



Project van de grote aantallen

Publieke omroep moet belangrijke rol bij digitale innovatie houden

De publieke omroep is één van de belangrijkste motoren van de digitale creatieve industrie. Dat is ook de reden dat dertig bedrijven en organisaties uit deze sector onlangs in een open brief aan het nieuwe kabinet erop hebben aangedrongen de digitalisering te stimuleren. Er is de afgelopen jaren genoeg bezuinigd. Als de overheid de creatieve industrie plaatst in het rijtje topsectoren, dan moet je de publieke omroep daartoe in staat stellen en opdracht geven, zin vinden de gebundelde partijen.

In de brief, gericht aan de informateur, werden zeventien stimuleringsmaatregelen genoemd op het gebied van economie, innovatie, talent en passende wet- en regelgeving. Uiteraard werd deze brief ook ondersteund door de gemeente Hilversum. Dat heeft

natuurlijk alles te maken met de enorme kansen die de digitale creatieve sector, met daarin de publieke omroep, heeft.

REACTIES ONDERNEMERS

Voor de Mediastad van Nederland is het belangrijk dat er geen verdere bezuinigingen worden doorgevoerd op de mediabegroting voor de publieke omroep, die lang een voortrekkersrol vervulde bij digitale ontwikkelingen, ook op cultureel en maatschappelijk gebied. Drie ondernemers - én ondertekenaars van de brief - onderschrijven deze stelling en leggen uit waarom. Dat zijn Marc Veuger van Angry Bytes, René Delwel van United en Bart Robben van Elastique. Drie creatieve en facilitaire bedrijven die goede zaken doen met het publiek bestel en de commerciële omroepen.

NPO HAD ALTIJD VOORTREKKERSROL

Marc Veuger, medeoprichter van Angry Bytes, onderschrijft deze conclusie. Veuger: "We hebben ons bedrijf in 2000 opgericht als online bureau voor de publieke én commerciële omroepen. Wij bouwen de krachtige systemen achter websites en apps van onder andere BNN-VARA, NTR, SBS Broadcasting, Talpa Radio, NH Media en AT 5. Daarnaast zijn we groot in online systemen waarmee massale live interactie mogelijk wordt. Dit wordt onder andere gebruikt voor tweede schermen, die steeds vaker worden ingezet bij lineaire tv-programma's. De NPO was in 2002 één van de eerste zenders met uitzending gemist. De publieke omroep is altijd heel innovatief geweest op internet. Maar mede door de Haagse wetgeving en het Commissariaat van de Media wordt het steeds moeilijker deze voortrekkersrol vast te houden."

ONLINE BEPERKINGEN

De publieke omroep krijgt niet alleen minder geld, maar moet zich ook beperken in wat ze online mogen doen. Veuger vervolgt: "Er wordt anno 2017 vooral geconcentreerd op de lineaire kanalen, terwijl de kijkers naar deze zenders steeds ouder worden." Veuger weet uit onderzoek dat sinds 2010 het aantal 50-plussers dat naar NPO 1 kijkt gestegen is van 64 naar 72,8 procent. "Het scherm in de woonkamer verdwijnt niet, maar in de toekomst wordt vooral lineair gekeken door senioren. Dat betekent dat er voor de jongere doelgroepen geïnvesteerd moet worden in toevoeging van directe interactie waarmee een dialoog met de kijker ontstaat. Uit onderzoek blijkt ook dat 51 procent van de kijkers tussen de 13 en 19 jaar meekijkt én meespeelt op het tweede scherm als er een lineaire uitzending is, zoals bijvoorbeeld de 2016 Test of de Nationale Wetenschapsquiz." Veuger weet dat de publieke omroep altijd een voorbeeld is geweest voor de commerciële omroepen. Maar ook Europees lopen we in Nederland voorop. Bezuinigingen en met name wetgeving zetten nu een rem op de investeringen in innovatie en creatie. "Niet verstandig", vindt Veuger.

ONT-NIEUWZEN MAATSCHAPPIJ

René Delwel, CEO van United, is net als Veuger ook ondertekenaar van genoemde brief én hij leverde een inhoudelijke bijdrage. United is een fullservice organisatie op het gebied van broadcastingfaci-

**De digitale creatieve industrie**

De digitale creatieve industrie bestaat uit de media- en entertainmentindustrie en de communicatiesector en omvat traditionele mediabedrijven, producenten, uitgevers en facilitaire bedrijven, creatieve medi makers, communicatie- en reclamebureaus, media-bureaus, digital agencies, gamebedrijven, muziek-, entertainment- en eventsector, culturele ondernemers en instellingen en een breed scala aan digital developers. In totaal gaat het om 155.000 banen in Nederland waarvan 12.000 mensen werkzaam zijn in de Mediastad. In de Media Valley zijn er de afgelopen tien jaar 30.000 banen bijgekomen met Amsterdam als grootste groeier.

liteiten. Delwel: "Wij leveren innovatieve, technische en creatieve oplossingen aan de publieke én commerciële omroepen. Van RTL Late Night tot Tijd voor Max en de Rolling Stones op Cuba. Maar ook de Olympische Spelen en dagelijkse programma's zoals het Journaal. Investeren in de publieke omroep is nu juist belangrijk. Zeker na al die jaren van bezuinigen." Delwel legt uit waarom: "We hebben te maken met het ont-nieuwzen van de maatschappij. Mensen lezen weinig kranten en wat ze aan nieuws binnenkrijgen is steeds vaker content van Google of Facebook. Regionale kranten verdwijnen, zodat de lokale politiek niet meer gevolgd wordt. En het is bekend dat we op social media alleen berichten zien waar we het al mee eens zijn (filter bubble). En daar worden we niet echt wijzer van."

ONAFHANKELIJKE CONTENT

Delwel benadrukt dat er voor het maken van onafhankelijke content, van achter-

grondnieuws, geld nodig is. En dan past het niet dat de overheid een terugtrekkende beweging maakt bij het investeren in de publieke omroep. "Investeren in de publieke omroep maken de sector en daarmee ook de commerciële omroepen sterker. En vergeet niet dat er achter het hele bestel een netwerk hangt van productie- en facilitaire bedrijven die ook door de bezuinigingen geraakt worden." Delwel concludeert dat er weliswaar minder televisie wordt gekeken, maar dat programma's met sterke content, zoals Boer zoekt Vrouw en Wie is de Mol, nog steeds miljoenen kijkers trekken. Net als een interview met de koning. "Ik verwacht veel van het nieuwe kabinet, als dat er komt natuurlijk in deze samenstelling. D66 en GroenLinks hebben cultuur hoog in het vaandel en het CDA vindt het belangrijk dat de publieke omroep ook programmeert voor kleinere doelgroepen. Een Amerikaan zei eens tegen mij 'we zijn dik geworden omdat calorieën goedkoop werden, nu worden we

Nieuw in onze wagen!

Decklink Quad2 PC & CasparCG

*Tot 4 x Fill & Key, animated titles, graphics,
stingers, logo's, playout, recording
8 x HD-SDI inputs-outputs op Quad2
Adobe CC*



DUTCHMULTICOM

*4 x Grass Valley LDX80 camera's
For-A HVS2000 24 in 16 out HD-SDI
For-A HVS2240 2 ME Switcher 8 x key 4 x flexkey
Matrix 40 x 40
4 x SSD recording Prores / DNX
Yamaha TF3 2 x TIO-16 stagebox
RTS Intercom systeem
Radiocom wireless intercom*

Compact High End Outside Broadcast Van - ENG Crews - KA Uplink



www.dutchmulticom.nl



DutchMulticom



info@dutchmulticom.nl



+31 6 247 297 28



dom omdat het nieuws goedkoop wordt'. Een beetje visie en beleid zou het nieuwe kabinet niet misstaan."

HOEZO TOPSECTOR?

Bart Robben, directeur van Elastique en ook ondertekenaar van de brief aan de informateur, levert diensten aan vooral de media- en broadcastingindustrie. Robben: "We werken voor de publieke omroep en verlengen de lineaire televisie-ervaring naar web en mobiel. Ons team bestaat uit digitale designers, designers web- en mobile developers. De belangrijkste reden dat ik de brief heb ondertekend is dat zo'n vier jaar geleden de regering de creatieve sector als topsector betitelde, maar daar geen investering bij bijvoorbeeld de publieke omroep tegenover stelde. Integendeel, we hebben een periode van forse bezuinigingen achter de rug. Dat is in tegenspraak met elkaar. Ik zeg juist: 'practice what you preach!'"

AFSCHAFFING MEDIAFONDS

Robben vindt de afschaffing van het Mediafonds, die inmiddels heeft plaatsgevonden, ook geen slimme zet. "Bij het fonds konden creatieve makers subsidie aanvragen. Dat moeten ze nu bij de NPO doen. Eigenlijk is het kind met het badwater weggegooid. De NPO heeft een andere

structuur dan het Mediafonds. De NPO beperkt zich vooral tot de kerntaken. Ook omdat er minder budget is voor innovatie, vanwege genoemde bezuinigingen. Drie jaar geleden was er nog geld voor innovatieve projecten, zoals de applicatie die Elastique voor het programma Feuten heeft gemaakt. Via de app konden mensen de uitzending al mobiel kijken voordat deze op de televisie was uitgezonden. Ze konden lid worden van een groep, zich digitaal laten ontgroenen, werden onderdeel van het verhaal en kregen 'de macht over de wereld'. Inmiddels mogen uitzendingen alleen op de NPO site worden bekeken als uitzending gemist. DWDD mag bijvoorbeeld in principe een uitzending niet op de eigen website laten zien. Dat is een beleidsbepaling die in 2015 is ingevoerd."

WERK AAN DE WINKEL

Er is dus werk aan de winkel voor het nieuwe kabinet. Als de publieke omroep de eigen broek moet ophouden dan moet je ze niet op voorhand al uitkleden. Robben: "Als de publieke omroep zelf geld moet genereren, waar demissionair staatssecretaris Sander Dekker een groot voorstander van is, dan moet er ook een mogelijkheid zijn eigen inkomsten te genereren. Toen omroep MAX het Engelse format Heel Holland Bakt aankocht,

namen ze afstand van de merchandising, omdat ze daar als publieke omroep niets mee konden. Ahold kocht vervolgens die rechten en vulde de schappen in de supermarkt met Heel Holland Bakt artikelen. Vervolgens werd Jan Slagter op de vingers getikt. Hij kreeg een boete van het Commissariaat van de Media. Hij had zich moeten verweren – of een boze brief moeten schrijven – tegen Ahold."

TROTS OP PUBLIEKE BESTEL

Robben vindt dat Nederland trots moet zijn op het publieke pluriforme bestel. "Als we niet in dit bestel investeren dan krijgen figuren als Wilders geen tegengeluid meer. Dan worden mensen dom gehouden. Dan krijgen we één of twee figuren die de massamedia in handen hebben. Dan ligt de focus uitsluitend nog op kwantiteit en niet op kwaliteit." Tot slot benadrukt Robben dat de creatieve sector een belangrijk exportproduct kan worden. Hij doet dan ook op de wereldwijde verkoop van formats, websites en apps. "In vergelijking met de landbouw met alle subsidies, gaat onze creatieve digitale sector veel verder dan tomaten, aardappelen en graan. In vergelijking met de andere topsectoren gaat de creatieve sector sowieso veel verder. Het is veel breder en dynamischer."