	2,1%
10.	The Storms Factory	1:26:7	2,0%
11.	Pilarczyk Mediagroep	1:24:5	1,9%
12.	Tenfold	1:13:29	1,7%
13.	625 TV produkties BV	1:11:12	1,6%
14.	Sky High TV	1:03:13	1,4%
15.	TVBV ¹²	0:52:13	1,2%
16.	FTV Productions BV	0:51:40	1,2%
17.	De Beeld Brigade	0:49:38	1,1%
18.	Blue Horse Productions	0:47:29	1,1%
19.	REP	0:47:18	1,1%
20.	Corbeau TU Masters BV	0:45:8	1,0%
21.	Empire	0:44:40	1,0%
22.	TeVe Holland	0:41:57	1,0%
	Overig (16 producenten)	8:13:1	11,3%
	Totaal	72:57:54	100,0%

Bron: Gegevens Commissariaat voor de Media, bewerking TNO-STB

Op basis van de gegevens in tabel 3.3 ontstaat een beeld van een markt die wordt gedomineerd door enkele grote producenten met daarnaast een beperkt aantal

¹² 625 TV Produkties bezit een minderheidsaandeel in TVBV.

middelgrote producenten en tientallen kleine producenten. Uit de steekproef komt naar voren dat het verschil in aandeel tussen de nummers één en twee erg groot is. De producent die in de markt bekend staat als tweede grote producent naast Endemol, IdtV, heeft in deze steekproef slechts een bescheiden aandeel in de zendtijd. Een verklaring hiervoor kan liggen in de beperkte omvang van de steekproef. In 2002 was het verschil in aandeel tussen de nummers één en twee op de publieke netten (over de commerciële zenders waren toen geen data beschikbaar) over een geheel jaar genomen aanzienlijk kleiner. Het aandeel onafhankelijk programmaproduct op de publieke netten van Endemol was in 2002 35,5 procent, het aandeel van Chrysalis IdtV Media Group¹³ was 14,9 procent.¹⁴ Het is echter tevens bekend dat IdtV meer voor de publieke dan voor de commerciële omroepen produceert. Het ligt daarom voor de hand dat het aandeel van IdtV in de zendtijd van publieke en commerciële omroepen tezamen (zoals in deze steekproef gemeten) geringer is, dan hun aandeel in alleen de zendtijd van publieke omroepen. In 2002 namen de eerste vier producenten 51 procent van de zendtijd op de publieke zenders voor hun rekening.

Wanneer we naar het aandeel kijken van de vier grootste producenten in de zendtijd van publieke en commerciële omroepen in 2004, ontstaat het volgende beeld.

Tabel 3.4 Aandeel grootste vier producenten in zendtijd besteed aan onafhankelijke producties, in % (C4)

C4, zendtijdaandeel grootste 4 producenten	
Publieke Omroep	48%
RTL/HMG	69%
SBS	49%

Bron: CvdM, bewerking TNO-STB

Zoals blijkt uit tabel 3.4 gaat van de zendtijd uitbesteed aan onafhankelijke producenten bij de RTL/HMG-zenders 69 procent naar de vier grootste producenten. Bij de SBS-zenders is dat 49 procent en bij de Publieke Omroep (Nederland 1, 2 en 3) 48 procent.

Tegelijkertijd blijft daarmee, zeker bij SBS en de Publieke Omroep, nog een substantieel aandeel van de zendtijd over voor andere producenten. Deze zendtijd wordt verdeeld over vele kleine producenten waaruit blijkt dat de markt evenals in 2002 naast enkele grote en middelgrote producenten versnipperd is over talloze kleine producenten.

¹³ In 2002 was IdtV in handen van het Britse Chrysalis PLC.

¹⁴ Commissariaat voor de media (2003). Mediaconcentratie in beeld. *Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002*. Hilversum

4 Marktstructuur en marktverhoudingen

4.1 Concentratie en concurrentie

In hoofdstuk twee werd al geconstateerd dat de markt voor producenten gedomineerd wordt door enkele grote spelers terwijl er tegelijkertijd een segment is waarop enkele honderden kleine producenten actief zijn. Dit beeld wordt bevestigd in de analyse van het zendtijdaandeel van producenten in hoofdstuk drie. Endemol komt hieruit duidelijk naar voren als de grootste producent, op afstand gevolgd door IdtV. Door de sterke positie van Endemol is sprake van een zekere mate van concentratievorming in de markt. Tegelijkertijd is de producentenmarkt een dynamische markt met vele nieuwkomers en lage toetredingsdrempels. Iedereen met een goed programma-idee kan zich in theorie vestigen als onafhankelijke producent.

De verhoudingen verschillen per genre. Op het terrein van langlopende dramaserieën (o.a. soaps) en grote studioproducties zijn slechts enkele partijen actief en is slechts in beperkte mate sprake van concurrentie. Toetredingsdrempels in deze marktsegmenten zijn relatief hoog. Het betreft producties die grote en risicovolle investeringen vergen in studio's, decors en acteurs. Bestaande partijen hebben bovendien een enorme voorsprong in kennis en ervaring met inhoudelijk, organisatorisch en logistiek complexe producties. Op het terrein van documentaires, educatieve programma's en films daarentegen is veel concurrentie. Daartussenin bevindt zich de markt van entertainment en evenementen, waarop naast de grote spelers in toenemende mate ook middelgrote producenten actief zijn.

Tabel 4.1 *Mate van concurrentie per deelmarkt*

	Sterke concurrentie	Matige concurrentie	Concentratie
Langlopend drama (soap) & complex drama			x
Overig drama		x	
Grootschalige shows en studioproducties			x
Evenementen		x	
Entertainment / infotainment		x	
Documentaire/educatieve programma's	x		
(Tele)film	x		

Bron: TNO STB

4.2 Verschil marktpositie grote en kleine producenten

De verschillen in mate van concurrentie per genre hebben vanzelfsprekend gevolgen voor de positie van de spelers in deze markten. Kleine producenten zijn vaak

gespecialiseerd en richten zich op één genre. Daardoor zijn ze meer afhankelijk van beslissingen van hun opdrachtgever en wijzigingen in de programmering. Wanneer een omroep beslist om meer of minder van een bepaald genre te programmeren, heeft dit voor kleine, gespecialiseerde producenten onmiddellijk grote gevolgen.

Vooraf op het terrein van documentaires, educatieve programma's en (tele)films zijn veel kleine producenten actief. Zij zijn voor de financiering van hun producties vrijwel volledig afhankelijk van fondsen en van bijdragen van publieke omroepen. Commerciële omroepen programmeren niet of nauwelijks documentaires en kopen films vooral aan. Andere opbrengsten voor producenten komen uit de opbrengst van bioscoopkaartjes en verkoop aan het buitenland¹⁵. Dit laatste kan lucratief zijn, vooral bij aankoop door omroepen in landen met een groot aantal potentiële kijkers, maar is slechts mogelijk bij een beperkt aantal producties¹⁶. Kleine producenten beschikken in beperkte mate over middelen ten behoeve van research en innovatie en kunnen deze ook niet of nauwelijks uit de marges op opdrachten van omroepen financieren. De verschillende fondsen stellen wel subsidies voor research en ontwikkeling beschikbaar, maar de branchevereniging voor de kleine producenten SKOP ervaart deze als onvoldoende en de aanvraagprocedures als zeer arbeidsintensief.

Over het algemeen hebben kleine producenten een zwakke onderhandelingspositie in relatie tot omroepen. Wel kunnen producenten hun programma-ideeën bij verschillende publieke omroepen proberen te slijten. De totale beschikbare zendtijd en middelen nemen daarmee niet toe, maar er is waarschijnlijk meer diversiteit in beoordelingscriteria dan bij een meer centralistisch geleide publieke omroep, zoals de bijvoorbeeld BBC. Naarmate een kleine producent (in combinatie met een regisseur of bepaalde acteurs) meer reputatie heeft opgebouwd, meer succes heeft of een exclusiever specialisme bezit, kan de balans in de machtsverhouding tussen omroep en producent verschuiven.

Producenten proberen de financiering van hun projecten soms rond te krijgen uit andere bronnen (fondsen en sponsors), waarbij de film of documentaire pas als hij af is wordt verkocht aan een omroep. In dat geval is geen sprake van een in opdracht ge(co)produceerd programma, maar is in feite sprake van 'aankoop'. Dit geldt ook voor films en documentaires van producenten die in eerste instantie bestemd zijn voor vertoning in de bioscoop en daarna pas op televisie worden uitgezonden. De bedragen voor aangekochte programma's staan vast en hangen af van de lengte, zendtijd en omvang van het kijkerspubliek. Zij zijn vele malen lager dan de kosten die zijn gemoeid met (mede)financiering van een programma¹⁷. Daar staat tegenover dat de omroep in dit geval geen zeggenschap heeft of invloed kan uitoefenen op de film of documentaire.

Financiering van de programma's die onafhankelijke producenten voor omroepen maken, vindt meestal plaats op basis van de begroting voor het project. Producenten hoeven, afgezien van de – soms aanzienlijke - tijdsinvestering voor de ontwikkeling van een programmavoorstel, vooraf geen grote risicovolle investeringen te doen. Tegelijkertijd hebben kleine producenten meestal weinig ruimte om een sterk bedrijf op

¹⁵ Producenten ontvangen doorgaans 50 procent van de revenuen uit verkoop van bioscoopkaartjes. Meestal is dit slechts een gering bedrag.

¹⁶ Bij verkoop aan het buitenland wordt de prijs voor een productie onder andere gerelateerd aan het aantal potentiële kijkers.

¹⁷ In de Nederlandse markt betalen omroepen voor een aangekocht programma van ± 50 minuten ongeveer €5.000,-.

te bouwen omdat de rechten op programma's en gerelateerde content meestal in handen van de omroep zijn.

Grote en middelgrote producenten kunnen hun portefeuille beter spreiden over verschillende genres en opdrachtgevers. Zij zijn meestal actief in meerdere programmagenres en hebben over het algemeen een sterkere onderhandelingspositie dan kleine producenten. Daarnaast genereren grote en middelgrote producenten, zoals Endemol, IdtV, Eyeworks en Palm Plus Multimedia inkomsten uit de (internationale) verkoop van programma's en formats, merchandising en rechten. Door hun omvangrijkere portefeuille kunnen ze meer kapitaal opbouwen waardoor zij research en innovatie beter uit eigen middelen kunnen bekostigen.

De sterke positie van Endemol op de markt kan gedeeltelijk worden verklaard uit het tienjarige volumecontract dat de RTL/HMG-zenders hebben gesloten met Endemol waarin stond dat RTL/HMG jaarlijks voor ruim €65 mln. aan programma's van Endemol moest afnemen. Deze langdurige afnamecontracten zijn gesloten in 1996. De voorwaarden van het contract met RTL/HMG zijn tussentijds in 1998 gewijzigd en het volume is naar beneden bijgesteld (naar €52 mln.). Het nieuwe contract loopt tot 31 december 2006. Endemol is verantwoordelijk voor alle langlopende soapseries in Nederland (*GTST*, *Onderweg naar Morgen*) en heeft eveneens – samen met Eyeworks – een contract afgesloten met de Publieke Omroep voor een weekendserie op Nederland 2. Ook het succesvolle programma *Big Brother* komt van Endemol. Hoewel Endemol recent ook een aantal programma's (zoals *Mastermind*) heeft gemaakt die niet aansloegen bij het publiek, is het nog steeds een sterke speler, ook op internationale markten. Het in 2001 opgerichte Eyeworks, met oprichter en boegbeeld Reinout Oerlemans, heeft met een aantal programma's zoals *De Bauers* en de Nationale IQ-test succes geboekt. Het bedrijf is inmiddels ook internationaal actief en lijkt een geduchte concurrent te worden van Endemol. Hetzelfde geldt voor NL Film en TV. Daarnaast zijn er ook enkele Vlaamse producenten, zoals Kanakna en D&D actief op de Nederlandse markt.

Tussen grote en middelgrote producenten enerzijds en de vele kleine producenten en eenmansbedrijfjes anderzijds is in beperkte mate sprake van concurrentie. Over het algemeen maken de kleine producenten programma's die de grote producenten niet (kunnen of willen) maken, en omgekeerd. Films en documentaires zijn vaak eenmalige, unieke projecten. Het gaat hierbij vaak om sterk persoonsgebonden producten. Omroepen besteden hiervan een groot deel aan kleine bedrijven uit, maar daarnaast ook aan middelgrote bedrijven als bijvoorbeeld Egmond en TV-Dits (onderdeel van IdtV). Voor grote en langer lopende producties gaan omroepen over het algemeen in zee met de gevestigde middelgrote en grote producenten. Zo worden bijvoorbeeld alle Nederlandstalige, langlopende soapseries door Endemol gemaakt. Al zijn met de komst van Eyeworks (opgericht door voormalige medewerkers van Endemol) en NL Film en TV ook in dit segment nieuwe spelers actief.

De positie van gevestigde spelers is niet onaantastbaar. Omroepen en zenders besteden op het terrein van drama en entertainment ook opdrachten uit aan nieuwe of kleine producenten. Een reden is dat omroepen regelmatig op zoek zijn naar nieuwe of goedkopere programma's. Bovendien treden verschuivingen op in de programmamix. Grote studioproducties worden bijvoorbeeld nauwelijks meer gemaakt. Mede onder druk van economische stagnatie en bezuinigingen zijn omroepen en zenders ook op zoek naar goedkopere programma's en formats of naar producenten die op een goedkopere manier weten te werken, bijvoorbeeld door voor een dramaproductie niet

op film maar op video te 'draaien'. Op deze markten heeft Endemol meer concurrentie dan als het om soaps of grote studioproducties gaat.

Sommige partijen (onder andere het OTP) zien het grote aantal kleine producenten als een probleem. In hun ogen leidt de versnippering van de markt tot gebrek aan professionaliteit en daardoor tot minder kwaliteit. Voor omroepen kan een nadeel van het werken met kleine producenten zijn dat zij zakelijk minder professioneel zijn en er een groter risico bestaat op financiële problemen of faillissement. Voor omroepen is het vaak makkelijker om met enkele grote in plaats van met vele kleine producenten samen te werken. Daardoor ervaren kleine producenten een druk tot fusie. In de praktijk gebeurt dit echter weinig aangezien deze bedrijfjes vaak sterk het stempel dragen van de eigenaar.

Volgens de grotere producenten zijn kleine producenten soms bereid onder de prijs te werken waardoor zij tarieven onder druk zetten. De lage toetredingsdrempels en de grote concurrentie in bepaalde deelmarkten maken dat er in deze deelmarkten weliswaar veel producenten zijn en ook veel nieuwkomers, maar dat deze soms even snel weer verdwijnen doordat zij zakelijk niet weten te overleven. Ook de kleine producenten erkennen dat er in dit marktsegment soms te weinig zakelijk wordt gewerkt. Veel van de kleine ondernemingen draaien op één persoon. Vaak is opvolging niet geregeld. Wanneer de betreffende producent ermee ophoudt, houdt het bedrijf op te bestaan. In dit type bedrijf is de producent tegelijkertijd maker en zijn twee rollen in dezelfde persoon vertegenwoordigd. De zakelijke en creatieve belangen kunnen daarbij soms botsen. Bij grotere producten zijn deze taken gescheiden.

Dergelijke problemen worden ook aan de zijde van de opdrachtgevers gesignaleerd. Tegelijkertijd is een ruime mate van concurrentie voor omroepen ook positief omdat het hen een grote mate van keuzevrijheid biedt en een divers en innovatief aanbod.

4.3 Verhoudingen tussen vragers- en aanbieders (omroepen en producenten)

Uit voorgaande schets van de markt voor onafhankelijke producenten kunnen we concluderen dat de verhoudingen op de markt voor producenten verschillen per genre. Op het terrein van lang lopende dramaserieën en grootschalige studioproducties en shows is sprake van een sterke mate van concentratie en hoge toetredingsdrempels. Endemol is hier veruit de grootste speler.

Ook op het terrein van entertainment is Endemol een belangrijke speler. Het bedrijf ontleent zijn positie tevens aan het feit dat het onderdeel is van Endemol Holding. Endemol Holding ontwikkelt formats, bouwt een grote rechtenbibliotheek op met formats die in zijn vestigingen elders in de wereld zijn ontwikkeld en koopt tevens formats van omroepen en producenten in andere landen. Toetredingsdrempels op deze markt zijn echter relatief laag. De productiekosten en daarmee financiële risico's van veel entertainmentprogramma's zijn relatief laag. Nieuwe bedrijven die erin slagen een goed format te ontwikkelen en (internationaal) te verkopen of de rechten van een succesvol buitenlands format te kopen kunnen snel terrein winnen. Er is op deze markt meer (potentiële) concurrentie.

Met betrekking tot de productie van documentaires, educatieve programma's, en (tele)films is sprake van grote concurrentie. Dit type programma's kunnen producenten vrijwel uitsluitend aan publieke omroepen verkopen, waarmee het aantal vragers kleiner is dan bij andere genres en de producenten afhankelijk zijn van publieke omroepen. Op

deze markt is sprake van concurrentie tussen aanbieders en zijn toetredingsdrempels laag.

In hoofdstuk twee werd al geconstateerd dat producenten in hoge mate afhankelijk zijn van omroepen voor opdrachten. Omroepen leveren de zendtijd voor de door producenten ontwikkelde en gemaakte programma's. Producenten kunnen niet zonder dit kanaal, al kunnen ze in een enkel geval wel met hun ideeën naar concurrerende zenders uitwijken.

Producenten hebben hierdoor over het algemeen een minder sterke onderhandelingspositie dan hun opdrachtgevers. Daarbij moet echter onderscheid worden gemaakt tussen de grote en kleinere producenten. Grotere producenten kunnen vanzelfsprekend vaak betere voorwaarden bedingen dan kleinere en kunnen hun risico's beter spreiden over verschillende opdrachtgevers en genres. Wanneer deze markt bovendien in breder, internationaal perspectief wordt gezien, is een producent als Endemol bovendien een speler van formaat die ook bepaalde voorwaarden kan bedingen ten opzichte van zijn afnemers. Als onderdeel van Endemol Holding heeft het toegang tot een omvangrijke bibliotheek aan rechten op programma's en formats. Endemol Holding is internationaal één van de meest succesvolle spelers en op de Nederlandse markt is Endemol Nederland één van de weinig spelers die in staat is om grootschalige drama- en showprogramma's te produceren.

Voor kleine producenten is het verkrijgen van opdrachten sterk afhankelijk van persoonlijke relaties met omroepmedewerkers. Sommige producenten komen niet binnen bij bepaalde omroepen, andere zijn als het ware huisleverancier. Contacten en daarmee opdrachten kunnen van de één op de andere dag wegvallen als bijvoorbeeld een hoofd drama of documentaire ander werk gaat doen. Kleine producenten ervaren de procedures vaak als ondoorzichtig en selectiecriteria en gronden voor afwijzing vaak als onduidelijk.

Enkele geïnterviewde producenten vinden dat de relatie met de commerciële omroepen over het algemeen iets soepeler verloopt dan met publieke omroepen. Commerciële omroepen zijn meer gewend om met onafhankelijke producenten te werken. Bovendien werpen ze zich in mindere mate zelf op als producent waardoor er minder snel een concurrentieverhouding ontstaat tussen producent en opdrachtgever. Daarnaast zijn commerciële omroepen minder fragmentarisch georganiseerd. Nadeel van het werken in opdracht van commerciële omroepen is dat een omroep als SBS ten behoeve van optimale flexibiliteit vaak lang afwacht met het plannen van programma's. Dit gaat ten koste van de productietijd en de kwaliteit. Ook constateren producenten een tendens bij commerciële omroepen om meer gebruik te maken van gesponsorde programma's in plaats van programma's waar de omroepen zelf voor betalen.

Er zijn ten slotte ook producenten, met name de kleine, die het type programma's dat zij maken alleen kunnen slijten bij publieke omroepen, waardoor commerciële omroepen voor hen als opdrachtgevers minder relevant zijn.

In de relatie tussen producenten en omroepen wordt onderhandeld over taakverdeling en verantwoordelijkheden, over tarieven en budgetten, over bezit en exploitatie van rechten en over faciliteiten. Deze punten worden hieronder kort besproken.

4.3.1 Verdeling van taken en verantwoordelijkheden

De taakverdeling en de zakelijke verhoudingen tussen producenten en omroepen zijn vaak complex. Producenten en omroepen verschillen in hun perceptie en beoordeling

van deze verhouding. Producenten proberen zoveel mogelijk autonomie te behouden met betrekking tot de inhoudelijke en zakelijke beslissingen over hun product. Omroepen daarentegen wensen als opdrachtgever vaak een vetorecht in bepaalde beslissingen. Sommige programma-ideeën worden gezamenlijk ontwikkeld. In dat geval beschouwen omroepen de totstandkoming van bijvoorbeeld een dramaproductie als een coproductie waarin omroep en producent samenwerken, en waarin de omroep uiteindelijk de doorslaggevende stem heeft. De omroep ziet het als zijn taak om scripts te beoordelen, te begeleiden en te verbeteren. De producent is er in zijn ogen voor de organisatie, logistiek en het begeleiden van de daadwerkelijke productie. Omroep en producent overleggen over de keuze van bepalende personen in de dramaproducties zoals de regisseur, hoofdrolspelers, cameraman, art director etc.. Daarbij heeft de omroep het vetorecht. Ook willen omroepen vaak het liefst dat producenten gebruik maken van de eigen faciliteiten van de omroep of van de faciliteiten waarvoor de omroep bulkcontracten heeft afgesloten met facilitaire bedrijven. Producenten op hun beurt willen zo veel mogelijk autonomie in het productieproces en bijvoorbeeld ook zelf bepalen van welke facilitaire bedrijven ze gebruik maken. Enerzijds omdat zij vinden dat beslissingen over faciliteiten tot hun inhoudelijke verantwoordelijkheid behoren, anderzijds omdat zij soms betere voorwaarden kunnen bedingen en dan zelf een ruimere marge in hun budget behouden. Omroepen en producenten verrichten in sommige gevallen dus deels overlappende werkzaamheden of werkzaamheden die elkaar raken en moeten per productie afspraken maken over wie verantwoordelijk is voor welke beslissingen en welke onderdelen van het productieproces.

Niet alleen in het feitelijke productieproces maar ook in het verwerven van nieuwe programma-ideeën zijn beide partijen actief. Omroepen vinden het belangrijk om zelf gevoel te houden voor wat er in de markt leeft en welke nieuwe ontwikkelingen zich daar voordoen. Ze willen hiervoor niet alleen afhankelijk zijn van wat producenten hen bieden. Ideeën voor programma's komen niet alleen bij producenten terecht, maar ook bij omroepen. Dit geldt voor publieke omroepen, maar ook voor commerciële. Vroeger hadden de RTL/HMG-zenders nauwelijks mensen in dienst die zich bezighielden met programmaontwikkeling. Sinds het dramatische verlies in marktaandeel in 2000 is de zender zich actiever met de programmaproductie gaan bemoeien. Dit betekent onder andere dat de zender ook zelf programma-ideeën van individuele programmamakers en producenten beoordeelt en zich niet alleen laat leiden tot de voorstellen die enkele grote producenten aanleveren.

In principe ligt het grootste risico in de productie bij de producent. Als er iets misloopt tijdens het productieproces is de producent hier in eerste instantie voor verantwoordelijk. Wanneer een producent echter failliet gaat, is ook de omroep zijn investering kwijt. (Sommige) omroepen proberen daarom in de contracten vast te leggen dat het op dat moment al geschoten materiaal in bezit komt van de omroep. Het is (nog) onduidelijk of dit juridisch mogelijk is.

4.3.2 *Tarieven*

De kosten die producenten bij omroepen in rekening brengen zijn over het algemeen gebaseerd op de kosten voor de productie (loonkosten voor acteurs, presentatoren, kosten voor script en draaidagen, technische faciliteiten etc.). Daarbovenop komt een percentage voor overhead, een productie fee en een percentage onvoorzien. In veel gevallen wordt gerekend met 8 procent overhead en 10 procent productie fee, maar percentages kunnen sterk variëren en hangen ook af van regelingen met betrekking tot overige financieringsbronnen (fondsen, sponsors), technische faciliteiten en rechten.

Afspraken voor langlopende programmaserieën zijn weer anders dan voor eenmalige programma's of korte series.

De kosten voor een productie zijn meestal inclusief herhalingsrechten voor een aantal runs binnen een bepaalde periode (een run omvat uitzending, herhaling en uitzending via BVN). Daarna moet opnieuw worden onderhandeld over verlenging en kosten van de licentie. Voor drama worden meestal drie runs afgesproken binnen een termijn van vijf jaar. Voor kinderprogramma's en educatieve programma's gelden andere afspraken aangezien deze meestal vaker worden herhaald.

4.3.3 *Rechten*

Omroepen willen zoveel mogelijk rechten in eigen handen houden. Mede vanuit de overweging dat programma's bijdragen aan hun identiteit of imago. Wanneer eenzelfde programma opeens bij een andere omroep is te zien, wordt hieraan afbreuk gedaan. Dit geldt zowel voor publieke als voor commerciële omroepen. In de meeste gevallen draagt de producent de rechten over aan de omroep. Inkomsten uit de exploitatie van rechten delen omroepen met producenten, maar omroepen hebben in de meeste gevallen zeggenschap over de uitoefening van de rechten. Wanneer een producent een eigen programma-idee heeft verkocht aan een omroep kan de balans in de afspraken meer in de richting van de producent uitvallen.

Ook voor producenten zijn rechten een belangrijk bezit. In feite vormen zij, naast het creatief talent het voornaamste kapitaal van een televisieproducent. Talentvolle medewerkers kunnen echter elders gaan werken. De rechtenbibliotheek is de meest aantoonbare waarde van een bedrijf. In de praktijk zijn alleen grote producenten als Endemol en IdtV en sommige middelgrote bedrijven zoals Eyeworks en Palmplus Multimedia in staat om ook eigen programmarechten te verwerven en te exploiteren. Bezit van rechten wordt pas echt interessant wanneer producenten programma's en formats op internationale markten kunnen verhandelen of wanneer aan een programma andere diensten - internet of telefoniediensten - worden verbonden.

Rechten kunnen worden onderverdeeld naar:

- Vertoningsrechten; d.w.z. het aantal runs (uitzending, herhaling en eventueel uitzending via BVN) binnen een afgesproken periode.
- Formatrechten; deze kunnen door omroepen van producenten of buitenlandse omroepen worden aangekocht. Vervolgens kunnen ze de productie aan een onafhankelijke producent uitbesteden. Grote producenten als Endemol behouden formatrechten of rechten op een programma (meestal) zelf.
- Internetrechten, telefoonrechten en overige rechten op exploitatie van programmagerelateerde producten (merchandising, CD's etc.).

Voor publieke omroepen verzorgt NOS Sales de verkoop van programma's op buitenlandse markten, waaronder in principe ook die van onafhankelijke producenten die in opdracht van publieke omroepen zijn gemaakt. Dit geldt in ieder geval voor documentaires, bij dramaproducties verkopen de producenten ook zelf hun programma's of formatrechten. Bij verkoop wordt de opbrengst in de meeste gevallen verdeeld tussen omroep en producent, na aftrek van 12,4 procent handlingsfee én eventuele kosten. De verdeling van de opbrengst varieert. Soms wordt de opbrengst gelijk verdeeld, maar sommige producenten geven verhoudingen aan van 70 -30 procent of 80 -20 procent voor omroep respectievelijk producent. Wanneer de verkoop

tot stand komt door de eigen inspanningen van de producent op festivals en televisie beurzen, zou dit volgens producenten ook tot uitdrukking moeten komen in de verhouding waarin de opbrengst van de verkoop wordt verdeeld tussen omroep en producent.

4.3.4 *Faciliteiten*

Punt van discussie tussen omroepen en producenten is vaak wie bepaalt welke faciliteiten worden gebruikt en welke marges daarbij worden berekend. Voor producenten is het aantrekkelijk om zelf de technische faciliteiten voor een productie in te huren. Zij beschouwen het als onderdeel van hun inhoudelijke en zakelijke eindverantwoordelijkheid voor een programma. Bovendien vormen marges op de inkoop van faciliteiten een inkomstenbron voor de producent.

Aan de andere kant bedingen omroepen regelmatig dat producenten gebruik maken van de eigen faciliteiten van de omroep of van de door de omroep ingekochte faciliteiten omdat de programma's dan voor de omroep voordeliger kunnen worden gemaakt.

4.3.4.1 *Contracten*

In het verleden hadden publieke omroepen en OTP overeenstemming over een standaardcontract (convenant uit 1992). Dit contract bevatte onder afspraken over:

- percentages voor overhead en production fee;
- herhalingsrechten;
- betalingstermijnen;
- rechtenverdeling bij distributie elders (kabel, bioscoop, verkoop buitenland, dvd, videoband, internet etc.).

Onderhandelingen tussen de Publieke Omroep en producenten over een nieuw standaardcontract zijn onlangs vastgelopen. Verschil van inzicht bestond onder andere over format- en internetrechten van producenten. Een ander punt waarover geen overeenstemming werd bereikt was de compensatie in geval omroepen gebruik maken van hun vetorecht ten aanzien van de verkoop van een programma na afloop van de licentieperiode, ook als de omroep zelf besluit het programma niet opnieuw uit te zenden en de licentie niet verlengt. Nu verschillen contractafspraken en tarieven per producent en per omroep.

4.4 **Concurrentiestrategieën**

Producenten hanteren verschillende concurrentiestrategieën. De mogelijkheden zijn vaak afhankelijk van de omvang van een producent en het type programma's dat hij produceert. In deze paragraaf worden enkele concurrentiestrategieën besproken die voorkomen in de markt.

4.4.1 *Specialisatie*

Kleine producenten zijn meestal gespecialiseerd in één genre. Hun concurrentiestrategie berust over het algemeen volledig op de creativiteit, het specialisme (en het zakelijk talent) van de eigenaar en de mensen die hij of zij aan zich weet te binden. Grote en middelgrote producenten kunnen een breder palet aan diensten c.q. programmagenres bieden en flexibeler inspelen op ontwikkelingen in (internationale) audiovisuele markten.

4.4.2 *Verbreiding naar meerdere genres, multimedialproducties en zakelijke afnemers*

Grote en middelgrote producenten zoeken naar een verbreding van hun afzetmarkt door een breder palet aan genres te ontwikkelen en andere afnemers te zoeken. Zo is Endemol Nederland de laatste jaren ook actief op het terrein van veel andere genres dan de grote studioproducties en soaps/drama waarmee het bedrijf groot is geworden. Daarnaast vormen interactieve en multiplatform producties tegenwoordig een groter aandeel in de omzet van het bedrijf. Tevens zoekt het bedrijf naar andere afzetkanalen, waaronder grote winkelbedrijven en aanbieders van mobiele telefonie en internet. Een belangrijke en in omvang toenemende inkomstenbron bij Endemol vormt de exploitatie van formatrechten. Het moederbedrijf Endemol Holding beschikt over een bibliotheek met ongeveer 500 formats die toegankelijk is voor alle lokale afdelingen van het bedrijf in andere landen. Een afdeling met 15 medewerkers, gevestigd bij Endemol Nederland, is continu bezig met het ontwikkelen van nieuwe formats. Endemol Nederland levert diverse formats aan deze bibliotheek die in andere landen worden verkocht.

Ook de tweede speler op de markt zoekt naar verbreding. Tot voor kort rekende IdtV het maken van 'kwalitatieve televisieprogramma's' tot zijn kerntaak. Inmiddels richt het bedrijf zijn pijlen echter ook op communicatie- en marketingactiviteiten en profileert het zich steeds meer als strategisch communicatiepartner. Deze strategie is ook herkenbaar bij middelgrote bedrijven als Palm Plus Multimedia, Eyeworks en 625 Producties.

Zowel Endemol als IdtV hebben kleinere, meer gespecialiseerde producenten opgekocht om hun positie op de Nederlandse markt te versterken. Op hun beurt konden de kleinere producenten daarmee profiteren van het kapitaal en het internationale netwerk voor de afzet van programma's waarover deze bedrijven beschikken. De overgenomen producenten behouden in veel gevallen een redelijke mate van autonomie. Ze behouden een eigen directie en eigen contacten met opdrachtgevers. In sommige gevallen concurreren ze zelfs om verwerving van opdrachten bij omroepen met andere onderdelen van het moederbedrijf.

4.4.3 *Exploitatie van formatrechten*

Een andere ontwikkeling die zich vooral voordoet in de deelmarkten voor entertainment, infotainment, evenementen en formatdrama, is dat de creatieve mensen uit productiebedrijven zich zelfstandig gaan vestigen als bedrijven die programma-ideeën en formats ontwikkelen en aankopen. Daarmee wordt duidelijk dat de toegevoegde waarde in de sector steeds meer zit in programma-ideeën en rechten op formats en minder in de uitvoering ervan. Het meest succesvolle voorbeeld hiervan is Eyeworks, maar er zijn op dit terrein ook enkele kleinere bedrijven actief.

4.4.4 *Internationalisering*

De twee grootste bedrijven op de Nederlandse markt zijn inmiddels beiden in handen van buitenlandse aandeelhouders. Eigenaar van Endemol Nederland is Endemol Holding, dat op zijn beurt weer in handen is van het Spaanse Telecombedrijf Telefónica. De Engelse Chrysalis Group was tot september 2003 eigenaar van IdtV. In september 2003 stootte Chrysalis zijn televisiedivisie af. Hierdoor kwam IdtV Film- en televisieproducties volledig in handen van All3Media. Het Engelse All3Media beheert verschillende productiebedrijven. Achter All3Media staat investeringsmaatschappij Bridgepoint Capital. De onder All3Media vallende productiebedrijven opereren allen onder hun eigen naam.

De exportwaarde van de sector lijkt over het geheel genomen betrekkelijk gering, maar varieert per programmatype en per producent. Exacte gegevens hierover ontbreken. Er zijn daarom slechts enkele globale indicaties van trends aan te geven.

De markt voor drama is een vrijwel volledig Nederlandse markt. Met een in Nederland zeer populaire dramaserie als *Oud Geld* is internationaal bijvoorbeeld weinig gebeurd. Uitzonderingen zijn onder andere *Pleidooi* en *Najib en Julia*. *Pleidooi* is in zijn geheel verkocht, van *Najib en Julia* zijn de rechten op het script verkocht ten behoeve van een remake in het buitenland.

Dit ligt anders op het terrein van entertainment, evenementen en andere programma's die volgens een vast format worden gemaakt. Deze programma's zijn makkelijker te verkopen op internationale markten. Voorbeelden van grote en middelgrote bedrijven die internationaal actief zijn en programma's en programmarechten in het buitenland verkopen of formatrechten kopen en exploiteren op buitenlandse markten zijn onder andere Endemol, IdtV, Stokvis Producties (medische programma's), Bos Bros (kinderprogramma's), Eyeworks (entertainment) en Palm Plus Multimedia (animatie). Endemol kon in het buitenland een sterke positie opbouwen, niet alleen doordat het bedrijf formats exploiteert, maar ook doordat Endemol lokale producenten opzet.

Ook Nederlandse documentaires doen het goed op buitenlandse markten.

Vroeger waren negen van de tien programma's die producenten maakten, gebaseerd op Nederlandse ideeën. Volgens een medewerker van RTL/HMG is dit is allang niet meer het geval. Veel goede ideeën komen tegenwoordig uit het buitenland. Daarnaast speelt een rol dat commerciële omroepen in de huidige competitieve omroepmarkt geen risico's willen nemen en daarom kiezen voor bewezen formules die in het buitenland al succesvol zijn gebleken.

4.4.5 *Verticale integratie*

Een andere veel voorkomende strategie in audiovisuele markten zijn vormen van verticale integratie waarbij netwerkbeheerders (kabelmaatschappijen, telecommunicatiebedrijven) of omroepen zorgen dat zij ook de (exclusieve) beschikking krijgen over waardevolle vormen van content, aangezien hieraan vaak het meest te verdienen valt. Het bekendste voorbeeld hiervan op de Nederlandse markt is de overname van Endemol door het Spaanse telecommunicatie bedrijf Telefónica.

Ook zijn sommige producenten (exclusief) verbonden met omroepen. Zo is in 1993 Holland Media House opgericht (toen nog onder de naam RTL4 Productions), omdat er behoefte bestond aan een eigen productiemaatschappij voor de zenders van RTL/HMG, mede als tegenwicht voor de dominante positie van Endemol in de markt. SBS is eigenaar van SBS Productions BV (voorheen Cameo Support). In het verleden speelden de door de Europese Commissie afgewezen plannen van een fusie tussen RTL/HMG en Endemol. Holland Media House is inmiddels verzelfstandigd en heet nu Blue Circle. Het bedrijf valt nog steeds, evenals de RTL/HMG zenders, onder RTL Goup SA. Het maakt ook nog steeds de gezichtsbepalende programma's voor RTL/HMG-zenders, zoals *Barend & Van Dorp* en *Boulevard*, maar werkt niet meer exclusief voor de RTL/HMG-zenders. Ook publieke omroepen bezitten aandelen in producenten. De TROS heeft bijvoorbeeld een (minderheids)belang in After the Break Productions (de overige aandelen zijn in handen van Stokvis&Nieve/Endemol), de AVRO in Medical Multimedia Productions en de NCRV in internetbedrijf Stoneroos. Stoneroos is actief op het gebied van interactieve programmaconcepten en het bouwen van interactieve applicaties voor digitale televisie.

Omgekeerd zijn op de Nederlandse markt geen producenten die tegelijkertijd eigenaar zijn van een distributiekanaal naar de kijker door bijvoorbeeld het bezit van een eigen

omroepzender. Al circuleren met enige regelmaat geruchten over plannen van John de Mol om een zender te kopen en die te combineren met zijn expertise op het terrein van programmaproductie.

5 Conclusies en samenvatting

5.1 De markt

Onafhankelijke televisieproducenten zijn actief op het terrein van programmaproductie. Om programma's te kunnen maken en vertonen zijn zij grotendeels afhankelijk van zendtijd en middelen van omroepen en zenders. Zij concurreren om zendtijd en middelen met de programma's die omroepen en zenders zelf maken en de programma's die zij aankopen. De omvang van de markt voor onafhankelijke producties hangt af van de hoeveelheid zenders en zendtijd en de mate waarin omroepen en zenders programmaproducties uitbesteden. Op de markt voor producties die aan onafhankelijke producenten worden uitbesteed, is Endemol de grootste speler, op enige afstand gevolgd door IdtV. Daarnaast zijn enkele middelgrote spelers en vele kleinere actief.

Dit beeld wordt bevestigd door diverse bronnen. Het blijkt uit analyse van het programma-aanbod (hoofdstuk drie) en uit de analyse van statistieken van LISA en CBS over het aantal werknemers in de sector en de verdeling daarvan over bedrijfsvestigingen (hoofdstuk twee). Ook brancheorganisaties en sleutelfiguren uit de sector onderschrijven dit beeld.

Over de sector als geheel worden nauwelijks op systematische wijze gegevens verzameld. Daardoor ontbreekt een goed beeld van bijvoorbeeld de omzet van producenten, de verdeling daarvan over verschillende opdrachtgevers (publieke en commerciële omroepen, zakelijke markt) en producten (televisie, internet, rechten, internationale verkoop). Ook met betrekking tot de uitgaven van (publieke en) commerciële omroepen aan producenten en de verdeling daarvan over programmagenres zijn slechts beperkt gegevens beschikbaar. Ten behoeve van een betere onderbouwing van de in dit rapport gesignaleerde marktverhoudingen en de ontwikkelingen daarin is een meer systematische verzameling van dergelijke gegevens wenselijk.

5.2 Marktaandeel op basis van zendtijd

In het kader van dit onderzoek is een analyse gemaakt van het aandeel van producenten in zendtijd van Nederlandse publieke en commerciële omroepen. Hiervoor is gebruik gemaakt van een steekproef van een week (31 maart – 6 april 2004). In deze week is de herkomst bepaald van alle programma's tussen 18.00 en 24.00 uur op de publieke zenders, de zenders van RTL/HMG en SBS. Gezien de beperkte omvang van de steekproef is deze gevoelig voor toevallige afwijkingen van het gemiddelde. De resultaten geven een beeld van de spelers en marktverhoudingen, maar moeten met voorzichtigheid worden gehanteerd.

Uit de steekproef blijkt dat de publieke omroepen gemiddeld 22 procent van hun zendtijd aan onafhankelijke producenten uitbesteden, de SBS zenders en de RTL/HMG zenders ongeveer 25 procent. Publieke omroepen besteden in de onderzochte week de meeste zendtijd aan eigen producties, te weten 61 procent. Voor de RTL/HMG- en SBS-zenders is dit respectievelijk 28 en 13 procent.

Endemol blijkt voor drie van de zes commerciële zenders (RTL4, Yorin en SBS6) de grootste producent en is ook voor twee publieke omroepen de grootste producent. De tweede positie wordt op afstand ingenomen door IdtV, daarna volgen vele middelgrote en kleine producenten die ieder slechts een klein deel van de zendtijd voor hun rekening

nemen. Uit de gegevens blijkt aan de bovenkant van de markt sprake van een zekere mate van concentratie. Het aandeel van de grootste vier producenten (C4) in de totale zendtijd is 55 procent. Bij de publieke omroepen (Nederland 1, 2 en 3) nemen deze producenten 48 procent van de zendtijd voor hun rekening, bij de RTL/HMG-zenders 69 procent en bij de SBS-zenders 49 procent. De volgende tien producenten hebben een gezamenlijk marktaandeel van 25 procent en daaronder is sprake van een enorme versnippering over talloze kleine producenten.

5.3 Concurrentie en concentratie

De mate van concurrentie en concentratie variëren per genre. Niet alle producenten zijn actief in alle genres. Er zijn enkele grote producenten die van vele markten thuis zijn, en vele kleine producenten die zich in één of enkele genres specialiseren. In de genres langlopend drama, evenementen en grote shows speelt de concurrentie zich af tussen enkele grote bedrijven. Op het terrein van entertainment, infotainment en drama is naast de grote ook een tiental middelgrote bedrijven actief. Op het terrein van documentaires, educatieve programma's en film zijn honderden spelers actief, waaronder veel éénmans- of vrouwsbedrijfjes.

Vooraf met betrekking tot langlopende dramaserieën en grote studioprogramma's heeft Endemol een belangrijke positie bij zowel publieke als commerciële omroepen en zenders. Endemol is echter niet langer de enige speler. Zo wordt langlopend drama daarnaast tevens gemaakt door IdtV en zijn ook Eyeworks en NL Film en TV actief op deze markt. Deze programmacategorie vergt hoge investeringen en ruime ervaring, waardoor de toetredingsdrempel relatief hoog is.

De sterke positie van Endemol speelt tot op zekere hoogte ook op het terrein van entertainment en infotainment. De positie van het bedrijf op deze markt wordt versterkt door het langjarige afnamecontract (tot eind 2006) tussen Endemol en RTL/HMG en door de internationale positie van het moederbedrijf Endemol Holding, waardoor het in staat is veel nieuwe formats te ontwikkelen en aan te kopen.

Op de markt van entertainment en infotainment ondervindt Endemol echter steeds meer concurrentie van andere bedrijven, zoals Eyeworks, NL Film en TV en de Vlaamse producenten Kanakna en D&D. Ook in een aantal andere genres, zoals eenmalige of korte dramaserieën en evenementen, ontstaat meer concurrentie.

Op het terrein van documentaire, film en educatieve programma's ten slotte zijn honderden producenten actief. De makers ervan zijn voor financiering en uitzending vaak geheel of grotendeels afhankelijk van de publieke omroep en hebben daardoor, en door hun geringe omvang vaak een minder sterke onderhandelingspositie.

De toetredingsdrempels tot de markt voor producties op het terrein van entertainment, infotainment, documentaires en films zijn in theorie laag. Iedereen met een goed idee kan een eigen productiebedrijfje beginnen. Tegelijkertijd is de concurrentie groot, vooral onder film- en documentaireproducenten, en heeft van deze producenten maar een klein deel een rendabel bedrijf.

5.4 Marktverhoudingen

Producenten zijn afhankelijk van omroepen voor de uitzending van hun programma's. (Publieke) omroepen produceren ook zelf programma's. Dit maakt de verhoudingen

tussen de omroepen en de producenten vaak complex. Omroepen en producenten moeten bij elke productie opnieuw onderhandelen over tarieven, rechten en het gebruik van faciliteiten. Er is daarom geen algemeen beeld te geven van de verhoudingen tussen producenten en omroepen. Afspraken verschillen per omroep, per genre en per producent. Dit maakt de markt vaak ondoorzichtig en de onderhandelingen tijdrovend. Vooral kleine producenten hebben hier last van. Grote producenten kunnen over het algemeen betere voorwaarden bedingen dan kleine. De grotere producenten bezitten ook vaker eigen programma- en formatrechten. Maar ook zij hebben te maken met de druk van de huidige bezuinigingen bij omroepen en zenders en met slinkende marges op de budgetten voor hun producties.

Producenten merken op dat de besluitvorming bij de publieke omroepen soms traag en ondoorzichtig is. Bij de commerciële omroepen verloopt de besluitvorming sneller en over minder lagen. Daar kan echter de korte termijn waarop over de programmering wordt beslist weer een probleem zijn, aangezien producenten hun productieproces dan niet tijdig en efficiënt kunnen plannen.

5.5 Ontwikkelingen

Bij de Publieke Omroep spelen op dit moment ingrijpende bezuinigingen die ertoe leiden dat publieke omroepen goedkoper proberen te produceren (onder andere door producenten te verplichten van de eigen of door henzelf ingekochte faciliteiten gebruik te maken) en meer gaan herhalen. Ook is volgens producenten sprake van een tendens waarbij omroepen minder uitbesteden en meer in eigen huis produceren. Dit laatste wordt niet onderbouwd door de cijfers in dit onderzoek, al moet daarbij aangetekend dat deze cijfers betrekking hebben op een steekproef van relatief geringe omvang. De bezuinigingen bij de publieke omroepen en teruglopende reclame-inkomsten bij commerciële omroepen leiden tot lagere programmabudgetten en een tendens om meer relatief goedkope programma's volgens een vast format te produceren, ten koste van duurdere en eenmalige of korte programma's en programmaserieën.

Kenmerkend aan de grote en middelgrote producenten is dat zij steeds internationaler gaan werken, waardoor ze zich minder afhankelijk maken van de Nederlandse markt. De twee grootste Nederlandse producenten (Endemol en IdTV) zijn in handen van buitenlandse aandeelhouders en hebben zusterbedrijven in het buitenland. Hierdoor kunnen zij profiteren van de expertise en formats die op buitenlandse televisiemarkten worden ontwikkeld en kunnen zij door henzelf ontwikkelde formats makkelijker in andere landen slijten. Ook enkele middelgrote bedrijven, zoals Eyeworks en Palm Plus Multimedia zijn actief op buitenlandse markten.

Bij grote en middelgrote producenten is tevens een verbreding van de portefeuilles waarneembaar. Enerzijds kopen zij kleinere gespecialiseerde producenten op, waardoor zij in staat zijn om omroepen in meerdere genres te bedienen. Anderzijds is een uitbreiding en verschuiving waar te nemen in de richting van (televisiegerelateerde) multimediaconcepten die via diverse platforms (televisie, internet, mobiele telefoon, print, merchandising) worden verspreid.

6 Literatuur en bronnen

AT Kearney (1997). *Bedrijfstaktoets 1997*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.

Bemmel, N. van (2003). 'Afgelopen jaar is mijn kaarsje echt uitgegaan'. Rol van werknemer bij Endemol paste John de Mol niet, zeker niet toen de Spanjaarden de macht overnamen. In: *de Volkskrant*, 22.12.2003.

Berentsen, L. (2004). 'Wij betekenen niets voor Telefónica'. Scheidend topman Endemol over Spaanse overval op televisieprodcent. *Financieel Dagblad*, 14.01.2004.

Broadcast Magazine, interview met Marijke Schaaphok, Creative Director Endemol Nederland, 07.11.2003

Chrysalis PLC, Annual Report

Commissariaat voor de Media. *Mediaconcentratie in Beeld 2002*.

Commissariaat voor de Media. *Mediaconcentratie in Beeld 2001*.

Groot, Peter de, (2002) *Monitor van de Audiovisuele Sector*, Stichting Audiovisueel Branche Centrum

Oudemans, C.A.J.A. en Peters, S. (2003). 'Wij zijn creatief, maar niet in onze financiële rapportages. Interview met Alex Oostvogel, CFO van Endemol Holding. In: *MCA Tijdschrift voor Organisaties in Control*, augustus 2003

Rutten, P. en T. Buijs (1999). *Concentratie in de Nederlandse Mediasector*. TNO Strategie Technologie en Beleid.

Siebelink, J. (2004) Koning Pulp. Hoe Reinout 'Idols' Oerlemans Hilversum verovert. In: *Intermediair*, 15-04-04.

Telefónica S.A., *Annual Reports 2002 and 2003*

Telefónica S.A., Press Release 26-02-04

www.otpnederland.nl

www.skop.nl

www.dpg.nl

www.hoovers.com

www.filmstart.nl/link/productie.htm

www.medialog.nl

www.europemedia.net

www.villamedia.nl

www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2003/12/85206.html

www.mediafacts.nl/dossiers/artikel.php?id=1717

www.villamedia.nl/n/nieuwsarchief/2003okt.htm

www.endemol.com

www.idtv.nl

www.chrysalis.co.uk

www.palmpius.com

www.eyeworks.tv

www.djbijkerprodukties.nl

www.fatusch.nl

www.625tv.nl

A. Endemol Nederland B.V.

1. Algemeen

Endemol Nederland B.V. is het grootste televisie- en multimediabedrijf in Nederland. Endemol is in 1994 ontstaan vanuit de fusie tussen Joop van den Ende TV Producties en John de Mol Producties. Op de Nederlandse markt hebben deze twee werkmaatschappijen nog tot 2001 als aparte merken gefunctioneerd. Vanaf 2001 heet het bedrijf ook op de Nederlandse markt Endemol.

Sinds 2002 heeft Endemol Nederland zijn hoofdvestiging in Aalsmeer. Het bedrijf heeft een nevenvestiging in Hilversum. Het bedrijf telt ruim 800 werknemers en is een dochtermaatschappij van Endemol Holding. Endemol Holding, ook in Nederland (Hilversum) gevestigd, is sinds 2000 een dochtermaatschappij van het Spaanse Telefónica S.A. en heeft ruim 40 vestigingen in meer dan 20 landen. Telefónica heeft Endemol Holding voor €5,5 miljard gekocht.

Endemol Holding heeft een omvangrijke formatcatalogus en een internationaal creatief netwerk. Binnen dit netwerk neemt Endemol Nederland een centrale plaats in. De strategie van het bedrijf is gericht op het verder versterken van de huidige positie op de televisiemarkt en op de markt voor interactieve en geïntegreerde content voor multimediaplatforms (internet, mobiel, print, in-store, events).

Het bedrijf richt zich zowel op consumenten als op bedrijven. Verder staat het bedenken en exploiteren van multimediale en internationaal kansrijke formats centraal. Het bedrijf verwacht de komende jaren meer groei in de media en entertainmentwereld.

Eind vorig jaar circuleerden in de pers, mede naar aanleiding van een herstructurering van Telefónica en een wisseling in het management van Endemol Holding, berichten dat Telefónica Endemol niet meer rekent tot haar kernactiviteiten en dat het bedrijf Endemol wil verkopen (*o.a. de Volkskrant 11 december 2003*). Telefónica had Endemol destijds gekocht omdat het daarmee een aantrekkelijke bedrijf in huis zou hebben die ook content voor internet en mobiele telefonie zou kunnen leveren. Inmiddels is gebleken – mede na het instorten van de internethype – dat de opbrengsten hiervan tegenvallen.

2. Organisatie

De drie kernactiviteiten van Endemol Nederland zijn:

- Creatie
- Verkoop
- Productie van Televisie en (sinds 2001) interactieve projecten en formats

Belangrijke afdelingen:

- Programma-ontwikkeling: een gespecialiseerde afdeling waar (nieuwe) programmaconcepten en formats worden ontwikkeld voor de Nederlandse markt en met een internationale potentie
- De businessunits 1) Entertainment 2) Drama/comedy/soap en 3) Interactive
- Media & Marketing: coördineert de productmerchandising en licensing. Dit betreft de exploitatie/verkoop aan derden en licentienemers van aan de verschillende programma's gerelateerde producten: DVDs, video's, bordspellen, CD's, CD-ROM's, boeken.

- Endemol Design & Graphics: verzorgt vormgeving voor televisieprogramma's, websites en printopdrachten, met het accent op motion graphics. Beheert in overleg met Endemol Holding de internationale Visual Identity van het concern.
- Endemol Sales: ontwikkelt multimediale concepten ten behoeve van marketing en communicatie van adverteerders, brancheorganisaties en andere bedrijven, vooral op de Nederlandse markt.
- Facilities & ICT / Service Desk: verantwoordelijk voor het organiseren, beheren en (laten) uitvoeren van de diensten op het gebied van facilitaire zaken (huisvesting) en ICT t.b.v. de interne klant.
- Resources: verantwoordelijk voor de planning van producties en personeel, alsmede inkoop en beheer van technische middelen.

Personeel

Het personeelsbestand bij Endemol Nederland bedraagt in 2004 van circa 600 tot circa 800 medewerkers. Dit aantal is afhankelijk van de hoeveelheid opdrachten in een bepaalde periode die binnen deze projectorganisatie plaatsvinden.

Participaties

- Endemol Nederland B.V. en RTL Group SA zijn elk voor 50 procent eigenaren van Grundy/Endemol Nederland V.O.F. Binnen Grundy VOF wordt de dagelijkse soapserie *Goede Tijden, Slechte tijden* geproduceerd.
- Telemol is een recente (2003) joint venture tussen Endemol Nederland B.V. en De Telegraaf, gevestigd te Amsterdam. Telemol richt zich op het ontwikkelen en exploiteren van crossmediale concepten voor adverteerders en consumenten, op gebieden als entertainment, auto's, gezondheid en leefstijl.
- Endemol Holding is 100 procent eigenaar van Stokvis&Niehe Producties.

3. Kernactiviteiten: producten en diensten

Televisie

Het bedrijf is gespecialiseerd in entertainment, infotainment, interactieve programma's, reality televisie, soaps, drama, comedy en games. Bekende voorbeelden zijn:

- entertainmentprogramma's: *All You Need Is Love* en *Staatsloterijshow*
- informatieve programma's: *Peter R. de Vries*, *Hart in Actie* en *Life & Cooking*
- interactieve programma's: *Lotto*, *Weekend Miljonairs* en *Postcode Loterij, Miljoenenjacht*
- reality programma's en real life soaps: *Big Brother* en *Patty's Posse*
- soapseries: *Goede Tijden, Slechte Tijden* en *Onderweg naar Morgen*
- dramaproducties: *Spangen, Baantjer, Rozengeur & Wodkalime* en *De Erfenis*
- comedy: *Het Zonnetje in Huis* en *Kees & Co*
- film: *Pipo en de p-p-Parelridder*
- games

Endemol werkt aan een nieuwe weekendserie voor de omroepen op Nederland 2 (AVRO, TROS en BNN). De serie wordt vanaf september 2004 uitgezonden. De serie heet *Het Glazen Huis* en gaat over een televisieproductiebedrijf. Per jaar worden 117 afleveringen gemaakt voor naar schatting €7 mln.

Interactieve diensten

Het aanbod van interactieve diensten bestaat uit drie productgroepen:

1. Het ontwikkelen, produceren, onderhouden en exploiteren van TV-gerelateerde content voor diverse digitale mediakanalen: internet, SMS, i-mode, v-mode etc. (*Big Brother, Big Diet, Goede Tijden, Slechte Tijden, Star Academy, TV Woonmagazine, Lijn 4*)
2. Het ontwikkelen, produceren en onderhouden van geïntegreerde tailor-made crossmedia formats die invulling geven aan de communicatiedoelstellingen van de klant (voornamelijk voor de zakelijke markt: i-mode, *Achmea Kennisquiz*)
3. De exploitatie van diverse multimedia projecten in de volgende categorieën:
Love and Dating, Games and Gambling, Health and Care (Bodyon een gezondheidsplatform op internet, betaald service/abonnement), Home and Gardening.

4. Afzetmarkt

Endemol NL produceert voor commerciële zenders en publieke omroepen, voor het bedrijfsleven en voor non-profitorganisaties (*Stichting Nationale Postcode Loterij, Staatsloterij en Charitas organisaties*).

Het bedrijf is zowel actief op de Nederlandse thuismarkt als op de internationale markt.

In 2002 had Endemol Nederland het grootste aandeel in de zendtijd van de publieke omroep. Het bedrijf was vooral voor de TROS, AVRO, KRO, EO en VARA een belangrijke producent. Samen met de andere drie grootste onafhankelijke producenten heeft Endemol in 2002 een aandeel van 55,1 procent in de zendtijd die de publieke omroepen besteden aan onafhankelijke producenten (*Bron: Mediamonitor 2002, Commissariaat voor de Media*).

Endemol en RTL/HMG, (RTL 4, 5 en Yorin) sloten in 1995 een afnamecontract voor 10 jaar, waarin stond dat het mediabedrijf jaarlijks voor ruim €5 mln. programma's van Endemol moet afnemen. In juni 2003 werd het contract herzien en het bedrag verlaagd naar minstens €2 mln. Het nieuwe contract loopt tot 31 december 2006.

De opdrachten van Endemol Interactive zijn momenteel voor 50 procent tv-gerelateerd en komen voor 50 procent uit het bedrijfsleven.

Aandeel verschillende opdrachtgevers in omzet van Endemol Nederland (zowel televisie als interactieve producten):

Commerciële omroepen (RTL4, Yorin, SBS6):	± 45%
Publieke omroepen:	± 10%
Zakelijke markt (multiplatform, mobiel, gesponsorde programma's*):	± 30%
Incidenteel: speelfilms :	nihil
Overige, waaronder buitenland en consumentenmarkt:	± 10%

* Met gesponsorde programma's bedoelt Endemol programma's die door bedrijven worden betaald (bijvoorbeeld loterijen en businessprogramma's), maar veelal uitgezonden door commerciële omroepen.

Endemol Nederland heeft eigen studio's, maar huurt alle technische faciliteiten voor televisieproducties in bij derden.

1. Internationale activiteiten

Endemol Nederland is onderdeel van Endemol Holding. Endemol Holding is actief in circa 25 landen. Endemol heeft creatieve afdelingen in 16 landen. Taak van de creatieve

afdelingen is het bedenken van multimediale formats voor lokale en internationale markten. Veel succesvolle formats zijn ontwikkeld door Endemol Nederland en worden verkocht in het buitenland. Alle formats die worden ontwikkeld door de verschillende dochterbedrijven van Endemol Holding worden vastgelegd in een internationale database waarop iedere werkmaatschappij is aangesloten. Alle dochterafdelingen kunnen gebruik maken van formats uit de database, tegen betaling van een “format fee” aan de eigenaar ervan.

2. Financiën

Het jaarverslag van Telefónica S.A. bevat geen aparte gegevens over de omzet en resultaten van Endemol Nederland. Het vermeldt alleen gegevens op het niveau van Endemol Holding. De omzet van Endemol Holding steeg in 2003 ten opzichte van 2002 met 5,92 procent naar €914 mln., het bedrijfsresultaat (EBITDA) met 8,9 procent naar €164.6 mln. Belangrijkste verklaringen voor de stijging in omzet en winst in de afgelopen jaren zijn de doorbraak van *Big Brother* en de inkomsten van internetproviders die aan het programma gerelateerde content aanboden.

In Nederland blijft de omzetontwikkeling achter als gevolg van onder andere een gewijzigde concurrentiepositie met nieuwe toetreders tot de markt, maar in de grootste markten, Frankrijk, de Verenigde Staten en Engeland, groeit de omzet. Ook voor 2004 wordt een winststijging verwacht

3. Concurrentiestrategieën

Endemol Nederland probeert op velerlei manieren zijn positie te versterken en nieuwe posities op de markt te veroveren, onder andere door het verbreden van zijn dienstenaanbod, het ontwikkelen van nieuwe formats, interactieve diensten, en het gebruik van nieuwe technologische mogelijkheden.

Andere concurrentiestrategieën:

- “pakketten” van programma’s leveren aan televisiezenders
- overnemen van kleinere producenten of er een aandeel in nemen om marktpositie te versterken (bijvoorbeeld Stokvis&Niehe, 625 TV Producties)
- langlopende contracten met afnameverplichtingen (met HMG)
- concurrentie op prijs en prijs differentiatie (voorbeeld: in 2000 heeft CBS aan Endemol \$20 mln. betaald voor het eerste seizoen van Big Brother, en daarna \$15 mln. voor elk daaropvolgend seizoen.)
- zoeken naar andere afzetmarkten (bedrijfsleven)
- een hoge, continue kwaliteit;
- marktconform kostenniveau.

Factsheet Endemol Nederland B.V.

Endemol Nederland B.V.	
Adresgegevens	Hoofdvestiging: Van Cleeffkade 15, 1431 BA Aalsmeer Postbus 190 1430 AD Aalsmeer T: 0297 35 17 11 F: e-mailadres: info@endemol.nl Website: www.endemol.nl
Eigendomsstructuur	Endemol Nederland B.V. is een dochterbedrijf van Endemol Holding N.V. Endemol Holding is in handen van het Spaanse Telefónica.
Bestuursstructuur	Algemeen Directeur: Paul Römer Directeur: Paul Th. de Man Financieel directeur: Peter Rademaker
Deelnemingen	<ul style="list-style-type: none"> – Endemol Nederland B.V. en de RTL Group SA zijn elk voor 50 procent eigenaren van Grundy/Endemol Nederland V.O.F. – Telemol is een joint venture tussen Endemol Nederland en De Telegraaf, – Endemol Holding heeft een meerderheidsaandeel in Stokvis&Nieve Producties – Endemol heeft een minderheidsaandeel in 625 TV Producties
Omzet	nb
Personeel	Ruim 600
Activiteiten, markten, klanten	<p><i>Activiteiten:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. productie van televisieprogramma's (entertainment, infotainment, interactieve programma's, reality televisie, soaps, drama, comedy en games) 2. ontwikkeling van interactieve diensten, waaronder: <ul style="list-style-type: none"> – TV-gerelateerde content voor digitale mediakanalen; – Crossmedia formats t.b.v. communicatiedoelstellingen van bedrijven – Multimedia projecten – Games <p><i>Markten & Klanten</i></p> <p>Commerciële en publieke zenders, bedrijfsleven en non-profitorganisaties, zowel op de Nederlandse thuismarkt als op de internationale markt.</p>

B. IdtV film- en videoproducties B.V.

1. Algemeen

IdtV werd opgericht in 1977 door Harry de Winter. In 1994 werd 50 procent van de aandelen van de IdtV Media Group verkocht aan het Engelse Chrysalis PLC. In 1996 werd de resterende 50 procent verkocht aan VNU. Een fusie met D&D Producties in april 1999 leverde tijdelijk de naam ID&DTV op. VNU verkocht haar pakket aandelen in 2001 aan Chrysalis. Bij de inlijving van Red Forest TV in augustus 2001 veranderde het bedrijf zijn naam terug in IdtV. Vrijwel gelijktijdig werd ook Martsell Communicatie Projecten overgenomen, een bedrijf dat zich bezighoudt met interactie tussen televisie enerzijds en evenementen en promotionele acties anderzijds. In de loop van 2002 volgde de overname van TV Dits, gespecialiseerd in documentaires en thans werkzaam onder de naam IdtV Dits. Vervolgens nam in december 2002 de Chrysalis/Idtv Media Group BV een belang van 50 procent in Medical Multi Media Producties, producent van medische programma's en websites. Dit belang was voorheen in handen van Joop van den Ende TV Producties. De AVRO heeft de andere 50 procent in handen.

In september 2003 stootte Chrysalis zijn televisiedivisie af. Hierdoor kwam de IdtV Media Group volledig in handen van het nieuw gevormde All3Media. Het in Engeland gevestigde ALL3MEDIA beheert verschillende productiebedrijven te weten: Bentley, Cactus, Assembly (alle Engelse bedrijven), IdtV (Nederland) en South Pacific Pictures (Nieuw Zeeland). Achter All3Media staat investeringmaatschappij Bridgepoint Capital. De onder ALL3MEDIA vallende bedrijven opereren allen onder hun eigen naam.

Missie

De IdtV Media Group heeft tot doel het maken van producties die getuigen van een hoogstaande kwaliteit en creativiteit. Met haar producties tracht IdtV een bijdrage te leveren aan waarden als sociale cohesie en respect voor het individu. Tot 2000 was televisie maken de belangrijkste kerntaak. Vanaf 2000 koos IdtV een andere invalshoek: 'specialist in bewegend beeld'. Dit houdt in dat nu ook communicatie- en marketingactiviteiten deel uitmaken van de portefeuille van IdtV.

2. Organisatie

De IdtV Media Group B.V. is onder te verdelen in IdtV Productions B.V. en IdtV Holding B.V. Onder de Holding vallen Redforest TV, IdtV Projects B.V., IdtV Film en videoproducties, All3Media International B.V. IdtV Agency B.V., Idtv Fiction B.V., Idtv Theater B.V., IdtV Cultuur B.V., IdtV Quote B.V., IdtV Film Projects B.V. en St. Adm. Kantoor Redforest TV. Onder IdtV Productions valt Tvtv Producties. Deze casestudy beperkt zich tot de activiteiten van IdtV Film en videoproducties, het bedrijfs onderdeel dat acties is op de markt voor onafhankelijke televisieproducenten.

IdtV Film- en videoproducties op te delen in vier afdelingen: televisie, internet, evenementen en film. De afdelingen zijn georganiseerd rondom specialismen zoals Drama, Documentaire en Entertainment. Aan het hoofd van elke specialistische afdeling staat iemand die inhoudelijk specialist is in het genre. Er werken ongeveer 250 mensen bij IdtV (inclusief freelancers).

Participaties

- IdtV Medical Multimedia is voor 50 procent in handen van IdtV Film- en videoproducties. De overige 50 procent is in handen van de Avro.
- IdtV Film- en videoproducties heeft een belang van 50 procent in IdtV Cumulus. Dit bedrijf houdt zich bezig met gesponsorde televisie en cross media concepten.

De IdtV Media Group heeft participaties in Felderhof-D&D, Lucid en Morton Hill Media.

3. Kernactiviteiten, producten en diensten

De kernactiviteit van IdtV Film- en televisieproducties is het ontwikkelen en produceren van concepten op het gebied van televisie, internet, evenementen en film.. In de missie staat onder andere dat het bedrijf programma's wil maken die bijdragen aan waarden als respect voor elkaar en sociale cohesie. Deze (inhoudelijke) waarden zijn belangrijk bij alle programma's, ook bij entertainmentprogramma's zoals Lingo. IdtV Film- en videoproducties speelt, binnen de marges die de missie aangeeft, in op trends in de markt. Zo maakt IdtV Film- en videoproducties het zogenaamde Factual Entertainment, een vorm van reality entertainment die is ontwikkeld door professionals uit de documentairewereld. Het entertainmentgehalte is echter niet het belangrijkste, het documentaire karakter blijft bewaard binnen het format. Een bekend buitenlands voorbeeld van factual entertainment is: Wife Swap.

De belangrijkste producten zijn:

- Televisieprogramma's in de genres drama, info- & entertainment, documentaire en gesponsorde televisie.
- Internetconcepten: bij het ontwikkelen van een programma wordt internet naast televisie ingezet als ondersteunend medium. Ook concepten ontwikkeld waarbij internet als stand alone medium wordt ingezet.
- Evenementen: grootschalige publieksevenementen al dan niet in combinatie met communicatie- en marketingconcepten. Vooral die delen van het bedrijf die voorheen vielen onder Martsell communications en IdtV-Cumulus zijn actief op dit domein.
- Film

4. Afzetmarkt

De Chrysalis/IdtV Media Group was in 2002 na Endemol de grootste producent van onafhankelijke producties, alleen al goed voor 463 uren in 2002 bij de Publieke Omroep. Dit is een marktaandeel van 14.9 procent¹⁸. Opdrachtgevers zijn zowel publieke en commerciële televisieomroepen als bedrijfsleven en overheid.

De afzet van de televisieproducties is ongeveer als volgt verdeeld:

Publieke omroepen:	± 60%
Commerciële omroepen:	± 40%

De belangrijkste afnemer zijn dus de publieke omroepen, in het bijzonder de omroepen NCRV, TROS, EO, KRO en AVRO. De afname door de publieke omroepen is de afgelopen jaren redelijk stabiel gebleven. IdtV heeft geen afnamecontracten met

¹⁸ CvdM (2003). Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002. Hilversum

publieke of commerciële omroepen. Wel maakt IdtV een aantal series die langer lopen, zoals Lingo en de Rijdende Rechter.

Persoonlijke contacten zijn erg belangrijk voor de afzet van programma's maar minder belangrijk voor IdtV dan voor kleinere producenten omdat IdtV ook op zijn reputatie kan bogen. Daarnaast loopt opdrachtverlening steeds meer via aanbestedingsprocedures.

IdtV ervaart Endemol niet als de belangrijkste concurrent, aangezien beide bedrijven een ander type drama en entertainment maken. De publieke omroepen die steeds meer ook zelf programma's produceren worden wel als belangrijke concurrent beschouwd. Belangrijkste concurrenten van IdtV zijn: de organisaties uit de OTP top vijf en de medewerkers van omroepen die voor zichzelf beginnen.

5. Internationale activiteiten

De internationale tak van IdtV, IdtV International, is sinds 1 januari 2004 met Chrysalis Distribution samengevoegd in ALL3MEDIA International, dat zich richt op de internationale distributie van programma's en formats.

6. Financiën

De omzet van IdtV Film- en televisieproducties in 2002 bedroeg ongeveer €35 mln. IdtV film- en videoproducties BV heeft één aandeelhouder, namelijk All3Media.

7. Concurrentiestrategieën

- Als grote televisieproducent profileert IdtV zich met een maatschappelijke missie, waardoor het bedrijf zich onderscheidt van concurrerende producenten.
- Overnemen van succesvolle producenten in bepaalde gespecialiseerde programmacategorieën die goed passen binnen het profiel van IdtV, zoals TV Dits (maatschappelijke documentaires) en Medical Multi Media Producties.
- Als onderdeel van ALL3Media kan IdtV profiteren van het uitgebreide internationale netwerk van ALL3Media en van de expertise en goede positie die dit bedrijf heeft opgebouwd in de Engelse markt.
- De expertise die de IdtV Film- en videoproducties heeft ontwikkeld op het gebied van diverse media gebruikt het bedrijf nu om te transformeren van televisieproducent naar strategisch communicatiepartner. IdtV Film- en televisieproducties wil hiermee haar afzetmarkt verbreden en inspelen op de toenemende vraag van de zakelijke markt naar multimediale communicatiestrategieën.

Factsheet IdtV Film- en videoproductions

IdtV Film & Video Productions BV	
Adresgegevens	Postbus 12010 1100 AA AMSTERDAM Bezoekadres Eekholt 2 1112 XH DIEMEN T 020 314 33 14 F 020 690 85 28 www.idtv.nl
Eigendomsstructuur	<p>Sinds 4 september 2003 is de IdtV Media Group, waarvan IdtV Film & Video Productions onderdeel is, in handen van ALL3MEDIA, voorheen The Chrysalis TV Group.</p> <p>ALL3MEDIA beheert verschillende productiebedrijven te weten: Bentley, Cactus, Assembly (alle Engelse bedrijven), IdtV (Nederland) en South Pacific Pictures (Nieuw Zeeland). De onder ALL3MEDIA vallende bedrijven opereren allen onder hun eigen naam.</p> <p>Achter ALL3MEDIA staat investeringsmaatschappij Bridgepoint Capital.</p>
Bestuursstructuur	<p>IdtV Film- en videoproductions valt onder de IdtV Holding B.V.</p> <p>In de directie van IdtV Film- en videoproductions hebben zitting: Frank de Jonge, Chief Executive Officer Producer Drama, Infotainment, Arts & Documentaries; Shula Rijxman, Chief Marketing & Business Development; Luc Frantzen, Chief Financial Officer, Chief Operational Officer.</p> <p>De directie van ALL3MEDIA bestaat uit Steve Morrison, Jules Burns en David Liddiment. Steve Morrison was de voormalige Chief Executive van Granada plc, de grootste en meest succesvolle onafhankelijke televisieproducent van Engeland. Jules Burns was de Managing Director of Operations van Granada plc en David Liddiment was na diverse management- posities bij Granada plc Director of Channels van ITV Network, de grootste aanbieder van commerciële zenders in Engeland.</p>
Deelnemingen	Idtv-Cumulus, Medical Multimedia
Omzet	€35 mln.
Personeel	200-250 (waarvan 75 in vaste dienst; de overigen freelancers)
Activiteiten, markten, klanten	<ul style="list-style-type: none"> • Activiteiten: het ontwikkelen en produceren van (geïntegreerde) concepten op het gebied van televisie, internet-tv, film, evenementen en promotiecampagnes. • Markten: Nederlandse markt en via Idtv International de buitenlandse markt. • Klanten: opdrachtgevers zijn zowel televisieomroepen en -zenders als bedrijfsleven en overheid.
Vooruitzichten	IdtV heeft zich in het verleden ontwikkeld op het gebied van (de integratie van) diverse media en wil, met behulp van die

IdtV Film & Video Productions BV	
	geïntegreerde kennis, in de nabije toekomst opschuiven van tv-producent naar strategisch communicatiepartner.

C. Palm Plus Multimedia B.V.

1. Algemeen

Palm Plus Producties B.V. is in 1992 door Ruud van Breugel opgericht. Sindsdien is Palm Plus Producties B.V. uitgegroeid tot een middelgrote holding: Palm Plus Multimedia. Palm Plus Multimedia bestaat uit Palm Plus Producties (televisieprogramma's), Telescreen (sinds 1998: animatieproductie, -distributie en -rechtenexploitatie) en Palm Plus Events (sinds 2001: grootschalige publieksevenementen).

2. Organisatie

a) *Palm Plus Producties* bestaat uit meerdere gespecialiseerde afdelingen:

- Entertainment
- Drama
- Legal & Crime
- Games

b) *Telescreen* bestaat uit de afdelingen:

- Productontwikkeling (animatieseries) en samenwerking/ (co)productie;
- Distributie
- Licensing

c) *Palm Plus Events*

Organiseert evenementen ten behoeve van met televisieprogramma's.

Palm Plus Multimedia heeft 30 medewerkers in vaste dienst en werkt daarnaast met freelancers en tijdelijke contracten. Wanneer er grote projecten gaande zijn kan het aantal medewerkers uitgroeien tot 120.

3. Kernactiviteiten, producten en diensten

a) *Palm Plus Producties*.

Kernactiviteit van Palm Plus Producties is televisieproductie. Het bedrijf is sterk in kinderprogramma's (huisproducent van FoxKids met o.a. *De Club van Sinterklaas* en *Pokemon Update*), vrouwenprogramma's (o.a. *De Kraamafdeling*, *De Verloskundige*, *De Bevallings*), Legal & Crime (o.a. *Euro Wanted*, *Wegmisbruikers*, *Het Verzekeringstijdschrift*), infotainment (docusoaps: o.a. *De Mensen van Hotel Torarica*, *Cliniclowns*) en comedy.

De programma's worden gemaakt voor zowel de publieke als de commerciële zenders.

b) *Telescreen* ontwikkelt en (co)produceert animatieseries (o.a. *Jip en Janneke*, *Paz*, *Fairy Taler*) en beheert de rechten van series als *Nijntje* (gebaseerd op figuren uit de boeken van Dick Bruna), *Bob de Bouwer*, *Teletubbies*, *Tweenies*, *Lizzy McGuire* etc. met als doel deze multimediaal te exploiteren.

De afdeling Distributie van Telescreen houdt zich bezig met de internationale distributie van de in-house geproduceerde series. Daarnaast vertegenwoordigt de afdeling via zijn internationale netwerk ook andere productie- en distributiemaatschappijen in de Benelux en in andere Europese landen.

De afdeling Licensing houdt zich bezig met de commerciële exploitatie door merchandising (boeken, cd's, textiel, (non)food, en speelgoed) van de eigen series en van aangekochte exploitatierechten. De portfolio van Telescreen Licensing omvat onder andere de animatieseries *Lizzie McGuire*, *Bob de Bouwer*, *Teletubbies*, *Tweenies* en *The Lord of the Rings*, *Pokémon*, *Trivial Pursuit* en *Top of the Pops*. Een recente en belangrijke acquisitie van Telescreen Licensing is de overname van alle mediarechten voor de Egmont Imagination catalogus uit Denemarken (maart 2003).

c) *Palm Plus Events* heeft als kernactiviteit het organiseren en registreren van grootschalige evenementen, gekoppeld aan televisieprogramma's (*Fox Kids Planet Live*, *Legoworld*, *De Nacht van Oranje*, *Duckstad*).

Daarnaast initieert Palm Plus Events zelf concepten of werkt in opdracht aan het ontwikkelen van concepten.

4. Afzetmarkt

Palm Plus Productions en Palm Plus Events zijn vooral op de nationale markt actief. Palm Plus Productions werkt zowel voor de publieke omroepen (onder andere EO, VARA, TROS, NCRV, Human, AVRO, Wereldomroep) als voor de commerciële omroepen (onder andere SBS, NET5, RTL Z, Fox Kids). In Vlaanderen is de VRT een van de belangrijkste afnemers.

Telescreen is actief op nationale én internationale markten.

5. Internationale activiteiten

Palm Plus Multimedia produceert en verkoopt ook aan zenders buiten Nederland. Het bedrijf heeft de ambitie om tot nummer twee op de Europese markt uit te groeien voor de ontwikkeling, (co)productie en exploitatie van animatieseries.

6. Financiën

De omzet van Palm Plus Productions bedraagt ongeveer €2 mln., van Palm Plus Events ongeveer €2 mln. en van Telescreen ongeveer €15 mln. Aandeelhouders van Palm Plus Multimedia zijn Van Breugel Media B.V. en Jan Lancee.

Incidenteel doet het bedrijf een beroep op fondsen en subsidieregelingen.

7. Concurrentiestrategieën

Palm Plus Producties heeft zich gespecialiseerd in kwalitatief hoogwaardige, informatieve programma's. Het is daarmee in een relatief korte tijd tot een van de grote producenten van Nederland uitgegroeid. Het bedrijf richt zich ook op buitenlandse markten. Het heeft programma's gemaakt voor Vlaamse zenders (VRT). Met Telescreen wil het bedrijf nummer twee worden op de Europese animatiemarkt.

Factsheet Palm Plus Multimedia B.V.

Palm Plus Multimedia B.V.	
Adresgegevens	Mediapark, Decorcentrum Sumatralaan 45, 1217 GP Hilversum Postadres Postbus 588, 1200 AN Hilversum Tel. +31 (0)35 677 73 50/70 Fax. +31 (0)35 677 73 60/80 E-mail palmplus@palmplus.com W: www.palmplus.com/
Eigendomsstructuur	Aandeelhouders zijn Van Breugel Media B.V. en Jan Lancee.
Bestuursstructuur	CEO: Ruud van Breugel Raad van commissarissen (Bernard Al en Marco Vrijburg)
Deelnemingen	nb
Omzet	€ 25-30 mln. (in 2003)
Personeel	±32 in vaste dienst, daarnaast zo'n 70 freelancers en tijdelijke contracten
Activiteiten, markten, klanten	<ul style="list-style-type: none"> • Activiteiten: televisieprogramma's (o.a. documentaires, informatieve series, jeugdprogramma's, infotainment, docu-soaps, drama); (co)productie van animatie series; licensing; (character)merchandising; conceptontwikkeling; organiseren en registreren van grote live evenementen. • Markten <ol style="list-style-type: none"> 1. Palm Plus Producties en Events voornamelijk de interne (Nederlandse) markt, incidenteel daarbuiten (Vlaanderen, de Benelux); 2. Telescreen: de interne en internationale markt • Klanten: publieke en commerciële omroepen in binnen- en buitenland.
Vooruitzichten	Verder versterken van de positie op de nationale markt en internationalisering.

D. Eyeworks B.V.

1. Algemeen

Eyeworks is opgericht in 2001 door Reinout Oerlemans. Eyeworks, gesitueerd in Amsterdam, is sindsdien een snel groeiende, succesvolle, onafhankelijke producent van, met name entertainmentformats.

2. Organisatie

Eyeworks B.V. heeft een driekoppige directie die zich bezighoudt met de dagelijkse leiding en met het ontwikkelen van programmaformats. Alle drie waren voorheen werkzaam bij Endemol.

In 2004 heeft Eyeworks het Duitse StormyEyeworks GmbH en de Vlaamse Televisiefabriek van Paul Jambers overgenomen.

In Nederland er is een vaste kern van 30-35 werknemers, die kan groeien tot 80-90 mensen op momenten dat er geproduceerd wordt. In het buitenland werken nog eens zo'n 200 mensen (vaste en tijdelijke medewerkers).

3. Kernactiviteiten, producten en diensten

De kernactiviteit is het ontwikkelen van formats voor televisie en andere media. Het gaat dan om formats op de volgende gebieden: adventure games, entertainment, game shows, magazines/documentaires, real life series, retrotainment, specials, talkshows en test TV. Ook drama maakt nu deel uit van de portefeuille.

4. Afzetmarkt

Eyeworks is in enkele jaren sterk gegroeid en heeft onder haar afnemers zowel de publieke als de commerciële omroepen. Publieke omroepen voor wie Eyeworks programma's maakt zijn o.a. de KRO en BNN. Onder de commerciële zenders is met name RTL4 een belangrijke afnemer. De internationale afzetmarkt is groeiende.

5. Internationale activiteiten

Eyeworks heeft de laatste jaren hard gewerkt aan het opbouwen van een internationale afzetmarkt. Door de overname van Paul Jambers' Televisiefabriek is toetreding tot de Belgische markt mogelijk geworden. Een contract met de Vlaamse mediamaatschappij, de productiemaatschappij voor de Belgische commerciële zenders VTM, KANAALTWEE en JIMtv, voorziet in een zekere afname van een reeks succesvolle programma's voor de komende periode. De overname van StormyEyeworks GmbH per 1 januari 2004 (mede opgericht door RTL) opent de wegen naar de Duitse markt.

6. Financiën

Omzetgegevens zijn niet beschikbaar gesteld. De volgende percentages gelden voor de Nederlandse markt die ongeveer 45 procent van de totale omzet uitmaakt.

Publiek Omroep:	±50%
RTL/HMG:	±40%
SBS:	±10%

Concurrentiestrategieën

Eyeworks richt zich op de ontwikkeling van eigentijdse formats, vaak met een interactive, multimediale component. Gezien de recente activiteiten in het buitenland lijkt Eyeworks zich nu te richten op het vergroten van haar afzetmarkt door het overnemen van buitenlandse producenten.

Factsheet Eyeworks B.V.

Eyeworks B.V.	
Adresgegevens	Valschermkade 18 1059 CD Amsterdam 020 346 37 37
Eigendomsstructuur	B.V.
Bestuursstructuur	Een driekoppige directie, bestaande uit Ronald van Wechem (directeur), Reinout Oerlemans en Robert van de Boogaard
Deelnemingen	Sinds januari 2004 een dochtermaatschappij: Eyeworks Germany GmbH; 4 februari 2004 nam Eyeworks B.V. de Televisiefabriek van Paul Jambers over.
Omzet	Nb
Personeel	30-35 vaste medewerkers
Activiteiten, markten, klanten	Activiteiten: gemiddeld 30 producties, alle genres Markten: producties voor nichemarkt/commerciële en publieke omroep, Duitse televisie, Vlaamse televisie. Formats worden verkocht aan landen in de hele wereld, bijvoorbeeld aan Japan, Klanten: alle omroepen

E. 625 TV Producties BV

1. Algemeen

625 Tv Producties is opgericht in 1994 door Peter Adrichem en Jeroen van Baaren. Beide oprichters hebben daarvoor als programmamaker voor diverse omroepen gewerkt en vervolgens het bedrijf RTL4 Productions (later Holland Media House, nu Blue Circle) opgezet. In die periode zagen ze dat er een gat in de markt was voor de zogenaamde '25-minuten ENG-formules', dat wil zeggen serieprogramma's van 25 minuten, volgens een vast format en gedraaid op locatie met draagbare ENG-camera's. De tot dan toe belangrijkste producenten voor de commerciële omroepen, Endemol en Blue Circle waren vooral sterk in grote studioprogramma's en drama; relatief dure programmasoorten. De behoefte aan een ander type, goedkoper te produceren programma's hing samen met de groei van het aantal (commerciële) zenders en een advertentiemarkt die niet in hetzelfde tempo meegroeide.

In 2000 hebben beide directeurs samen met Jeroen Pauw een dochtermaatschappij opgericht onder de naam TVBV die programma's maakt voor de publieke omroepen.

625 TV Producties is een middelgrote televisieproductiemaatschappij, die in opdracht van zowel commerciële als publieke omroepen televisieprogramma's initieert, ontwikkelt en produceert. Inmiddels behoort het bedrijf tot de grootste 10 televisieproducenten van Nederland.

2. Organisatie

Sinds de oprichting is het bedrijf uitgegroeid tot een bedrijf met gemiddeld zo'n 60 medewerkers (in drukke periodes 80-85 medewerkers). Daarvan werkt 70 procent voor 625 Producties en 30 procent voor TVBV

3. Kernactiviteiten, producten en diensten

625 TV Producties produceert programma's voor publieke en commerciële omroepen. 625 TV Producties is met name sterk in gesponsorde programma's en infotainment-/consumentenprogramma's. Het bedrijf is jaarlijks bij gemiddeld 25 producties betrokken.

Bekende titels van 625 TV Producties zijn: *de Woonbrigade* (RTL4), *de Smaakpolitie* (SBS6), *Gevaar op de Weg* (RTL5), *Staatsloterij Magazine*, *De vrienden van Amstel* (Live), *50 manieren om je liefde kozen* en *Dayzers*.

Dochterbedrijf TVBV heeft voor BNN onder andere *Lijst 0* en *The World according to BNN* gemaakt en voor AKN/Nederland 2 *Goedemorgen Nederland*.

Het bedrijf doet alle postproductie in eigen huis en heeft daarvoor 12 montagesets in gebruik.

4. Afzetmarkt

Aandeel in de omzet:

Publieke omroepen: ±30%

Commerciële omroepen: ±70%

5. Internationale activiteiten

625 Producties kan gebruik maken van de stringers van Endemol Holding en op basis daarvan informatie over trends op buitenlandse markten bijhouden. Daarnaast kan het

formats claimen uit de formatbibliotheek van Endemol Worldwide en deze voor Nederlandse zenders produceren. Ook kan het eigen programmaformats afzetten in het buitenland via het internationale netwerk van Endemol Holding.

6. Financiën

Gemiddeld produceert het bedrijf (625 Producties en TVBV) 25 programma's per jaar. De omzet bedraagt ongeveer tussen de €10 en €15 mln.

7. Concurrentiestrategieën

- Specialisatie in 25-minuten ENG producties en opbouw van expertise in bepaalde typen programma's, bijvoorbeeld consumentenprogramma's als *De Smaakpolitie* en *De Woonbrigade*.
- 'Lean-and-mean', snel werkend bedrijf met platte organisatiestructuur. Er is geen strikte scheiding in taken tussen producenten en regisseurs. De directie denkt mee over programma's.
- Apart dochterbedrijf opgericht dat zich richt op publieke omroepen
- Belang van Endemol in het bedrijf maakt internationalisering mogelijk.

Factsheet 652 TV Producties

625 TV Producties	
Adresgegevens	Ambachtsmarkt 3 1355 EA Almere T: 036 547 2828 F: 036 547 2810 E: info@625tv.nl
Eigendomsstructuur	B.V., Beide directeuren hebben een aandeel in de B.V., Endemol Holding heeft een minderheidsaandeel.
Bestuursstructuur	De directie bestaat uit Peter Adrichem en Jeroen van Baaren
Deelnemingen	625 Producties BV heeft aandelen in dochterbedrijf TVBV. De overige aandelen TVBV zijn verdeeld over Jeroen Pauw en de directeuren van 625 Producties (Peter Adrichem en Jeroen van Baaren).
Omzet	€ 10 -15 mln.
Personeel	Gemiddeld 60, in drukke periodes 80-85
Activiteiten, markten, klanten	<ul style="list-style-type: none">• Activiteiten: audiovisuele producties voor televisie• Klanten: commerciële en publieke omroepen, adverteerders

F. Dirk-Jan Bijker Produkties

1. Algemeen

Dirk-Jan Bijker Produkties is onafhankelijk producent op de (inter-)nationale broadcastmarkt, op de zakelijke markt en in de videodistributie. Dirk-Jan Bijker Produkties werd opgericht in 1993 door omroepmedewerker Dirk-Jan Bijker. Deze trad in 1970 in dienst van de EO als regisseur/producer. Vanaf 1 januari 1979 was hij hoofd van de Dienst Evangelische en Jeugdprogramma's. Vijf jaar later begon hij als programmaleider radio en televisie. Dit deed hij tot 1993 toen hij zijn eigen productiemaatschappij begon: Dirk-Jan Bijker Produkties. Dirk-Jan Bijker overleed in 2001.

De missie van Dirk-Jan Bijker Produkties is visualiseren: 'Visualiseren is kunst. Bewegend beeld is dé manier om een boodschap te communiceren. Visualiseren is onze passie: communiceren van persoon tot persoon, van hart tot hart.'

1. Organisatie

De organisatie bestaat uit een Holding met daaronder drie onderdelen: Metropolis Media, Dirk-Jan Bijker Produkties en Dirk-Jan Bijker Facilitair. Metropolis houdt zich bezig met (het ontwikkelen van) dramaserie (Missie Warmoestraat, Doei), DJ Bijker Produkties richt zich met name op kinderprogramma's (Mir@kel) en DJ Bijker Facilitair beheert de montagesets en de camera's van de Holding. Daarnaast bestaat er een Britse afdeling, Opus Arte, die zich bezig houdt met klassieke muziek op DVD.

De Dirk-Jan Bijker Holding heeft in Nederland 7 mensen in vaste dienst. Afhankelijk van de producties vindt er inhuur van freelancers plaats.

2. Kernactiviteiten, producten en diensten

Kernactiviteit van Dirk-Jan Bijker Produkties is het maken van hoogstaande (zowel inhoudelijk als technisch) producties voor televisie, DVD, CD-rom en breedband internet. Bijker heeft zich gespecialiseerd in positief, inhoudelijke, mensgericht programma's voor volwassenen en kinderen. Verder richt Bijker zich op de ontwikkeling van educatieve concepten en klassieke muziekproducties.

De belangrijkste producten zijn¹⁹:

- Documentaires (voor televisie, DVD, CD-rom en video) met de nadruk op het vastleggen van gevoel en ervaring en dat communiceren met de kijkers.
- Programma's voor kinderen, waarbij het perspectief van de kinderen centraal staat. Veelal life televisieprogramma's met mogelijkheden voor interactie (via telefoon, email of chat) met de gasten in het programma, bijvoorbeeld het voor de EO geproduceerde programma Mir@kel.
- Muziekregistratie: registraties van concerten op HDTV en DVD in opdracht van de BBC, de BBC World Wide, de NCRV, Opus Arte Media Productions Ltd. en Joan Records.
- Multimediale concepten. Vaak, maar niet altijd, voor de zakelijke markt. Voorbeelden zijn www.en-verre.nl en www.eo.nl/mirakel
- Faciliteiten: alle producties worden in huis geproduceerd en afgewerkt. Het gaat dan om producties die via televisie, DVD, CD-rom en breedband internet worden afgeleverd. Ontwikkelingen op het gebied van interactieve

¹⁹ Voor het overlijden van Dirk-Jan Bijker ook talkshows.

media, multimediale conceptvormen en videoformaten worden op de voet gevolgd en toegepast door de facilitaire afdeling van het bedrijf (www.djbfacilitair.nl).

3. Afzetmarkt

Publieke omroepen en dan met name de EO, ook de NCRV en de zakelijke markt. Internationaal de BBC en BBC World Wide.

4. Internationale activiteiten

Het Britse Opus Arte, muziekregistratie.

5. Financiën

6. Concurrentiestrategieën

Specialisatie in (interactieve) kinderprogramma's. Het vergroten van de afzetmarkt door zich nu ook te gaan richten op de commerciële omroepen.

Factsheet Dirk-Jan Bijker Producties

Dirk-Jan Bijker Producties	
Adresgegevens	Vaartweg 163D 1217 SP HILVERSUM Telefoon 035 625 20 40 Fax 035 625 20 49
Eigendomsstructuur	100 procent eigendom Dirk – Jan Bijker Holding
Bestuursstructuur	Het management bestaat uit: Tonneke Bijker van Belzen - producent, eigenaar; Harro van Staverden - uitvoerend producent; en Michiel Bartels - manager faciliteiten.
Deelnemingen	Geen
Omzet	Nb
Personeel	7
Activiteiten, markten, klanten	<ul style="list-style-type: none">• Activiteiten: producties voor televisie, cd-rom, internet, dvd• Markten: televisiemarkt, zakelijke markt, muziekindustrie• Klanten: omroepen, zakelijke markt

G. Fatusch Productions B.V.

1. Algemeen

Fatusch Productions is in 1988 opgericht door Gulay Ohran die tot dan toe als zelfstandig regisseuse werkte. Het bedrijf maakt audiovisuele producties voor omroepen en andere organisaties. Het is gespecialiseerd in projecten met een maatschappelijk doel en onderwerpen op het terrein van migratie en multiculturaliteit.

2. Organisatie

Bij Fatusch Productions werken ongeveer 10 mensen (7 fte). Er zijn onder andere vaste medewerkers voor de financiële administratie, technische ondersteuning, projectcoördinatie, regie, scenarioschrijven, research en productie. Daarnaast wordt veel gewerkt met freelancers (o.a. regisseurs, cameramensen, geluidsmensen).

3. Kernactiviteiten, producten en diensten

Fatusch ontwikkelt plannen voor documentaires en andere televisieprogramma's. Het bedrijf werkt zowel in opdracht van omroepen als op eigen initiatief. Vaak ontwikkelt het zelf of in samenwerking met regisseurs een plan en zoekt daar dan de financiers bij (fondsen, ministeries, gemeenten, non-profitorganisaties). Voor de meeste producties komt het geld van meer dan één financier. Soms kunnen omroepen co-producen, maar vaak kopen ze het programma ook pas achteraf als 'aankoop' voor een vast bedrag (ongeveer €5000 voor programma van 50 minuten).

4. Afzetmarkt

Publieke omroepen en dan met name de IKON, RVU, NPS, Teleac/NOT en lokale omroepen.

5. Internationale activiteiten

Het bedrijf maakt af en toe producties voor Turkse opdrachtgevers en overweegt op termijn een vestiging in Turkije te openen.

6. Financiën

Gemiddeld is Fatusch met zo'n drie producties per jaar bezig. De omzet van het bedrijf bedraagt ongeveer 5 à 6 ton per jaar.

7. Concurrentiestrategieën

- specialisatie op terreinen waar het bedrijf expertise en goede netwerken heeft opgebouwd
- onderhouden van goede relaties met fondsen, subsidiegevers en omroepen
- verbreding van serieuze documentaires en educatieve programma's naar 'lichtere' informatieve formats

Factsheet Fatusch Productions B.V.

Fatusch Productions B.V.	
Adresgegevens	Boven Vredenburg 63 3511 CW Utrecht T: 030 271 9977 F: 030 271 8110 www.fatusch.nl info@fatusch.nl
Eigendomsstructuur	B.V.
Bestuursstructuur	Het management bestaat uit: Gulay Ohran (directrice) en Jacqueline Persson (adjunct-directrice)
Deelnemingen	Geen
Omzet	± € 0.5-0.6 mln
Personeel	7 fte
Activiteiten, markten, klanten	<ul style="list-style-type: none">• Activiteiten: audiovisuele producties voor televisie• Klanten: publieke omroepen

H. Lijst Geïnterviewden

<i>Brancheverenigingen</i>	
OTP	Dhr. A. Overste, voorzitter
SKOP	Dhr. H. Quatfass, secretaris en Dhr. F. van Reemst, bestuurslid
<i>Televisieproducenten</i>	
Endemol	Dhr. P. Th. de Man, directeur
IdtV	Dhr. F. De Jonge, directeur (CEO)
Eyeworks	Dhr. R. van Wechem, directeur
Palmplus Multimedia	Dhr. R. van Breugel, directeur
Bijker	Dhr. H. van Staverden, executive producer
Fatusch	Mevr. J. Persson, adjunct-directrice
625 Producties BV	Dhr. P. Adrichem, directeur
<i>Omroepmedewerkers</i>	
AVRO	Mevr. Pauw, hoofd drama en voorzitter werkgroep drama Publieke Omroep
Human	Dhr. B. Janssens, hoofd documentaire en voorzitter werkgroep documentaire Publieke omroep
KRO	Dhr. S. Warnik, hoofd entertainment KRO
RTL/HMG	Dhr. L. van der Goot, directeur televisie RTL/HMG

I. Toelichting op bronnen uit hoofdstuk twee

LISA is een vestigingenregister met gegevens over alle vestigingen in Nederland waar betaald werk wordt verricht. Een *vestiging* conform de LISA-definitie moet aan drie criteria voldoen om opgenomen te worden in het register:

- er is sprake van een adres (straat of postbusnummer, postcode, plaatsnaam) met een permanent karakter;
- er wordt op of vanuit dit adres een economische activiteit of zelfstandig (vrij) beroep uitgeoefend en
- er wordt op of vanuit dit adres door minimaal één persoon betaalde arbeid verricht.

Een *werkzaam persoon* is iemand die betaalde activiteiten verricht op of vanuit een vestiging. Hieronder vallen dus meewerkende eigenaren (directie, bedrijfshoofden) en meewerkende gezinsleden, zelfstandige beroepsbeoefenaars en werknemers. Freelancers en zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers) worden binnen LISA beschouwd als zelfstandige vestigingen. Gedetacheerden en personen die via een uitleenbedrijf werkzaam zijn, worden geteld bij het bedrijf waar ze op de loonlijst staan. In de meeste gevallen is dat bij de uitlenende organisatie.²⁰ Omdat LISA per vestiging registreert wie er werkzaam is, en een werkzaam persoon bij meerdere vestigingen werkzaam kan zijn, geven de cijfers feitelijk inzicht in het totaal aantal bezette arbeidsplaatsen.

Op basis van LISA kan per bedrijfstak het aantal werkzame personen in beeld worden gebracht. Voor een indeling naar bedrijfstak gebruikt LISA de Standaard Bedrijfsindeling van het CBS (SBI 1993).

Voor dit onderzoek zijn relevant de codes 92202 (producenten van radio- en televisieprogramma's) en 92203 (ondersteunende activiteiten voor radio en televisie).

Code	omschrijving
92	Cultuur, sport en recreatie
921	Activiteiten op het gebied van film en video (geen televisiefilms)
922	Radio en televisie
92201	Omroeporganisaties
92202	Productie van radio- en televisieprogramma's
92203	Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie
923	Overig amusement en kunst
924	Pers- en nieuwsbureaus; journalisten
925	Culturele uitleencentra, openbare archieven, musea, dieren- en plantentuinen; natuurbehoud
926	Sport
927	Overige recreatie

NB: 92201, 92202 en 92203 tellen op tot 922, 921 t/m 927 tellen op tot 92.

²⁰ In de meeste gevallen worden werkzame personen geteld op het adres waar ze ook daadwerkelijk werkzaam zijn. Soms echter, worden ze geregistreerd bij de vestiging van waaruit ze worden uitgezonden en niet op de plek waar ze feitelijk werken. Bekende voorbeelden zijn schoonmaakpersoneel en IT'ers. Uitzendkrachten staan op de loonlijst bij uitzendbureaus, maar worden door LISA geteld bij de inlenende bedrijven waar ze feitelijk werken. Ze worden niet als aparte categorie opgenomen, maar gerekend tot de sector van het betreffende bedrijf.

Voor een indicatie van het aantal bedrijven (het gaat hier dus om het aantal bedrijven, niet het aantal werkzame personen) zijn naast de LISA-gegevens tevens gegevens van het CBS geraadpleegd.

Het CBS geeft aantallen bedrijven voor de bedrijfstakken 99201 t/m 99203, voor de jaren 1993-2002 (afgerond op veelvoud van 5), uitgesplitst naar grootteklassen (uitgedrukt in aantallen werknemers). Een 'bedrijf' volgens het CBS is iets anders dan een 'vestiging' volgens LISA. Het CBS gebruikt het Algemeen Bedrijfsregister (ABR) als steekproefkader voor diverse bedrijvenenquêtes van het CBS. De statistieken van het CBS geven informatie over aantallen en kenmerken van economische eenheden (bedrijven). De relatie met vestigingen, en daarmee de geografische dimensie, is daardoor minder sterk ontwikkeld.²¹ Enkele belangrijke verschillen met LISA zijn:

- Het ABR hanteert een ondergrens van 15 gewerkte uren per week voor het definiëren van een bedrijf, terwijl LISA geen ondergrens hanteert. Marginale activiteiten komen dus bij het CBS niet voor, maar bij LISA wel;
- De opname van vrije beroepen vindt slechts beperkt plaats bij het CBS, maar in principe wel volledig bij LISA;
- Niet-officiële bedrijven (het grijze of zwarte circuit) komen voor een deel wel voor in LISA, maar niet in het ABR.

De vergelijkbaarheidsproblemen tussen LISA en ABR zijn relatief het grootst in de sectoren landbouw & visserij, financiële instellingen en cultuur & recreatie. De laatste sector, waartoe ook de radio- en televisiesector behoort, kent veel minder bedrijven in het ABR dan vestigingen in LISA. Daarom wordt in dit onderzoek gekozen voor het aantal vestigingen volgens LISA. Van het CBS wordt overgenomen de onderverdeling naar grootteklassen (uitgedrukt in aantallen werknemers). Deze procentuele verdeling geeft een indicatie van de relatieve aanwezigheid van grote bedrijven in de sector.²²

Uit de Enquête Werkgelegenheid en Lonen (EWL) van het CBS volgen tellingen van het aantal banen van werknemers naar gedetailleerd sectorniveau. Zo heeft het CBS voor dit onderzoek cijfers beschikbaar gesteld over het aantal banen van werknemers in de sectoren 99201, 92202 en 92203 (afgerond op honderdtallen) voor de jaren 1995-2002. Echter, omdat het hier enkel om werknemers gaat, en omdat de geënquêteerde bedrijven uit het ABR komen, achten wij de CBS cijfers niet van nut voor dit onderzoek.

Een laatste mogelijke bron van het CBS betreft de Enquête Beroepsbevolking (EBB). De Standaard Beroepenclassificatie van het CBS (SBC 1992) is gebaseerd op opleidingsniveaus. Binnen de opleidingsniveaus worden vervolgens verschillende soorten beroepen onderscheiden, maar daaruit kan niet exact worden afgelezen in welke sector deze mensen werkzaam zijn. In sommige gevallen is de relatie tussen beroep en sector eenduidig (bijvoorbeeld 'hulparbeider tuinbouw'). Maar in veel gevallen is de relatie niet eenduidig, en dat geldt zeker voor de sector waar dit onderzoek zich op richt. Beroepen die aansluiten bij de AV-sector zijn moeilijk af te zonderen. Zo zitten bijvoorbeeld scenarioschrijvers in één beroepsgroep samen met auteurs, tolken en

²¹ Zie L. van Wissen, 'Het LISA, VVK Handelsregister en CBS Bedrijvenregister met elkaar vergeleken', Rijksuniversiteit Groningen, juni 2003.

²² Ook van het Economisch Instituut voor het Midden- en kleinbedrijf (EIM) zijn cijfers opgevraagd. Omdat de database van het EIM (BLISS) zich echter baseert op het aantal bedrijven volgens het CBS blijven deze cijfers buiten beschouwing.

vertalers. En acteurs worden samengenomen met cabaretiers, variété-artiesten en zangers, terwijl cameramensen in één groep zitten met fotografen en fotolaboranten. De beroepenclassificatie van het CBS maakt het gebruik van cijfers per beroepsgroep voor dit onderzoek dan ook niet mogelijk (nog afgezien van het feit dat de databeschikbaarheid zeer beperkt is).