

Duurzame financieringsmodellen voor Vlaamse televisiefictie

**Een onderzoek in opdracht van het Kabinet Media en het Departement Cultuur,
Jeugd, Sport en Media**

2 juni 2014

Promotor

Prof. dr. Pieter Ballon en Prof. dr. Jan Loisen

Researchers

Tim Raats

Tom Evens

Olivier Braet

Sanne Ruelens

Ilse Schooneknaep

Inhoudsopgave

Administratie	6
Managementsamenvatting.....	8
Verklarende begrippenlijst	12
0. Inleiding	13
0.1. Context en aanleiding.....	13
0.2. Doelstellingen en afbakening van het onderzoek	14
0.3. Onderzoekopzet.....	15
0.3. Onderzoeksteam	19
0.4. Structuur van het rapport.....	20
1. Het huidige ecosysteem voor televisiefictie en analyse van financieringsstromen en inkomsten	21
1.1. Inleiding.....	21
1.2. Van waardeketen naar ecosysteem voor televisiefictie	21
1.3. Karakteristieken en drempels voor fictiefinanciering in Vlaanderen televisiefictie	24
1.4. Typering van financiering en inkomstenstromen voor televisiefictie	27
1.4.1. Financieringsbronnen voor tv-fictie	28
1.4.2. Inkomstenstromen en windows voor tv-fictie	34
1.5. Aandeel en omvang van televisiefictie in Vlaanderen.....	38
1.6. Belang van financieringsstromen voor televisiefictie	46
1.6.1. Gemiddelde budgetten van fictiereeksen	47
1.6.2. Omroepfinanciering.....	48
1.6.3. Tax Shelter-financiering.....	49
1.6.4. Product Placement	51
1.6.5. Bijdragen van steden en regio's	51
1.6.6. Totaalverdeling financieringsstromen.....	52
1.6.7. Screen Flanders	54
1.6.8. Overige publieke financiering.....	54
1.6.9. Mediafonds-financiering	54
2. Nationale en internationale trends en de impact op het ecosysteem voor tv-fictie.....	61
2.1 Omgevingsanalyse: Ontwikkelingen die een impact hebben op televisiefictie.....	61
2.1.1. Nieuwe vormen van televisiekijken.....	61
2.1.2. Verschuivingen van financieringsbronnen	63
2.1.3. Proliferatie van on-demand distributiemogelijkheden	65
2.1.4. Hybridisering van rollen tussen producenten, omroepen en distributeurs	72
2.2. Impact van tendensen op de financiering van Vlaamse televisiefictie.....	73
2.2.1. Grootschalige fragmentatie van financieringsbronnen.....	74
2.2.2. Gebrekkige marges en continuïteit voor producenten	76

2.2.3. Grotere lokale footprint van mondiale platformen.....	77
2.2.4. Grotere afhankelijkheid van volatiele overheidsinvesteringen.....	78
2.2.5. Onzekere inkomstenbronnen uit nieuwe windows.....	79
2.2.6. Nieuwe openingen voor export en schaalvergroting	81
2.3. Scenarioanalyse: verwachte impact van tendensen op bestaande financierings- en inkomstenstromen.....	84
 3. Beleidsaanbevelingen voor een duurzaam ecosysteem voor Vlaamse televisiefictie.....	90
3.1. Aanbevelingen voor de Vlaamse overheid	92
3.2. Aanbevelingen voor de audiovisuele sector.....	97
 4. Bibliografie.....	101
 5. Bijlagen	104

Lijst met figuren:

- Figuur 1: Waardenetwerk voor tv-productie in Vlaanderen
- Figuur 2: Schematisch overzicht Tax Shelter
- Figuur 3: Overzicht windows/inkomstenstromen televisiefictie
- Figuur 4: Populariteit lokale content en fictiereeksen
- Figuur 5: Evolutie kijkcijfers langlopende reeksen
- Figuur 6: Totaal aantal fictiereeksen per jaar
- Figuur 7: Totaal aantal fictiereeksen per zender
- Figuur 8: Verdeling Vlaamse fictie per jaar, per zender
- Figuur 9: Totaal aantal fictiereeksen per indeling naar genre
- Figuur 10: Evolutie dramareeksen per mediagroep
- Figuur 11: Verdeling fictie per genre per omroep
- Figuur 12: Totaal aantal fictiereeksen per type (origineel/vervolgreks)
- Figuur 13: Verdeling originele en vervolgreksen per zender
- Figuur 14: Verdeling originele en seriële fictie langer dan 35min per omroep
- Figuur 15: Verdeling interne/externe bestellingen voor fictie
- Figuur 16: Evolutie interne/externe bestellingen voor fictie
- Figuur 17: Verdeling productie van fictie per productiehuis
- Figuur 18: Verdeling productie van drama per productiehuis
- Figuur 19: Evolutie gemiddelde omroepfinanciering
- Figuur 20: Evolutie gemiddelde Tax Shelter (in %)
- Figuur 21: Evolutie gemiddelde Tax shelter (in euro's)
- Figuur 22: Gemiddelde bijdragen citymarketing (in %)
- Figuur 23: Verdeling financiering voor reeksen met Mediafonds-steun
- Figuur 24: Verdeling financiering voor reeksen zonder Mediafonds-steun
- Figuur 25: Verhouding aantal projecten en premies (2011-2013)
- Figuur 26: Verdeling toegekende steun per type (in %)
- Figuur 27: Verdeling toegekende steun per omroep 2011-2013 (in euro's)
- Figuur 28: Toegekende steun volgens samenwerking per omroep
- Figuur 29: Aantal keer toegekende steun 2011-2013 (in %)
- Figuur 30: Totaalbedragen toegekende steun per productiehuis 2011-2013
- Figuur 31: Uitgesteld kijken in Vlaanderen
- Figuur 32: Evolutie Belgische reclamemarkt
- Figuur 33: Aandeel inkomsten uit advertenties voor online tv-content
- Figuur 34: Belgische videomarkt (in € miljoen)
- Figuur 35: Aantal on-demand audiovisuele diensten in Europa per type
- Figuur 36: Inkomsten on-demand in de VS (in miljoen euro)
- Figuur 37: Online video streams en downloads
- Figuur 38: Groei online videowebsites in unieke bezoekers (2012 vs. 2013)
- Figuur 39: Aanwezigheid Amerikaanse OTT platformen in EU
- Figuur 40: Groei unieke bezoekers naar film en online videowebsites in Scandinavië
- Figuur 41: Wijzigende omgeving voor televisiefictie
- Figuur 42: Contextuele variabelen van toepassing voor scenariovoorspellingen

Lijst met tabellen

- Tabel 1: Voorbeelden city- en regiomarketing
- Tabel 2: Voorbeelden dvd-release Vlaamse reeksen
- Tabel 3: Evolutie gemiddelde budget
- Tabel 4: Evolutie gemiddelde omroepfinanciering
- Tabel 5: Evolutie gemiddelde Tax Shelter
- Tabel 6: Overzicht toegekende steun Screen Flanders
- Tabel 7: Verdeling toegekende steun naar type steun
- Tabel 8: Aantal keer toegekende steun per productiehuis 2011-2013
- Tabel 9: Evolutie van consumentenbestedingen in digitale video en tv VOD in Europa (2006-2011)

Administratie

Onderneming

iMinds vzw
Zuiderpoort Office Park
Gaston Crommenlaan 8 (box 102) B-9050
Gent-Ledeberg
T +32 9 331 48 00 F +32 9 331 48 05
info@iMinds.be
BE 0866 386 380

Research coördinator

Naam en Functie	Wim Cloots Research Manager SMIT
Adres	Pleinlaan 9, 1050 Brussel
Tel.	+32 2 629 16 28
E-mail	wcloots@vub.ac.be

Projectteam

Promotors

Naam en Functie	Prof. Dr. Pieter Ballon Senior Researcher SMIT/ Unit Leader
Tel.	+32 629 16 65
E-mail	pballon@vub.ac.be

Naam en Functie	Prof. Dr. Jan Loisen Senior Researcher SMIT
Tel.	+32 6291615
E-mail	jan.loisen@vub.ac.be

Researchers

Naam en Functie	Dr. Tim Raats (contactpersoon onderzoek) Senior researcher SMIT
Tel.	+32 476 518 796
E-mail	traats@vub.ac.be

Naam en Functie	Dr. Tom Evens Senior researcher MICT
Tel.	+32 479 494 179
E-mail	tom.evens@ugent.be

Naam en Functie	Olivier Braet Senior researcher SMIT
Tel.	+32 487 177 152
E-mail	olivier.braet@vub.ac.be
Naam en Functie	Sanne Ruelens Researcher SMIT
Tel.	+32 2 629 16 13
E-mail	Sanne.Ruelens@vub.ac.be
Naam en Functie	Ilse Schooneknaep Researcher SMIT
Tel.	+32 498 65 51 07
E-mail	Ilse.Schooneknaep@vub.ac.be

Citeren als: Raats, T., Evens, T., Braet, O., Ruelens, S., Schooneknaep, I., Ballon, P. & J. Loisen (2014). Duurzame financieringsmodellen voor Vlaamse televisiefictie. Onderzoek in opdracht van het Kabinet Media en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Brussel en Gent: iMinds-SMIT-MICT, 2 juni 2014.

Managementsamenvatting

Doelstellingen

Het ecosysteem van de Vlaamse televisiefictie kende de afgelopen jaren een sterke groei, mede als gevolg van een stimulerend overheidsbeleid. Fictieproducties nemen een belangrijke plaats in de Vlaamse audiovisuele industrie in, en kennen een grote toegevoegde waarde, zowel in culturele (diversiteit, creativiteit en lokale identiteit) als economische (omzet, tewerkstelling en menselijk kapitaal) zin. Zowel de publieke als private omroepen zetten sterk in op lokale fictie in de hevige kijkcijferstrijd. Toch worden vragen gesteld bij de duurzaamheid van de sector.

Omdat dit ecosysteem onderhevig is aan grote veranderingen die een fundamentele impact kunnen uitoefenen op de financiering, productie en exploitatie van Vlaamse televisiefictie (zowel nationaal als internationaal), werd in opdracht van het kabinet Media en het departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse Overheid onderzocht hoe dit ecosysteem tot een duurzaam model kan worden uitgebouwd. Dit onderzoek heeft tot doel:

- (a) de complexiteit van het veranderende ecosysteem voor Vlaamse televisiefictiereeksen in kaart te brengen, en in het bijzonder de financierings- en inkomstenstromen van televisiefictie;
- (b) de impact van een reeks belangrijke nationale en internationale tendensen op de financiering en exploitatie van tv-fictie te analyseren;
- (c) op basis van de gewenste en verwachte ontwikkelingen een reeks beleidsaanbevelingen te formuleren die de duurzaamheid van tv-fictie in Vlaanderen kunnen bestendigen.

Onderzoeksfases

Het onderzoek omvat drie belangrijke onderzoeksfases. In een eerste fase werd de complexiteit van het veranderende ecosysteem voor de productie, financiering en exploitatie van Vlaamse televisiefictie blootgelegd. Hierbij werd het relatieve belang van de verschillende financierings- en inkomstenbronnen in kaart gebracht. Uit de analyses blijkt het belang van de publieke middelen in de sector, met de Tax Shelter en het Mediafonds als katalysator. Bovendien blijkt uit de cijfers dat de financiering van grote producties niet langer wordt gedekt door de advertentie-inkomsten van de omroepen. Daardoor daalt de omroepfinanciering per productie (van 77% in 2009 naar 62% in 2013), al is het totaal volume door de omroepen geïnvesteerd in fictie wel toegenomen.

Ten tweede werd de impact van een reeks belangrijke nationale en internationale tendensen op de financiering en exploitatie van Vlaamse televisiefictieseries van naderbij bekeken. De fragmentatie van het publiek en de verwachte groei van niet-lineaire kijkvormen zet mogelijks een neerwaartse druk op de reclame-inkomsten en

de mogelijkheden van televisieomroepen om te investeren in fictiereeksen. Het belang van originele producties voor traditionele distributeurs en *over-the-top* (OTT)-spelers leidt mogelijks tot een nieuwe dynamiek in de financiering en exploitatie van audiovisuele producties. Het blijft evenwel afwachten of nieuwe financieringsbronnen en inkomstenstromen het eroderen van andere middelen zal compenseren.

Op basis van de bevindingen werd een reeks aanbevelingen opgesteld, die op basis van de verwachtingen van de verschillende stakeholders, de duurzaamheid van de financiering, productie en exploitatie van Vlaamse fictie kunnen bestendigen. Daarbij hadden we oog voor de brede mix van steunmaatregelen die de Vlaamse Overheid tot haar beschikking heeft, alsook de commerciële strategieën die de verschillende industriële stakeholders uitstippelen om groei en succes te bewerkstelligen. Het doel is een ecosysteemmodel te realiseren waarbij participatie voor alle partijen een win-winsituatie vormt. Wederzijdse samenwerking en een evenwichtige rolverdeling leidt tot een maximale duurzaamheid van de totale sector.

Krachtlijnen

Omroepfinanciering wordt niet langer gedekt door de reclame-inkomsten en overige exploitatie-inkomsten uit de verschillende *windows*. De dalende reclame-inkomsten wijzen op een verminderende effectiviteit van televisiereclame die hoofdzakelijk het gevolg is door veranderend kijkgedrag en meer specifiek uitgesteld kijken. Dergelijke problematische verhouding tussen de financiering en inkomsten van fictieprojecten heeft een fundamentele impact op de toekomstige financieringsmodellen. Dalende investeringen van de omroepen vergroten de noodzaak aan (a) een verankering van de overheidsstimulering via de Tax Shelter of het Mediafonds, of (b) een verhoogde participatie van andere stakeholders zoals kabeldistributeurs of OTT-spelers. Dit kan mogelijks leiden tot een grotere fragmentatie van de financieringsbronnen en een complexe rechtenverdeling die een belangenconflict tussen de verschillende spelers inhoudt.

De dalende investeringen van de omroepen mogen dan wel gecompenseerd worden door een verhoogde participatie van andere stakeholders, de omroepen spelen een essentiële rol in het financieren en populariseren van Vlaamse televisiefictieseries, in die zin dat een fictieproject zonder substantiële inbreng van de omroepen nauwelijks te financieren is. De populariteit van Vlaamse fictieseries is in hoofdzaak te danken aan het *free-to-air*-model: de mogelijkheid een breed publiek te bereiken is de essentie van de valorisatie van fictieprojecten. Vanuit die optiek is de economische waarde van de andere *windows* sterk afhankelijk van het succes van de originele run van de serie. De redenering dat een duurzaam ecosysteem voor de financiering van fictie mogelijk is binnen een betaaltelevisiemodel berust op de foutieve assumptie dat het verlies van de omroepfinanciering opgevangen wordt door onontgonnen inkomsten uit nieuwe betaalformules. Een belangrijk onderdeel voor het blijvend succes van fictie binnen het *free-to-air*-model is het behoud van een slagvaardige publieke omroep, die als motor van de audiovisuele industrie het voortouw moet blijven innemen op het vlak van fictieproductie.

De kleinschaligheid van de sector vormt een structureel pijnpunt in de ontwikkeling tot een duurzaam ecosysteem. Een inperking van de financiering van Vlaamse fictie brengt een domino-effect met zich mee waarbij het productiebudget en de kwaliteit van de productie daalt. De gebrekkige continuïteit van het ontwikkelingsproces leidt finaal tot lagere bedrijfsmarges, verminderde mogelijkheden tot investeringen in talentmanagement en scenario-ontwikkeling, en staat een succesvolle export in de weg. Het versterken van die continuïteit zal daarentegen gepaard gaan met een consolidatiegolf en een meer structurele benadering die het projectmatige karakter van Vlaamse fictie overstijgt. Schaalvergroting laat producenten toe meer productiecapaciteit en financiële slagkracht te verwerven, en een sterkere onderhandelingspositie ten opzichte van (buitenlandse) omroepen, distributeurs en andere licentienemers in te nemen.

Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen werd een reeks aanbevelingen uitgewerkt die tot doel hebben de duurzaamheid van het ecosysteem voor de financiering en productie van Vlaamse fictie te bevorderen. De aanbevelingen moeten geëvalueerd worden in het licht van een toekomstig ecosysteemmodel waarin het belang van alle stakeholders moet worden beklemtoond. Dit impliceert een betekenisvolle samenwerking tussen alle betrokken partijen om de duurzaamheid van Vlaamse fictie in een internationale omgeving te garanderen. Deelname aan dit ecosysteem vereist een evenwichtige rolverdeling tussen alle betrokkenen, met inbegrip van rechten en plichten, en bovenal het respecteren van elkaars bedrijfslogica en bijhorende belangen. Het is essentieel dat de toekomstige beleidsacties en strategieën congruent zijn aan de onderlinge dynamiek en afhankelijkheid van de verschillende stakeholders in dit ecosysteem.

Dankwoord

Bij een studie naar fictiefinanciering in Vlaanderen is het betrekken van de sector die zich met die fictie inlaat, onontbeerlijk. De input, hulp, cijfergegevens en feedback van de sector vormden dan ook een cruciale schakel in het welslagen van deze onderneming.

Graag wensen we alle spelers te bedanken bij de omroepen, distributiespelers, overheden, steunfondsen en producenten, die rechtstreeks en onrechtstreeks bij dit onderzoek betrokken waren. Onze dank gaat uit naar al diegenen die cijfers aanleverden voor de analyse van fictiebudgetten en hiervoor tijd en moeite investeerden; naar alle experts die bereid waren ons te woord te staan of duiding te geven in interviews en rondetafelgesprekken en aan alle deelnemers van de klankbordgroep die het rapport in de eindfase van nuttige bijkomende feedback voorzagen. Specifieke dank gaat hier uit naar Ellen Onkelinx (VOTP) voor de opvolging van de input van de producenten, Dries Vandencruyce (VRT), Karen Donders (VRT) en Ben Appel (Medialaan) voor de interne opvolging en het benadrukken van het belang van dit onderzoek bij hun respectievelijke omroepen, en Dirk Cools (VAF) voor de hulp bij het verwerken van de Mediafonds-cijfers.

Dank gaat ook uit naar de deelnemers en coaches aan de zijlijn die betrokken waren bij interne workshops op SMIT. Specifieke dank gaat hier uit naar Valérie-Anne Bleyen voor de input rond waardenetwerken.

Ten slotte wensen we het kabinet Media en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media te bedanken voor de opvolging, interesse en fijne samenwerking tijdens deze studie.

Verklarende begrippenlijst

- **AVOD:** *Advertising Video on Demand*, oftewel videocontent dat gratis aan de kijker ter beschikking wordt gesteld maar waarbij reclame wordt aangeboden (in of rond de content).
- **Catch-up TV:** televisiecontent afkomstig van lineaire televisie die beschikbaar gesteld wordt *on-demand* gedurende een bepaalde periode na de eerste uitzending.
- **EST/DTO:** *Electronic sell-through/download-to-own*, oftewel platformen die de kijker toelaten om tegen betaling een welbepaalde film, serie of andere content te streamen (EST) dan wel te downloaden (DTO).
- **IPTV:** *Internet Protocol Television* is het doorsturen van televisiecontent via breedband, door middel van een internet protocol. IPTV is vaak gebruikt door kabeloperatoren en telecom om tv via xDSL of eigen netwerken door te sturen.
- **NVOD:** *Near Video on Demand*, oftewel het uitzenden door kabelaanbieders van dezelfde content op verschillende betaalkanalen tegelijk, waardoor de consument met maximum 20 minuten interval het begin kan meepikken, waardoor de kans vergroot dat de content aangekocht wordt.
- **OTT:** *Over-the-Top* diensten of content die geleverd worden voor televisie of online via internet. Verschil met een IPTV is dat het niet gebonden is aan een gesloten netwerk aangeleverd door set-top boxen.
- **PVOD:** *Premium Video on Demand*, oftewel videocontent die nog voor de eerste *free-to-air*-vertoning, op de dag zelf, of kort na de eerste vertoning, tegen betaling door de distributeur wordt aangeboden.
- **SVOD:** *Subscription Video on Demand*, oftewel een type VOD waar abonnees onbeperkte toegang hebben tot videocontent voor één specifiek bedrag (bvb. Netflix)
- **TVOD:** *Transaction Video on Demand*, oftewel een type VOD waar kijkers tegen betaling gedurende een beperkte periode (meestal 24u) onbeperkte toegang hebben tot één welbepaalde film, serie of andere content.
- **VoD:** *Video on Demand* is een manier om videocontent op een server in real-time te brengen tot bij de gebruiker. VOD laat toe om content te bekijken wanneer de gebruiker het wil en laat ook toe dat de content gepauzeerd, door- of teruggespoeld wordt.

0. Inleiding

0.1. Context en aanleiding

In de eindfase van dit onderzoek kwam het nieuws dat Telenet een overeenkomst met Mediahuis had gesloten voor distributie van hun programma's op Telenets mobiele platform Yelo. De deal werd beschreven als een positieve evolutie in de impasse tussen omroepen en distributeurs, die eerder een pijnlijk dieptepunt had bereikt met de discussies in de nasleep van het recent gestemde decreet voor signaalintegriteit. Een aantal weken voor de deal tussen Mediahuis en Telenet vond de derde Staten-Generaal van de Media plaats, waar onder meer fictie en vooral de toekomstige financiering ervan, de inzet waren van discussie en overleg. Een week erna bereikte de populaire Eén-soap 'Thuis' haar hoogste kijkcijfer ooit en behaalde de fictiereeks Cordon op VTM 36% marktaandeel (al speelde het succes van 'Wauters versus Waes' sterk in de kaarten van Cordon). Net geen twee weken na het Yelo-nieuws verscheen dan weer het bericht dat OTT-gigant Netflix de rechten op de fictiereeks 'Salamander' had verworven. Zo is Salamander dus niet alleen aan meer dan dertig landen verkocht, en is ook een Engelstalige remake in de maak, Netflix biedt de Vlaamse reeks aan in de internationale catalogus.

Het mag duidelijk zijn dat Vlaamse tv-fictie velen beroert en vragen rond de rendabiliteit en duurzaamheid van tv-fictie brandend actueel zijn. Het succes van Vlaamse televisiefictie is de jongste tijd het onderwerp van talrijke analyses, zowel in de pers als op de diverse beleidsniveaus (zie o.m. Ranaivoson, 2013a; b; Econopolis, 2012a; b; Evens, 2013). Ondanks een aantal klassieke handicaps (onder meer de kleine thuismarkt en beperkingen door taal) heeft zich de voorbije twee decennia – zij het geleidelijk – een sterke creatieve dynamiek ontwikkeld, geschraagd door een actief overheidsbeleid dat inzet op het creëren van een duurzame productiesector. De kijker identificeert zich in hoge mate met lokale fictiereeksen; hun populariteit vertaalt zich tegelijk in hoge kijkcijfers en relatief grote investeringen. Ook vertaalt het succes zich recent in een lucratieve exploitatie op dvd, televisieprijzen en in buitenlandse verkoop, of wordt althans toenemend de klemtoon gelegd op het potentieel hiervan.

Tegelijkertijd zijn de uitdagingen waar de sector voor staat niet gering. Digitalisering en convergentie hebben een impact op alle schakels (productie, aggregatie, distributie, exploitatie en consumptie via verschillende kanalen) van de waardeketen voor tv-fictie. Er vindt een multiplicatie plaats van het aantal potentiële exploitatievormen (*windows*) en daarmee ook een mogelijke toename van inkomstenstromen voor televisiereeksen. Mogelijkheden voor previews of mobiele consumptie doen zich hierbij o.m. voor. Tegelijkertijd echter vindt er, daarmee samenhangend, een fragmentering plaats van bestaande inkomsten en financiering, en drukken nieuwe *windows* sterk op de chronologie van de audiovisuele waardeketen, de exclusiviteit die ermee gepaard gaat, en dus ook de voorheen duidelijker gegarandeerde inkomsten voor de mediaspelers.

Traditionele investeerders (zoals de omroepen) worstelen zelf met de gevolgen van een veranderend medialandschap (vb. de daling van de advertentie-inkomsten en de opkomst van uitgesteld kijken). Potentiële nieuwe investeerders (vb. OTT spelers, VOD platformen of distributeurs) kunnen de ontstane investeringskloof niet altijd overbruggen. Het gevolg van een verminderde investering in lokale fictiereeksen dreigt zich dus te laten voelen. Minder investeringen leiden tot minder producties en betekenen een gevaar voor de werkgelegenheid in de sector, de kwaliteit van de producties, de diversiteit in het landschap en exportmogelijkheden.

Vanuit de overheid werd er de laatste jaren sterk geïnvesteerd in nieuwe directe en indirecte financiële *incentives* ter ondersteuning van televisiefictie. Vaak gaat het daarbij om financiële stimuli in de vorm van fiscale voordelen, rechtstreekse overheidssteun met het oog op sensibilisering, of vormen van city- en regiomarketing. Voor een stuk zijn zo'n mechanismen al langer onderdeel van de sector (zie bijvoorbeeld de traditie van ondersteuning vanuit filmfondsen). Echter, de laatste tien jaar werden nieuwe instrumenten duidelijk ingezet die sterker gericht waren op de rendabiliteit van tv-fictie en het economisch gewicht van de audiovisuele sector.

De vraag is dan ook hoe de Vlaamse Overheid het bloeiend ecosysteem van de productie van Vlaamse televisiefictie (verder) kan bestendigen en uitbouwen tot een duurzaam model. Aan de ene kant omvat dit (tenminste) een evenwicht tussen financieringsbronnen en inkomstenstromen en een aanzienlijk economisch belang, afgemeten aan de omzet, winstmarges, export en tewerkstelling binnen de audiovisuele industrie. Aan de andere kant impliceert dit een duurzaam model waarin Vlaamse televisiefictiereeksen een gereputeerd 'merk' worden, dat ook in de ons omringende landen als kwaliteitsvol, divers, origineel en creatief wordt ervaren. Voor de Vlaamse audiovisuele sector is het creëren van een nieuwe vorm van stabiliteit cruciaal om die economische en culturele duurzaamheid na te streven.

0.2. Doelstellingen en afbakening van het onderzoek

Dit onderzoek wil ten eerste een bijdrage leveren aan het denken rond fictiefinanciering voor sector, onderzoek en beleid, door de **complexiteit van het veranderende ecosysteem voor Vlaamse televisiefictiereeksen** bloot te leggen. De relaties tussen de verschillende stakeholders binnen het audiovisueel ecosysteem worden in detail beschreven, en het relatieve belang van bestaande **financieringsbronnen en exploitatievormen** worden geduid.

Ten tweede wil dit onderzoek de **impact van een reeks belangrijke (nationale en internationale) tendensen op de financiering en exploitatie** van Vlaamse televisiefictiereeksen analyseren.

Tot slot omvat de studie een reeks **beleidsaanbevelingen** die, op basis van de verwachtingen van de verschillende stakeholders, de duurzaamheid van de productie, distributie en exploitatie van Vlaamse televisiefictie kunnen bestendigen. Daarbij wordt nagegaan hoe bestaande financieringsstromen in de toekomst zullen/kunnen verschuiven en wat dit betekent voor de verschillende betrokken actoren en beleid.

Deze studie spitst zich specifiek toe op de financiering en exploitatie van **televisiefictie**, in tegenstelling tot het leeuwendeel van recent onderzoek naar financieringsvormen en rendabiliteit van de audiovisuele sector. Dergelijke focus laat toe het gewicht en de relevantie van tv-fictie voor de diverse schakels beter af te wegen, en het laat toe de specifieke eigenheden van tv-fictie, die vaak ook afwijken van film en andere audiovisuele producties, te bestuderen. Een focus op **televisieproductie** beperkt zich niet tot productie zélf, maar vereist een focus op de hele waardeketen, van idee tot commercialisering via overheidsincentives, producenten, omroepen en distributeurs enzovoort.

Daarnaast beperken we ons in deze studie tot de **Vlaamse context**, die toch een aantal specifieke karakteristieken vertoont en de relevantie voor onderzoek verhoogt (bvb. hoog aandeel eigengemaakte tv-fictie, beperkte afzetmarkt, etc.) en die vergelijkingen met buitenlandse cases dan ook minder evident maakt.

0.3. Onderzoekopzet

Vanuit onderzoeksstandpunt is een studie naar de impact van exploitatie en financiering binnen de Vlaamse audiovisuele waardeketen **steeds bijzonder precair**. We verwijzen hierbij onder meer naar de (1) **gevoeligheden en delicaatheid** van het onderzoeksdomein, door de strategische belangen van de betrokken spelers; (2) het **gebrek aan toegankelijk en consistent cijfermateriaal** dat *benchmarks* met buitenlandse voorbeelden of longitudinale vergelijking beperkt; en (3) de **contextgebondenheid** van tendensen binnen de waardeketen, die het noodzakelijk maken om ook de culturele, economische, politieke en demografische contexten in beschouwing te nemen en de mogelijkheid voor causale uitspraken en verbanden enigszins beperken. De gekozen opzet van deze onderzoeksoopdracht houdt rekening met bovengenoemde struikelblokken en kiest voor een invalshoek die ze in grote mate overstijgt (Puppis et al. 2009; Ranaivoson et al. 2013). Om de onderzochte problematiek in al zijn complexiteit te benaderen en analyseren gaan we uit van een stapsgewijze uitwerking met **drie werkpakketten** aan de ene kant, en een **combinatie van methodes en invalshoeken** voor dataverzameling aan de andere kant.

Methodologisch situeert dit onderzoek zich binnen het brede veld van **beleidsgeöriënteerd en media-economisch** onderzoek. Als dusdanig wordt uitgegaan van een multidisciplinaire en multimethodische insteek. Dit omvat een combinatie van (1) deskresearch en uitvoerige literatuurstudie, (2) analyse van primaire cijfergegevens, (3) documentanalyse (rapporten,

beleidsteksten, persstatements, etc.), (4) scenario-analyse, (5) semi-gestructureerde expertinterviews en (6) rondetafelgesprekken/workshops.

In een eerste werkpakket wordt het huidige audiovisuele ecosysteem voor televisiefictiereeksen in Vlaanderen in kaart gebracht. Werkpakket 2 analyseert de meest recente en te verwachten ontwikkelingen binnen dit ecosysteem en bestudeert de mogelijke impact van deze ontwikkelingen op de financiering en exploitatie van televisiefictiereeksen. Het derde werkpakket tenslotte stelt beleidsaanbevelingen voor om de economische en culturele duurzaamheid van het Vlaamse ecosysteem voor televisiefictiereeksen te bestendigen.

Werkpakket 1: waardeketen voor televisie: beschrijving huidige ecosysteem en analyse van de huidige financieringsstromen en inkomsten

Werkpakket 1 heeft als doel een diepgaand inzicht in het hedendaagse ecosysteem voor de financiering en exploitatie van televisiefictiereeksen te verschaffen. De werking en de stakeholders binnen dit ecosysteem worden in detail beschreven, en de economische relaties tussen de verschillende partijen in de waardeketen voor televisiefictiereeksen worden in kaart gebracht. Dit werkpakket omvat:

- (1) een analyse van de audiovisuele waardeketen voor de financiering en exploitatie van televisiefictiereeksen, en een identificatie van de diverse financieringsvormen (overheid, omroepen, distributieplatformen,...) in dit systeem;
- (2) een analyse van het belang van televisiefictie voor de Vlaamse context, met duiding rond het aantal fictiereeksen, de populariteit ervan, de belangrijkste spelers die zich met fictie inlaten, en een aantal evoluties in genres, bestellingen en uitbestedingen;
- (3) een analyse van (het relatieve belang van) de verschillende financieringsbronnen voor Vlaamse televisiefictiereeksen, zowel van de publieke (direct en indirect) als private (profit en non-profit) financieringsbronnen. Daarbij wordt ook gekeken naar de (her)verdeling van de financiële risico's (financiering) en opbrengsten (exploitatie) van de verschillende stakeholders in het ecosysteem van televisiefictiereeksen in Vlaanderen. Hieruit worden tevens vier typevoorbeelden van tv-fictieproducties in Vlaanderen gedestilleerd.

Data voor dit werkpakket wordt ten eerste gehaald uit een grondige lezing van **academische en vakliteratuur** over de productie van televisiefictiereeksen, aangevuld met cijfers en secundaire data afkomstig uit jaarverslagen, rapporten, beheersovereenkomst, persstatements, etc.

Ten tweede wordt voortgebouwd op **cijfers rond financiering en inkomsten**, aangereikt vanuit de sector. Een aantal van de gegevens zijn toegankelijk (jaarrekeningen/rapporten van de betrokken actoren, rapporten van de Vlaamse Mediaregulator, etc.); andere hebben een meer vertrouwelijk karakter en werden aangeleverd vanuit de sector/individuele

bedrijven. Door de delicateit van de gevraagde cijfergegevens vormt het verkrijgen van die data een methodologisch struikelblok. Om anonimiteit te garanderen worden zoveel mogelijk cases bij de analyse betrokken, om zo tot generaliseerbare gemiddelden te komen en specifieke data breder te abstraheren (m.a.w. hoe meer producties, hoe anoniemer). Ook worden absolute bedragen vermeden en wordt er vooral gewerkt met relatieve bedragen (percentages). Doordat we afhankelijk waren van derden wordt een systematische datavergaring op die manier bemoeilijkt, en kan informatie soms hiaten vertonen. Bovendien is de juistheid ervan nooit volledig te achterhalen. Waar mogelijk werden cijfers daarom zoveel mogelijk tegenover elkaar afgewogen en wordt de betrouwbaarheid ervan kritisch benaderd.

Het gaat om cijfers van (1) financiering van producties en (2) opbrengsten (exploitatie) van producties van de laatste 5 jaar (uitzenddatum van 2009 tot en met april 2014). Er worden geen producties die op dit moment in ontwikkeling zijn meegenomen (omdat opbrengsten niet gekend zijn); wat genre betreft, beperkten we ons tot tv-fictie, met inbegrip van sitcoms. Dagelijkse soaps, kinderreeksen, telenovella's en docufictie vallen buiten de scope van deze analyse. Cijfers werden verkregen via producenten, distributiespelers en omroepen. Uit confidentialiteitsredenen wordt de bron hiervan niet meegegeven.

Tenslotte worden een aantal geselecteerde experts bevraagd in interviews, zowel om zoveel mogelijk industriële cases te identificeren die de complexiteit van de exploitatievormen, als om de problematiek rond financiering en exploitatie in kaart te brengen. Bijlage 1 omvat een overzicht van de betrokken stakeholders. Bijlage 2 omvat een overzicht van de topiclijsten voor interviews. Volgende groepen stakeholders werden daarbij weerhouden voor interviews en rondetafelgesprekken:

1. Onafhankelijke producenten
2. Omroepen
3. Distributiespelers (kabel, telecom)
4. Distributeurs (dvd-distributie en promotie)
5. Overheidsincentives
6. Anderen (Tax Shelter intermediaren, koepelverenigingen, etc.)

De experteninterviews uitgevoerd binnen dit onderzoek zijn **semi-gestructureerd** (Hopf, 2004: 202ev).¹ Anders dan kwalitatieve interviews waarbij de specifieke vraagstelling van cruciaal belang is, zijn experteninterviews minder strak georganiseerd en moeten ze de nodige flexibiliteit toelaten (Rathburn, 2008: 698ev). Rathburn (2008: 698) benadrukt dat een dergelijke semi-gestructureerde en flexibele aanpak noodzakelijk is voor individuele experteninterviews en stelt dat *“Researchers should bring a questionnaire to their interviews specifically designed around the unique role played by their particular conversation partner.”* Als dusdanig kunnen vragenlijsten voor interviews verschillen naargelang de betrokken

¹ Interviews kunnen gestructureerd, semi-gestructureerd of *open ended* zijn. Volledig gestructureerde experteninterviews worden echter veelal gebruikt voor survey-onderzoek. *Open ended* interviews worden vaak gebruikt in een exploratieve onderzoeksfase (voor probleemdefinitie of een oriëntatie in het onderzoeksdomein).

expert, of als gevolg van vorige interviews en verkegen input worden bijgesteld. Op die manier wordt er vermeden dat het oplijsten van topics aanleiding geeft tot vrij voorspelbare interviews die weinig nieuwe informatie opleveren. De interviews in dit onderzoek ondersteunen twee vormen van dataverzameling:

1. **Factuele informatie:** expertise aangereikt vanuit sectorvertegenwoordigers, inzicht in specifieke dynamieken, structurele problemen en kenmerken van de sector, inzicht in de gevolgen van tendensen, etc.
2. **Visie en interpretatie:** op bestaande verhoudingen en gevolgen van actuele ontwikkelingen: de mening, visie, interpretatie, verzuchtingen, verwachtingen en bezorgdheden van sectorvertegenwoordigers.

Experts werden enerzijds betrokken via individuele expertinterviews (Manheim and Rich 1991: 14ff; Kvale 1996; Silverman 2001), anderzijds via rondetafelgesprekken (van de Kerkhof en Wentrup, 2008). We organiseerden één rondetafel met vertegenwoordigers van de productiehuizen, één interne workshop met media-experts en projectmedewerkers. Een finale klankbordgroep met het oog op terugkoppeling van de onderzoeksresultaten en aanbevelingen, werd in samenspraak met het kabinet Media en het departement CJSM, georganiseerd.

Bij de rondetafels waren telkens twee onderzoekers betrokken: een gespreksleider en assistent van de gespreksleider, die ook de verslaggeving verzorgt. Rondetafels duren gemiddeld twee uur, individuele interviews gemiddeld één uur. Tijdens de interviews en rondetafels werden topiclijsten gebruikt als leidraad voor het gesprek. Experts konden ook andere elementen naar voorbrengen of beleidsprioriteiten toevoegen. In totaal werden 29 stakeholders betrokken bij het onderzoek. De resultaten van de interviews en rondetafels werden na het interview of de rondetafel verwerkt in fichevorm voor de onderzoekers. Los van deze twee werkvormen werden tijdens de dataverzameling en analyse waar nodig experts geconsulteerd. De gesprekken dienden ook ter input van de volgende twee werkpakketten, vooral dan met het oog op concrete aanbevelingen naar de overheid toe.

Werkpakket 2: Internationale trends en hun impact op het ecosysteem voor televisiefictie

Werkpakket 2 identificeert de belangrijke (internationale) ontwikkelingen en analyseert hun impact op de financiering en exploitatie van Vlaamse televisiefictie. Belangrijke trends zijn internationalisering, digitalisering, de opkomst van (internationale) OTT spelers en VOD platformen, de toenemende penetratie van mobiele toestellen (*smartphones, tablets*), de stijgende kostprijs van sommige content, etc. Vervolgens wordt op basis van scenarioanalyse een inschatting te maken van de mogelijke impact van deze trends op de toekomstige financiering en exploitatie van Vlaamse televisiefictiereeksen. Dit werkpakket omvat:

- (1) een omgevingsanalyse van de belangrijkste trends in het audiovisuele landschap, met nadruk op trends binnen de economische, technologische en beleidscontext. Deze ontwikkelingen verlopen op een internationale schaal, en zijn niet specifiek voor Vlaanderen. Dit laat ons evenwel toe om inzichten uit andere ecosystemen, vergelijkbaar aan die van Vlaanderen, in de analyse op te nemen;

- (2) een terugkoppeling van de besproken tendensen naar de Vlaamse context voor televisiefictie, met een bespreking van belangrijkste variabelen die een impact hebben op televisiefictie en de grootste uitdagingen daarbij;
- (3) een scenarioanalyse waarbij de impact van de geïdentificeerde trends op de toekomstige financiering en exploitatie van Vlaamse televisiefictie wordt geanalyseerd. Zo'n simulatie laat toe verschillende toekomstscenario's op te stellen en de impact van de verschillende trends op het ecosysteem te vergelijken;

De **omgevingsanalyse** gebeurt grotendeels op basis van inzichten uit de literatuur. Op die manier kunnen de belangrijkste externe verschuivingen in het audiovisuele ecosysteem in kaart gebracht worden. Een uitgebreid overzicht van de (snel wijzigende) externe omgeving waarin audiovisuele bedrijven opereren, laat toe de belangrijke strategische en beleidsaspecten te identificeren en hun mogelijke impact op de financiering en exploitatie van Vlaamse televisiefictie in detail te bestuderen.

Het werken met scenario's is een krachtige methode als actoren geconfronteerd worden met een turbulente externe omgeving en gerelateerde marktonzekerheid. Het volstaat immers niet langer om vanuit bestaande marktsituaties en beleidskaders te denken, maar ook rekening te houden met de vaak drastische veranderingen die nieuwe technologieën veroorzaken. Echter, omdat het aantal variabelen dat kan wijzigingen binnen verwachte of gewenste scenario's zodanig groot is, is een mathematische projectie van financiële stromen vrijwel onmogelijk. Daarom wordt voortgegaan op een **beschrijving van de potentiële gevolgen van de belangrijkste variabelen** en de impact die specifieke variabelen kunnen hebben op de hele mix van beleidsmaatregelen en financieringsvormen.

Werkpakket 3: Beleidsaanbevelingen voor een duurzaam ecosysteem van Vlaamse televisiefictie

In WP3 worden een aantal **beleidsaanbevelingen** geformuleerd met het oog op bestendiging van de **rendabiliteit en duurzaamheid** van het ecosysteem voor Vlaamse televisiefictiereeksen. Op basis van de inzichten uit voorgaande analyses en aan de hand van de input van de verschillende stakeholders in het ecosysteem worden aanbevelingen gemaakt met het oog op de bestaande beleidsinstrumenten en hun effectiviteit, en de belangrijkste prioriteiten op middellange en lange termijn. Daarnaast wordt op basis van de bevindingen en interviews ook een reeks aanbevelingen geformuleerd naar de sector toe.

0.3. Onderzoeksteam

Het kernonderzoeksteam omvat drie onderzoekers die instonden voor de dataverzameling, analyse, opvolging en redactie van het onderzoeksrapport (Tim Raats, Tom Evens en Olivier Braet). Het onderzoeksteam werd aangevuld met twee onderzoekers die mee instonden voor dataverzameling (Sanne Ruelens en Ilse Schooneknaep). De promotoren van het onderzoek zijn Prof. Dr. Pieter Ballon en Prof. Dr. Jan Loisen.

0.4. Structuur van het rapport

De drie hoofdstukken in dit rapport volgen de structuur en opzet van de werkpakketten. Achtereenvolgens wordt stilgestaan bij de waardeketen voor televisiefictie en huidige financieringsstromen van fictie in Vlaanderen (deel 1). Daarbij wordt aan de hand van cijfergegevens ook aandacht besteed aan het aandeel van tv-fictie in Vlaanderen. Het eerste hoofdstuk omvat ook een analyse van financierings- en inkomstenstromen van fictiereeksen uitgezonden tussen 2009 en met april 2014. In het tweede hoofdstuk wordt stilgestaan bij de gevolgen van tendensen op korte, middellange en lange termijn voor de financiering van fictie. Na een omgevingsanalyse waarbij de belangrijkste trends besproken worden, wordt ingezoomd op de gevolgen voor de financiering van tv-fictie hiervan (deel 2). Tenslotte wordt de vertaalslag gemaakt naar aanbevelingen voor beleid met het oog op een duurzame ondersteuning van Vlaamse televisiefictie (deel 3).

1. Het huidige ecosysteem voor televisiefictie en analyse van financieringsstromen en inkomsten

1.1. Inleiding

Dit deel presenteert de resultaten van werkpakket 1, dat als doel had de financieringsstromen van televisiefictie in Vlaanderen te duiden en vervolgens aan de hand van cijfergegevens in kaart te brengen. Achtereenvolgens lichten we in dit deel de waardeketen voor televisiefictie toe (1.2.) en staan we stil bij enkele karakteristieken en drempels voor de financiering van fictie (1.3.). Vervolgens geven we een overzicht van de mogelijke financieringsstromen in Vlaanderen (1.4.), en de exploitatiemogelijkheden via windows (1.5.). Daarna volgt een overzicht van het aanbod en aandeel televisiefictie in Vlaanderen (1.6.). Op basis van cijfergegevens wordt ten slotte een overzicht gegeven van financieringsstromen van fictiereeksen tussen 2009 en 2013 (1.7.).

1.2. Van waardeketen naar ecosysteem voor televisiefictie²

Doorgaans duidt men de productiecyclus voor fictie aan met de term ‘waardeketen’ of ‘waardennetwerk’.³ Christensen (1997) definieert een waardenetwerk als “the context in which an organisation identifies the needs of the customer, and responds to these needs by means of problem solving decisions, through the purchase of resources, by reacting on competitors, and by striving for profits”. De introductie van nieuwe schermen om audiovisuele content te exploiteren en de convergentie tussen verschillende industrietakken hebben de waardeketen in zekere mate uitgebreid en complexer gemaakt, waardoor de term ‘ecosysteem’ steeds meer op zijn plaats lijkt. Bovendien beperkt de studie van de ‘waardeketen’ zich tot de verschillende stappen van het aanleverproces, terwijl een ecosysteembenadering ook een sterke nadruk legt op de rol van beleid en regelgeving.

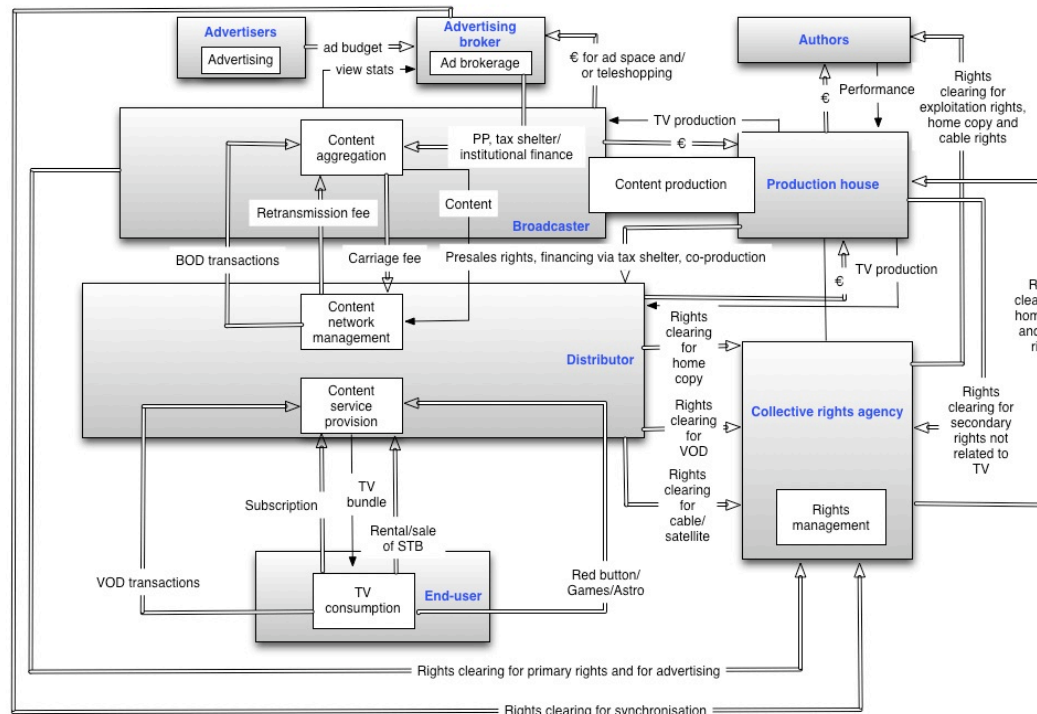
De figuur hieronder geeft de waardeketen van televisiefictie weer. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen de bedrijfsrollen, bedrijfsactoren, diensten en (financiële) waarde. **Bedrijfsrollen** (aangeduid met witte rechthoeken) zijn competenties van actoren uitgevoerd door één of meerdere actoren. De **bedrijfsactoren** (aangeduid met grijze rechthoeken) vervullen die rollen en genereren daaruit waarde en diensten, wat meteen ook hun positie binnen het netwerk bepaalt. De **diensten** worden aangeduid met enkel zwarte pijlen, de **(financiële) waarde** met dubbele zwarte pijlen. Let wel, het gaat om een

² Met dank aan Valérie-Anne Bleyen (iMinds-SMIT) voor de input rond waardenetwerken en waardenetwerkanalyse.

³ Voor meer informatie over waardenetwerkanalyse, zie onder meer Normann & Ramirez, 1993; Stabell & Fieldstad, 1998, Christensen, 1997.

versimpelde weergave, die uitgaat van de courante stromen en geen rekening houdt met de verschillende uitzonderingen en contextuele verschillen tussen sommige spelers.

Figuur 1: waardenetwerk voor tv-productie in Vlaanderen (Bron: Bleyen en Ballon, 2012)



Omroepen aggregeren en verpakken content binnen een logisch programmaschema en zenderprofiel. De content die ze programmeren is afkomstig van interne productie (wat bijvoorbeeld bij nieuws steeds het geval is), bestellingen bij **onafhankelijke producenten** in Vlaanderen (voor fictie zeer dikwijls het geval) of directe aankoop van buitenlandse programma's. In wezen gaat het hier om de aankoop van de primaire rechten (rechten voor uitzending). Wat er nadien met de rechten gebeurt, verschilt naargelang de deals. In de meeste gevallen worden deals onderhandeld waarbij omroepen en producenten delen in de opbrengsten uit de secundaire exploitatie van producties. Daarvoor sluiten omroepen en producenten deals af met distributeurs voor dvd, Blu-Ray of merchandising en andere afgeleiden, ofwel in de vorm van een eenmalige verkoop van de rechten, ofwel door een licentiedeal waarbij inkomsten per verkocht exemplaar gedeeld worden.

Omroepen betalen daarnaast ook auteursrechtenvergoedingen (auteursrecht en naburige rechten) aan alle betrokken rechtenhouders. Omroepen ontvangen voor een stuk inkomsten uit VOD, interactieve 'rode knop'-applicaties en (sms-)spelletjes. De belangrijkste inkomstenstroom, althans voor private omroepen, halen omroepen uit reclame-inkomsten. Voor de publieke omroep geldt dat het overgrote deel van de inkomsten afkomstig is uit een overheidsdotatie. Adverteerders betalen een advertentiebudget aan een advertentiebureau, dat hiervoor een campagne ontwikkelt en advertentieruimte koopt bij de omroep. In veel gevallen maken advertentiedeals deel uit van grootschalige ruilovereenkomsten of *package*

deals waarbij ook product placement-deals zijn opgenomen. In de meeste gevallen worden die rechtstreeks met de zender, niet met de producent, onderhandeld.

De distributeur verspreidt het omroepsignaal en vergoedt de omroepen hier door middel van een retransmissievergoedingen voor. Sommige omroepen betalen echter ook aan distributeurs voor de verspreiding van hun signaal. De distributeur levert de TV-bundel aan de eindgebruiker via een abonnement (kabelabonnement, aansluiting digitale televisie, satelliettelevisie). Distributeurs vergoeden eveneens voor een stuk de collectieve beheersvennootschappen en omroepen (via retransmissie) voor de uitzending van het tv-signaal. Distributeurs genereren ook inkomsten uit de diensten die ze aanbieden samen met de omroepen (VOD, rode knop, sms-spelletjes). Daarnaast halen distributeurs ook inkomsten uit eigen abonnementformules voor een eigen *pay-per-view* of digitale kanalen. Distributeurs gaan daarom ook zelf rechtstreeks content bestellen bij externe producenten of kopen buitenlandse content aan voor de eigen kanalen. Ze werken hiervoor zelf deals uit met binnenlandse en buitenlandse rechtheouders.

Specifiek voor de dynamiek in de audiovisuele sector zijn de continue verschuivingen en wisselende allianties tussen spelers, de onderlinge samenhang van een relatief beperkt aantal spelers, en een systeem van ‘**co-opetition**’, oftewel dynamieken van samenwerking tussen bedrijven die vaak tegenstrijdige doelen hebben en gekenmerkt zijn door machtsverschillen:

“While the outcome of this reconfiguration of the value network is not yet clear, it is evident that established audiovisual media provision models are under strong pressure, which leads to great uncertainty and causes clashes and conflicts between all sorts of companies that are repositioning themselves and are trying to reshape the value network according to their interests” (Bleyen en Ballon, 2011: 15).

In Vlaanderen vormt de combinatie van een onafhankelijke producent en een omroep bijna steeds de basis voor televisiefictieprojecten. Hoe een fictiereeks tot stand komt, verschilt echter van project tot project. Concepten voor fictiereeksen kunnen ontstaan binnen productiehuisen, die hiervoor bij zenders aankloppen na een spontane of georganiseerde *pitch*. Omgekeerd kunnen ideeën voor fictiereeksen vanuit de omroepen vertrekken en worden producenten gecontacteerd voor de verdere uitwerking van de productie. Nog een andere mogelijkheid is dat omroepen zelf een fictieproject lanceren en dit binnen het eigen productiedepartement realiseren. Dit is bijvoorbeeld het geval voor dagelijkse soaps en fictiereeksen waarvan de kosten zoveel mogelijk gedrukt worden, maar waar continuïteit en strikte coördinatie vanuit de omroepen noodzakelijk is. Ook remakes, spin-offs of adaptaties van bestaande tv-fictie kunnen zowel vanuit omroepen als producenten vertrekken. Tot slot bestaan mengvormen waar de onafhankelijke producent en omroep gezamenlijk instaan voor de ontwikkeling (bvb. ‘Flikken’, ‘Kinderen van Dewindt’) en uitwerking. Hoe duur een fictieproject ook mag zijn, de kiem ervan begint steeds bij een aantal goede ideeën in de hoofden van creatievelingen. Vast staat wel dat een omroep (vooralsnog) steeds betrokken

wordt bij de ontwikkelingsfase van een fictieproject. Producties kunnen als coproductiesamenwerking met meerdere omroepen (en landen) opgevat worden.

Wanneer omroepen verbonden zijn aan het project, begint een zoektocht om de financiering van die projecten rond te krijgen. Als reeksen in aanmerking komen voor publieke financiering uit het Mediafonds, zullen producenten zich zeker hiertoe wenden. Een volgende stap is het aantrekken van Tax Shelter-financiering, een financieringsstroom die – eveneens wanneer reeksen in aanmerking komen – nagenoeg steeds aangeboord wordt. Om de financiering van projecten rond te krijgen, wenden producenten zich tot bijdragen van steden en gemeenten, product placement, of – in beperkte gevallen – een predeal voor de distributie van de reeksen. In de praktijk echter bestaan grote verschillen. De laatste jaren vormen ook bijdragen van distributeurs een nieuwe financieringsvorm voorafgaand aan de productie, wat meteen onderhandeld wordt met omroepen, want het bedrag dat zij inbrengen is ook afhankelijk van de rechten die distributeurs in ruil krijgen voor hun inbreng in een project. Op dit moment zijn dergelijke vormen van inbreng nog beperkt. In volgend deel worden de verschillende financieringsstromen toegelicht.

1.3. Karakteristieken en drempels voor fictiefinanciering in Vlaanderen televisiefictie

Uitgaande van de waardeketen en specifieke dynamiek van televisieproductie, wijzen we op een aantal essentiële karakteristieken van de financiering van televisiefictie. Een aantal zijn structurele problemen die eigen zijn aan het audiovisuele product, de structuur van de markt, en de manier waarop producties gemaakt worden; andere zijn eigen aan de Vlaamse context:

- (1) Eigenschappen van het audiovisueel product:** het gaat hier om een aantal eigenschappen die kenmerkend zijn voor het audiovisueel product. Een eerste is de maatschappelijke, democratische en culturele waarde en positieve *spill-over* effecten die audiovisuele diensten kunnen hebben, en die dus ook een stimuleren ervan (of subsidiëren) rechtvaardigen. Een tweede is de hoge onzekerheid dat het audiovisuele product kenmerkt. Elke film of fictiereeks is een nieuw product, het succes ervan is allesbehalve duidelijk en is sterk afhankelijk van een hele reeks variabele factoren, zoals marketing, programmering, publieksvoorkeuren, het aanbod van concurrenten op hetzelfde tijdstip en zelfs het weer. Een derde probleem is de hoge investeringskost die gepaard gaat met een lage marginale kost. Een film of reeks opnieuw uitzenden kost in wezen erg weinig, de productiekosten daarentegen zijn erg hoog en vereisen diverse investeringen voorafgaand aan de distributie ervan. Tenslotte wijzen we nog op een gebrekkig prijsmechanisme naar de consument toe. Een bioscoopticket voor een kwalitatief betere film of een veel duurdere film is niet hoger dan voor een kortere of minder kwalitatieve film. Voor televisie geldt hetzelfde: een productie die meer kost, kost de omroep wel meer, maar de kijker daarom nog niet. Met andere woorden, een directe link tussen aard

van de inkomsten en financiering ontbreekt (Raats, 2013; Meza 2007; Schültze 2005; Pauwels, 1995).

(2) Rechten belangrijke inzet voor financiering en inkomsten van tv-fictie. Binnen de traditionele waardeketen van televisie staat de omroep in voor bestelling en financiering, een producent voor de uitwerking en een distributeur voor uitzending. Twee belangrijke aspecten doen echter tv-fictie afwijken van dit traditionele patroon: de hoge financieringskost die nodig is vooraf aan de uitzending van tv-fictie (en dus ook het daarmee gemoeide risico) en de introductie van een chronologie voor de consumptie van televisiefictie, de *windows*, die tot gevolg hebben dat een exploitatie niet beperkt blijft tot één uitzending, maar meerdere vormen van exploitatie, en dus ook meerdere inkomstenstromen, mogelijk zijn. Omdat de gevraagde investeringen een hoge inzet van de betrokken spelers vereisen, en omdat verschillende spelers inkomsten kunnen halen uit de exploitatie, vormen het claimen, onderhandelen en behouden van rechten een cruciaal onderdeel in de regeling van fictiefinanciering. Verschuivende *windows* en grote onzekerheid rond het succes van nieuwe platformen en diensten, brengen dan ook met zich mee dat onderhandelingen erg rigide zijn en spelers defensief zoveel mogelijk rechten voor zich trachten te houden.

(3) Grote groep kleine spelers, samen met een kleine groep grote spelers, betrokken bij tv-fictie. Verschillende spelers zijn vanuit verschillende rollen betrokken bij tv-fictie. Typisch voor de realisatie van fictie is dat het zich ontwikkelt rond een web van diverse spelers die elk vanuit hun rol en expertise een deel bijdragen tot de totstandkoming van een productie (freelance cameramannen, setdecorators, overheden, fondsen, regelgevers, private financiers, omroepen, etc.) (Lutz et al. 2003). De spil hierin zijn de producenten. Naar bedrijfsstructuren, kenmerkt de audiovisuele sector zich dan ook door een groot aantal relatief kleine spelers binnen eenzelfde markt, de zogenaamde ‘cottage industry’ (Mediatique & Horsman, 2005). Opvallend, en voor onderhandelingen van cruciaal belang, is dat vele kleine spelers binnen de markt sterk afhankelijk zijn van een relatief beperkt aantal omroepen voor uitzending. Voor de omroepen levert dit interessante perspectieven voor onderhandelingen; producenten daarentegen zijn traditioneel sterk afhankelijk van de omroepen.⁴ Dezelfde opvatting geldt voor de verhoudingen met distributeurs, waar tevens een klein aantal spelers – en zeker in Vlaanderen – de markt grotendeels dekken en concurrentiepositie voor omroepen en producenten daardoor onder druk komt te staan.

⁴ De mate waarin afhankelijkheidsrelaties zich voltrekken, kan echter duidelijk verschillen, wat niet alleen aangetoond wordt door het Vlaamse Woestijnvisvoorbeeld; in het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld is de machtspositie van grote producenten zodanig groot dat omroepen als de BBC er bijzonder sterk van afhankelijk zijn geworden, en het ook vaak die spelers zijn die aan zet zijn, zich meer rechten kunnen toe-eigenen, etc.

(4) outputgerichtheid en beperkte marges voor groei. Financiering voor televisieproducties verloopt in de meeste gevallen project per project. Producenten zijn met andere woorden steeds afhankelijk van het welslagen van de individuele projecten en elke laatste productie kan bepalend zijn voor het voortbestaan van het bedrijf. Dit heeft tot gevolg dat de overhead die beschikbaar is om alles rond de productie te financieren steeds vrij beperkt is en het uitbouwen van continuïteit en lange termijnperspectieven van producenten bemoeilijkt worden.⁵ Bij televisiefictie zijn dan wel hogere budgetten gemoeid dan bij andere programma's – en zijn ook de marges potentieel hoger – het vereist een grote mate van professionalisme en expertise, coördinatie en organisatorische uitdagingen. Dat betekent dat niet elke speler in de markt zomaar kan overgaan tot de productie van tv-fictie. Om die continuïteit toch te verzekeren, passen producenten verschillende strategieën toe: (1) ze specialiseren zich in bepaalde genres om de capaciteit op termijn te vergroten en kosten voor het opbouwen van expertise te verkleinen; (2) ze sluiten output- of volumedeals, exclusiviteitsdeals of preferentiële partnerships af met omroepen om verzekerd te zijn van een groter aantal producties; (3) ze diversifiëren hun activiteiten op zoek naar lucratieve inkomstenbronnen. Veel onafhankelijke producenten in Vlaanderen laten zich bijvoorbeeld ook in met reclame, bedrijfsfilms of de organisatie van evenementen; (4) producenten vormen onderdeel van grotere concerns, die hen toelaten makkelijker programma's te exploiteren, sneller opties te krijgen op nieuwe concepten en bepaalde financiële garanties kunnen bieden.

(5) Sterke afhankelijkheid van publieke inbreng. De audiovisuele sector kenmerkt zich door een vorm van marktfalen, wat betekent dat de televisiemarkt zonder enige vorm van correctie (regelgeving en publieke inbreng) niet op dezelfde manier zou kunnen functioneren (Collins, Graham en Locksley, 1988). Vanuit de wetgever (zowel nationaal als supranationaal) wordt de ondersteuning van de audiovisuele sector, en vooral dan de ondersteuning van een aantal specifieke genres, vanuit cultureel, democratisch en maatschappelijk oogpunt, dan ook belangrijk geacht.

Aan de ene kant heeft de wetgever hiertoe wetgevende beperkingen en verplichtingen opgelegd. De investeringsverplichting van spelers in de audiovisuele sector ten voordele van audiovisuele werken (de afdracht van bioscopen, kabel, telecom, private omroepen aan de Franse CNC is hier het meest gekende voorbeeld), verplichtingen om opleiding aan te bieden als mediaspeler, of de quota-bepalingen van de Europese Richtlijn Televisie Zonder Grenzen (nu AVMS), zijn er voorbeelden van. Aan de andere kant zijn er vanuit overheden (eveneens nationaal en supranationaal) een aantal *incentives* in het leven geroepen om de financiering

⁵ Voor producenten levert dit op zijn beurt moeilijkheden op naar continuïteit in tewerkstelling, het uitbouwen van opleidingstrajecten voor personeel, wat tot gevolg heeft dat de meeste producenten uitbouwen van een heel beperkte KMO-structuur, en een groot aantal freelancers, tijdelijke medewerkers en stagiaires. De grote toevloed aan geïnteresseerden in de sector, en de beperkte poule aan tewerkstelling, creëren op die manier ook druk op de sociale en arbeidsomstandigheden in de audiovisuele sector (Raats et al. 2013).

van projecten en de rendabiliteit van de sector als geheel, te vergroten. Een belangrijk onderscheid kan gemaakt worden tussen structurele en projectmatige subsidiëring. In de meeste gevallen wordt voor dit laatste gekozen, net omdat het financieringsmodel van audiovisuele producties zo contextspecifiek is, en het vaak gaat om een web van actoren die tijdelijk samengebracht worden om één project te realiseren. Structurele subsidiëring, zoals in de kunst- en cultuursector vaker het geval is, komt dus minder voor bij tv-fictie. Voordeel van projectmatige subsidies is de directe verbondenheid met de output en dus grotere efficiëntie. Nadelig is dan weer dat het korte termijngericht is. Ook is de keuze voor subsidies mede afhankelijk van de beleidsprioriteiten van de bevoegde minister (Bleyen et al. 2010). Daarenboven balanceert subsidiëring steeds op een moeilijk evenwicht tussen ondersteuning en responsabilisering van een sector, en het afhankelijk maken van spelers van subsidies die te snel terugvallen op publieke steun, eerder dan de marktfinanciering.

Het duidelijkst hier zijn de mediafondsen en directe subsidiëeringskanalen en financiering van audiovisuele werken via de publieke omroepen die voor het grootste deel vanuit overheidsdotaties betaald worden. Daarnaast echter is de laatste jaren sterker ingezet op toenemende indirecte financiële *incentives*, zoals het dragen van risico bij leningen (cf. Frankrijk) of de Tax Shelter. Vast staat dat een groot deel van de kosten gedekt wordt met publieke middelen. Dat betekent ook dat producenten zich in tijden van toenemende financiële druk en crisis, sterker toevlucht zullen zoeken tot genres waar de inbreng van overheden groter is, zoals tv-fictie.

1.4. Typering van financiering en inkomstenstromen voor televisiefictie

De financiële stromen die gemoeid zijn bij fictieproductie berusten op een combinatie van verschillende bronnen. Het is belangrijk om een onderscheid te maken tussen de **financieringsbronnen**, wat de financiering voorafgaand aan de realisatie van de fictieproductie omvat, en de **inkomstenbronnen**, wat de opbrengsten voor televisiefictie na exploitatie omvat. Hoewel we ze hier als afzonderlijk beschouwen, hangen beide sterk samen. Zo kunnen bepaalde inkomstenstromen zoals previewrechten, beschreven worden als een inkomstenbron vanuit het perspectief van de producent (nl. van het *window* recht op eerste uitzending); ook kunnen bepaalde voorschotten op exploitatie al mee verrekend worden in de budgettering vooraf (in de vorm van *presale-deals*); of kunnen bepaalde reeksen deels gefinancierd worden met de opbrengsten uit de exploitatie van vorige reeksen. We bespreken achtereenvolgens de verschillende financieringsbronnen en inkomstenstromen voor Vlaamse fictie.

1.4.1. Financieringsbronnen voor tv-fictie

- **Omroepfinanciering:** het gaat hier om financiering voor primaire lineaire uitzending van televisiefictieprogramma's, wat in de praktijk vooralsnog neerkomt op het recht op eerste uitzending en mogelijkheden om het programma heruit te zenden en aan te bieden in formules voor licht uitgesteld kijken. Producenten wijzen hier op een terugval in de investeringen van Vlaamse omroepen in programma's die besteld worden bij producenten en tegelijkertijd een druk op budgetten doordat omroepen procentueel per (fictie)productie minder zouden bijdragen. Cijfers uit de jaarrapporten van VOTP – die buiten de scope van onze cijferberekeningen vallen – spreken van een daling van 30% in lokale programma's (alle genres) van onafhankelijke producenten, tegenover een daling van 16% in het aantal geproduceerde uren, wat betekent dat de budgetten sterk onder druk komen te staan.
- **Mediafonds:** het gaat hier om overheidssteun voor televisiefictie, in de vorm van scenario-, ontwikkeling- of productiesteun. Het Mediafonds is in 2011 opgericht, waardoor de eerste producties met steun van het Mediafonds pas in 2012 op televisie uitgezonden werden. De steun is gekoppeld aan een aantal voorwaarden, waarvan de belangrijkste is dat het steeds moet uitgaan van een producent, en steeds de betrokkenheid van een omroep vereist. Bedoeling van het Mediafonds is het ondersteunen van producties met omroepen, maar toch de onafhankelijke producent in de *driver's seat* te houden. Het fonds werkt met een multiplicatorsysteem, wat betekent dat tenminste bepaalde bedragen moeten geïnvesteerd worden, vooraleer aanspraak kan gemaakt worden op premies. Voor fictie is dat multiplicator 1 (wat betekent dat voor elke euro uit het Mediafonds, tenminste 1 euro van de omroepen moet komen). Enkel onafhankelijke producties komen in aanmerking.

Het fonds beschikte in de periode 2011-2013 over een budget van 4 miljoen vanuit Media, en bijkomend maximum 2,5 miljoen vanuit het Cultuur (de zogenaamde culturele bijdrage). Van die 4 miljoen is 3,8 miljoen voor creatie bestemd van reeksen fictie, animatie en documentaire; 200.000 euro is bestemd voor de werkingskosten van het Mediafonds. Het maximum toegekende bedrag is 1.150.000 per project. Vanaf 2014 is de culturele bijdrage komen te vervallen. De nieuwe stimuleringsregeling vanaf 2014 die dienstenverdelers verplicht om een jaarlijkse bijdrage te leveren tot de audiovisuele productiesector (en daarbij de keuze hebben om ofwel een bijdrage te leveren aan het Mediafonds ofwel te investeren in coproducties) kan dus wel voor een toename aan het Mediafonds zorgen van jaarlijks maximum ongeveer 3,6 miljoen euro, indien alle dienstenverdelers zouden opteren voor een bijdrage aan het Mediafonds.⁶

⁶ Opvallend is echter dat, waar in Vlaanderen dergelijke additionele steun als Mediafonds en Screen Flanders de laatste jaren een opgang kenden, ze in andere landen daarop terugkomen. In Nederland

In de nieuwe beheersovereenkomst 2014-2016 werd de Mediafonds-regeling ook aangepast waardoor nu ook tweede seizoenen van eenzelfde reeks in bepaalde gevallen kunnen gefinancierd worden. Het Mediafonds ondersteunt producties die groter en risicovoller zijn, maar streeft er tegelijkertijd na een aantal 'moeilijkere' *low budget* producties te ondersteunen die moeilijker hun weg naar omroepen zouden vinden (interview VAF, maart 2014).

- **Screen Flanders:** Screen Flanders is een financiële maatregel gericht op de ondersteuning van onder andere tv-fictie. Steun wordt toegekend aan audiovisuele producties die specifieke delen van hun bestedingen in het Vlaams Gewest doen (in de zin van: 1 euro gegeven aan producent = minstens 1 euro aan uitgave voor het Gewest). In aanmerking komen tv-reeksen die ook het cultureel patrimonium van Vlaanderen verrijken. Reeksen kunnen maximum 400.000 euro krijgen in de vorm van terugbetaalbare voorschotten op netto-ontvangsten gegenereerd door de exploitatie van het werk. Drie keer per jaar wordt een oproep gedaan, waarna de voorstellen door een commissie en met gesloten enveloppe worden geselecteerd. De keuze van de projecten wordt onder het beheer van het VAF gebracht.
- **Overige overheidsincentives:** Naast het Mediafonds bestaan ook nog beperkte, directe vormen van overheidssteun die vaak toegekend wordt vanuit specifieke overheden. Een voorbeeld is steun van het Agentschap Ondernemen aan fictiereeksen die ondernemerschap in de kijker zetten. Nog andere maatregelen zijn steun voor tv-fictie vanuit het MEDIA-programma van de Europese Unie of steun vanuit andere Europese fondsen (European Social Fund voor 'Kinderen van Dewindt' en 'Emma' bijvoorbeeld).
- **Tax Shelter:** het gaat hier om de inbreng van private investeringen in tv-fictie door een fiscaal gunsttarief. Spelers geven aan dat de Tax Shelter cruciaal is voor de ondersteuning van de sector. Het heeft mee het aantal producties doen stijgen en het geeft ademruimte voor fictieproducenten om budgetten rond te krijgen. Het idee ervan is dat overheid, producenten en investeerders eraan winnen. Tax Shelter moet gezien worden als een *gap financing*, dat aangewend wordt wanneer de overige financiering al geregeld is. Investeerders krijgen een gegarandeerd maximaal rendement. De producenten hebben een *deficit tool* om 20 tot 25% van hun budgetten rond te maken en de overheid geniet van de terugverdieneffecten omdat de *Tax Shelter equity* in België besteed moet worden.

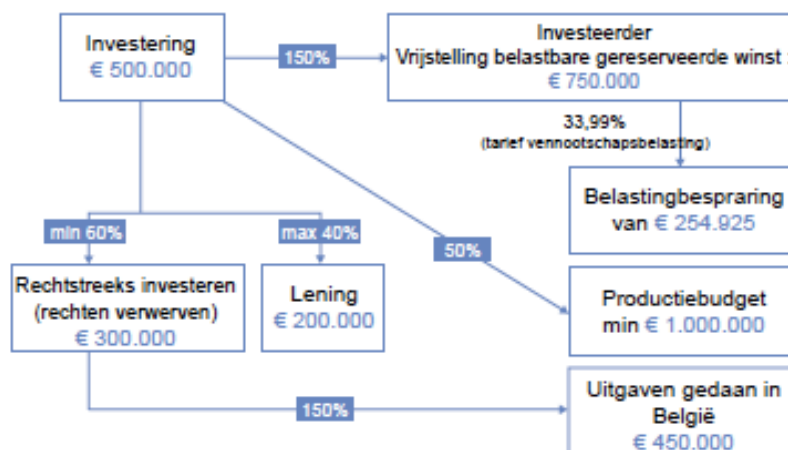
Vennootschappen die in audiovisuele werken willen investeren kunnen hiervoor een vrijstelling krijgen van de belastbare gereserveerde winst (tot 150%) van de sommen die voor de productie betaald zijn. Het toekennen van die steun is gebonden aan een aantal criteria (bvb. Belgisch productiehuis moet betrokken zijn; de investering

bijvoorbeeld heeft men de laatste jaren rechtstreekse inbreng vanuit overheden aan banden gelegd of geformaliseerd, vaak als onderdeel van zware besparingsronden vanuit de overheid (Raats, 2014).

mag niet meer dan 50% van de totale kost bedragen; het moet gaan om een volgens de kwalificatie van 'Europees Werk' volgens Europese Richtlijn AVMS, etc.). Hiertoe moet de financier een raamovereenkomst aangaan met een producent. Tax Shelter-gelden kunnen opgehaald worden door producenten of tussenspelers die tegen vergoeding fondsen werven.

Onderstaand voorbeeld geeft schematisch weer hoe een Tax Shelter-regeling kan verlopen, met fictief productiebudget van 1 miljoen euro en 1 investeerder. Een investeerder die voor 500.000 euro bijdraagt, krijgt de mogelijkheid om tot 750.000 euro van de belastbare gereserveerde winst vrijgesteld te worden, wat neerkomt op een besparing van 254.925 euro. De investeerder betaalt maximaal 50% van het productiebudget (in dit geval 1.000.000 euro). Die investering moet hij doen in de vorm van een rechtstreekse inbreng (coproductie, waarbij hij rechten verwerft) voor minimum 60% van de investering (300.000 euro). Maximum 40% van de investering mag besteed worden aan lening voor financiering. De productievennootschap moet dan 150% van die 300.000 euro in België uitgeven aan productie- en exploitatiekosten, met andere woorden 450.000 euro.

Figuur 2: schematisch overzicht Tax Shelter (Bron: FOD Financiën, 2010)



Problemen rond de Tax Shelter ontstonden rond de gegarandeerd rendementen die moeten gegeven worden aan investeerders. Een aantal spelers wierpen zich op als tussenpersoon voor het aantrekken van investeerders voor Tax Shelter en beloofden hogere en gegarandeerde rendementen aan investeerders, vooral naar buitenlandse producties toe. Dit ging gepaard met constructies die aanleunen bij malafide praktijken, vaak niet marktconform zijn en gepaard gaan met diverse verdoken kosten en *fees* voor de tussenpersonen. Om grotere investeringen te krijgen, beloofden die spelers hogere rendementen dan de reële waarde van de markt/het product kon inlossen. Bovendien bleken een aantal van de zogenaamd verplichte kosten die rechtstreeks naar de Tax Shelter bemiddelaars gingen, soms erg buitensporig, wat ervoor zorgde dat productiebudgetten de hoogte in gedreven werden door kosten die niet noodzakelijk aan de productie verbonden zijn.

Intermediairen, juristen, PR en producenten namen een groter deel van de commissies voor hun rekening, wat druk zette op het netto bedrag dat terug naar de film stroomde. Ten slotte liet de Tax Shelter toe dat investeringen die zogenaamd in de audiovisuele sector in Vlaanderen gemaakt worden, in bepaalde gevallen erg beperkt bleken en geen structurele hulp boden voor de sector. Diverse in wezen Amerikaanse producties werden bovendien als Europees werk toegelaten en hadden dus recht op financiering via Tax Shelter. Doordat minder geld terugstroomt naar producties zijn ook de terugverdieneffecten voor de overheid afgenomen.

Op vraag van de sector werd gepleit voor een bijsturing van de bestaande wetgeving waardoor het systeem niet langer kan ontsporen en marktconformiteit gegarandeerd blijft. In de nieuwe regeling wordt gewerkt met attesten afgeleverd door FOD Financiën, die garanderen dat sommen van de investeerder ook naar de productie gaan. Een investeerder sluit dan een kaderovereenkomst af met een producent, stort de som aan de producent door; vervolgens wordt een aanvraag ingediend bij FOD Financiën door de producent, waarna een attest wordt toegekend na controle van de fiscus. Het attest wordt vervolgens naar de investeerder gegeven die ermee een fiscaal voordeel kan ingeven. Op die manier heeft de producent meer garanties dat de middelen naar de productie vloeien. Het fiscaal voordeel voor investeerders blijft bestaan, maar het is niet langer mogelijk een overdracht van rechten te krijgen op ontvangsten. Anno mei 2014 is de hervorming door de regering goedgekeurd. Wanneer de hernieuwde regels zullen ingevoerd worden, is nog niet duidelijk.

- **Distributiespelers:** hier gaat het om inbreng van distributiespelers, al dan niet gekoppeld aan deals voor previewrechten of vormen van *on-demand* bekijken van televisiefictie. Het debat rond de noodzaak aan investeringen van distributeurs – en sterk gevoed door investeringsverplichtingen voor distributeurs in het buitenland – vormde al jaren de inzet van discussie in Vlaanderen. In navolging van die discussies kondigde Telenet op 2 oktober 2012 aan dat ze over een periode van 4 jaar 30 miljoen zou investeren in Vlaamse audiovisuele producties. De bedoeling was om jaarlijks 2 miljoen euro bij te dragen aan het Mediafonds en 500.000 euro in het Fonds te brengen voor creatie van televisieformats. De overige 5 miljoen zou Telenet jaarlijks investeren in diverse Vlaamse audiovisuele producties. Omroepen stuurden daarop gezamenlijk een persbericht uit dat o.m. pleitte om het bedrag onder Mediafonds-regulering te brengen, en niet rechtstreeks door Telenet te laten beheren. STAP loopt – zij het via een andere dan de toen aangekondigde werking - officieel sinds januari 2013 (Bronselaer, 2012; Debackere, 2013). Sinds 2014 werd de inbreng van distributeurs echter wettelijk verankerd. Dienstenverdelers moeten volgens het Stimuleringsdecreet net als in de Franse Gemeenschap bijdragen tot de Vlaamse audiovisuele productiesector, rechtstreeks via het Mediafonds of onrechtstreeks via investeringen in coproducties. De investeringsverplichting geldt daarmee niet alleen voor Telenet, maar ook voor Belgacom, Snow, etc. De bijdrage

die dienstenverdelers moeten investeren in de audiovisuele productie(sector) of via het Mediafonds is vastgelegd naar keuze van de dienstenverdelers ofwel op een jaarlijkse vergoeding van 1,3 euro per abonnee per jaar, ofwel op een forfaitaire jaarlijkse vergoeding van 3 miljoen euro per jaar. Op dit moment, is het aandeel van betaalomroepen in de financiering van Vlaamse programma's (dus niet alleen fictiereeksen) voornamelijk zeer beperkt. Door de inbreng van Telenet via STAP, de stimuleringsregeling voor alle dienstenverdelers en het veranderend kijkgedrag (cf. infra), verwachten we dat het aandeel van distributeurs in de financiering van fictie naar de toekomst toe zal toenemen.

- **Bijdragen van steden, gemeenten en toeristische regio's:** het gaat hier om inbreng van steden, regio's en gemeenten ter promotie van fictiereeksen, rechtstreeks of in de vorm van logistieke ondersteuning aan tv-producties, als onderdeel van citymarketingstrategieën van steden. Bedragen vanuit steden, regio's of provincies zijn uiteenlopend, net als de vorm van steun. In sommige gevallen bieden zowel steden als provincies en toeristische regio's samen steun. De tabel hieronder geeft een overzicht van een aantal toegekende bedragen vanuit steden.

Tabel 1: Voorbeelden city- en regiomarketing⁷

Titel productie	Omroep	Stad/regio	Bedrag
Code 37	VTM	Stad Gent	100.000
Dag en Nacht	VTM	Stad Tongeren Provincie Limburg	100.000 200.000
Danni Lowinski	VTM	Stad Genk	250.000 (reeks 1) 125.000 (reeks 2)
David	VTM	Gemeente Koksijde	200.000
De Rodenburgs	VTM	Stad Kortrijk Provincie West-Vlaanderen	150.000 50.000
De Smaak van de Keyzer	Eén	Stad Hasselt Provincie Limburg	250.000 750.000
Dubbelleven	Eén	Stad Mechelen	125.000
Ella	VTM	Stad Lier	100.000
Flikken	Eén en Tros	Stad Gent	500.000
In Vlaamse Velden	Eén	Provincie West-Vlaanderen	400.000 rechtstreeks, 1.000.000 materieel
Katarakt	Eén	Provincie Limburg	500.000
Louis Louise	VTM	Stad Gent	100.000
Rang 1	Eén	Stad Leuven	200.000

- **Product placement:** dit zijn deals die vanuit de omroepen rechtstreeks, of vanuit de producentenkant, afgesloten worden voor sponsoring in ruil voor zichtbaarheid van producten in beeld. Deze deals kunnen een rechtstreekse financiële inbreng genereren, ofwel onderdeel vormen van bredere advertentiedeals met omroepen,

⁷ Cijfers op basis van toegankelijke gegevens van steden en gemeenten, perscommuniqués en krantenartikels.

ofwel sponsoring in *natura* (bvb. ter beschikking stellen van wagens) omvatten. Het gaat hier om relatief beperkte financiering toegepast om budgetten rond te krijgen. Product placement deals maken vaak deel uit van bredere alliantieovereenkomsten en ruildeals. Om die reden worden ze vaak onttrokken aan de producenten en door de omroep zelf geregeld. Het voordeel is een duidelijkere kijk op de deals die gemaakt worden vanuit de omroep (vooral belangrijk voor een openbare omroep die gebonden is aan een plafond op reclame-inkomsten) en versnippering van budgetten tegengegaan wordt. Nadeel is echter dat product placementdeals vaak in rekening gebracht worden met de rest van de budgettering, en bepaalde financiering dan door de omroep geschrapt wordt, of deals in die mate opgedrongen worden dat een verzoening met de inhoudelijke vereisten van de reeks in het gedrang komen. Er bestaan bovendien soms deals *on the side*, direct geregeld vanuit de producenten met adverteerders, maar niet in de officiële budgettering zijn opgenomen.

- **Prefinancieringsdeals (presales):** dit kunnen vooraf gemaakte afspraken en minimuminvesteringen zijn voor de exploitatie van afgeleiden zoals dvd of buitenlandse verkoop. Dergelijke vormen van financiering komen niet vaak meer voor omdat de opbrengsten hieruit onvoorspelbaar zijn en bepaalde markten nagenoeg uitgeput zijn (de dvd-markt is volledig ingestort). In bepaalde financieringsmodellen, bewijzen *presales* echter wel een enorm potentieel. Een voorbeeld is het Vlaamse Lumière, dat in de vorm van productiesteun meegenomen wordt in de financiering van de Scandinavische topreeks 'The Bridge', maar eigenlijk een voorschot op de distributie-inkomsten is. In ruil krijgt Lumière distributierechten voor alle *windows* na lineaire uitzending.
- **Eigen inbreng:** nog een andere financieringsbron is de eigen inbreng van productiehuisen in fictiereeksen, vaak uit de opbrengsten van andere reeksen of als onderdeel van een outputdeal met zenders. Het aandeel eigen inbreng is erg beperkt; het aantal producties dat hier gebruik van maakt eveneens.
- **Overige sectorstimulerende maatregelen:** Naast deze vormen van ondersteuning bestaan uiteraard nog diverse andere sectorondersteunende maatregelen die we hier niet in rekening konden brengen, en die vaak heel onrechtstreeks fictie ondersteunen. Voorbeelden ervan zijn ondersteuning via de publiek/private investeringsmaatschappij Cultuurinvest, maatregelen ter ondersteuning van opleiding en coaching, kwaliteit en financiering van onderwijs, ondersteuning van aanverwante genres zoals film, documentaire en animatie, etc.

In wezen wordt vandaag elke productie waar sprake is van inbreng van Mediafonds en omroep, of waarbij rechten door meerdere spelers gedeeld worden, contractueel omschreven als een 'coproductie'. Voor coproducties met buitenlandse omroepen of meerdere producenten (bvb. 'The Spiral'), gelden nog andere financieringsvormen.

Daarnaast zijn ook diverse tussenvormen mogelijk. Vele van de Studio100-reeksen worden bijvoorbeeld in coproductie gemaakt met Nederlandse omroepen; een reeks als 'Deadline 14/10' werd dan weer opgevat als een coproductie tussen VTM en de regionale zender ATV, waardoor de reeks eerst op ATV te zien was.

Merken we op dat niet elke productie opgebouwd is rond elke van deze financieringsvormen. Hetzelfde geldt voor de inkomstenstromen, waar verschillende exploitatievormen vaak niet van toepassing zijn. Ook verschilt de invulling van de grootte van elk van deze segmenten sterk.

1.4.2. Inkomstenstromen en windows voor tv-fictie

Windowing betekent het kunstmatig afbakenen van verkoopsmodaliteiten van eenzelfde product en hetzelfde product aanbieden in verschillende markten voor een verschillende prijs. De omvang en duurtijd van *windows* zijn vastgelegd op basis van sectorafspraken en via contracten (Drake, 2008; Dally et al. 2002; Vogel 2007: 118ev). Het blijft steeds moeilijk om tot meer flexibele en efficiënte systemen voor *windowing* te komen, door de complexe relatie tussen de verschillende stakeholders in het waardenetwerk. Een verschuiving van de *window* in het voordeel van één groep spelers, zou nadelig zijn voor de andere (De Vinck, 2011: 229).

Het meest gekend zijn de *windows* voor film, waar een chronologie is vastgelegd waaraan de verschillende schakels zich in de keten houden. Voor film begint de release in bioscopen (eerst binnenlands daarna internationaal), gevolgd door dvd-verhuur, daarna dvd-verkoop, *pay-per-view*, *pay TV* en *free-to-air* televisie. Meestal volgt de structuur van filmwindows het 6-9-12-24-schema: dvd/Blu-ray volgt 6 maand na bioscoop, 3 maand daarna *pay-per-view*, *pay-tv* na 12 maanden en tv-uitzending na 2 jaar. Digitalisering en convergentie hebben echter het gebruik van *windows*, de afspraken en de duurtijd duidelijk dooreen gegooid. Vooral de *windows* tussen binnenlandse en internationale release en tussen bioscoop en *on-demand* en dvd-markten zijn grondig dooreen geschud (De Vinck, 2011: 228; Currah 2007: 17).

Voor fictiereeksen zijn de *windows* lange tijd een stuk beperkter en eenvoudiger gebleven. Fictiereeksen werden gemaakt voor uitzending *free-to-air*. Daarna konden themazenders of betaalzenders reeksen uitzenden. Uitzonderlijk werden rechten bedongen voor betaaltelevisie voor de *free-to-air* uitzending. Door de toename aan nieuwe digitale mogelijkheden, het gewijzigd mediagebruik en de komst van nieuwe platformen en diensten, zijn er ook voor tv-series diverse *windows* geleidelijk aan erbij gekomen. Het gaat hier onder meer over VOD -platformen, die tegen betaling series in *streaming* tonen. Internationaal echter ontpopten zich de laatste jaren een aantal *subscription VOD*-platformen die zich op de thuismarkt bijzonder populair maakten en zich nu ook op Europese markten vestigen (bvb. Netflix). Daarnaast lijken ook bestaande *pay-tv* kanalen

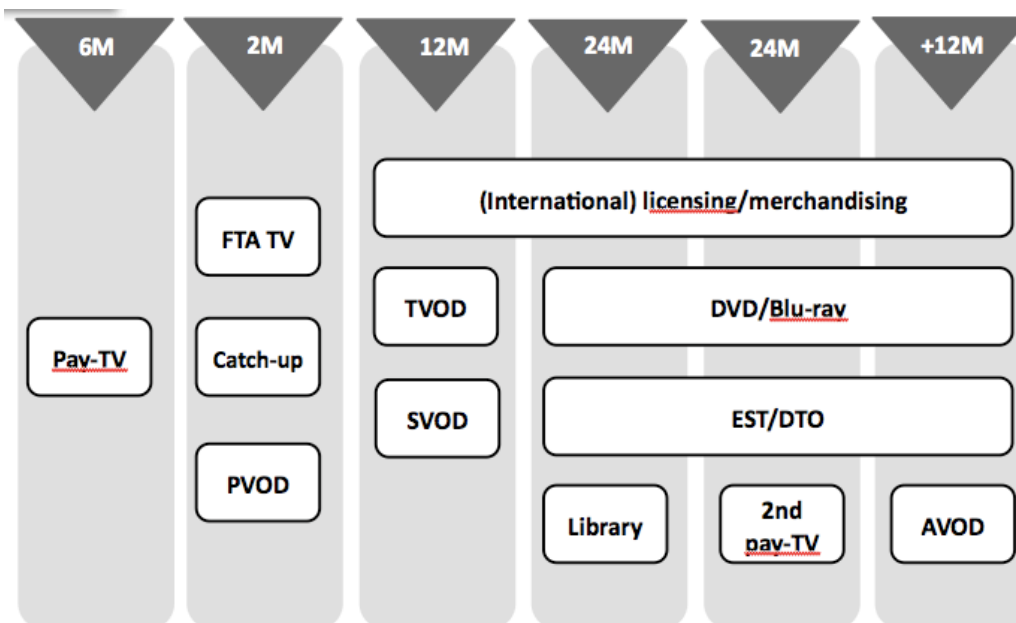
steeds sterker aansluiting te zoeken met Europese distributeurs en worden thematische zenders van bvb. HBO toegevoegd aan lokale zenderpakketten. Voor televisiefictie heeft de introductie van nieuwe *windows* een aantal belangrijke gevolgen:

1. Er ontstaan nieuwe inkomstenstromen voor de exploitatie van tv-fictie;
2. Content moet gedeeld worden met meerdere schermen, waardoor ook financieringsbronnen gefragmenteerd worden;
3. De waarde van exclusiviteit vergroot;
4. Er ontstaat een defensieve reactie van verschillende bestaande spelers, waarbij meer rechten geclaimd worden voor minder investeringen;
5. Spelers zien nieuwe mogelijkheden in de exploitatie en kunnen tegelijkertijd de verschillende inkomstenmogelijkheden naar zich toetrekken, met als gevolg dat fictie terug intern geproduceerd wordt.

Een belangrijke *outlet* voor digitale *windows* en dus voor inkomstenstromen, worden uit de verschillende vormen van VOD gehaald. Uitgaande van de Richtlijn AVMS, omvat VOD alle niet-lineaire audiovisuele mediadiensten die aangeboden worden door een media dienstenaanbieder. Deze gaan uit van een catalogus die consumenten in staat stelt audiovisuele content te selecteren en te bekijken op het tijdstip en de plaats van hun keuze. Deze definitie omvat ook *catch-up* diensten, 'branded channels' aangeboden op iTunes of Xbox, kanalen en *apps* aangeboden op *smartphone* of SMART TV die toelaten *on-demand* catalogi te raadplegen. VOD-diensten kunnen gecategoriseerd worden volgens hun onderscheidende kenmerken: het inkomstenmodel (PVOD, TVOD, SVOD en AVOD), de technologie (OTT of 'walled garden' netwerk) of de gebruiksmodaliteiten (*Download to Own*, *rental*, *streaming*) (De Vinck et al. 2013).

Vandaag bestaan inmiddels *catch-up* rechten (bvb. Net Gemist tot 7 dagen na uitzending, Stiepie 36 uur na uitzending) en *on-demand*-rechten (bvb. MEER, Eyewatch en Ooit Gemist). Distributeurs breiden hun *pay-tv* catalogi gestaag uit met diverse buitenlandse reeksen (volledige seizoenen en steeds recenter). Deals voor eigengemaakte fictie van betaalzenders blijven beperkt tot experimenten op dit moment, maar diverse mogelijkheden dienen zich op dit moment al aan. Onderstaande figuur geeft een overzicht van de mogelijke *windows*. Daarbij is het belangrijk te stellen dat er geen *one-size-fits-all* model bestaat, maar dat releaseschema's steeds onderwerp vormen van onderhandeling tussen de verschillende licentienemers.

Figuur 3: Overzicht windows/inkomstenstromen televisiefictie



Het deel van de inkomsten dat gehaald wordt uit die *windows* kan aanzienlijk zijn, maar blijft in het licht van de totale financiering van Vlaamse fictiereeksen vrij beperkt. Bovendien moet opgemerkt worden dat het niet gaat om directe inkomsten, maar ze gedeeld moeten worden door al de betrokkenen: de distributeur, de technische ondersteuning van het platform en auteursrechten. Na aftrek van de transactiekosten en belastingen (bvb. BTW) wordt meestal een *split* gemaakt tussen omroep en producent. In bepaalde gevallen moeten extra inkomsten nog gedeeld worden met fondsen, Tax Shelter investeerders (het ging immers om leningen), etc.

Verschillende fictiereeksen werden uitgebracht op dvd en Blu-Ray, waarvan sommigen ook erg succesvol bleken. Onderstaande tabel geeft een overzicht van best verkochte series op dvd/Blu-Ray verkoop uit de top 50 van best verkochte Vlaamse fictie in 2012. De release van 'Dubbellevens' deed het daar het best met 71.896 verkochte exemplaren. Ter vergelijking: de best verkochte Vlaamse film in 2012 was 'Zot van A' met 112.650, gevolgd door 'Rundskop' met 76.137 verkochte units.⁸ (VAF, 2013: 123).

Tabel 2: Voorbeelden dvd-release Vlaamse reeksen (verkoop in 2012)

Serie	Distributeur	Aantal verkochte units
Dubbellevens	Justbridge	71.896
Rang 1	AMP	27.745
Vermist S1	Justbridge	16.908
Quiz me Quick	Lumière	13.377
Vermist S2	Justbridge	8.825
Vermist S3	Justbridge	4.911

⁸ Let wel, het overzicht houdt geen rekening met specifieke verkoopsacties of specifiek aanbod van kranten of weekbladen die het succes van sommige van deze cijfers kunnen bepalen

Oude België	Justbridge	3.108
Jes!	UniversalMusic	1.702

We onderscheiden volgende inkomstenstromen voor televisiefictie:

- opbrengsten uit de buitenlandse verkoop van uitzendrechten (bvb. uitzending van Salamander op BBC, 'De Smaak Van De Keyzer' op de Deense publieke omroep DR, 'Zone Stad' en 'Flikken' op TROS, etc.);
- opbrengsten uit heruitzendingen (vaak ook aantal heruitzendingen onderhandeld bij verkoop van primaire rechten);
- opbrengsten uit remakes en verkoop van de formatrechten (bvb. Remakes van Clan en 'Crimi Clowns' in de VS);
- opbrengsten uit afgeleiden in de vorm van merchandising, boeken, soundtracks, pretparkattracties, live-evenementen, etc. (bvb. boeken van 'Code 37');
- opbrengsten uit dvd en Blu-Ray;
- opbrengsten uit *on-demand previews* (bvb. 'Aspe' op iWatch);
- opbrengsten uit *on-demand*-platformen van omroepen (iWatch, Meer Vier, Ooit Gemist);
- opbrengsten uit *on-demand*-platformen van distributiespelers (bvb. Met Man en Macht op Telenet Prime);
- opbrengsten uit verkoop van rechten aan OTT-platformen en AVOD-platformen zoals Youtube.

SAMENVATTING

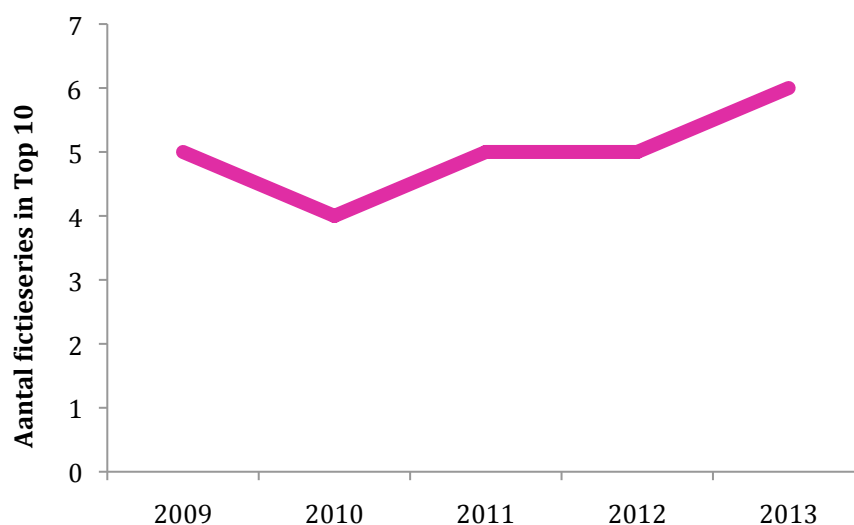
Net zoals de productie van televisie berust op een web van tijdelijk aan elkaar verbonden actoren, typeert ook de waardeketen voor televisiefictie zich als een veelheid van actoren die cruciaal zijn voor de financiering en inkomsten verbonden aan fictie. Televisiefictie, althans in de Vlaamse context, kenmerkt zich door een hoge afhankelijkheid van publieke financiering en een outputgericht karakter dat er tevens voor zorgt dat het steeds moeilijk is voor producenten om een groeipad voor rendabiliteit uit te bouwen. Voor de analyse van financieringsstromen rond televisiefictie is het belangrijk een onderscheid te maken tussen financieringsstromen voorafgaand aan de uitzending, en inkomsten die erna volgen. Beide hangen uiteraard samen en sommige inkomsten vloeien voort uit voorafgaande rechtenverkoop, wat als financieringsbron kan gezien worden. In Vlaanderen zijn de belangrijkste financieringskanalen de omroepen, steun vanuit het Mediafonds en de Tax Shelter. Overige vormen van *gap financing* halen producenten uit eigen reserves, prefinancieringsdeals, bijdragen van steden en regio's en productplaatsing. Hoewel de meeste producties uitgaan van een combinatie van alle bovenstaande, kenmerkt tv-fictie zich door een grote verscheidenheid inzake projecten, de manier waarop ze gefinancierd worden en hoe ze tot stand komen.

1.5. Aandeel en omvang van televisiefictie in Vlaanderen

De audiovisuele sector waarin televisiefictie haar groei kende, heeft zich op een periode van 20 jaar bijzonder geprofessionaliseerd, met verschillende takken in de sector die volwaardige inkomens halen of bedrijven kunnen in het leven roepen en zich zo verder professionaliseren. De tewerkstelling in de audiovisuele sector steeg met 80% tussen 2003 en 2011 (cijfers uit de PC 227 en PC 303.01) (VOTP, 2014). Het aantal werkgevers in de audiovisuele sector toont een stijging in 2008 (320) naar 2012 (363). Het aantal voltijdse medewerkers in de audiovisuele sector in Vlaanderen bedraagt om en bij de 5600 (met een lichte daling tussen 2008 en 2012 ; van 5770 naar 5648) (MediarTE.be, 2014). Het aandeel fictiereeksen dat door het buitenland opgepikt wordt, kent een geleidelijke opwaartse beweging. Fictiereeksen als 'Clan' krijgen een remake in de VS en reeksen als 'Vermist' en 'Salamander' werden aan diverse landen verkocht. 'Salamander' werd ook in *prime time* uitgezonden op zaterdagavond op BBC Four.

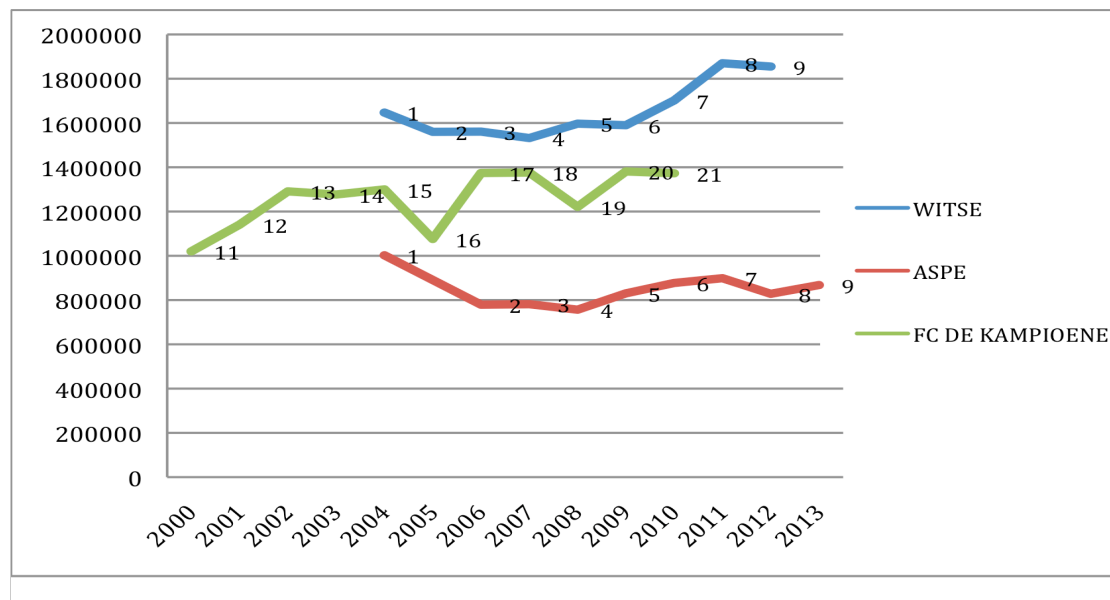
Het belang van lokale programma's en fictiereeksen voor het marktaandeel van de zenders kan nauwelijks overschat worden. Het aandeel van **lokale fictieseries binnen de top 10 van meest bekeken programma's** vertoont tussen 2009 en 2013 een opwaartse trend. Terwijl in voorgaande jaren quizprogramma's domineerden, kaapten fictiereeksen 'Eigen Kweek' en 'Salamander' de eerste twee plaatsen weg. In de ons omringende televisiemarkten staat lokale fictiecontent stukken zwakker. Nederland telt zes lokale fictiereeksen in de Top 100 (waarvan geen enkele in de top 25). In Wallonië zijn de best bekeken fictiereeksen van Amerikaanse makelij ('House M.D.' en 'Les Experts/CSI'). In het Verenigd Koninkrijk scoort Britse fictie dan weer relatief goed; niettemin kunnen succesreeksen als 'Coronation Street' en 'Downton Abbey' niet op tegen populaire entertainment- en kookprogramma's.

Figuur 4: Populariteit lokale content en fictiereeksen (CIM, 2013)



Kijken we naar een aantal langlopende reeksen ('Witse', 'Aspe' en 'FC De Kampioenen'), dan zien we dat deze reeksen steeds hoge kijkcijfers blijven halen, ondanks de verwachte daling van het lineaire kijkgedrag.

Figuur 5: Evolutie kijkcijfers langlopende reeksen



Aan de hand van een analyse van het aanbod fictiereeksen sinds 2009 brengen we het **aandeel van televisiefictie** in Vlaanderen in kaart. De cijfers hieronder geven inzicht in het aantal fictiereeksen dat de laatste vijf jaar op het scherm werd uitgezonden. De tabel in bijlage 5 van dit rapport geeft een overzicht van alle **fictiereeksen uitgezonden in Vlaanderen tussen 2009 en 2014**. Voor de berekeningen werden een aantal (pragmatische) keuzes gemaakt, met het oog op een zo correct mogelijke weergave van het aanbod en zo weinig mogelijk vertekeningen. Een aantal zaken moeten dus in acht genomen worden bij het interpreteren van deze cijfergegevens:

- het gaat om Vlaamse fictiereeksen geprogrammeerd op Vlaamse zenders;
- het jaar waarin de eerste aflevering wordt uitgezonden, wordt als jaar van uitzending genomen. Het gaat om reeksen die uitgezonden zijn tussen 2009 en 2014, niet het jaar waarin ze besteld zijn, ontwikkeld of bedacht;⁹
- voor veel berekeningen werd tot 2013 gerekend, omdat nog niet alle reeksen van 2014 zijn uitgezonden, wat vertekende resultaten zou teweegbrengen;
- interne zowel als externe producties werden meegenomen;
- in dit rapport werden producties als fictiereeks opgenomen die niet dagelijks maar wekelijks werden uitgezonden, en dit met een minimum vanaf 20 minuten (de ACHT-reeks 'Super8' bvb., werd niet als fictiereeks meegenomen);

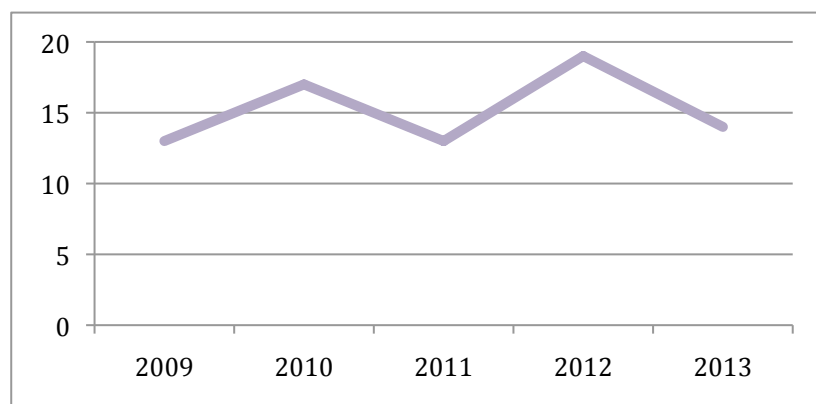
⁹ Het beste ijkpunt voor tv-fictie is echter het ogenblik van levering, niet uitzending. Het moment van uitzending zegt minder over de daadwerkelijke stand van zaken in de productiemarkt. Echter, omdat gegevens omtrent het jaar van levering niet beschikbaar waren, gingen we voor deze analyse af op het jaar van de eerste uitzending;

- volgende producties werden niet als fictiereeks meegenomen: kinderprogramma's die minder dan 20 minuten duren en animatiereeksen (bvb. 'Plop', 'Maya de Bij'), telenovella's ('David', 'Sara', 'Louis Louise', 'Ella'), *scripted reality* en docufictie (bvb. 'De Waarheid', 'De Buurtpolitie'), soaps (bvb. 'Thuis', 'Familie'), coproducties met het zwaartepunt van de financiering in het buitenland (bvb. 'Parade's End', 'The White Queen', 'Geen Probleem', 'Flikken Maastricht') en miniseries naar een Vlaamse film (bvb. 'Dossier K', 'De Indringer', 'Loft');
- er werd voor de berekeningen een onderscheid gemaakt tussen dramareeksen (fictie langer dan 35 minuten), *sitcom* (fictie korter dan 35 minuten) en kinderreeksen. Tragikomische reeksen als 'Quiz Me Quick' en 'Van Vlees en Bloed' zijn in deze dus als dramareeks opgevat. We maken dit onderscheid omdat de financiering en inkomstenmodellen van die drie types sterk verschillend zijn. Kinderfictie vereist bvb. minder grote investeringen, leent zich makkelijker tot dubbing en dus exploitatie; *sitcoms* werken vaak met beperktere buitenopnames, een kleine vaste cast, etc. Sommige berekeningen werden enkel gemaakt voor de dramareeksen om een vertekend beeld te vermijden. Andere berekeningen gelden voor alle reeksen (telkens aangeduid bij de weergave van figuren);
- voor de berekeningen van financiering (6.7.) van fictiereeksen werden dezelfde reeksen, afbakeningen en uitzonderingen gebruikt.

Het aantal fictiereeksen dat jaarlijks uitgezonden wordt op Vlaamse zenders draait gemiddeld rond de 15 (met inbegrip van *sitcoms* en kinderreeksen). 2012 was een topjaar met 19 producties, wat voor een groot stuk kan verklaard worden door de anticipering van alle omroepen op de lancering van VIER en VIJF. Let wel, voor de interpretatie van de cijfers voor 2012 en 2013 geldt dat dit mogelijks uitzonderlijke jaren waren. In april 2011 werd bekend dat SBS zou worden overgenomen door De Vijver. Er werd disproportioneel veel in fictie geïnvesteerd, met beslissing genomen in het voorjaar en de zomer van 2011, en uitzending die dan volgt in 2012 en in 2013.

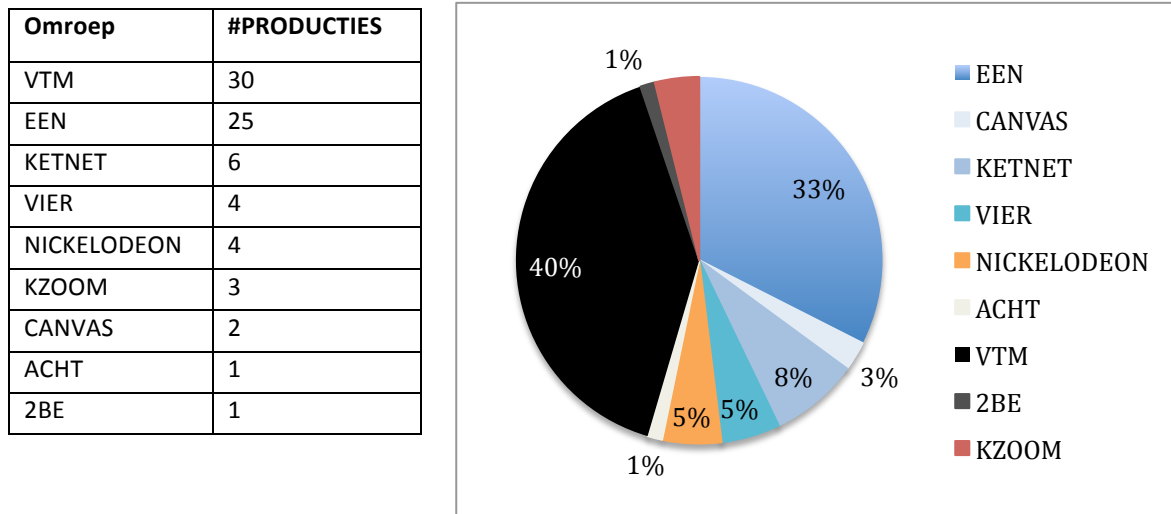
Figuur 6: Totaal aantal fictiereeksen per jaar (2009-2013, absolute aantallen)

JAAR	#PRODUCTIES
2009	13
2010	17
2011	13
2012	19
2013	14
TOTAAL	76



De meeste van die producties werden uitgezonden op Eén en VTM. Ketnet volgt met een aantal kinderreeksen, erna volgt VIER.

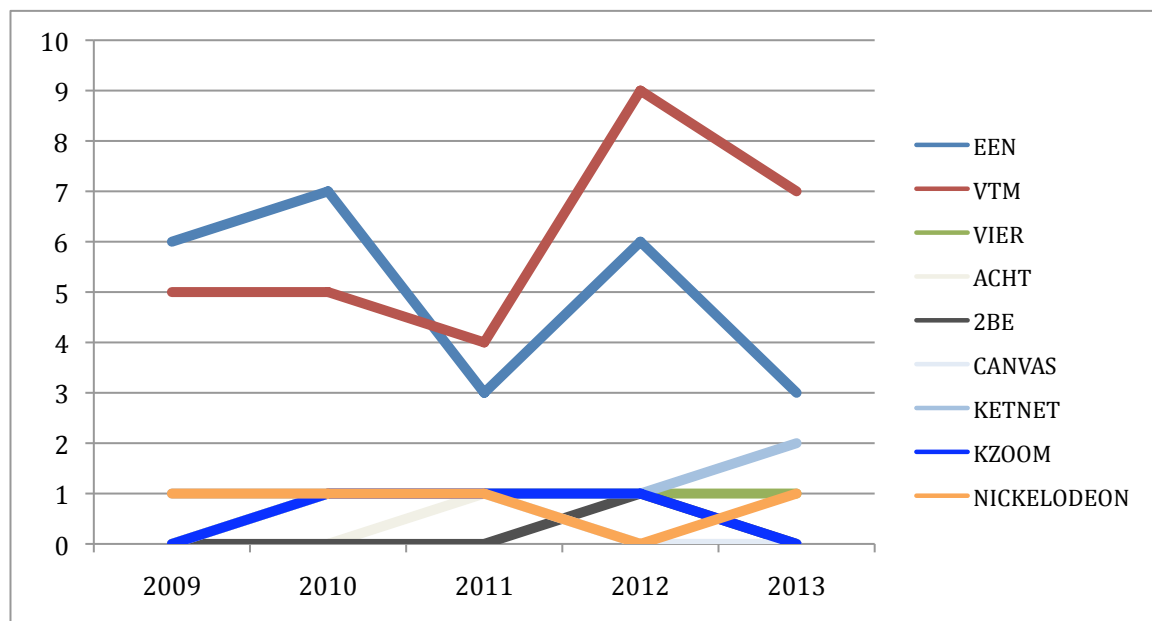
Figuur 7: Totaal aantal fictiereeksen per zender (2009-2013, absolute aantallen)



Het overzicht hieronder geeft de verdeling tussen omroepen weer van alle fictiereeksen uitgezonden, per jaar, per zender.

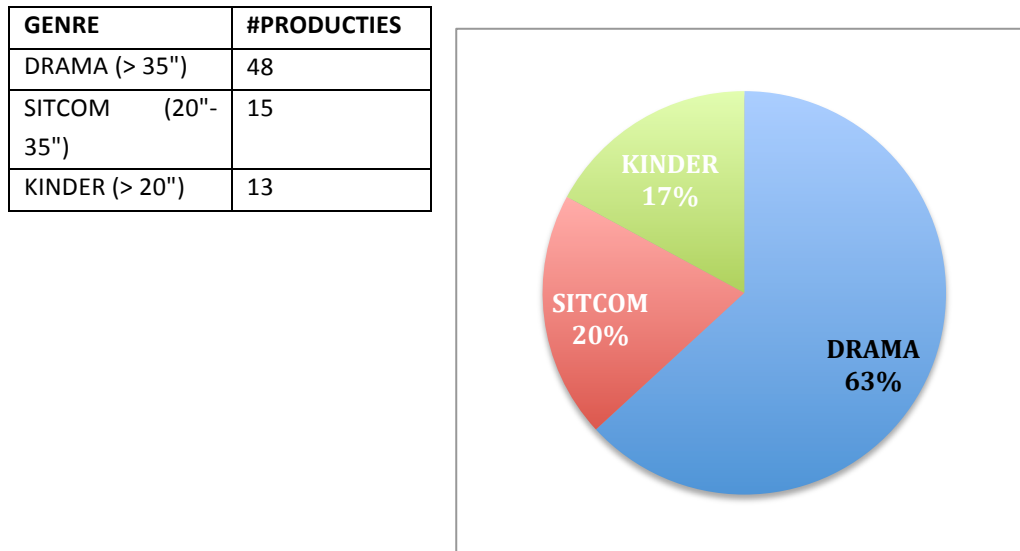
Figuur 8: Verdeling Vlaamse fictie per jaar, per zender (2009-2013, absolute aantallen)

JAAR	ZENDER									
	EEN	VTM	VIER	ACHT	2BE	CANVAS	KETNET	KZOOM	NICKELODEON	#
2009	6	5	0	0	0	0	1	0	1	13
2010	7	5	1	0	0	1	1	1	1	17
2011	3	4	1	1	0	1	1	1	1	13
2012	6	9	1	0	1	0	1	1	0	19
2013	3	7	1	0	0	0	2	0	1	14
#	25	30	4	1	1	2	6	3	4	76



Het grootste deel van de producties zijn fictiereeksen langer dan 35 minuten per aflevering. Hieronder zitten prestigereeksen, tragikomische reeksen, en een groot aantal crimiereeksen.

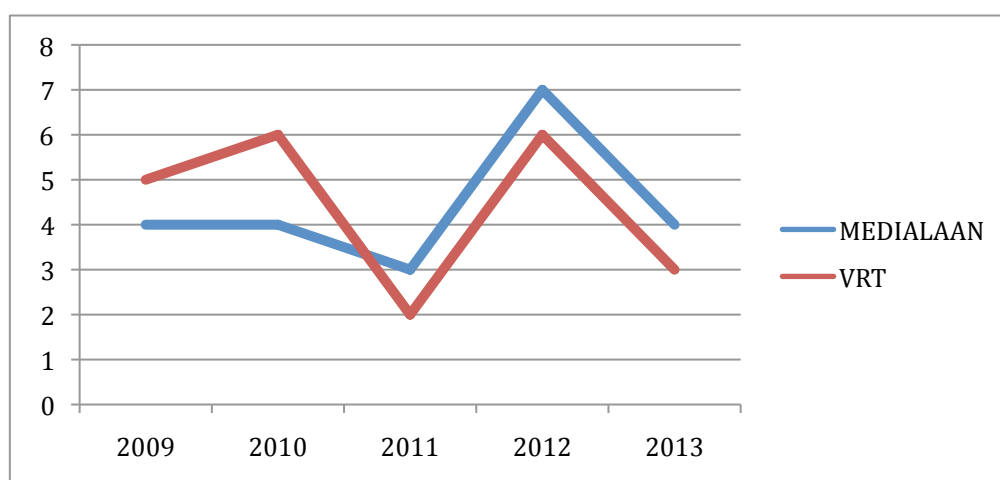
Figuur 9: Totaal aantal fictiereeksen per indeling naar genre (2009-2013)



Kijken we enkel naar de fictiereeksen die langer dan 35 minuten duren (dus zonder *sitcoms* zoals 'FC De Kampioenen' en 'Safety First'), ligt de verdeling tussen VRT (Eén en Canvas) en Medialaan (VTM en 2BE) vrij gelijklopend.

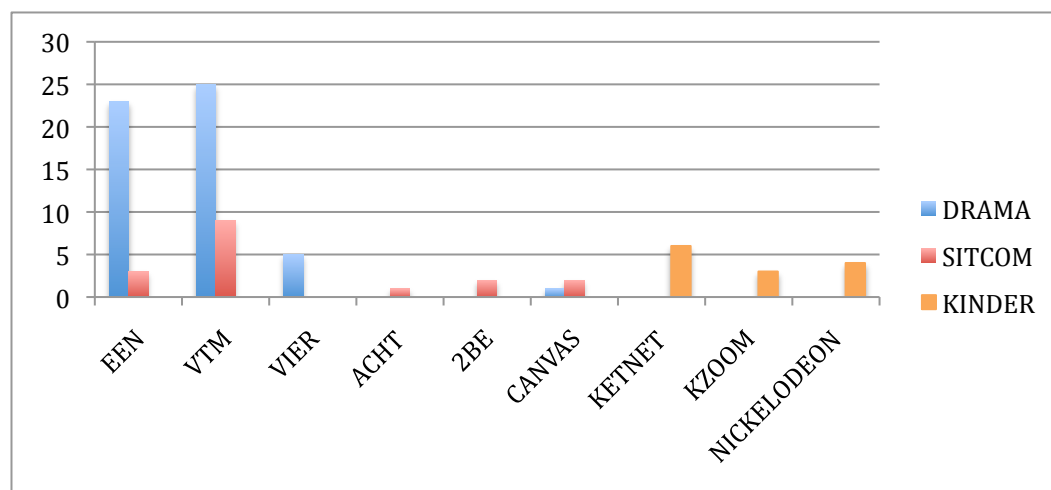
Figuur 10: Evolutie dramareeksen per mediagroep (2009-2013, absolute aantallen)

DRAMA	2009	2010	2011	2012	2013
Medialaan	4	4	3	7	4
VRT	5	6	2	6	3



We stellen vast dat dramareeksen (dus fictie langer dan 35 minuten) de overgrote meerderheid vormen. VTM toont een groter aandeel *sitcoms* dan één.

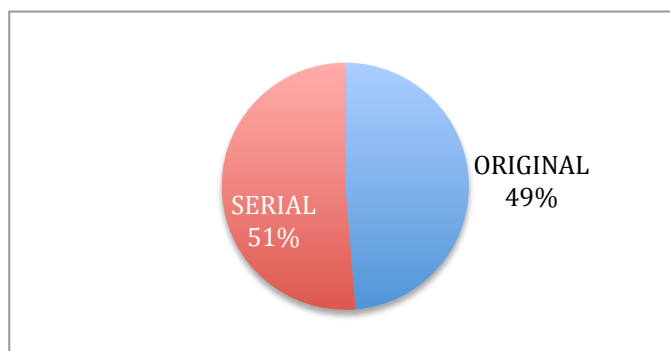
Figuur 11: Verdeling fictie per genre per omroep (absolute aantallen) (2009-2013)



Opvallend is dat meer dan de helft van de geproduceerde reeksen uitgezonden tussen 2009 en 2014 vervolgrekken zijn. Let wel: in de indeling is de eerste van een fictiereeks met meerdere seizoenen ook als origineel gerekend, omdat van bepaalde reeksen mogelijks nog een vervolg komt op een later moment .

Figuur 12: Totaal aantal fictiereeksen per type (origineel/vervolgrek) (2009-2013)

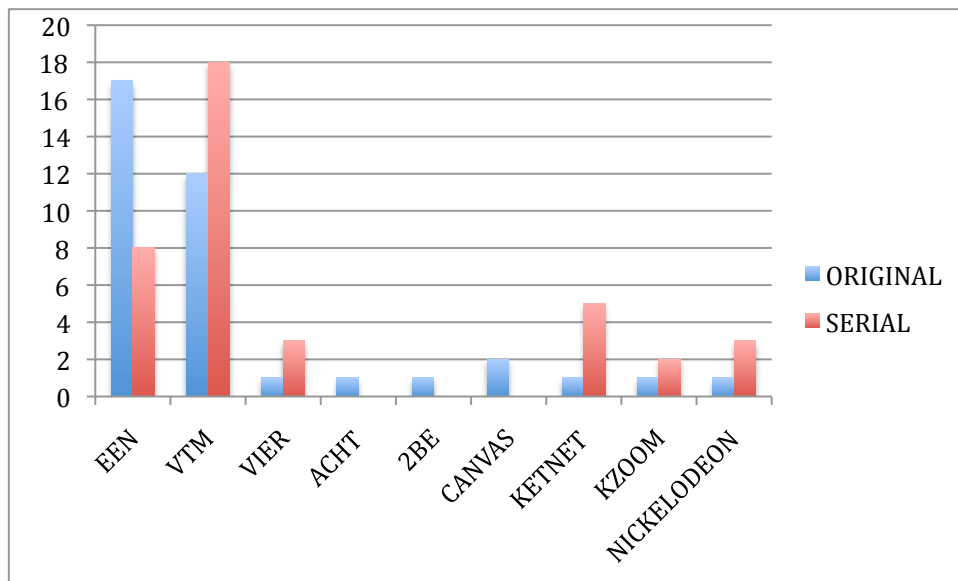
TYPE	# PRODUCTIES
Original	37
Serial	39



Eén vertoont het grootste aantal nieuwe reeksen, gevolgd door VTM. VTM programmeert het grootste aantal vervolgrekken. Ketnet kenmerkt zich doordat vrijwel alle reeksen die in aanmerking kwamen om als kinderreeks gerankt te worden (dus minstens 20 minuten, geen animatie), vervolgrekken waren.

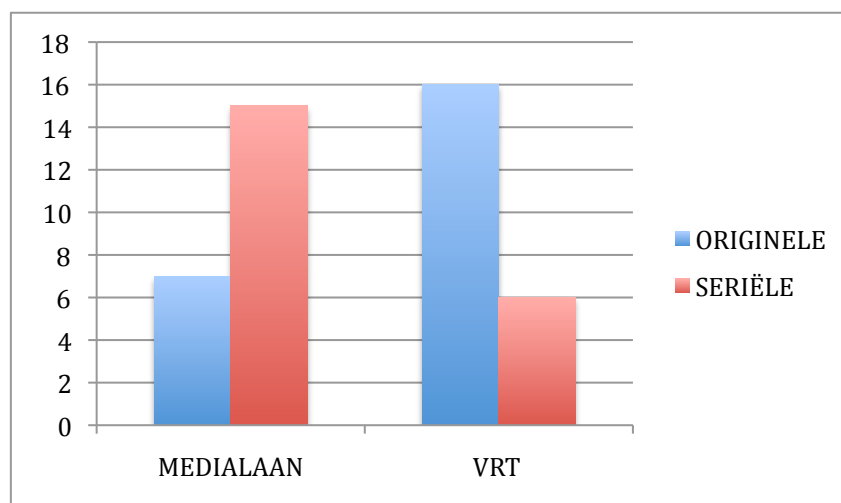
Figuur 13: Verdeling originele en vervolgrekken per zender (2009-2013, absolute aantallen)

TYPE	ZENDER									Totaal
	EEN	VTM	VIER	ACHT	2BE	CANVAS	KETNET	KZOOM	NICKELODEON	
ORIGINAL	17	12	1	1	1	2	1	1	1	36
SERIAL	8	18	3	0	0	0	5	2	3	40
TOTAAL	25	30	4	1	1	2	6	3	4	76



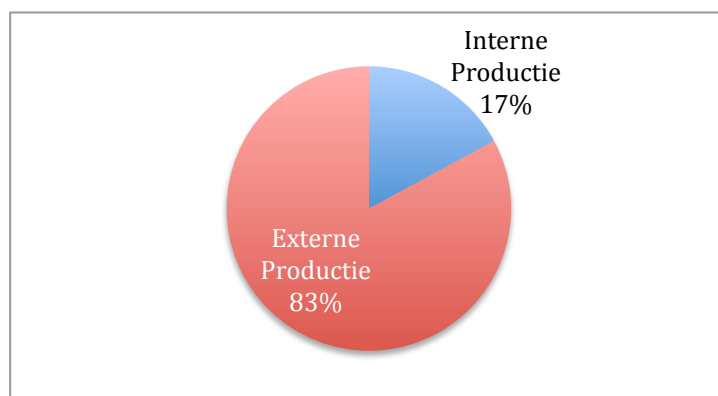
Nemen we enkel dramareeksen (dus fictie langer dan 35 minuten) bij de twee grootste omroepgroepen onder de loep, dan is het aandeel originele reeksen merklijk groter bij VRT. Medialaan vertoont een opvallend groter aandeel vervolgreeksen (zoals 'Aspe', 'Zone Stad').

Figuur 14: Verdeling originele en seriële fictie langer dan 35min grote omroepen (2009-2013, absolute aantallen)

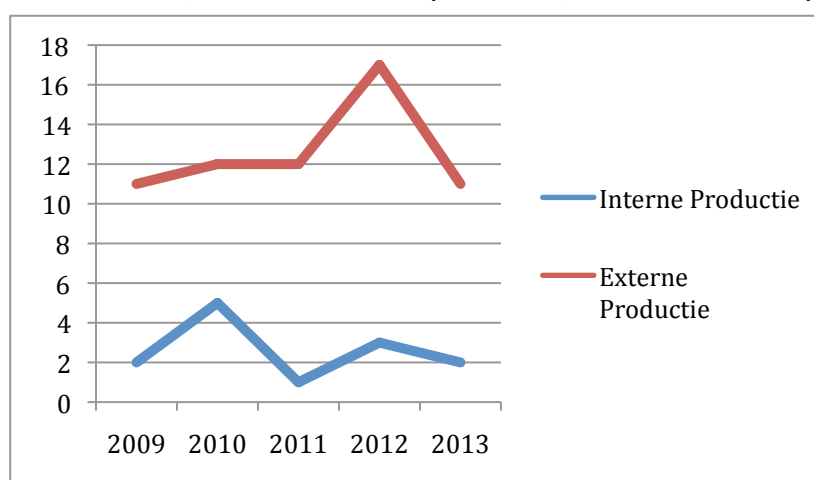


Het grootste aandeel (83%) fictiereeksen geprogrammeerd tussen 2009 en 2013 waren externe producties. Het aandeel interne producties kende een daling vanaf 2010 (door stopzetting van 'Witse' en 'FC De Kampioenen'). Na 2012 zijn het voornamelijk de reeksen geproduceerd door dochtermaatschappijen van Medialaan, Studio A (Nu TV Bastards) en Shelter, die mee de 17% van de interne producties uitmaken.

Figuur 15: Verdeling interne/externe bestellingen voor fictie (2009-2013)

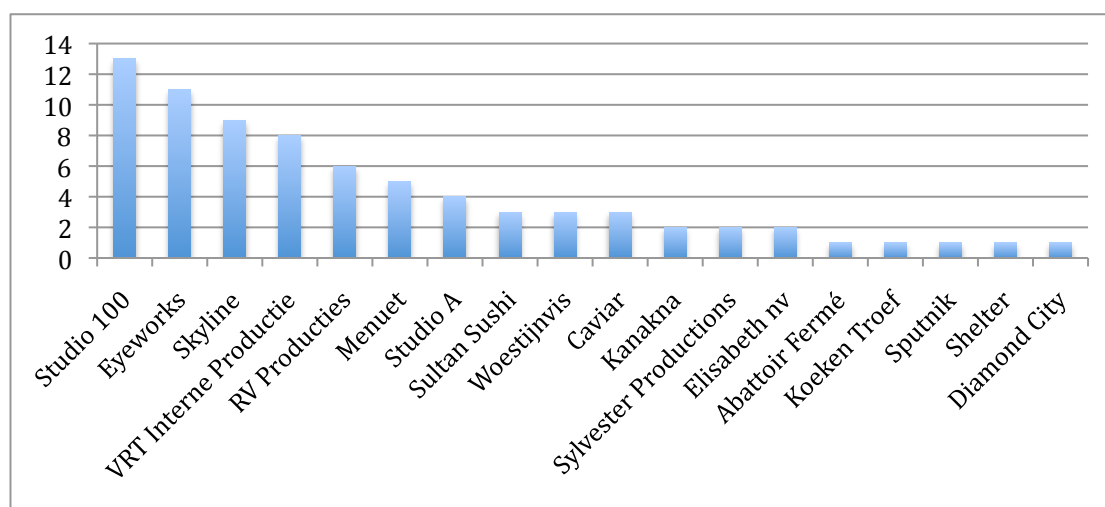


Figuur 16: Evolutie interne/externe voor fictie (2009-2013, absolute aantallen)



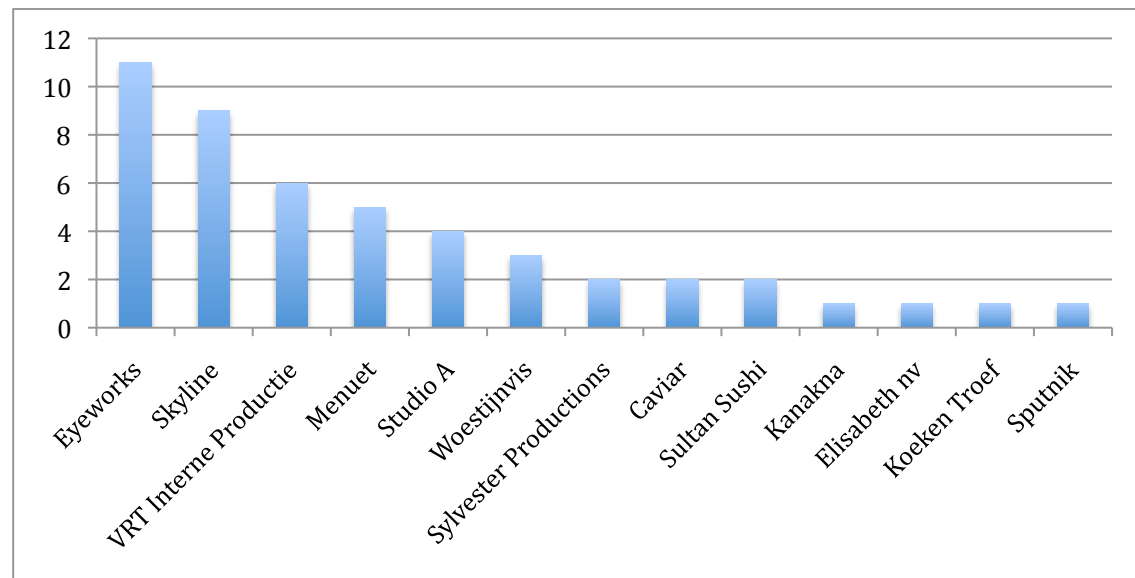
Met kinderreeksen en *sitcoms* mee gerekend, is Studio 100 met 13 reeksen de grootste televisiefictieproducent in Vlaanderen, gevolgd door Eyeworks (11 reeksen) en Skyline (9 reeksen).

Figuur 17: Verdeling productie van fictie per productiehuis (2009-2013, absolute aantallen)



Nemen we enkel dramareeksen in beschouwing (= fictie langer dan 35 minuten), dan stellen we vast dat er 4 producenten (met daarin ook VRT interne productie) zijn die 5 of meer reeksen produceerden tussen 2009 en 2013. Eyeworks is met 11 producties de koploper. Let wel: Shelter en Studio A (nu TV Bastards) maken onderdeel uit van de Mediaaan-groep.

Figuur 18: Verdeling productie van drama per productiehuis (2009-2013, absolute aantallen)



SAMENVATTING

Samengevat is het aanbod fictie in Vlaanderen erg groot, met jaarlijks tussen de 12 en 16 reeksen op televisie. Er is geen opvallende stijging of daling waar te nemen in het aanbod fictie tussen 2009 en 2013. Inzake het aantal bestellingen, bestaat er geen opvallend verschil tussen publieke omroep en private omroepen. VTM programmeerde meer fictie dan de publieke omroep tussen 2009 en 2013. Kenmerkend is bovendien het relatief groot aantal producenten dat zich met fictie inlaat, maar wel met een duidelijk verschil tussen een aantal 'grotere' spelers die het grootste deel van de fictie in Vlaanderen produceren. Deze bestellingen gebeuren hoofdzakelijk bij de twee grootste zenders (VTM en één); voor andere omroepen zijn de fictie-investeringen logischerwijs beperkter. Omroepen gaan tenslotte in de meeste gevallen over tot uitbesteding van fictie. Ongeveer de helft van alle fictiereeksen zijn vervolgreeksen.

1.6. Belang van financieringsstromen voor televisiefictie

Dit onderdeel presenteert een overzicht van het relatieve gewicht van financiering en inkomsten van fictiereeksen in Vlaanderen. Cijfers hiervoor werden aangereikt door het Mediafonds, de omroepen en producenten. Omdat fictieproductie gekenmerkt wordt door een enorme verscheidenheid – geen enkele productie is dezelfde – is ook de financiering van fictie bijzonder divers, wat het erg moeilijk maakt om gegevens systematisch te verzamelen

en analyseren. Bovendien speelt de delicateit van de onderzoeksmaterie, het gebrek aan transparantie en het inconsistent weergeven van bepaalde bedragen in boekhoudingen, in het nadeel om volledig sluitende gevolgtrekkingen te maken op basis van gegevens. De cijfers die weergegeven worden in dit deel moeten dus **met de nodige omzichtigheid** worden geïnterpreteerd. Volgende aspecten moeten daarbij worden meegenomen:

- gegevens zijn gebonden aan strikte geheimhouding en confidentialiteit. Budgetten werden berekend op basis van individuele producties, maar individuele producties worden nooit afzonderlijk weergegeven in deze studie;
- een aantal cijfers waren inconsistent en onvolledig zodat ze niet kunnen worden meegenomen voor het berekenen van gemiddelden;
- cijfers kunnen mogelijk onvolledig zijn. Uit een controle van de gegevens tussen de diverse spelers bleek vaak overeenstemming, maar alle budgetten volledig controleren bij alle partijen was onmogelijk;
- kinderreeksen werden niet meegenomen in de berekeningen, wegens gebrek aan cijfermateriaal, gevoeligheid omwille van anonimiteit (de meeste zijn Studio100-producties) en risico op vertekeningen;
- niet elk productiehuis heeft meegewerkt. Er is een mogelijke oververtegenwoordiging van bepaalde types producties of bepaalde producenten;
- cijfers houden geen rekening met deals los van de projecten, ter ondersteuning van producenten (bvb. zaai kapitaal via CultuurInvest) of contractuele afspraken rond producties als onderdeel van meerjarige overeenkomsten (outputdeals, exclusiviteitscontracten, etc.);
- cijfers van publieke financiering zijn afkomstig uit jaarverslagen, online data en rapporten van de betrokken instanties;
- voorts gelden alle beperkingen voor fictie die hierboven al werden aangegeven bij het overzicht van de fictiereeksen in Vlaanderen;
- er wordt telkens aangegeven op basis van hoeveel producties de gemiddelden werden genomen: bvb. $n = 37$, dan geldt dat zinvolle uitspraken voor deze gedaan kunnen worden over 37 producties.

1.6.1. Gemiddelde budgetten van fictiereeksen

Het gemiddeld budget voor een fictieproductie tussen 2009 en 2014 is 3.095.752 (op basis van 45 fictiereeksen). Op basis van het type financiering kan verder volgende uitsplitsing worden gemaakt:

- Het gemiddeld budget van reeksen die voor **100% door omroepen** ($n=8$) gefinancierd zijn, bedraagt **€2.205.875**.
- Gemiddelde budgetten voor reeksen gefinancierd **zonder steun van het Mediafonds** ($n=25$), bedraagt **2.910.260** euro.
- Het gemiddelde budget voor reeksen gefinancierd met steun van het Mediafonds, ligt een stuk hoger, op **€ 4.075.445**. Let wel, het gaat hier in alle gevallen om reeksen

die minstens productiesteun kregen, wat ook hogere premies met zich meebrengt (in plaats van bvb. enkel scenariosteun).

Op basis van de beschikbare cijfers vertoont het productiebudget tussen 2009 en 2014 geen duidelijke stijging of daling. Budgetten voor 2014 liggen merkbaar een stuk hoger (3,78 miljoen), wat voor een deel verklaard worden door een aantal duurdere prestigereeksen die in 2014 werden uitgezonden.

Tabel 3: Evolutie gemiddelde budget (2009-2014, absolute cijfers)

JAAR	GEMIDDELD BUDGET (€)
2009	€ 3.470.176
2010	€ 2.950.825
2011	€ 2.543.227
2012	€ 3.201.768
2013	€ 3.192.855
2014	€ 3.789.360

1.6.2. Omroepfinanciering

De **gemiddelde omroepinvestering** per fictieproductie tussen 2009 en 2014 bedraagt **€1.810.752 (n=45)**, wat overeenkomt met De gemiddelde inbreng van omroepen over alle producties, bedraagt **58%**. Hierin zitten dus zowel de reeksen vervat die steun kregen van het Mediafonds, tax shelter en andere, als de producties die voor nagenoeg 100% door omroepen werden gefinancierd.

De gemiddelde omroepinvestering per fictieproductie **met Mediafonds-steun** (n=12) bedraagt **€ 1.701.250**, wat overeenkomt met **42%** van het totaalbudget. Een lager percentage is logisch omdat er meer financieringsbronnen bij betrokken zijn.

De omroepinvesteringen voor **producties die geen steun** kregen van het Mediafonds ligt gemiddeld net iets hoger op **€ 1.744.872**, oftewel **59%**.

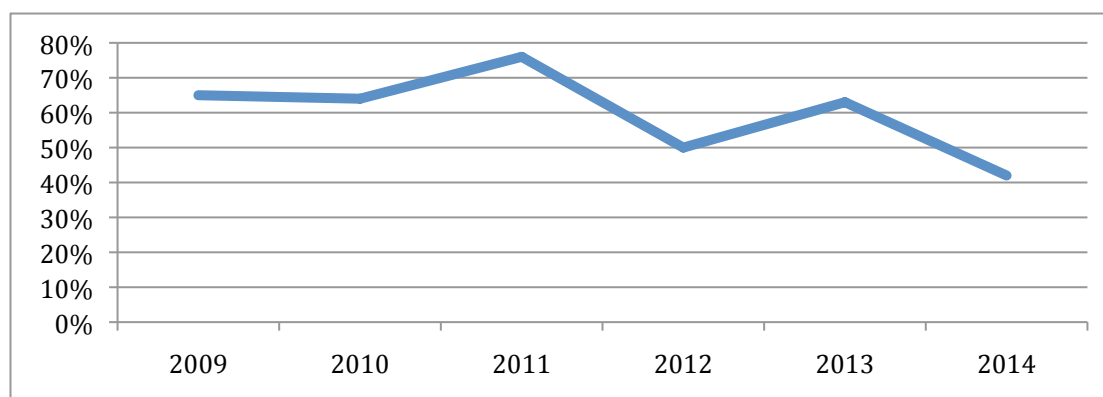
Op basis van onze cijfers stellen we een daling vast van het gemiddeld aandeel omroepfinanciering per productie, althans in het percentage dat omroepen bijdragen in producties. Kijken we echter naar de absolute bedragen (linkerkolom van tabel 4), dan stellen we **geen opmerkelijke daling vast**. Dit is toe te schrijven is aan de **hogere budgetten** van die reeksen (zie tabel 4).

Tabel 4: Evolutie gemiddelde omroepfinanciering per reeks (2009-2014)

JAAR	GEMIDDELDE OMROEPFINANCIERING (€)	GEMIDDELDE OMROEPFINANCIERING (%)
2009 (n=4)	€ 2.248.743	65%
2010 (n=8)	€ 1.894.702	64%
2011 (n=7)	€ 1.692.899	76%
2012 (n=12)	€ 1.705.054	50%

2013 (n=8)	€ 1.867.689	63%
2014 (n=6)	€ 1.601.090	42%

Figuur 19: Evolutie gemiddelde omroepfinanciering in fictie (in %)



Een dalend percentage omroepinvesteringen valt met andere woorden meer **te verklaren door een hoger aandeel van andere financieringsbronnen** (o.a. Mediafonds) in de financiering van tv-reeksen, dan in een lagere effectieve investering. De gemiddelde percentages zeggen evenmin iets over het totaalvolume dat omroepen geïnvesteerd hebben in fictiereeksen tussen 2009 en 2014.¹⁰

Cijfers van fictiereeksen van de VRT (die uit confidentialiteitsoverwegingen hier niet zijn weergegeven), bevestigen dat er geen opmerkelijke neerwaartse trend voor fictie vast te stellen is in absolute bedragen tussen 2011 en 2014. Mediaaan gaf op basis van eigen berekeningen aan dat het totaalbudget voor fictie uitgezonden tussen 2009 en 2013 (exclusief kinderreeksen en telenovella's) gestegen is. Indien het totaalbudget voor tv-fictie voor 2009 als 100 wordt omschreven, dan geldt voor 2010 een uitgave van 110, 2011 een uitgave van 120 (dus 20% meer dan 2009) en voor 2013 ten slotte, 142.

De hoge cijfers voor 2011 zijn ten slotte te verklaren door een hoger aantal reeksen die 100% door omroepen zijn gefinancierd. Beschouwen we de omroepinvesteringen zonder de reeksen die 100% door omroepen zijn gefinancierd, dan vertoont de evolutie een gelijkaardig, maar minder uitgesproken, verloop.

1.6.3. Tax Shelter-financiering

Voor alle producties in de dataset werd 33 keer het gebruik van *tax shelter*-financiering vermeld (73% van alle producties in de dataset). Bij producties die gebruik maken van *tax shelter*, zien we dat dit gemiddeld 26,5% bedraagt van het totale budget (oftewel 914.991 euro).

¹⁰ Aangezien niet alle cijfers van alle reeksen verkregen werden, kunnen op basis van onze berekeningen geen uitspraken gedaan worden over het volume van alle reeksen samen per omroep.

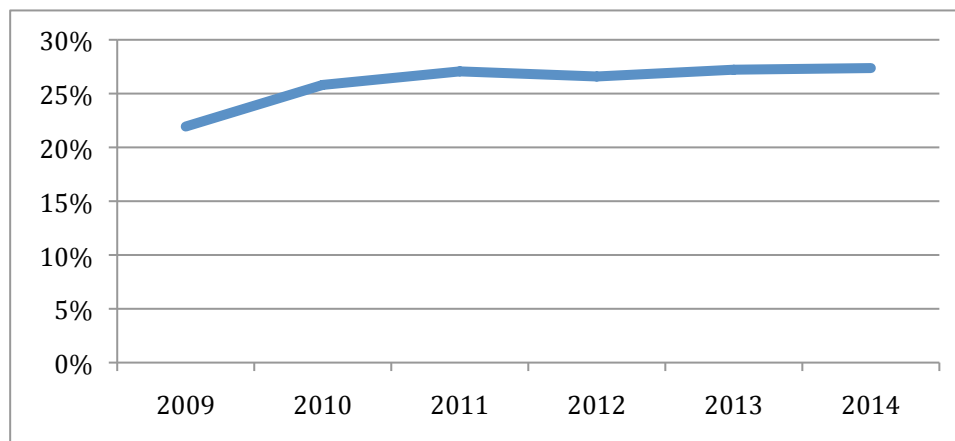
We stellen vast dat het aandeel Tax Shelter-financiering door de jaren heen is toegenomen, met een stabiel percentage van 27% tussen 2011 en 2014. Deze stijgende trend wordt zowel door producenten als omroepen bevestigd.

Tabel 5: Evolutie gemiddelde Tax Shelter (n=33)

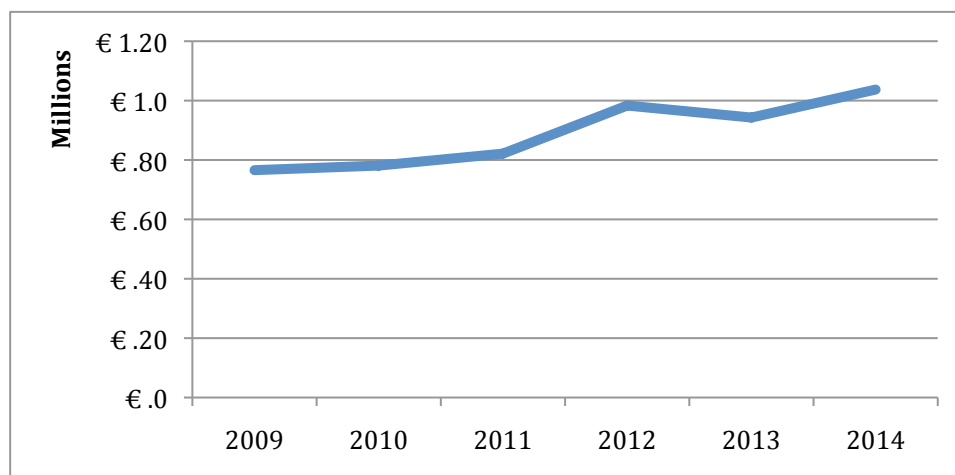
JAAR	GEMIDDELD TOTAAL	GEMIDDELDE TAX SHELTER (€)	GEMIDDELDE TAX SHELTER (%)
2009 (n=3)	€ 3.490.441	€ 765.750	22%
2010 (n=6)	€ 3.026.944	€ 781.157	26%
2011 (n=5)	€ 3.035.452	€ 821.500	27%
2012 (n=8)	€ 3.698.165	€ 983.317	27%
2013 (n=6)	€ 3.464.141	€ 942.950	27%
2014 (n=5)	€ 3.789.360	€ 1.037.176	27%

De tabel hierboven en de onderstaande figuren tonen dat het gemiddeld percentage voor *tax shelter* dan wel nagenoeg constant bleef, de gemiddelde bijdrage steeg door de jaren. Voor een deel kan dit verklaard worden door iets hogere budgetten.

Figuur 20: Evolutie gemiddelde Tax Shelter (in %)



Figuur 21: Evolutie gemiddelde Tax Shelter (in euro)



1.6.4. Product Placement

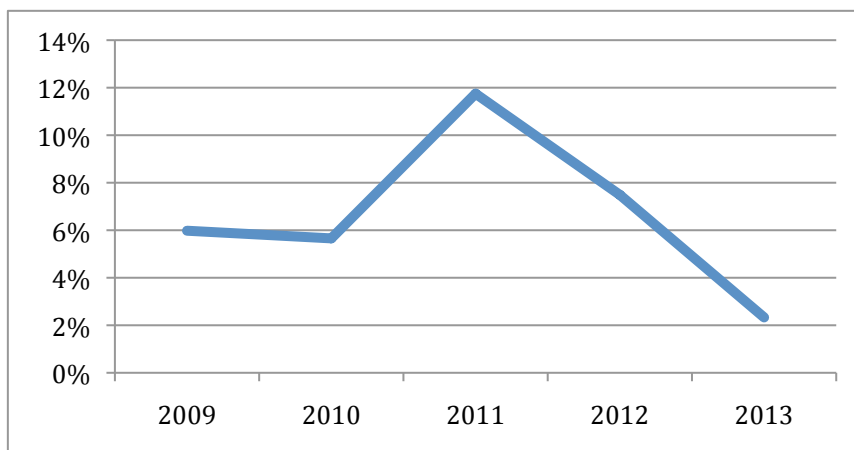
20% van de producties gaven **product placement** aan als financieringsbron in de budgettering. Bij reeksen die hiervan gebruik maken, is product placement gemiddeld goed voor **3,3% van de totaalfinanciering** (wat overeenkomt met 117.681 euro).

Let echter wel, bij vele producties werden bedragen rond product placement niet meegedeeld door de producenten. Bovendien zijn vele bijkomende *product placement-deals in natura*, in de vorm van logistieke of materiële steun.

1.6.5. Bijdragen van steden en regio's

40% van de producties gaven citymarketing aan als bron van financiering (n=18). Bij producties die hiervan gebruikmaken, is de gemiddelde inbreng van city- of regiomarketing 6,17% van het totaalbudget, ofwel 254.722 euro. Het aandeel citymarketing is sowieso steeds beperkt. Toch zagen spelers het als een noodzakelijke ondersteuning, al was het maar voor de vele logistieke ondersteuning in veel gevallen. Spelers geven aan dat het aandeel citymarketing op zeer korte termijn erg teruggeschroefd is. Vele steden en gemeenten zijn overgegaan tot drastische besparingen, en doen dit vooral langs marketingzijde. De kans bestaat dat ook die bron heropleeft, maar op dit moment is citymarketing een eindig verhaal. De cijfers bevestigen de gemiddeld dalende inbreng vanaf 2011 (figuur 22), maar het aantal gegevens hieromtrent is te laag om met zekerheid te bevestigen dat deze trend sluitend is. Wellicht zal het volledig terugschroeven van citymarketing door steden en regio's pas te voelen zijn in producties die in 2015 en 2016 op het scherm komen.¹¹

Figuur 22: Gemiddelde bijdragen citymarketing (in %)



20% van de producties gaf ten slotte ook 'eigen inbreng' aan als financieringsbron. Voor producties die hiervan gebruik maakten, ging het gemiddeld om **5,2%** (oftewel 170.117). Let

¹¹ Cijfers voor 2014 werden hier niet mee gerekend wegens confidentialiteit (slechts 1 productie gaf citymarketing aan).

wel: wat exact onder eigen inbreng begrepen wordt, is afgaande van onze cijfers, niet steeds af te leiden (het kan gaan om prefinancieringsdeals, bijkomende productplaatsingsdeals, eigen reserves, inkomsten uit vorige seizoenen van eenzelfde reeks, etc.)

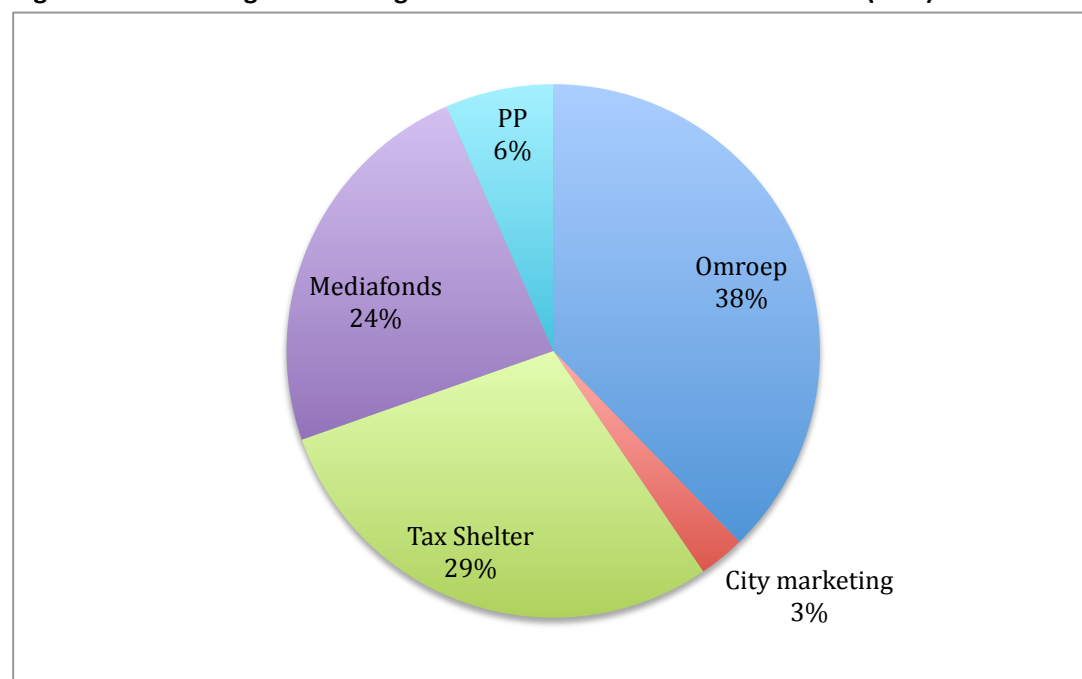
1.6.6. Totaalverdeling financieringsstromen

Een totaalverdeling berekenen op basis van de gemiddelden van alle financieringsstromen is niet mogelijk, vanwege de diversiteit aan financieringsbronnen die aangewend worden in producties. Dan weer wordt wél gebruikgemaakt van citymarketing, dan weer is er geen eigen inbreng, etc. Echter, om toch een overzicht te geven van de totaalverdeling van de verschillende financieringsbronnen binnen één productie, kan wel een gestileerde verdeling worden opgemaakt van hoe een typische televisieproductie er uit ziet.

Let wel: het gaat om berekeningen voor reeksen die al deze financieringsbronnen genoten. De percentages aan omroepfinanciering en anderen hoeven daardoor niet noodzakelijk overeen te komen met de gemiddelden van de financieringsbronnen afzonderlijk, hierboven weergegeven.

Voor reeksen die steun kregen van het Mediafonds, kan de verdeling van de totaalfinanciering er dan als volgt uitzien (gewogen berekeningen op basis van reeksen met omroepfinanciering, Mediafonds, productplaatsing, citymarketing en *tax shelter*)¹²:

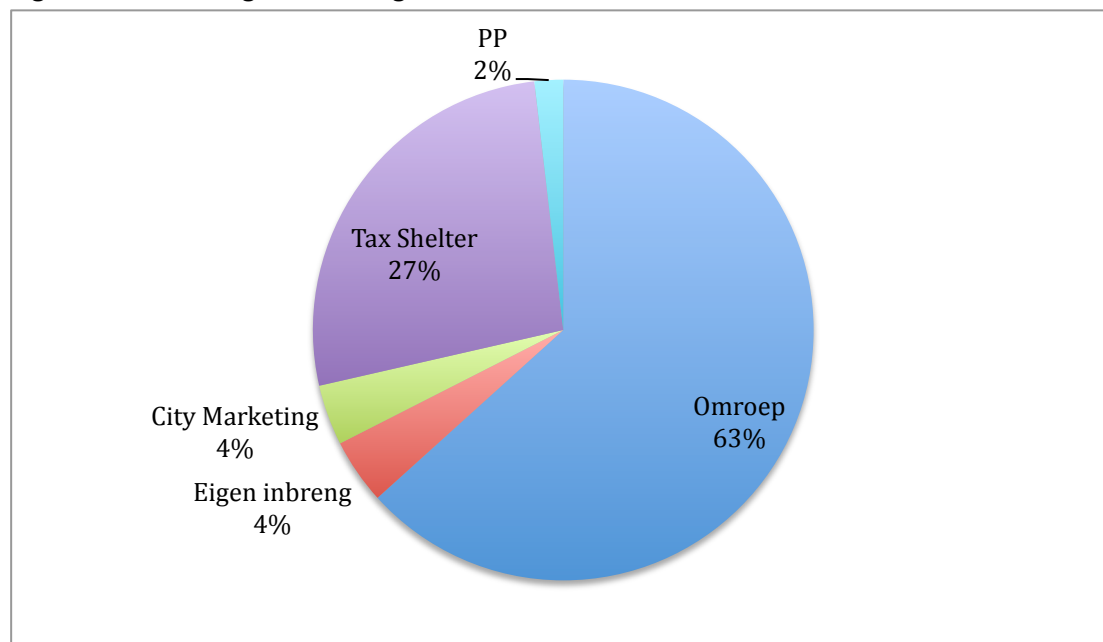
Figuur 23: Verdeling financiering voor reeksen met Mediafonds-steun (in %)



¹² Het aandeel eigen inbreng voor deze reeksen was verwaarloosbaar.

Voor reeksen zonder steun van het Mediafonds, kan de verdeling van de totaalfinanciering er als volgt uitzien (gewogen berekeningen op basis van reeksen met omroepfinanciering, productplaatsing, citymarketing, eigen inbreng en *tax shelter*):

Figuur 24: Verdeling financiering voor reeksen zonder Mediafonds-steun



Op basis van bovenstaande gegevens kunnen we dus een onderscheid maken tussen 6 types producties:

1. **Omroep alleen** (vrij beperkt, ook toegepast met beperkter budget zoals *sitcoms*; deze reeksen komen steeds minder voor).
2. **Omroep en Tax Shelter** (is het vaakst voorkomend).
3. **Omroep, Mediafonds en Tax Shelter** (hierbij zijn de grootste budgetten gemoeid).
4. **Coproducties met een beperkte inbreng van een omroep** (hier gaat het om een beperkt aantal producties die sterk uitgaan van coproductie met buitenlandse omroepen; typerender voor kinderreeksen en/of reeksen gericht op brede export).
5. **Omroep, Mediafonds, Tax Shelter en distributie-inbreng** (op dit moment tot 2 producties beperkt; verwacht te groeien met de stimuleringsregeling en de STAP-financiering).
6. **Distributiespelers alleen** (dit komt nog niet voor).

Kortom, omroepen staan niet langer volledig in voor de financiering van producties. Het aantal reeksen waarbij omroepen voor 100% financieren, lijkt duidelijk af te nemen. Wel is duidelijk dat, van alle financieringsbronnen die betrokken zijn, de omroepen nog de meest substantiële bron van financiering vormen. Bestedingen vanuit het Mediafonds worden bovendien gekoppeld aan minimumverplichtingen voor omroepen, waardoor die de grootste garantie blijven vormen voor de realisatie van fictie. Een belangrijke, steeds meer vanzelfsprekende financieringsbron is de tax shelter-financiering. Vormen van gap

financiering zoals citymarketing, eigen inbreng of productplaatsing, kunnen budgetten vervullen, maar zijn niet doorslaggevend voor het welslagen van de productie

1.6.7. Screen Flanders

Screen Flanders investeerde sinds zijn start in een vrij groot aantal films, maar ook vier productiereeksen. Twee ervan zijn coproducties met een overwicht van buitenlandse investering ('The Team' en 'The White Queen').

Tabel 6: Overzicht toegekende steun Screen Flanders

Toegekend	Titel productie	Bedrag	% in budget	Omroep/prod
2013	Deadline 25/05	400.000	16,00%	Menuet/VTM
2013	Bevergem	175.000	7,23%	De Wereldvrede/Canvas
2013	The Team	400.000	3,94%	Lunanime
2012	The White Queen	400.000	1,77%	BBC/VRT

1.6.8. Overige publieke financiering

Het aandeel MEDIA-financiering van de Europese Commissie voor televisie is erg beperkt voor Vlaanderen, (in tegenstelling tot Wallonië). Tussen 2009 en 2014 ontvingen respectievelijk 'Red Star Line' (Caviar Films, niet geproduceerd) en 'The Spiral' (Caviar Films) ontwikkelingssteun. De fictiereeks 'Crème de la crème' (2012) ontving dan weer 500.000 euro van het Agentschap Ondernemen, in ruil voor sensibilisering rond ondernemerschap.

1.6.9. Mediafonds-financiering

Op basis van beschikbare cijfers van het VAF, kunnen nog een aantal lessen getrokken worden met betrekking tot de Mediafonds-financiering. Het gaat hier in de eerste plaats om cijfers van de toegekende steun voor televisiefictie (scenario, ontwikkeling, productie en postproductie) van het Mediafonds tussen 2011 (het jaar waarin het fonds van start ging) en 2014. Aangezien het gaat om fictiereeksen uitgezonden tussen 2009 en 2014 wordt in onze berekeningen ook de toegekende steun meegerekend voor de komst van het Mediafonds in 2011. Het gaat hier om premies voor scenario en productie, toegekend voor TV-fictie vanuit het VAF zelf.¹³

De inzichten hieronder zijn gebaseerd op berekeningen op basis van de lijsten van toegekende steun van het Mediafonds zelf, aangevuld met cijfers van het Vlaams

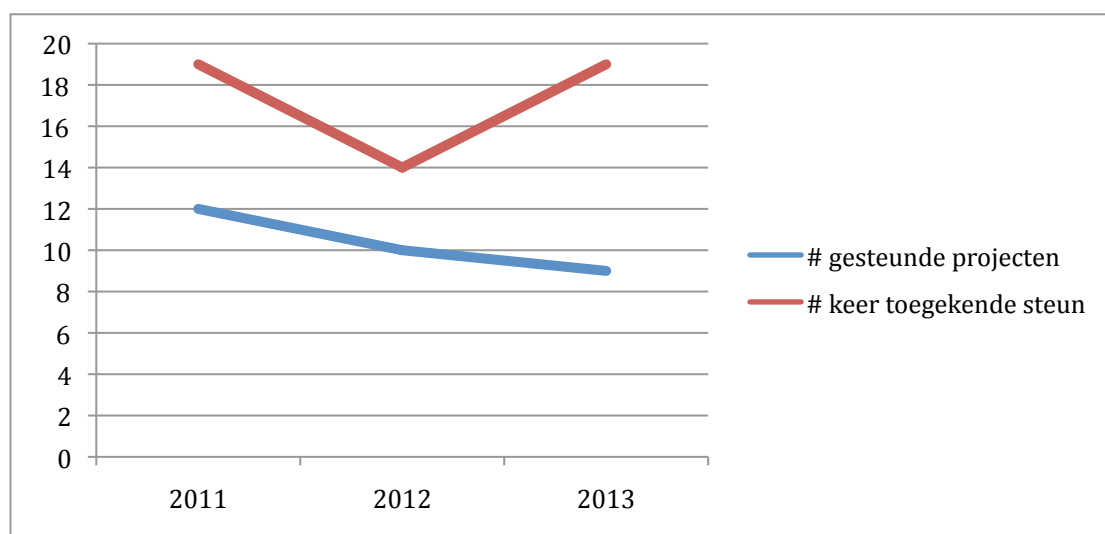
¹³ Het maximumbedrag daar lag op 1.000.000 euro steun. Bij het Mediafonds werd het maximum toegekende bedrag opgetrokken naar 1.150.000, waardoor een aantal producties die nog steun genoten hebben onder de oude regeling, bijkomend 150.000 euro kregen ('Clan', 'Salamander', 'Quiz me Quick', 'Het Goddelijke Monster').

Audiovisueel Fonds.¹⁴ Let ook: de toegekende steun betreft projecten die niet noodzakelijk al zijn uitgezonden of afgewerkt.

Tussen 2009 en 2014 werd vanuit het Vlaams Audiovisueel Fonds/Mediafonds 60 keer steun toegekend voor tv-fictie, goed voor in totaal 38 producties. Het grootste aantal premies gaat naar scenariosteun, gevolgd door productiesteun. Wat de bedragen van de premies betreft, ligt het overgrote deel bij productiesteun (92% oftewel 14 miljoen van de 15,2 miljoen euro tussen 2009 en 2014).

De evoluties van bestedingen van het Mediafonds tonen een stijgend aantal toegekende premies, met tegelijkertijd een kleiner gesteunde projecten.

Figuur 25: Verhouding projecten en premies Mediafonds (2011-2013)

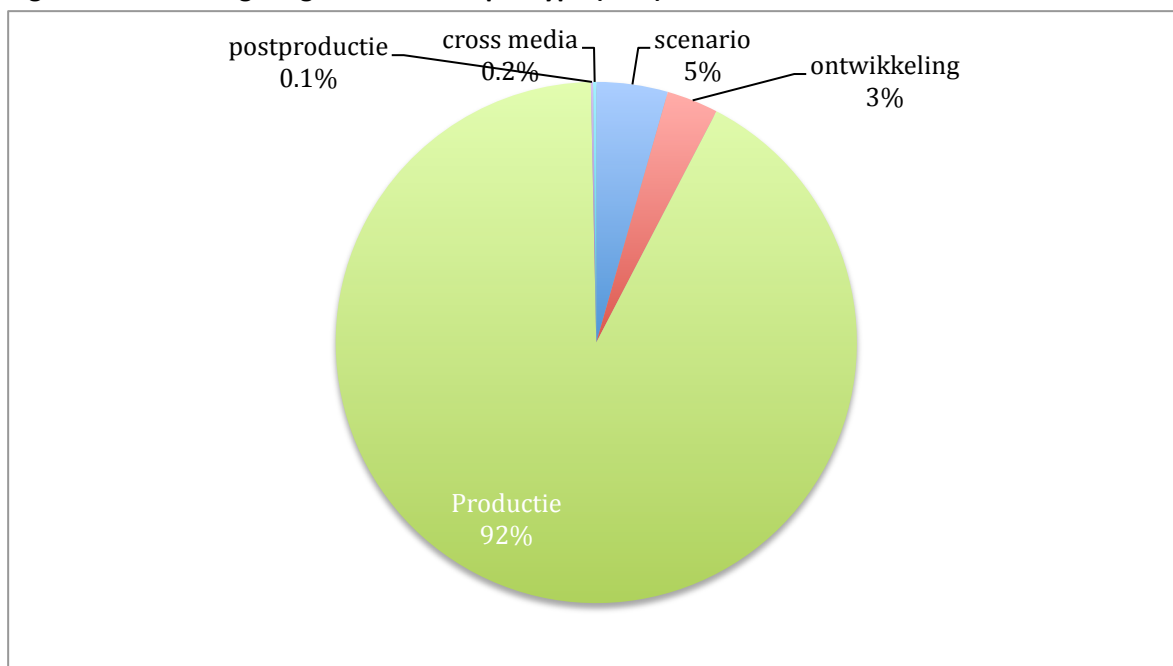


Tabel 7: Verdeling toegekende steun naar type steun (2009-2013)

JAAR	TOEGEKENDE premies
Scenario	27
Productie	22
Ontwikkeling	9
Postproductie	1

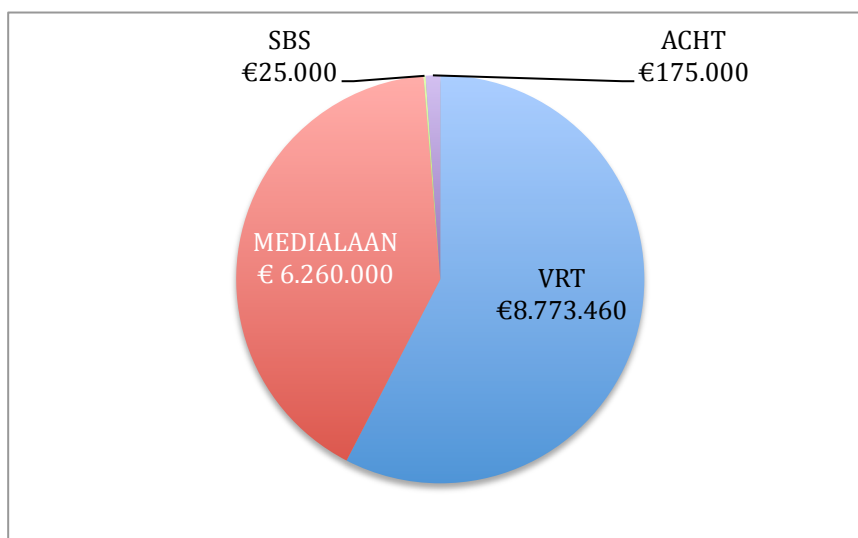
¹⁴ De onderzoekers wensen specifiek Dirk Cools te danken voor de waardevolle input.

Figuur 26: Verdeling toegekende steun per type (in %)



De cijfers van het Mediafonds tonen evident genoeg een duidelijk overwicht van de twee grote omroepgroepen VRT en Mediaaan. Van de totaal uitgereikte premies ter waarde van 15.233.460 euro, ging 8.773.460 euro naar projecten die een samenwerking aangingen met de VRT. Projecten van producenten die in samenwerking gingen met Mediaaan, waren goed voor in totaal 6.260.000. ACHT volgt met 175.000 en SBS met 25.000 euro.

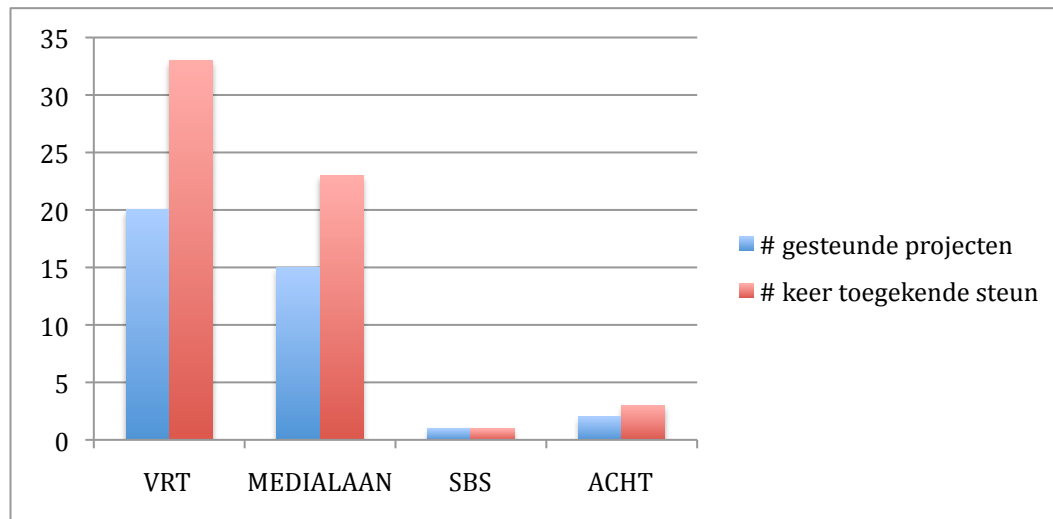
Figuur 27: Verdeling toegekende volgens samenwerking per omroep 2009-2013 (in euro's)



Maken we de uitsplitsing tussen aantal gesteunde projecten per omroep, en het aantal keer dat steun werd toegekend (met andere woorden, het aantal uitgereikte premies).

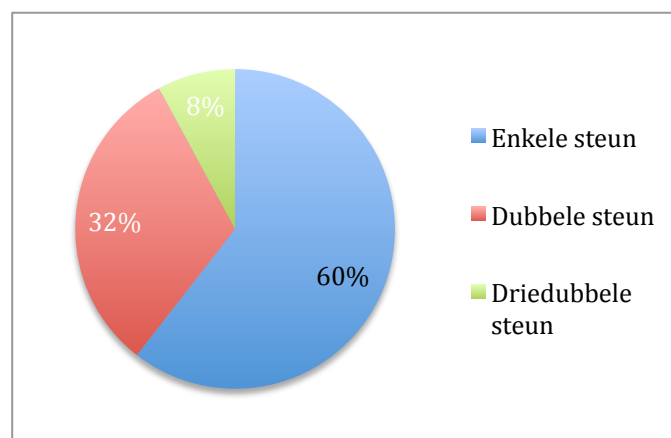
Figuur 28: Toegekende steun volgens samenwerking met omroep (2009-2013, absolute aantallen)

	# gesteunde projecten	# keer toegekende steun
VRT	20	33
MEDIALAAN	15	23
SBS	1	1
ACHT	2	3



Voor een totaal van 38 projecten kregen er (tot en met december 2013) 23 een enkele keer steun, 12 dubbele steun (dus dat betekent scenario én ontwikkeling of ontwikkeling en productiesteun) en 3 projecten driedubbele steun.¹⁵ Niet alle projecten zijn al in uitzending en er kunnen bijgevolg extra aanvragen voor een toelage van het Mediafonds aangevraagd en toegekend worden. Het grootste deel van de enkele steun ging naar scenario (13 keer toegekend). Dit aantal toont zowel de grote aanvragen voor beginnende projecten, zowel als het feit dat niet alle gesteunde projecten het effectief tot uitzending haalden.

Figuur 29: Aantal keer toegekende steun 2009-2013 (in %)



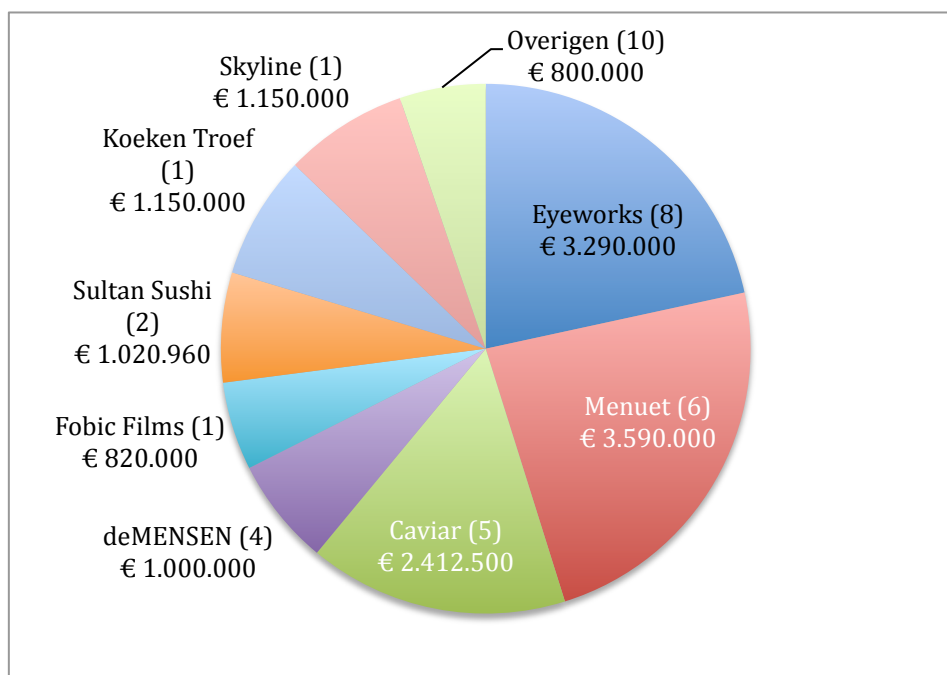
¹⁵ Projecten die nadien nog bijkomende productionele steun ontvingen, werden geteld als producties die enkele steun ontvingen, omdat zij slechts voor 1 gedeelte steun kregen.

Productiehuizen Eyeworks en Menuet, die beide ook bij de meest actieve producenten van televisiefictie kunnen gerekend worden (cf. supra), ontvingen ook het meeste steun. Naar bedragen ontving Menuet de meeste steun met 3,6 miljoen euro aan financiering tussen 2011 en 2013. Opvallend is dat deMensen, dat totnogtoe geen fictie geproduceerd heeft, op drie jaar tijd 7 keer steun ontving. Wat de scenariosteun betreft, zien we dat die ook toegekend worden aan diverse kleinere productiehuizen die zich nog niet met fictie inlieten (in bepaalde gevallen gaat het hier ook tijdelijke constructies om aanspraak te kunnen maken op steun). Merken we op dat we deze aantallen en bedragen niet kunnen afwegen tegenover het aantal ingediende aanvragen. Het lijkt logisch dat grote producenten ook meer aanvragen indienen en hiervoor toelagen ontvangen.

Tabel 8: Aantal keer toegekende steun per productiehuis 2009-2013 (in absolute aantallen)

	# keren steun	# projecten	Totaalbedrag 2011-2013
Eyeworks	12	8	€ 3.290.000
Menuet	11	6	€ 3.590.000
Caviar	9	5	€ 2.412.500
deMENSEN	7	4	€ 1.000.000
Fobic Films	3	1	€ 820.000
Sultan Sushi	3	2	€ 1.020.960
Koeken Troef	2	1	€ 1.150.000
Skyline	2	1	€ 1.150.000
CZAR	1	1	€ 150.000
Sylvester Productions	1	1	€ 25.000
De Wereldvrede	2	1	€ 40.000
Luna films	1	1	€ 25.000
Lunanime	1	1	€ 260.000
dedsfilm	1	1	€ 25.000
A Private View	1	1	€ 75.000
Anchorage Entertainment	1	1	€ 150.000
Lambo Films	1	1	€ 25.000
Elisabeth	1	1	€ 25.000
TOTAAL	60	38	€ 15.233.460

Figuur 30: Totaalbedragen toegekende steun per productiehuis 2009-2013 (in euro)



SAMENVATTING

De financiering van fictie kenmerkt zich door een grote diversiteit. Elke productie is in wezen een 'bricolage', van verschillende bronnen en dito manieren om een budget rond te krijgen. Productiebudgetten rond krijgen draait vaak om het zoeken naar zoveel mogelijke bronnen en net dat tikkeltje meer om een budget rond te krijgen. We stellen vast dat de toelage van ene financieringsbron als katalysator geldt voor de andere. De rol van het Mediafonds is hierin erg belangrijk. Het grootste deel van de producties zijn coproducties met verschillende financieringsinbreng. Reeksen die enkel door de omroep betaald zijn, zijn beperkt tot *sitcoms* waar de budgetten een stuk lager liggen, en reeksen die geen kans maken op externe steun of Tax Shelter. Vaak gaat het hier om 'historisch' gegroeide constructies. Geen enkel inkomstenmodel laat toe om de financiering voor tv-fictie volledig te recupereren. Inkomsten uit *on-demand* of andere exploitatievorming zijn nauwelijks substantieel genoeg om een vast onderdeel van de financiering te vormen. De enige window naast lineaire uitzending, die wel al in de financiering wordt meegenomen, is de previewrechten voor distributeurs. In de praktijk blijft dit vooralsnog zeer beperkt.

Cijfers die weergegeven werden in dit deel moeten om diverse redenen met de nodige omzichtigheid worden geïnterpreteerd. In totaal werden 45 fictiereeksen meegenomen in de berekeningen. Het gemiddeld budget voor een fictieproductie tussen 2009 en 2014 bedraagt 3.095.752 euro. Er is geen eenduidige stijging of daling vast te stellen in de evolutie van budgetten tussen 2009 en 2014. Gemiddelde budgetten van reeksen 100% gefinancierd door omroepen, bedraagt €2.205.875; voor reeksen gefinancierd zonder steun van het Mediafonds ligt dit op 2.910.260 euro; voor reeksen met steun van het Mediafonds, op € 4.075.445.

De gemiddelde omroepinvestering voor fictie tussen 2009 en 2014, bedraagt €1.810.752, (58%). Voor reeksen die steun krijgen van het Mediafonds, ligt dat bedrag op € 1.701.250, oftewel 42% van het totaalbudget. Een lager percentage is logisch omdat er een substantiële financieringsbron bij betrokken is. De omroepinvesteringen voor producties die geen steun kregen van het Mediafonds ligt net iets hoger op € 1.744.872 (59%). We stellen een daling vast in het percentage financiering dat omroepen bijdragen in fictieproducties, maar de bedragen die omroepen investeren lijken op basis van door omroepen aangereikte informatie (niet meegegeven in dit rapport) geen dalende trend te vertonen. Een dalend percentage kan verklaard worden door een groter aandeel van andere financieringsbronnen en een groter budget van producties. De cijfers zeggen overigens niets over het totaalvolume dat omroepen in alle fictieprojecten samen investeren.

Omroepen staan niet langer in voor de volledige financiering van producties. Wel is duidelijk dat, van alle financieringsbronnen die betrokken zijn, de omroepen nog de meest substantiële bron van financiering vormen. Bestedingen vanuit het Mediafonds worden bovendien gekoppeld aan minimumverplichtingen voor omroepen, waardoor die de grootste garantie blijven vormen voor de realisatie van fictie. Een belangrijke steeds meer vanzelfsprekende, financieringsbron, is de *tax shelter*-financiering. Vormen van *gap financing* zoals citymarketing, eigen inbreng of productplaatsing, kunnen budgetten vervullen, maar zijn niet doorslaggevend voor het welslagen van de productie.

Producties die gebruik maken van *tax shelter*, doen dat gemiddeld voor 26,5% van het totaalbudget. Het gemiddeld percentage voor *tax shelter* bleef de laatste jaren vrijwel constant, de bijdragen die binnengehaald worden met *tax shelter* stegen wel, wat voor een deel kan verklaard worden door iets hogere budgetten. Product placement is gemiddeld goed voor 3,3% van de totaalfinanciering. De gemiddelde inbreng van city- of regiomarketing bedraagt 6,17% van het totaalbudget. De cijfers hier tonen een negatieve trend, wat dus ook bevestigd wordt door de omroepen en producenten. 20% van de producties gaf ten slotte ook 'eigen inbreng' aan als financieringsbron. Voor producties die hiervan gebruik maakten, ging het gemiddeld om 5,2%.

Op basis van bovenstaande gegevens kunnen we dus een onderscheid maken tussen 6 types producties: (1) omroep alleen, (2) omroep en *Tax Shelter*, (3) Omroep, Mediafonds en *Tax Shelter*, (4) coproducties met een beperkte inbreng van een omroep (hier gaat het om een beperkt aantal producties die sterk uitgaan van coproductie met buitenlandse omroepen), (5) Omroep, Mediafonds, *Tax Shelter* en distributie-inbreng, (6) distributiespelers alleen.

Ten slotte wijzen de cijfers en vooral de problematische vergaring ervan, op een gebrek aan transparantie over bepaalde financieringswijzen en een consistente rapportering van budgetten, en vooral van inkomstenstromen. Het gebrek aan consistent cijfermateriaal is ook symptomatisch voor een business die een erg ad hoc en outputgerichte logica omarmt.

2. Nationale en internationale trends en hun impact op het ecosysteem voor televisiefictie

In dit luik wordt dieper ingegaan op de veranderende omgeving voor de financiering en exploitatie van fictieseries, nationaal zowel als Europees en mondiaal. Het eerste deel van dit hoofdstuk omvat een identificatie van belangrijke internationale ontwikkelingen in de audiovisuele industrie. Vervolgens worden de gevolgen daarvan besproken voor de financiering en exploitatie van fictieproducties in Vlaanderen. Het derde deel omvat dan een toepassing van de gevolgen volgens een aantal scenario's, en de impact van actuele en toekomstige ontwikkelingen op het ecosysteem van Vlaamse televisiefictie.

2.1 Omgevingsanalyse: Ontwikkelingen die een impact hebben op televisiefictie

In dit onderdeel bespreken we de belangrijkste tendensen die een impact kunnen hebben op de productie, distributie en consumptie van televisiefictie in Vlaanderen. We staan stil bij vier tendensen:

1. **Gewijzigd mediagebruik** dat geleid heeft tot nieuwe vormen van televisiekijken
2. **Gewijzigde inkomstenstromen** van spelers binnen de waardeketen
3. **Gewijzigde distributiestrategieën**, met nieuwe strategieën om bestaande content te gaan verpakken en verspreiden
4. Een **hybridisering van rollen binnen de waardeketen**, wat een nieuwe dynamiek met zich heeft meegebracht waarbij ook distributiespelers zich opwerpen als omroepen en content-producenten.

We beschouwen ze hieronder afzonderlijk, maar het mag duidelijk zijn dat de vier sterk met elkaar verweven zijn en effect hebben op elkaar.

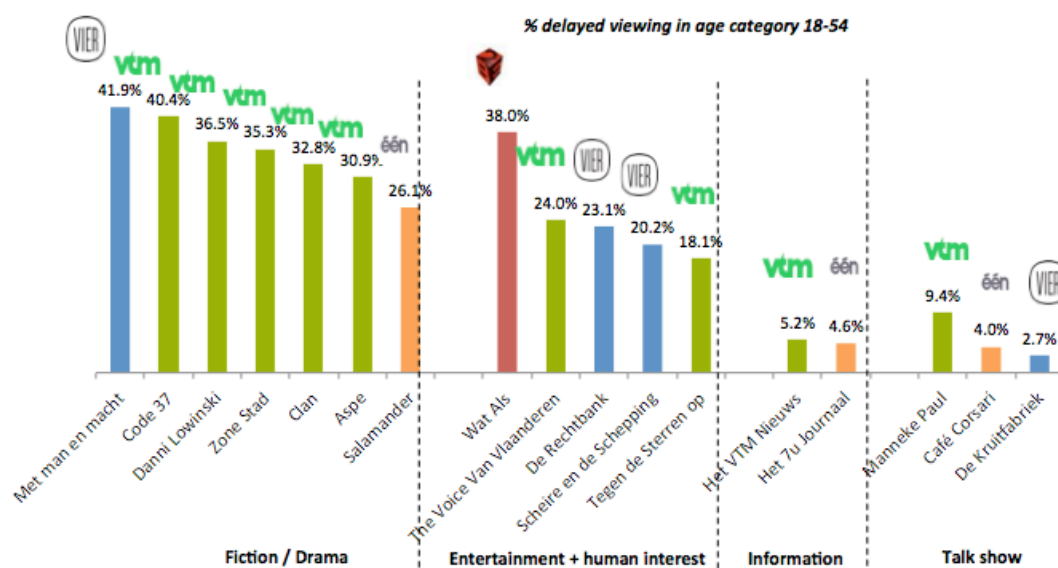
2.1.1. Nieuwe vormen van televisiekijken

Ondanks alle onheilspellende berichten over het verdwijnen van televisie, vertoont de gemiddelde kijktijd in de meeste landen een gestage groei. Uit een internationale analyse blijkt dat de **gemiddelde kijktijd** de afgelopen jaren is **toegenomen** (Ofcom, 2013). De resultaten tonen aan dat het lineaire kijkgedrag stabiel blijft en het aantal minuten dat de kijker spendeert aan televisieprogramma's bijna overal ter wereld stijgt. Dit impliceert dat kijkpatronen (voorlopig) persistent en relatief moeilijk te veranderen zijn. Dit geldt ook voor Vlaanderen (+2,7% tussen 2011 en 2013), al zien we een daling van de kijktijd bij jongeren en een stijging bij de oudere leeftijdssegmenten.

De uitbreiding van de kijktijd is hoofdzakelijk te danken aan het **groeïend aanbod** van kijkmogelijkheden via online videoplatformen en mobiele toestellen zoals *tablets* en *smartphones*. Nieuwe videodiensten bieden ruimere toegang tot televisiecontent en laten toe programma's via meerdere mobiele, geconnecteerde toestellen te bekijken. Meer specifiek bieden deze diensten meer flexibiliteit zodat programma's in toenemende mate interactief en los van beperkingen in tijdstip of locatie kunnen bekeken worden. De kijker stelt dus meer en meer zijn kijkschema onafhankelijk van het lineaire aanbod op. Deze trend is het duidelijkst onder de jongere kijkerssegmenten, die relatief vaker live-programma's bekijken via hun laptop, smartphone en/of tablet.

Ondanks de sterke positie van het lineaire kijken, is de verwachting dat het relatieve belang van het **niet-lineair consumeren van audiovisuele content** zal toenemen. Nieuwe diensten en technologieën laten kijkers toe programma's op te nemen, in uitgesteld relais te bekijken en indien mogelijk de reclame door te spoelen. Uitgesteld kijken vormt het merendeel van de niet-lineaire kijktijd en wordt vooral gedreven door digitale videorecorders en *catch-up* videodiensten. De impact van uitgesteld kijken op de totale kijktijd blijft voorlopig relatief beperkt, gaande van 8% in de Verenigde Staten tot 15% in het Verenigd Koninkrijk. In 2012 telde Telenet om en bij de 209.000 gebruikers van de mobiele dienst Yelo, een verdubbeling ten opzichte van 2011 (Telenet, 2013). Eind 2012 waren er 195.400 klanten geabonneerd op de betaalzenders voor sport (een stijging van 10% ten opzichte van 2011). Het aantal opvragingen voor films en series kende eveneens een stijging van 11,3% (in totaal meer dan 75 miljoen opvragingen).

Figuur 31: Uitgesteld kijken in Vlaanderen (CIM, 2013)



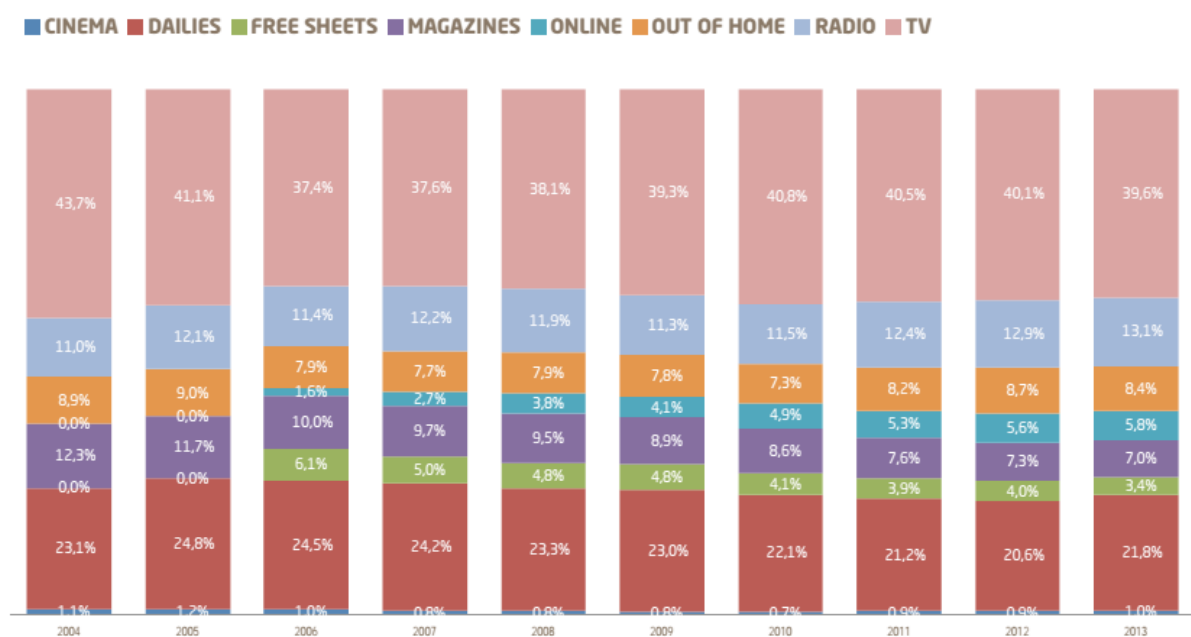
De vaststelling dat vooral drama- en fictiereeksen, en zeker deze die op de commerciële zenders worden uitgezonden, uitgesteld worden bekeken (figuur 31), heeft implicaties naar de toekomstige financiering toe, als het relatieve gewicht van bepaalde distributiekanaalen

gepaard gaat met een hercalibrering van het relatieve belang van geldstromen die gebruikt worden voor productiefinanciering. Aan de ene kant stelt zich hier een bedreiging voor bestaande financiering, aan de andere kant biedt het opties voor nieuwe inkomsten.

2.1.2. Verschuivingen van financieringsbronnen

Als gevolg van verschuivingen in de media-industrie en vooral de opkomst van het internet kwamen de reclame-inkomsten van diverse mediasegmenten (o.a. kranten) de afgelopen jaren onder sterke druk. De verwachting is dat televisiereclame de volgende jaren met voorsprong het **grootste reclamemedium** blijft in België. Het aandeel van televisie op de reclamemarkt stabiliseerde de afgelopen jaren rond 40% en bleef relatief resistent tegen de concurrentie van (vaak buitenlandse) online-spelers. De markt voor online-reclame (exclusief rubrieksreclame) kende in België een relatief kleine groei en zette vooral de bestedingen in de gedrukte pers (magazines en kranten) onder druk. Als we rubrieksreclame evenwel in rekening brengen, stijgt het aandeel van internetreclame zelfs boven 10%.

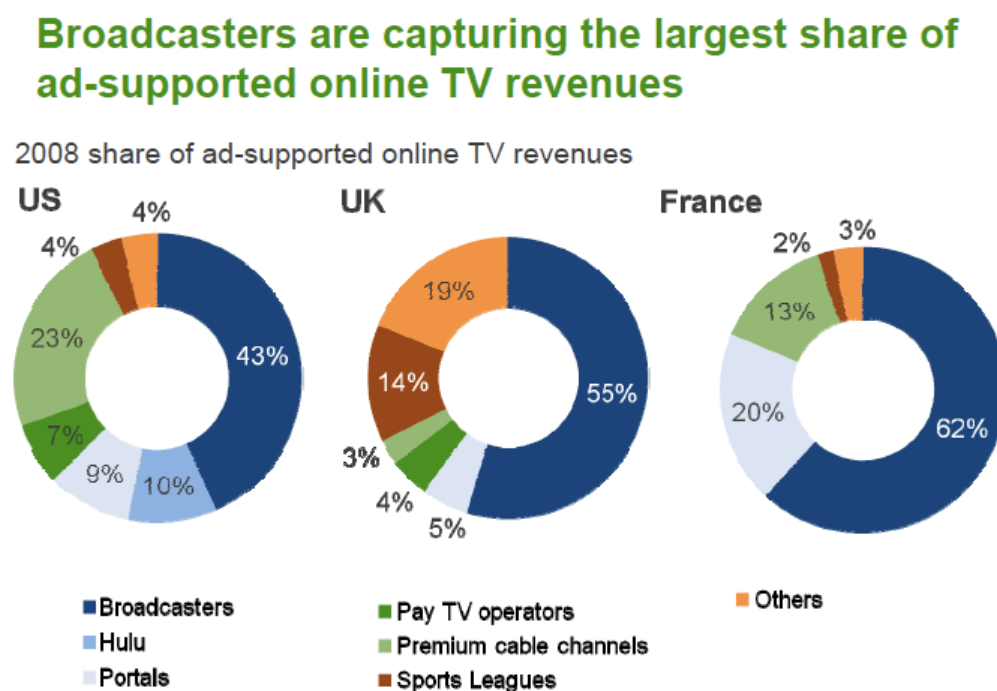
Figuur 32: Evolutie Belgische reclamemarkt (UBA, 2013)



De toenemende concurrentie op de televisiemarkt en de intrede van nieuwe spelers leidt evenwel tot een **fragmentatie van de televisiereclame-inkomsten**. Het verdelen van de reclamekoek onder meer spelers impliceert dat de omroepen met dalende reclame-inkomsten geconfronteerd worden. De fragmentatie wordt mede veroorzaakt door de opkomst van online videoplatformen, die vooral jongere en lucratieve kijkersegmenten naar het internet lokken. Tot slot daalt de effectiviteit van reclamecampagnes als gevolg van het uitgesteld kijken en de mogelijkheid reclame door te spoelen (wat een negatieve impact heeft op de reclametarieven). Via nieuwe vormen van reclame, zoals product placement en interactieve campagnes, probeert de sector deze problematiek aan te pakken.

Omroepen gaan daarom ook zelf proberen nieuwe advertentie-inkomsten aan te boren uit alternatieve financieringsbronnen zoals bvb. *premium-formules*, *line extensions*, productplaatsing, of advertenties op de eigen online-videoplatformen. Opvallend is dat in landen waar online tv-diensten aangeboden worden, we zien dat het grootste deel van de advertentie-inkomsten voor online tv ook naar de platforms en diensten van omroepen gaan. Het ziet er dus naar uit dat, althans wat advertentie-inkomsten voor online tv-diensten betreft, en althans wat landen met een grote afzetmarkt betreft, online een belangrijke nieuwe bron van advertentie-inkomsten is voor omroepen. Cijfers van Screen Digest (let wel: cijfers dateren van 2008) bevestigen dit.

Figuur 33: Aandeel inkomsten uit advertenties voor online tv-content (Bron: Screen Digest)



Terwijl de reclame-inkomsten van de omroepen onder druk staan, merken we een **groeïend belang van abonnements- en betaaltelevisie**. Volgens IDATE (2013) is onder impuls van digitale televisiediensten het aandeel van abonnementsgelden in de wereldwijde industrie tot bijna 48% gestegen. In Europa schommelt het aandeel van abonnementsgelden rond 39%. Kijkers zijn dus steeds vaker bereid te betalen voor het bekijken van televisieprogramma's. De graduele verschuiving naar betalende vormen van televisie, met de wereldwijde groei van Netflix als exponent, leidt tot een nieuwe potentiële financieringsbron voor fictieseries. We zien dan ook dat videoplatformen en dienstenleveranciers in toenemende mate investeren in de productie van originele film- en fictieproducties (zoals *House of Cards* en *Orange is the New Black* van Netflix). De tabel hieronder toont een duidelijke stijging in de consumentenbestedingen voor VOD op het net of via digitale televisie (De Vinck et. al., 2013: 21).

Tabel 9: Evolutie van consumentenbestedingen in digitale video en tv VOD in Europa (2006-2011) (in miljoen euro (Bron: De Vinck et al., 2013: 21)

Type	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Diff. 10/11
Total consumer spending on digital video	28.3	48.6	85.7	138.4	257.0	364.4	41.8%
Total consumer spending on TV VoD	466.2	516.9	604.3	649.6	745.5	848.4	12.5%

Tenslotte is nergens in de wereld het **belang van publieke financiering** (24%) in de industrie echter zo groot als in Europa. De publieke omroepen zijn dan ook een belangrijke directe investeerder in de lokale productiesector; in vrijwel alle gevallen wordt ook een minimumbedrag vastgelegd dat moet besteed worden aan lokale producties en een minimumquotum dat naar onafhankelijke productiebestellingen moet gaan. De relatieve druk op de publieke uitgaven leidt er evenwel toe dat de programma-investeringen van de publieke omroepen stabiel blijven of zelfs dalen. Zo daalde de totaalinvestering van de publieke omroepen in het Verenigd Koninkrijk van £3,7 miljard naar £2,85 miljard tussen 2004 en 2011. Een recent rapport van Barwise en Picard (i.o.v. Reuters) toonde nogmaals, in navolging van de BBC-evaluatierapporten van Ofcom van 2009 tot 2012, de verpletterende impact op de kwaliteit van tv-productie in het VK en de standaard voor kwaliteitsfictie.¹⁶

2.1.3. Proliferatie van on-demand distributiemogelijkheden

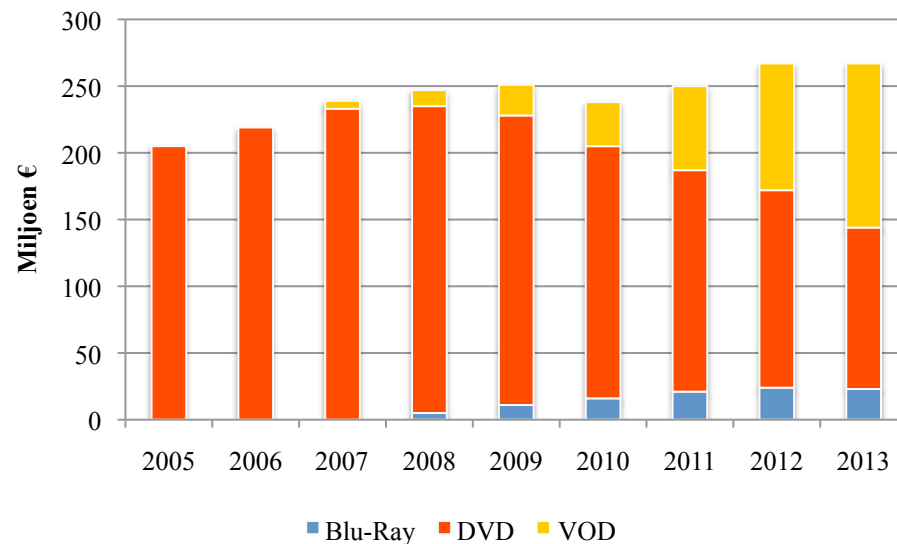
Veranderende kijkpatronen en erosie van bestaande inkomstenbronnen als gevolg van wereldwijde piraterij zetten audiovisuele producenten en rechtenhouders er toe aan hun distributiestrategieën te vernieuwen. De snelle opkomst van digitale distributie heeft er toe geleid dat audiovisuele producenten nieuwe exploitatievormen omarmen en met allerlei distributieplatformen experimenteren. De bedoeling van deze *windows* is om de waarde van een audiovisuele productie over de tijd te maximaliseren en een **voortdurende stroom aan inkomsten** te realiseren. Het aanbieden van audiovisuele producties via meerdere dienstenaanbieders en vanop meerdere schermen vormt een wezenlijk onderdeel van een windowing strategie die het gebruiksgemak voor de kijker moet verhogen én tegelijkertijd extra inkomsten genereert.

De recente jaren is er een **proliferatie van exploitatievormen** die het aanbod van films en series voor de consument aanzienlijk hebben vergroot. De Belgische DVD-verkoop is sinds 2008 in vrije val; ook de opkomst van Blu-Ray bracht weinig zoden aan de dijk (van bijna 20 miljoen verkochte exemplaren in 2008 tot 11,5 miljoen verkochte exemplaren in 2013). VOD-platformen (zoals TVOD en SVOD) bieden de grootste groeiopportunity voor de audiovisuele sector. VOD-diensten bestaan in verschillende verdienmodellen en zijn beschikbaar via verschillende technische platformen (online, mobiel, kabel/IPTV, en zo meer). Elk VOD-model neemt een klein maar cumulatief significant aandeel in de

¹⁶ <http://theconversation.com/hard-evidence-what-would-tv-look-like-without-the-bbc-23674>

inkomstenstroom van audiovisuele producties in. De evolutie naar het rechtstreeks betalen voor audiovisuele producties ligt in lijn met het groeiend belang van betaaltelevisie in de industrie. Het stijgend succes van TVOD en vooral SVOD in België (goed voor €123 miljoen in 2013, een stijging van 30%) reflecteert het wijzigend kijkgedrag van de consument.

Figuur 34: Belgische videomarkt (in € miljoen) (BEA, 2014)



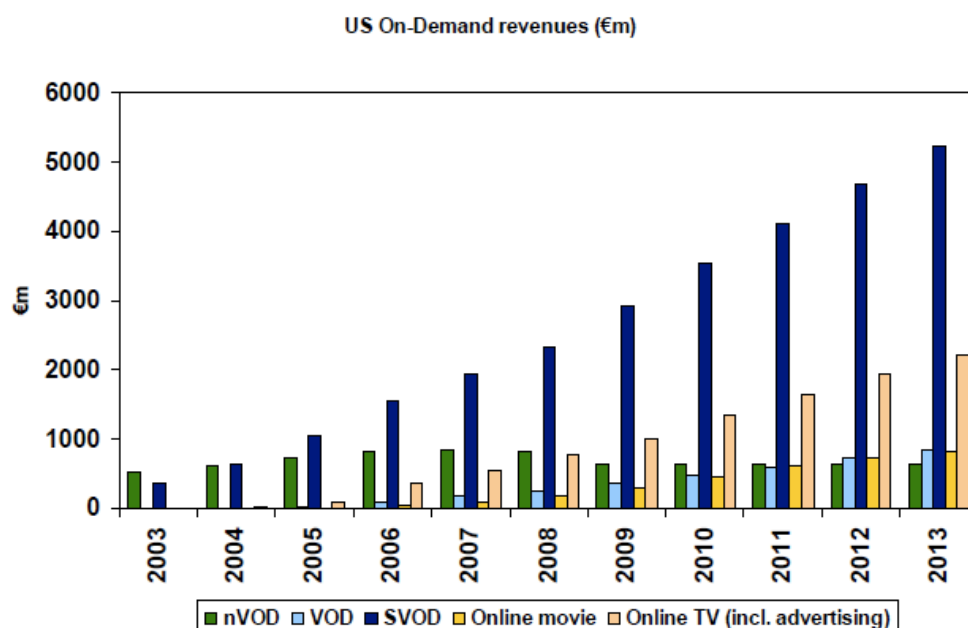
Een opeijsting van het Observatoire de l'Audiovisuel (voor 2013) toont een totaal van 1026 *catch-up* diensten actief in Europa voor televisie, 75 voor lokale tv, 57 *on-demand* diensten tv-fictie en film en 140 *video-on-demand* platformen (via televisie OF *streaming*) voor televisiefictie (De Vinck et al., 2013: 15). Van het totaal aantal van 3087 platformen actief in de EU, zijn er 2733 gevestigd in de EU. Het grootste deel van de dienstenaanbieders bevindt zich ook in de grootste EU-landen (UK, Frankrijk en Duitsland). Een aantal landen, zoals Luxemburg, Zweden en Tsjechië, tonen meer vestigingen, maar vaak gaat het hier om spelers die vanuit die landen in verschillende landen actief zijn. iTunes Store bijvoorbeeld bevindt zich in Luxemburg, maar richt zich tot alle Europese landen en verder. Hetzelfde geldt voor Netflix. HBO heeft zich in Tsjechië gevestigd als basis voor de Europese *roll-out*. Zweden host diverse diensten die actief zijn in alle Scandinavische landen en verder in Europa (bvb. Voddler en Anytime) (De Vinck et al. 2013: 16).

Figuur 35: Aantal on-demand audiovisuele diensten in Europa per type (Bron: Observatoire de L'audiovisuel, in De Vinck et al., 2013: 21)

On-demand Audiovisual Services	
Genre	Total
Archives	32
Branded Channel	588
Catch-up TV service	1026
Film trailers	46
Local TV catch-up/ Web TV	75
Other/ not identified	69
Sport events	53
Video news page	69
Video page of a portal	33
VoD adult	37
VoD children/ animation	86
VoD documentary	44
VoD film	538
VoD film and TV fiction	57
VoD general interest programmes	10
VoD generalist (film, TV programme, documentary etc.)	93
VoD Lifestyle and Health	23
VoD music	58
VoD short movies	3
VoD TV fiction	140
VOD with recorded sport events	7
Grand Total	3087

Ter vergelijking een aantal ontwikkelingen op de Amerikaanse markt (figuur 36), waar nVOD (oftewel het verpakken van content in verschillende digitale kanalen met een interval van telkens een half uur of een uur; bij ons komt dit amper voor) de laatste jaren een geleidelijke dalende trend volgt, ten voordele van de opkomst van VOD, online film, maar vooral online televisie en SVOD (*subscription VOD*).

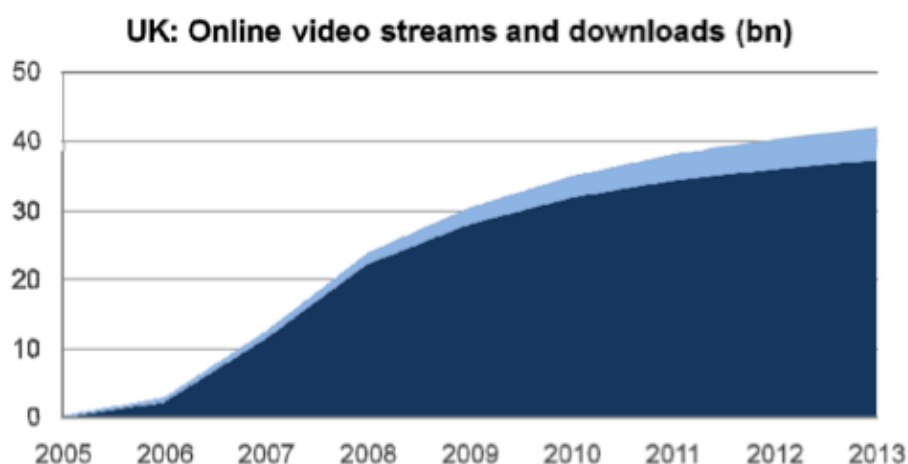
Figuur 36: Inkomsten on-demand in de VS (in miljoen euro)



Digitalisering verlaagt distributie- en opslagkosten, en laat nieuwe spelers toe in de online distributiemarkt die zich een rechtstreekse weg naar de kijker banen. Platformen als Netflix, iTunes of YouTube creëren in aanzienlijke mate **meer competitie in de audiovisuele waardeketen**, en vormen een potentieel gevaar voor traditionele tussenpersonen zoals omroepen en vooral de aanbieders van betaaltelevisie. Voorlopig wordt de Europese videomarkt slechts mondjesmaat (o.a. Scandinavische landen, Nederland, etc.) door deze Amerikaanse platformen ingepalmd door de geografische opdeling van uitzendrechten. Toch lijkt het slechts een kwestie van tijd vooraleer platformen als Netflix ook een op België gericht aanbod op de markt brengen. 48% van alle VOD-diensten in Europa worden nu al gecontroleerd door Amerikaanse aanbieders. Als een reactie op de (verwachte) intrede van deze OTT-platformen, lanceren zowel omroepen (Stiepie) als distributeurs (Yelo TV) hun eigen VOD-platformen, zodat ze deze groeiende online-videomarkt en bijhorende inkomstenstroom kunnen controleren. De uitbreiding van videoplatformen creëert ook **extra licentieopportunities voor de productiesector**.

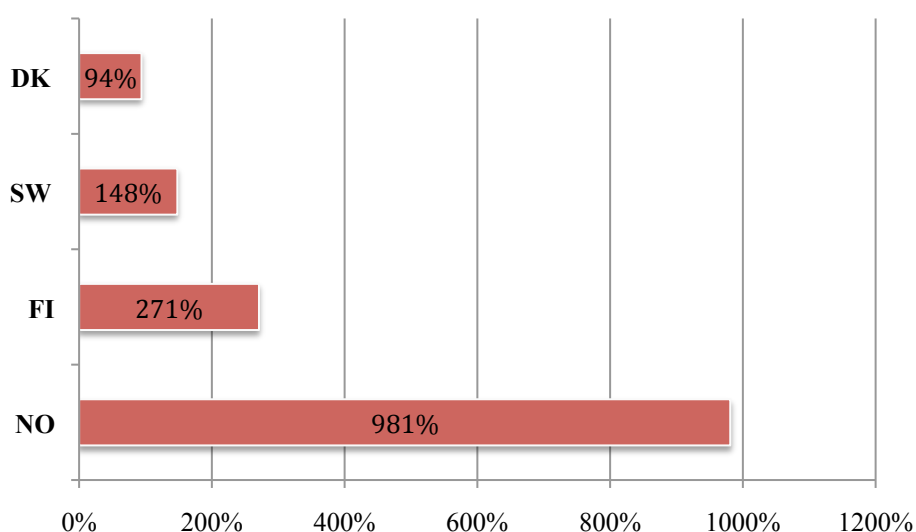
Opvallend is dat ondanks het groeiende aanbod aan videocontent, het overgrote deel van online video content afkomstig blijft van de gebruikers zelf (*User-generated Content*). Cijfers van Screen Digest voor het Verenigd Koninkrijk tonen een toename van online TV, en een stagnering van UGC, maar het aandeel UGC blijft enorm. Dat betekent dat platformen die zich met online video inlaten (zoals YouTube), een groot deel van hun advertentie-inkomsten op UGC moeten verhalen. Slechts weinige platformen hebben UGC aan succesvolle betaalmodellen kunnen koppelen. De lichtblauwe lijn representeert online TV, de donkerblauwe is UGC.

Figuur 37: Online video streams en downloads (Bron: Screen Digest, 2014)



De impact van OTT-diensten als Netflix en Amazon op individuele televisiemarkten in Europa is vooralsnog moeilijk te kwantificeren. Toch wijzen preliminaire schattingen erop dat deze platformen een **belangrijke plaats** aan het innemen zijn.

Figuur 38: Groei online videowebsites in unieke bezoekers (2012 vs. 2013)



Zo bleek dat één jaar na de introductie van Netflix in Scandinavië (2012) het aantal unieke bezoekers op betalende online videowebsites bijna verdrievoudigd was (tot 2 miljoen waarvan ruim 1,5 miljoen voor Netflix). Netflix wist in Denemarken (5,6 miljoen inwoners) al meer dan 400.000 klanten te strikken. In het Verenigd Koninkrijk en Ierland samen telt Netflix meer dan 3 miljoen betalende klanten; ook in Nederland blijkt Netflix een 'onverwacht succes' (voorlopig werd de kaap van 1 miljoen klanten nog niet gerond). Mogelijks bestaat een deel van deze klanten uit recente aanwinsten die van een tijdelijke promotie gebruik maken. Cijfers van hoeveel er Netflix-klant blijven nadat deze promoties aflopen zijn nog niet beschikbaar.

Aangezien het aantal kabelabonnementen slechts in minieme mate daalt, is van massale *cord-cutting* (het opzeggen van het kabelabonnement om programma's louter online te bekijken) vooralsnog geen sprake. Om die impact te beperken sloten enkele Europese kabelbedrijven al een **samenwerkingsovereenkomst met Netflix**. Zo bieden ComHem (Zweden), Virgin (Verenigd Koninkrijk) en Waoo! (Denemarken) toegang tot Netflix via hun set-top box aan.

Figuur 39: Aanwezigheid Amerikaanse OTT platformen in EU (IDATE, 2013)

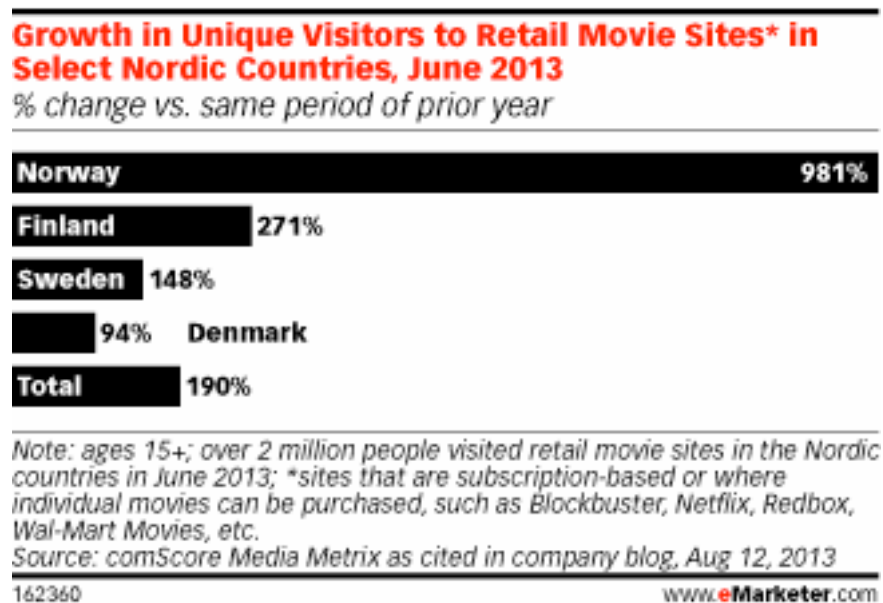


Netflix is tot op heden hoofdzakelijk actief in Europese landen waar Angelsaksische series en film traditioneel sterk staan en waar het uitgebreide Engelstalig aanbod (of het gebrek aan originele 'lokale' producties) niet bepaald een intrededrempel vormt (zoals in het Verenigd Koninkrijk en Ierland). Ook in Scandinavië en Nederland vormt het Engelstalig aanbod geen probleem en wordt **ondertiteling in de eigen taal** niet als een competitief nadeel beschouwd. Het is evenwel opmerkelijk dat Netflix de komst naar markten waar 'dubbing' populair is (Duitsland, Frankrijk, Spanje, Italië, enz.) nog niet heeft aangekondigd (zie figuur 39). Een lancering in die landen vergt immers extra investeringen voor het dubben van Engelstalige series. Bovendien verkiezen kijkers in deze landen relatief vaker lokale, niet-Engelstalige producties, waardoor Netflix extra zal moeten investeren wil het een aanzienlijk marktaandeel opbouwen.

Sinds de komst van Netflix is het totale aandeel bezoekers in Zweden, Denemarken, Noorwegen en Finland op online platformen die films en andere videocontent aanbieden, tussen 2012 en 2013 met 190% gestegen (Bron: Comscore Media Metrix). In juni 2013 bereikte Netflix al 1,5 miljoen internetgebruikers in de Noorse landen.¹⁷ Recente cijfers (Arkena, 2014) geven aan dat respectievelijk 74% en 70% van de Nooren en Denen Netflix sporadisch of dikwijls heeft gebruikt. 36% daarvan bekijkt Netflix meer dan vier uur per week. De betaaldienst HBO Nordic (op tv, mobiel, online te bekijken) is het populairst in Noorwegen en Finland (respectievelijk 14% en 12% gebruikers), tegenover 7% in Denemarken en 5% in Zweden. 25% van de Nooren gaf aan meer dan 4 uur naar HBO te kijken (Bron: Arkena, 2014).

¹⁷ Meer hierover op <http://www.emarketer.com/Article/Netflix-Effect-Hits-Nordic-Countries/1010160#sRHTCpXqcALHKWb.99>

Figuur 40: Groei unieke bezoekers naar film en online videowebsites in Scandinavië (Bron: Comscore)



Over-the-top mediagebruik blijft vooralsnog vooral aanvullend, eerder dan vervangend. Uit een studie in de VS blijkt dat 40% van de Netflix gebruikers ook nog een ‘premium cable’ abonnement hebben (Staten-generaal, 2014). Voorlopig blijven nationale of Europese antwoorden die in de richting van een platform als Netflix gaan, nog onsuccesvol of onbestaande. XIMON bijvoorbeeld, een Nederlandse *on-demand* dienst voor films en televisie raakte, ondanks een aardig klantenbestand, nooit uit de rode cijfers (Coevert, 2014).

Het verwerven van **exclusieve uitzendlicenties** blijft voor distributeurs een belangrijke, maar steeds duurdere strategie om zich te differentiëren van opkomende videoplatformen. Exclusiviteit komt het vaakst voor in snelgroeïende markten, wanneer de marktposities nog niet vastliggen en industriespelers hard voor hun plaats strijden. Soms slagen gevestigde distributeurs erin exclusieve rechten te verwerven (vb. Ziggo en HBO in Nederland; Sky en Warner Bros in het Verenigd Koninkrijk); andere keren is de nieuwkomer succesvol (vb. Netflix sloot exclusieve deals af met Warner Bros en Weinstein in de Verenigde Staten). Naarmate er – zoals bij digitale televisie – marktsaturatie optreedt, neemt het belang van exclusiviteit evenwel terug af. Vandaag al zien we dat licentiedeals steeds meer op een **niet-exclusieve basis** worden gemaakt. Het verspreiden van producties via meerdere platformen maximaliseert het kijkbereik; het wordt voor producenten met andere woorden steeds lucratiever om licentiecontracten met meerdere platformen af te sluiten. ‘Toy Story 3’ werd in het Verenigd Koninkrijk van in het begin via Netflix en Amazon Prime Instant (vroeger LOVEFiLM) verdeeld, en was tegelijkertijd ook via Sky en BT te bekijken. Producenten lijken dus steeds meer geneigd kleinere deals met meerdere platformen af te sluiten.

Tot slot merken we een significante **verkortung van de windows** en stromen audiovisuele

producties steeds sneller doorheen de distributieketen (en zeker voor internationale markten). Dat geldt eveneens voor de duur van exclusieve licenties, die op steeds kortere basis worden verleend. Met het verkorten van de *windows* hopen producenten illegale piraterij te snel af te zijn, de kijker een maximaal gebruiksgemak te bezorgen en op zo'n kort mogelijke tijdspanne een zo hoog mogelijke winst te realiseren. Het risico bestaat er wel in dat de kortere looptijd van de verschillende *windows* tot een kannibalisatie van inkomsten leidt. Zo kunnen kijkers wachten tot de serie in een goedkopere *window* terechtkomt (vb. AVOD in plaats van TVOD) of onderdeel wordt van een abonnementsformule. Aan de andere kant kunnen kortere *windows* tot een marketingeffect leiden waardoor recente, populaire series hun graantje van de DVD en VOD-markt kunnen meepikken.

2.1.4. Hybridisering van rollen tussen producenten, omroepen en distributeurs

Het openbreken van de markt voor televisiedistributie (met bijvoorbeeld de intrede van IPTV en DTT) en vooral de opkomst van online videoplatformen creëert tal van nieuwe mogelijkheden voor de producenten van televisiefictieseries. Deze nieuwe videoplatformen zijn niet alleen een opportuniteit in termen van licentiedeals en nieuwe inkomstenbronnen, maar kunnen ook de financieringsbasis van originele televisiefictieproducties versterken. De verwachting is inderdaad dat de strijd om de kijker zich in de toekomst verder zal intensifiëren en dat de roep naar **waardevolle (lokale) programma's om zich te onderscheiden** van de concurrentie luider zal klinken. Indien distributeurs deze series op exclusieve basis aanbieden, worden concurrerende platformen eveneens gestimuleerd op originele producties in te zetten. Zo kondigde de Britse betaalomroep Sky aan de dramareeks *Diabolik* te produceren en in 2014 ongeveer £600 miljoen aan originele Britse producties te besteden, een stijging van 50% in vergelijking met 2012. Concurrent BT verzekerde zich in 2013 al van de Champions League en UEFA Europe League live-uitzendingen (in een £897 miljoenendeal).

Deze toegenomen competitiviteit in de distributiesector brengt een nieuwe dynamiek met zich mee en impliceert een **groter belang voor originele producties**. In Vlaanderen lanceerde Telenet *STAP* (Stimulans voor Audiovisuele Producties) met de bedoeling de komende vier jaar (vanaf 2013) een totaal van €30 miljoen in lokale producties te investeren. Maar het voorbeeld van Netflix onderstreept dat ook online videoplatformen steeds meer actief worden op het vlak van het aanmaken en/of bestellen van originele televisieseries.

Behalve de bekende producties zoals 'House of Cards' (\$5 miljoen/episode) en 'Orange is the New Black' (\$4 miljoen/episode), investeerde Netflix intussen al in meer dan 10 originele series en films. In 2012 bijvoorbeeld verscheen 'Lilyhammer', een Engelstalige reeks in coproductie met en uitgezonden door de Noorse publieke omroep NRK (productiebudget: €7 miljoen). Het werd de meest bekeken Noorse serie ooit en is intussen al aan 130 landen verkocht. Ook LOVEFiLM, Amazon, Hulu en YouTube kondigden al aan te willen investeren in originele programma's die exclusief via hun platformen te bekijken zullen zijn. Hoewel nog

niet duidelijk is of deze investeringen onderdeel zijn van een strategie op lange termijn, dan wel de bedoeling hebben de online videoplatformen te hypen en klanten te lokken, is hun komst zowel een **directe (financiering) als indirecte (licenties) opportuniteit** voor productiesector.

Ook de omroepen wagen de stap richting exclusieve online content. NBC Universal kondigde aan dat het meer dan tien series gaat produceren die vooraf op online platformen zoals Hulu en *on-demand* zullen worden uitgezonden. In 2008 al lanceerde NBC Universal een aantal fictiereeksen online in samenwerking met advertentiegi-gigant Omnicom. ABC lanceerde hetzelfde jaar een online comedy-reeks. Universal hoopt hiermee oud leven te blazen in online backcatalogus, nieuwe advertenties te halen uit online distributie en het publiek warm te maken voor tv-series, door in de aanloop ervan een *prequel* te lanceren online (Steinberg, 2014).

Met name voor de traditionele publieke en private omroepen vormt de rol die distributeurs innemen als omroep (door zelf kanalen op te zetten in abonnementformule of *on-demand* aanbod) en als producent (door zelf content te gaan bestellen bij producenten of in huis te maken) voor heel wat zenuwachtigheid.

SAMENVATTING

Het audiovisueel ecosysteem is in volle verandering. De ontwikkeling van nieuwe technologieën verstoren de huidige kijkpatronen en leiden tot een **fragmentatie van het publiek**, dat steeds meer interactief met content omgaat. Hoewel lineaire kijken dominant blijft, wordt een significante groei van **niet-lineaire kijkvormen** verwacht. Deze ontwikkeling heeft een belangrijke impact op de reclame-inkomsten van de televisie-industrie, die jarenlang de vruchten plukte van zijn massabereik. Daarnaast wordt een groeiend **belang van betaaltelevisie** opgemerkt. Dit impliceert mogelijks een verschuiving naar nieuwe financieringsbronnen voor audiovisuele producties. Niettemin mag het belang van publieke middelen (direct én indirect) niet onderschat worden. Tegelijkertijd opent de opkomst van online videoplatformen mogelijkheden voor **nieuwe distributiestrategieën** zodat audiovisuele producties extra inkomstenbronnen kunnen aanboren. De komst van nieuwe spelers kan leiden tot een **nieuwe dynamiek** voor de financiering en exploitatie van televisieproducties. De analyse toont immers dat lokale programma's en fictieseries van doorslaggevend belang zijn in de strijd en dat nieuwe distributieplatformen zich mogelijks op Vlaamse programmamarkt zullen gooien. Hun komst vormt zowel een directe (financiering) als indirecte (licenties) opportuniteit voor de productiesector in.

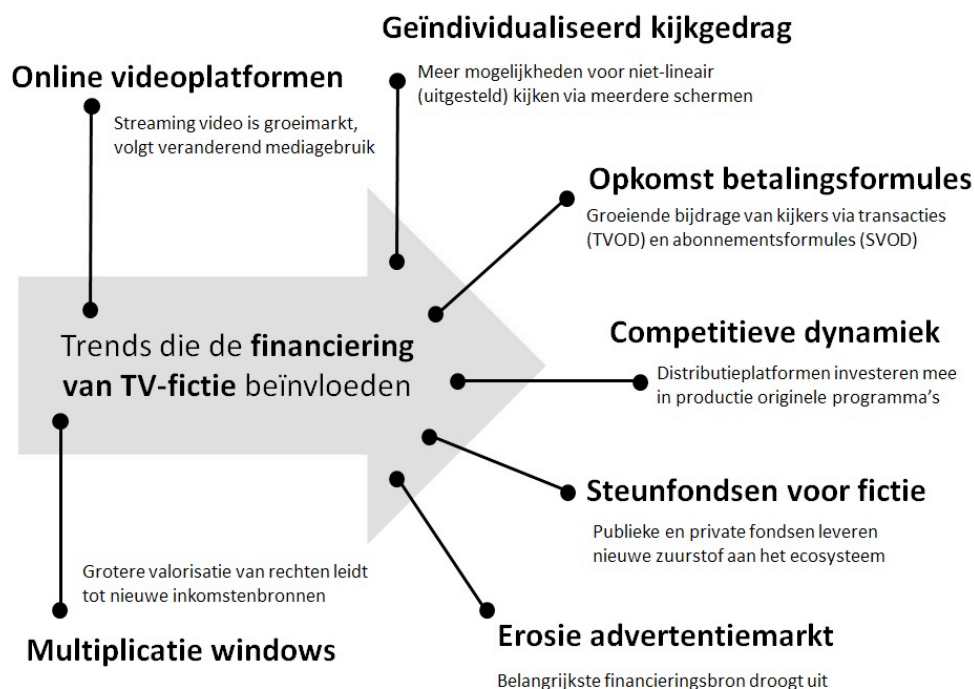
2.2. Impact van tendensen op de financiering van Vlaamse televisiefictie

De trends hierboven geschetst oefenen elk een invloed uit op de toekomstige financiering en exploitatie van televisiefictieseries. Om de levensvatbaarheid van het toekomstige

ecosysteem te taxeren, moeten we dus verschillende omgevingsfactoren in rekening brengen. Eén kleine verschuiving in elk van die omgevingsfactoren kan uiteindelijk een grote impact hebben op het eindresultaat, zowel in positieve als negatieve zin (de ‘zweeps slagbeweging’). We merken immers dat de verschillende aspecten van de financiering en exploitatie van fictiereeksen onder druk komen te staan, maar dat er zich tegelijkertijd nieuwe evoluties aandienen die het financierings- en inkomstenmodel van fictieseries in positieve zin beïnvloeden. De figuur hieronder toont de verschillende factoren die een invloed hebben op de financiering van tv-fictie in Vlaanderen. We bespreken hieronder de belangrijkste factoren:

1. Grootschalige fragmentatie van financieringsbronnen
2. Gebrekkige marges en continuïteit voor fictieproducenten
3. Grotere lokale *footprint* van nieuwe internationale spelers
4. Grotere afhankelijkheid van publieke financiering
5. Onzekere inkomstenbronnen
6. Nieuwe openingen voor export en schaalvergroting

Figuur 41: Wijzigende omgeving voor televisiefictie



2.2.1. Grootschalige fragmentatie van financieringsbronnen

Fictieseries van eigen bodem blijven van strategisch belang in de kijkcijferwedloop tussen de omroepen. Om die reden wordt een blijvende investering in lokale fictieseries verwacht, al staat het **budget van deze series onder druk** door de moeilijke economische realiteit. De algemene personeels- en draaikosten voor fictieseries zijn toegenomen, en producenten vinden het steeds moeilijker een sluitend budget voor te leggen. De televisieomroepen,

hoofdfinancier van fictieseries, worden geconfronteerd met dalende reclame-inkomsten of mogelijke besparingen in de overheidsdotatie. Het gevolg is aan de ene kant een grotere druk op bestaande budgetten, waarbij omroepen aan de ene kant meer vragen tegen dezelfde prijs, wat zich laat voelen in de druk op het aantal draaidagen en de ontwikkelingsperiode voorafgaand aan producties (tevens gevoed door vele spelers die vaak ten koste van de eigen realistische inschattingen ten allen koste willen produceren). Aan de andere kant zijn omroepen steeds meer geneigd zoveel mogelijk van de rechten naar zich toe te trekken, met tot doel de exclusiviteit ervan te vergroten en inkomsten te halen uit distributie via *on-demand*. De VRT geeft wel aan dat ze steeds ruime marges respecteert voor onvoorziene kosten, overhead en productieftee. Daarnaast krijgen de productiehuisen een groot aandeel (groter dan VRT) in de inkomsten uit exploitaties.

Ondanks de grote interesse van private omroepen in fictie, worden deze geconfronteerd met een steeds groter wordende druk om hun budget (bepaald door advertentie-inkomsten) op peil te houden, wat het **free-to-air model voor fictie op termijn ernstig bedreigt**. Waar het vandaag door de grote kijkaandelen nog aantrekkelijk blijft om voluit op fictie in te zetten, dreigt de situatie in het slechtste geval dat fictie enkel nog interessant wordt als onderdeel van een imagostrategie van omroepen. De omzet van de audiovisuele activiteiten in België en Nederland van Mediaaan daalde in 2013 (licht) tot 200 miljoen euro. De nettowinst zakte met 25 procent tot 13 miljoen euro. Voor een stuk is dit te wijten aan de gigantische investeringen die Mediaaan maakte in producties om de concurrentiestrijd met SBS aan te gaan. Topman van de Persgroep Van Thillo signaleerde in 2013 dat dergelijke investeringen steeds moeilijker houdbaar zouden worden in de toekomst (De Standaard, 23 april 2013).

Van groot belang hier is de rol van de publieke omroep, die door sterk in te zetten op fictie ook op langere termijn de populariteit van fictie *free-to-air* kan voeden, en zo ook andere zenders zal blijven stimuleren om in te zetten op brede fictieproductie. Producenten in Vlaanderen pleiten voor een minimumverplichting voor investering in Vlaamse fictie voor private omroepen. Op dit moment bestaat een dergelijke regeling echter al deels, verankerd via de Europese richtlijn AVMS en vertaald in het Vlaamse Mediadecreet. Het gaat hier om een meer algemene verplichting naar audiovisuele werken (en dus niet enkel fictie), maar wel een verplichting om extern te produceren.¹⁸

De initiatieven van de distributeurs (zoals Telenets STAP) zijn in die context een goede aanvulling op de neerwaartse druk op budgetten van omroepen, maar de vraag is in welke mate deze modellen **op lange termijn duurzaam en niet contraproductief** zijn. Het

¹⁸ Artikel 155 van het Mediadecreet stelt dat: “De televisieomroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap en de particuliere lineaire televisieomroeporganisaties streven ernaar om ten minste tien procent van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te besteden aan Europese producties die vervaardigd zijn door van de televisieomroeporganisaties onafhankelijke producenten. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan recente producties. Dat zijn producties die binnen een periode van vijf jaar nadat ze gemaakt zijn, worden uitgezonden. Er moet voldoende ruimte worden gemaakt voor recente Nederlandstalige Europese producties. De Vlaamse Regering kan ter uitvoering van leden 1, 2 en 3 quota opleggen.”

betaalteleviesmodel kan immers haaks staan op het *free-to-air* bedrijfsmodel van de omroepen. Tot slot blijft het zeer onduidelijk of mondiale platformen bereid zullen zijn lokale fictieproducties te financieren, zowel rechtstreeks, of via coproductiedeals, of desnoods door middel van een investeringsverplichting opgelegd aan alle spelers die zich met hun activiteiten tot de Vlaamse markt richten.

2.2.2. Gebrekkige marges en continuïteit voor producenten

Het is een pertinente vaststelling dat de vraag naar en het aanbod van Vlaamse fictiereeksen de afgelopen jaren nooit zo hoog is geweest als vandaag. De Vlaamse fictieseries pieken in de kijkcijferranglijsten terwijl de Vlaamse kijker verwend wordt met een groot aanbod aan kwaliteitsvolle fictie. De continuïteit waarmee fictieseries worden geprogrammeerd wordt in belangrijke mate aangedreven door de **totstandkoming van een Vlaams ecosysteem van televisiefictie**. Dankzij de essentiële rol van de omroepen als hoofdfinancier van deze projecten, ontstond een belangrijke cluster aan externe productiehuisen die een erg gediversifieerd, lokaal aanbod in de markt zetten. Het succes van Woestijnvis en zeker de overname van het toenmalige VT4 heeft een grote, interne dynamiek tot stand gebracht en geleid tot een **institutionalisering van een Vlaamse industrie voor televisiefictieseries**.

De nieuwe profilering van VIER en vooral de toegenomen concurrentie in de omroepmarkt brachten verhoogde investeringen in fictieproducties met zich mee. De beschikbaarheid van de Tax Shelter en het Mediafonds zorgden voor extra financiële ondersteuning. Vandaag is het Vlaamse ecosysteem bevolkt door een **veelheid aan producenten**, met zowel grote (al dan niet onderdeel van internationale groepen) als relatief kleine spelers.

Hoewel fictiebestellingen vanuit de omroepen steeds een verzekerde overhead, risico en onvoorziene kosten meenemen in budgettering, zien producenten de marges die ze nodig hebben om te innoveren, dalen. En ondanks alle technologische innovaties en efficiëntere procédés is de belangrijkste kost, namelijk loonkost, niet gedaald. Producenten beargumenteren dat ze nu twee of drie producties moeten doen om dezelfde marges te behalen als met één productie jaren geleden. Indien op dezelfde manier wordt doorgewerkt, zullen we binnen drie jaar dezelfde beweging zien op het vlak van fictie als vandaag bij entertainment zichtbaar is: te veel spelers op een kleine markt, waarna een matige, beperkte markt op termijn overblijft. Wat de sector dus indirect vraagt is de markt groter maken. Diverse productiehuisen storten zich op fictie. Daardoor wordt de concurrentie op die markt nog groter wat een risico op een neerwaartse nivellering in budgetten en kwaliteit impliceert.

Ondanks het rijke aanbod aan Vlaamse fictie worden vragen gesteld bij de duurzaamheid en betaalbaarheid van deze dynamiek – zeker in een structureel dalende advertentiemarkt. De productiesector heeft immers **nood aan schaalgrootte en continuïteit** om te kunnen investeren in scenario- en format-ontwikkeling. De Vlaamse productiesector wordt evenwel gekenmerkt door een lage rendabiliteit. Het valt dan ook te verwachten dat de Vlaamse productiesector de komende jaren een consolidatieproces zal ondergaan met grotere en

stabielere productiehuisen als gevolg. Een aantal producenten geeft zelf aan dat het niet de bedoeling kan zijn dat elke speler fictie produceert. Ze zien mogelijks een relatief klein aantal spelers op hoog niveau produceren, dan steeds nieuwe producenten die intreden op de markt. Grotere huizen hebben bovendien meer slagkracht om kosten te dekken, en om projecten te laten rijpen.

Indien de schaal van de sector voor activiteiten niet vergroot wordt, en budgetten voor fictiefinanciering verder krimpen, dan dreigt het broze succes dat de sector vandaag kenmerkt —met een geprofessionaliseerd web van functies, en bedrijven die zich staande kunnen houden in één specialisme— geleidelijk aan af te brokkelen. Bovendien vereisen grotere markten en continuïteit ook het zoeken naar nieuwe, nog intensievere manieren om het niveau van de sector verder te versterken en dit ook in kwaliteit te vertalen (duurdere producties, langere aanlooptijd, investeringen in nieuw creatief talent).

2.2.3. Grotere lokale footprint van mondiale platformen

Televisieomroepen grepen de afgelopen jaren terug naar de programmering van **lokale fictieseries als één van de belangrijkste differentiatiestrategieën** in een steeds meer mondiale industrie. Het argument is dat fictie van eigen bodem het lokale karakter van de Vlaamse televisie-industrie verankert en een dam opwerpt tegen de intrede van mondiale technologiebedrijven zoals Apple en Google, die vooral inzetten op schaalgrootte en op de blockbusters die een mondiale aantrekkingskracht uitoefenen.

Een blik op het aanbod van Netflix leert ons evenwel dat, ondanks de moordende concurrentie in de lokale online videomarkt, de aanbieder van online betaalvideo's in Scandinavië en Nederland een significant marktaandeel wist te realiseren **zonder enig substantieel aanbod van lokale films en series**. Gezien online videoplatformen in Vlaanderen nog in de kinderschoenen staan, is het te verwachten dat Netflix op relatief korte termijn zijn komst naar Vlaanderen aankondigt. Behalve het afsluiten van licentieovereenkomsten met lokale producenten en omroepen, zal wel nog moeten blijken of Netflix daadwerkelijk zal investeren in lokale film- en/of fictieproducties.

Het gevaar bestaat bovendien dat de populariteit van lokale televisieprogramma's een **vals gevoel van veiligheid** creëert en dat de Vlaamse televisiebedrijven onvoldoende voorbereid zijn op een fundamentele verschuiving van het audiovisuele landschap. Televisieomroepen lijken zich nauwelijks ongerust te maken over de impact van Netflix en menen dat de Vlaamse markt te klein is voor Netflix, zeker als het ooit verplicht zou worden om te investeren in lokale producties. Producenten wijzen daarentegen op de financiële mogelijkheden van deze mondiale platformen en op hun eerste stappen in het bestellen van (lokale) producties. De huidige comfortabele positie van de omroepen en distributeurs is geen natuurwet en kan relatief snel afbrokkelen. Het blijft voor de Vlaamse spelers daarom van cruciaal belang om extreem flexibel te zijn teneinde nieuwe opportuniteiten in online

videodistributie- en consumptie te identificeren, en voortdurend **attent te blijven voor de verschuivende machtsrelaties in het ecosysteem.**

2.2.4. Grotere afhankelijkheid van volatiele overheidsinvesteringen

Een significant aandeel van de investeringen in fictie wordt aangemoedigd door overheidsinterventie. Inzake publieke middelen merken we echter een toenemende **verschuiving van directe subsidiëring naar indirecte steunmaatregelen** ten gunste van de audiovisuele sector. Deze maatregelen fungeren veelal als een financiële hefboom en creëren *incentives* voor de omroepen (publiek en privaat) en betaalomroepen om in audiovisuele producties te investeren. Fiscale voordelen (zoals de Tax Shelter) laten investeerders toe hun investering in audiovisuele producties fiscaal te recupereren en eventueel een rendement op te strijken. Stimuleringsfondsen (zoals VAF/Mediafonds) geven een impuls aan de creatie van kwaliteitsvolle fictiereeksen van eigen bodem. Innovatiesteun via het Media Innovatiecentrum (MiX) kan eveneens tot verbeterde productie- en distributie- of andere dienstenfaciliteiten voor de lokale mediasector leiden.

Overheidsincentives maken direct en indirect dan ook een steeds groter deel uit van het totale budget van de Vlaamse fictieseries. De Tax Shelter (sinds 2004) en het VAF/Mediafonds (2011) brachten financiële zuurstof in het Vlaamse productie-ecosysteem en zijn mee verantwoordelijk voor de stijging van het aantal lokale fictieproducties. Behalve de positieve effecten van deze overheidsingreep te beklemtonen (groeiend aantal onafhankelijke producenten én fictieproducties), leidt deze verfondsing mogelijks tot een steeds **sterkere afhankelijkheid van de productiesector van dit subsidiesysteem**. Het recente schrappen van de culturele bijdrage van €2,5 miljoen uit het Mediafonds, ten voordele van het Filmfonds (gecompenseerd door bijdragen van de distributeurs) toont de mogelijke volatiliteit van deze subsidiemiddelen aan. Op soortgelijke wijze verkregen ettelijke fictieprojecten substantiële steun van lokale overheden ter bevordering van het imago en economische activiteit van de regio (of stad). Hoewel de recente budgettaire crisis lokale overheden tot besparingen noopt, valt niet uit te sluiten dat deze financiële steun de komende jaren hernomen wordt.

De laatste jaren werden ook bijzonder veel aanvragen ingediend bij het Mediafonds, dat amper nog de aanvragen kan bijhouden. Overheidssubsidiëring is bovendien sterk conjunctuurgebonden en tevens afhankelijk van ideologische en strategische keuzes van overheden. Moeten publieke omroepen besparen, dan laat zich dit ook voelen in de bestellingen voor producties. De VRT heeft sinds 2009 inmiddels al 102 miljoen euro moeten besparen (het equivalent van 25 fictiereeksen). Voor een groot stuk zijn die besparingen afgewend in efficiëntie en personeelskost. Aanbod werd grotendeels ontzien, maar ontsnapte niet aan de opgelegde besparingen.

Citymarketing wordt op dit moment gezien als een eindig verhaal, maar is ook sterk afhankelijk van besparingen van lokale besturen. Op korte termijn zien producenten dit

sterker afnemen. Op lange termijn zullen misschien nieuwe mogelijkheden zich aandienen. Producenten hekelen bovendien dat het Budget van Vlaams Audiovisueel Fonds al jarenlang niet geïndexeerd is. Spelers merken tenslotte op dat, ondanks de inspanningen, het financieel gewicht van het fonds vrij beperkt blijft.

“Het Mediafonds is belangrijk geweest en het heeft zeker bijgedragen tot de sector, maar het is alsof je een huis zet en stopt met bouwen na de eerste verdieping. Er wordt gestopt op het moment dat er continuïteit kon komen.”

Vraag is of er moet gezocht worden naar meer structurele inbrengen om die overheidssubsidiëring via een fonds te spijzen. Het Franse model wordt hier veel naar voor geschoven; tegelijkertijd valt op dat de Franse tv-fictiemarkt er erg klein is, ondanks die grote middelen via het CNC. Een ander instrument dat in Frankrijk bestaat is het stimuleren van leningen op audiovisuele producties, door als overheid een garantie te geven dat de leningen zullen terugbetaald worden. Daarvoor werd het IFCIC opgericht, een instelling voor 49% in handen van de Franse staat. Nog een ander mechanisme is *slate funding*, zoals via het MEDIA-fonds van de Europese Commissie wordt toegekend aan audiovisuele producenten. Doel daar is ademruimte aan producenten te geven door hen te verzekeren van drie producties, gekoppeld aan een aantal strenge criteria.¹⁹ Mechanismen als *slate funding* zijn interessant om de continuïteit van producenten op te krikken, maar zijn gezien de beperkte beschikbare premies in Vlaanderen erg moeilijk te realiseren.

2.2.5. Onzekere inkomstenbronnen uit nieuwe windows

De proliferatie van *windows* – zowel mobiel als online – vormt een belangrijke opportuniteit van nieuwe inkomstenbronnen voor de productiesector. Deze *windows* kunnen zowel direct (investerings) als indirect (licentieovereenkomsten) tot een betere valorisatie van TV-fictieseries leiden. Nieuwe distributieplatformen zoals Stieve, Yelo TV en Belgacom Overall creëren extra inkomsten en laten zowel producenten als omroepen toe een **breder publiek te bereiken**. De toename van de gemiddelde kijktijd illustreert het belang om kijkers via verschillende platformen en toestellen te bedienen – dat op zich kan al leiden tot het consolideren van de reclame-inkomsten. Het lijkt evenwel geen twijfel dat het Vlaamse fictie-ecosysteem de komende jaren de **multi-platformstrategie** zal omarmen en verder zal verfijnen. Het is immers ons aanvoelen dat de Vlaamse productiesector nog niet optimaal gebruik maakt van alle mogelijkheden die door de nieuwe technologische ontwikkelingen geboden worden.

¹⁹ Beoordelingscriteria: capaciteit van de onderneming om op Europees niveau te ontwikkelen en te produceren, kwaliteit van de ontwikkelingsstrategie en samenhang van het ontwikkelingsbudget, kwaliteit van de financieringsstrategie, kwaliteit van de distributiestrategie; kwaliteit van de projecten; mogelijkheden van het creatieve team; productiemogelijkheden en haalbaarheid van het project; mogelijkheden voor Europese en internationale distributie (Europese Commissie, 2012/C300/08).

De verwachting is dat, onder invloed van de wereldwijde opmars van videoplatformen zoals Netflix en de centrale plaats van mobiele toestellen in ons mediaconsumptiepatroon, het **belang van TVOD en SVOD** voor de televisie-industrie zal stijgen. VOD neemt geleidelijk aan de plaats in van fysieke dragers (dvd, Blu-Ray) en brengt mogelijks een herverdeling van inkomstenbronnen met zich mee. Ook de groei van betaaltelevisie zal een positieve invloed uitoefenen en creëert extra *windows* voor het uitzenden van TV-fictieseries. Afgaand op de toegenomen investering van distributieplatformen in originele series in ruil voor **previewrechten**, zullen fictieproducties steeds meer eerst in preview worden uitgezonden vooraleer op *free-to-air*-zenders te verschijnen. Een doorgedreven toepassing van dit preview model kan mogelijks de waarde van het *free-to-air*-model ondermijnen en televisiezenders ertoe aanzetten minder in originele producties te investeren.

Een gevolg van de proliferatie van mogelijke *windows* is alvast het groeiend belang van rechtenbehoud. Zowel omroepen als sector verwijzen hier naar de noodzaak naar een meer correcte valorisatie van *windows*, met andere woorden, zorgen dat alle *windows* die mogelijk zijn benut worden en hiervoor een faire deal ontstaat. Producenten hebben het over een groeiend onevenwicht, waarbij omroepen vandaag nog een amper houdbaar deel van de omroeprechten voor zich claimen, tegen dezelfde vergoedingen. Zenders ontszeggen producenten vaak bepaalde *windows* als onderdeel van hun recht op eerste uitzending. Andere *windows* worden gerekend tot de lineaire uitzendingen, en op verdere exploitatie zit een split van inkomsten die meestal nog in het nadeel van de producenten is.

Vanuit de omroeplogica zijn de evoluties in het kijkgedrag en vooral de groeiende populariteit van uitgesteld kijken (waar vooral fictieseries voor kwetsbaar zijn) voor lineaire uitzending en de populariteit van hun fictie zorgwekkend. In welke mate previews en meerdere *windows* voorafgaand aan lineaire uitzending ook effectief een kannibaliserende werking hebben voor deze producties, is door het beperkt aantal voorbeelden in de praktijk en de onzekerheid over het toenemend aantal abonnees van *on-demand*-platformen en betaalkanalen, vooralsnog moeilijk in te schatten. Evenmin, en hierin schuilt nog een moeilijkere discussie, is de vraag wat dan een correcte of billijke vergoeding is voor een nieuwe *window* voorafgaand aan de lineaire uitzending. In een kleine markt als de Vlaamse zijn zowel het aantal omroepen als het aantal distributiespelers zo beperkt dat het moeilijk is om hier de markt te laten spelen. Wat als marktconform geldt, is wat een distributeur er op dit moment voor wil betalen, en in hoeverre een omroep geneigd is om daarin mee te gaan. Het is bovendien koffiedik kijken welke dynamiek zich inzake *preview-windows* zal ontwikkelen als gevolg van de stimuleringsbijdragen van distributeurs en een mogelijke participatie van een distributeur in SBS. Specifiek voor de VRT geldt hier nog de problematiek of nieuwe *on-demand*-formules voorafgaand aan lineaire uitzending niet strijdig zijn met het DNA van een publieke omroep. Sommige spelers opperen hier het idee om fictiereeksen commercieel in preview aan te bieden en de inkomsten daarvan naar het Mediafonds te laten terugvloeien, of direct te laten herinvesteren in nieuwe fictie. Een gratis *on-demand* aanbod zien de meesten als concurrentieverstorend.

Omroepen beargumenteren tegelijkertijd dat het door het toenemen van *windows* vrijwel nog onmogelijk wordt om interessante deals te maken voor buitenlandse fictiereeksen, omdat ze moeten concurreren met *on-demand-windows* van distributiespelers, illegaal downloaden en steeds vroegere dvd-releases. De kans bestaat dat, indien buitenlandse spelers zich op de Vlaamse markt vestigen, ook de portie van *windows* voor lineaire uitzending gefragmenteerd raakt, en het dus ook voor Vlaamse content niet langer interessant wordt om lineair uit te zenden.

Producenten van hun kant pleiten ervoor om voor elke *window* een deal te kunnen afsluiten afzonderlijk, los van de omroepen. Onafhankelijke producenten wijzen erop dat ook de inkomsten uit *on-demand* op dit moment vooral de omroepen ten goede komen. Ze pleiten ervoor dat *catch-up* vastgelegd worden als 'tot de volgende aflevering'. Vandaag is *catch-up* gedefinieerd als 30 dagen, wat de VOD-*window* een stuk minder waard maakt. Omroepen beargumenteren dat het een uitbreiding is van het lineaire kanaal.

2.2.6. Nieuwe openingen voor export en schaalvergroting

Nieuwe *windows* en dienstenaanbieders voor content, zorgen er ook voor dat de exploitatiemogelijkheden van Vlaamse fictie vergroot worden, en er op termijn ook mogelijkheden zijn voor schaalvergroting. Vandaag al groeit de interesse uit het buitenland om steeds meer reeksen aan te kopen voor uitzending, of voor een remake. Op dit moment biedt **internationale export een groeimogelijkheid** die in Vlaanderen nog te weinig wordt geëxploreerd. Wat nu het potentieel voor export van Vlaamse reeksen in het buitenland bepaalt, kan echter niet teruggedleid worden tot de proliferatie van nieuwe platformen zoals Netflix (wat met Salamander onlangs gebeurd is). De exportmogelijkheden lijken veeleer te liggen in een combinatie van factoren, waarvan de volgende alvast essentieel zijn:

1. Eerder dan in te zetten op kwantiteit, is een kwaliteitsvol aanbod met inventieve scenario's voor de Vlaamse productiesector aangewezen. Het aandeel van lange ontwikkeling en creatief talent vergroot de groeikansen naar het buitenland. De Deense case strekt hier tot voorbeeld. Het begin van het gouden era voor fictie in Denemarken is sterk het gevolg van een publieke omroep die freelancers aantrok uit de filmwereld, en de omstandigheden creëerde voor scenario-ontwikkeling, met langere productieperiodes en ontwikkelingsperiodes. De kern daarin was de rol van de scenarist (sterke verhouding met het onderwerp, link met historische en culturele ontwikkelingen, steeds uitgaan van duale plot, etc.). Het pact wordt ondersteund door de Producers Association en hun diverse leden. De schrijver kiest samen met de producent de regisseur. Die drie op hun beurt kiezen de cinematographer/D.O.P. Producers. *Heads of drama* van omroepen zijn ook zeer nauw betrokken bij de productie van die series. De klemtoon ligt op creatieve

vrijheid en ontwikkeling om een verhaal te ontwerpen:²⁰ “A ten-episode season of a show like “Borgen” is made on a relatively small budget of about eight million dollars, but DR lavishes its writers with time and indulgence. An incubation period of several years is custom” (The Cajun Boy, 2013).

2. Het succes van voorgaande producties werkt als katalysator voor buitenlandse aankoop. Dit blijft overigens niet beperkt tot tv-reeksen. De Oscarnominaties voor ‘Rundskop’, ‘Broken Circle Breakdown’, ‘Dood van een Schaduw’ en remakes als ‘Loft’ doen ook de interesse in tv-reeksen vanuit het buitenland toenemen. Het succes van het Deense ‘Borgen’ bijvoorbeeld, dat werd getoond in 75 landen, zorgde voor een erg grote interesse in de nieuwe DR-reeks ‘The Legacy’, nog voor de reeks in productie ging.
3. Het profiel, merk en specifieke identiteit die aan reeksen uit bepaalde regio’s gekoppeld worden. Hier is het Deense voorbeeld tekenend. Export van Deense fictie is sterk beïnvloed door export van een aantal grote namen, het Dogma-label en producenten als Zentropa, die het werk van Von Trier internationaal op de kaart zetten. Ook de duidelijke visie van de DR op fictie, met een eigen ‘Dogma’-achtige lijst van regels waaraan Deense fictie moet voldoen, heeft mee het gezicht, en dus ook de aantrekkelijkheid en herkenbaarheid van Deense tv-series, bepaald. Dogma heeft weliswaar niet iedereen op dezelfde manier fictie doen produceren, wel heeft het de producenten aangezet tot nadenken over wat een Deense fictie Deens maakt, wat het onderscheidend maakt ten opzichte van buitenlandse reeksen en hoe zwaktes in schaal en locatie omgebogen kunnen worden tot sterktes. Omwille van die reden neigen de Denen niet zo sterk naar samenwerking met Netflix of coproducties met BBC: “At the moment we don’t work in the perspective of making co-productions with the likes of Netflix or English language TV drama. As public service broadcaster, it’s important for us to create shows that are deeply rooted in Danish culture, shows in the Danish language that reflect our everyday life.” (DR Head of fiction Nadia Klovedal Reich, 2013).

²⁰ Hier spelen ook een aantal belangrijke financiële omstandigheden die allen mee het succes van Deense fictie bepalen. De Deense markt is de enige waarbij de publieke omroepen DR en TV2 ameen nog meer dan de helft van het publiek bereiken. De twee grootste zenders bereiken er samen 46,1% (18,8% voor DR en 27,3%) voor TV2. De Denen betalen een jaarljkse *licence fee* van om en bij de 400 dollar, wat de DR een budget geeft van jaarlijks 660 miljoen dollar. Filmfondsen hebben een grotere financiële bagage. De Copenhagen Film Fund alleen al beschikt over 4,7miljoen euro voor drie jaar (goed voor 10à 15 projecten). Het Danish Film Institute beschikt in 2014 over 39 miljoen euro voor ondersteuning aan productie en ontwikkeling van fictie (los van promotiesteun) (tegenover de ongeveer 11 miljoen voor steun aan creatie in film en tv van het VAF). De Deense standaarden voor arbeidsomstandigheden verschillen danig van de Vlaamse. Er wordt gewerkt met 40 per week en de overuren zijn erg beperkt. In het Deense model hebben freelancers en zelfstandigen dezelfde rechten als permanente werknemers: 12,5% vakantie, 7,6% pensioensregeling van de producent, auteursrechten, recht op minimumuitkering in periodes met minder werk. Het succes van Deense tv-fictie is bovendien zeer recent. 20 jaar geleden was er amper sprake van.

4. De mate waarin grote budgetten kunnen beschikbaar gesteld worden. Gezien de beperkte marktgrootte blijven de budgetten voor fictie tot op heden vrij beperkt. Ter vergelijking, een prestigereeks van 10 afleveringen kost tussen de 4 en 6 miljoen euro. Het budget voor de eerste reeks van 'Game Of Thrones' (HBO) bedroeg 60 miljoen dollar, Rome (HBO) kostte 108 miljoen dollar, de eerste reeks van de Netflix successerie 'House of Cards' kostte 63,6 miljoen dollar en het laatste seizoen van de populaire sitcom 'Friends' (20 afleveringen) bedroeg 180 miljoen dollar. De Deense kroniek '1864', overigens de duurste Deense serie ooit, kostte dan weer 23,9 miljoen voor 8 afleveringen.

Hier kan het Scandinavische voorbeeld, waarbij dikwijls diverse omroepen samen investeren in dezelfde reeksen, als voorbeeld worden genoemd. Modellen als het Scandinavische Nordvision voor ondersteuning en distributie van nationale televisiefictie, noopt tot verdere exploratie, net als de nieuwe investeringsmodellen van bijvoorbeeld 'The Bridge', waar verschillende landen participeren zonder dat dit ook inhoudelijke weerslag of inmenging moet hebben. De regel geldt ook hier dat hoe meer Vlaamse series opgepikt worden, hoe groter de beschikbare financiering voor nieuwe reeksen kan worden. Prefinanciering voor een vervolgreeks van 'Salamander' loskrijgen van internationale omroepen kan alleen maar op basis van het succes van de vorige reeksen. Ook andere coproductiepijlers behoren tot de mogelijkheden. Zo kondigde Channel 4 onlangs aan te investeren in nieuwe internationale dramareeksen in coproductie, als onderdeel van een nieuwe strategie die het aandeel eigengemaakte fictie een boost moet geven. Het gaat om producties die gemaakt worden met mogelijke internationale spelers, maar ook binnen de UK met diverse producenten en andere spelers. De bedoeling is niet alleen de producties van Channel 4 breder te kunnen distribueren, maar ook het aantrekken van nieuw talent door het een platform te geven op Channel 4 (Barracough, 2014).

5. Het succes van reeksen op de eigen thuismarkt. De aantrekkelijkheid voor investeringen in Vlaamse fictie op internationale beurzen wordt sterk getoetst aan het succes van de reeks op de thuismarkt. In welke *slot* een fictiereeks uitgezonden wordt speelt dus indirect al mee voor het succesverhaal internationaal. Vaak wordt aangehaald dat de interesse voor reeksen uit het buitenland significant groeit als er meerdere seizoenen van dezelfde reeks beschikbaar zijn, wat voor veel reeksen in Vlaanderen niet het geval is. Dat hoge marktaandelen in de thuismarkt belangrijk zijn voor exportpotentieel bewijzen ook de cijfers van populaire reeksen als 'The Killing', 'Kroniken' en 'Borgen' (respectievelijk met 65,6%; 85,5% en 52,5% marktaandeel in Denemarken) (Bron: MECETES).
6. De mate waarin vanuit overheid en sector gezamenlijk ingezet wordt op promotie en buitenlandse verkoop. Dit hangt ook samen met de mate waarin rechten voor exploitatie in handen zijn van onafhankelijke producenten. Spelers geven aan dat omroepen te weinig exportpotentieel zien en opzoeken. Onafhankelijke

producenten zijn er sterker afhankelijk van, zijn vertrouwd met hun eigen product en zijn dus logischer in te zetten om hun eigen werk naar het buitenland toe te promoten.

2.3. Scenarioanalyse: verwachte impact van tendensen op bestaande financierings- en inkomstenstromen

De in sectie 2.1. beschreven trends en de gevolgen ervan voor Vlaamse tv-fictie (deel 2.2.) hebben allen een impact op de manier waarop het landschap van de fictieproductie zich zal ontwikkelen. In deze sectie presenteren we de **belangrijkste scenario's** waar de betrokken actoren mee zullen moeten rekening houden. Een exacte projectie maken naar de manieren waarop dit landschap zich zal ontwikkelen in de komende vijf jaren is, op basis van de door ons verzamelde cijfergegevens van de Vlaamse fictieproducties van de afgelopen vijf jaar, niet haalbaar door twee fundamentele belemmeringen.

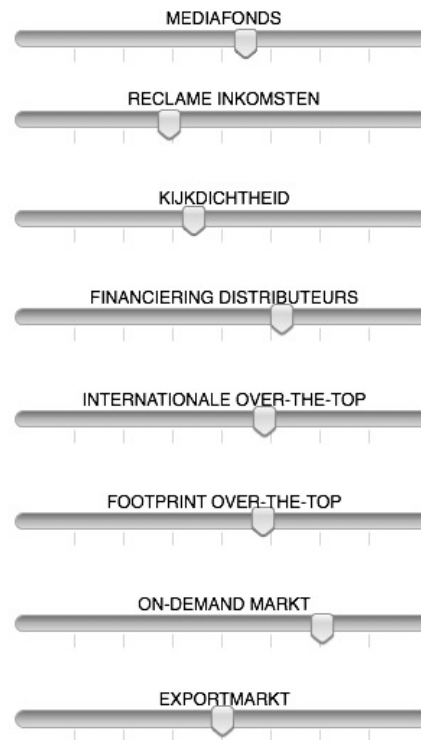
Ten eerste bestaan er verscheidene sterk verschillende soorten fictieproducties, elk met hun typische constellatie aan financieringsbronnen, waardoor het construeren van een gemiddelde 'typische fictieproductie' een vertekend beeld zou geven.²¹ Zes dominante financieringstypes kunnen onderscheiden worden op basis van de combinatie van financieringsmiddelen die ze aanboren: (1) omroep alleen; (2) omroep + Tax Shelter; (3) omroep + Mediafonds + Tax Shelter; (4) omroep + Mediafonds + Tax Shelter + Distributeur; (5) coproducties met beperkte inbreng omroep; (6) en uitsluitend financiering door distributeurs. Elke van deze mengvormen kunnen op een verschillende manier evolueren in de komende jaren, afhankelijk van verschuivingen in het relatief belang van elk van deze financieringsbronnen. Enkele van deze types zijn binnen het Vlaamse landschap nog zodanig zeldzaam, dat het riskant is om uit de cijfers die we hebben kunnen verkrijgen scherpe conclusies te trekken wat betreft dominante patronen. Met andere woorden: soms is de steekproef zodanig klein dat het intellectueel slordig zou zijn om conclusies te trekken over de typische grootte of kenmerken van deze of gene financieringsvorm.

Ten tweede is de reeks van variabelen die de toekomstige evoluties van deze productietypes zullen bepalen zodanig uitgebreid dat het voorspellen van een verandering in de ene variabele een onmiddellijke weerslag heeft op alle andere variabelen. De constructie van stevig verifieerbare toekomstscenario's die er in slagen om het principe van *ceteris paribus* ('alle andere factoren constant') te bewaren, is daardoor een onbegonnen taak. De variabelen spelen synchroon mee, elk afhankelijk van specifieke contextfactoren zoals lokaal en Europees mediabeleid. Hierdoor is het uiterst moeilijk om een analyse te maken die de impact van deze variabelen geïsoleerd presenteert. De reeks variabelen kunnen gezien

²¹ Het bleek niet mogelijk om van alle producties alle financieringscijfers te verzamelen en samen te tellen. Dit voor een klein deel door het belang van confidentialiteit naar de in deze studie betrokken actoren toe, maar grotendeels door het probleem dat een rekenkundig gemiddelde maken van de verscheidene soorten fictieseries een eenheidskoek creëert die onrecht doet aan de grote mate van variatie binnen dit landschap.

worden als een set van schuifknoppen in een professionele mengtafel, zoals de illustratie hieronder toont, waarbij het vermeerderen van het belang van één variabele invloed zal hebben op alle andere.

Figuur 42: Contextuele variabelen van toepassing voor scenariovoorspellingen



Analyses die de interactie-effecten tussen deze variabelen beschrijven aan de hand van een verifieerbaar algoritme is een van de grote onderzoeksuitdagingen binnen de media economie, en ook binnen de industriële economie in het algemeen.

Alhoewel er geen harde voorspelling kan worden gemaakt over hoeveel geld er door welke bedrijfsactoren en vanuit welke financieringsbron zal komen naargelang de verschillende soorten fictieproducties over welke tijdsspanne, kunnen er toch een aantal tentatieve prognoses gegeven worden die een overzicht geven van de belangrijkste verschuivingen voor de wereld van fictieproductie. De beslissingen en initiatieven van vier industriële actoren zullen de toekomst van het TV-landschap bepalen: de traditionele distributeurs, de opkomende online platformen, de omroepen, en de producenten. Op welke manier de eerst drie actoren inspelen op veranderende kijkpatronen van de consumenten, zal de relatieve onderhandelingspositie van de vierde actor (de creatieve motor van fictieproducenten) bepalen in het al dan niet zelfstandig kunnen valoriseren van hun producties.

- Ten eerste zou het wegvallen van het Mediafonds een onmiddellijke desastreuze impact hebben op het aantal fictieproducties die in Vlaanderen kunnen geproduceerd worden, en de kwaliteit van deze series. De onafhankelijke

producenten merken op dat er nu reeds een voortdurende neerwaartse druk op de productiebudgetten wordt uitgeoefend door de omroepen. Het verminderen van de steun van het Mediafonds zou deze druk enkel doen toenemen, zonder enige toegevoegde waarde te creëren aan de kwantiteit, laat staan de kwaliteit van de producties. Het publiek verwacht een steeds hogere productiekwaliteit van TV-fictie, onder invloed van de populaire kwaliteitsseries van Amerikaanse betaalzenders als HBO, Showtime, FX of AMC. Het bestaan van openbare steun zoals het Mediafonds heeft bijgedragen tot een verdere professionalisering van deze sector binnen Vlaanderen, die essentieel is indien men wil dat lokale producties beantwoorden aan de kritische publieksverwachtingen.

- Ten tweede is er een langzame, maar zekere verschuiving bezig van de kijkcijferpatronen, die een stage afkalving van de reclame-inkomsten veroorzaakt, wat vooral het *free-to-air* business model van private omroepen onder druk zet. Als een significant percentage van de populatie verschuift van overwegend live kijken naar uitgesteld kijken (hetzij via de set-topbox van operatoren; hetzij via internet alternatieven) dan zal dit een sterk negatieve invloed hebben op de advertentie-inkomsten van de private omroepen. Het is verontrustend dat vooral fictieprogramma's gevoelig blijken voor het fenomeen van uitgesteld kijken.
- Ten derde, en parallel met het voorgaande, is er internationaal een groeiende populariteit van OTT-formules. Dat een OTT-platform als Youtube zoals *het vandaag bestaat* de consumptie van lineaire programmatie zal vervangen is onwaarschijnlijk, precies omdat er altijd een plaats zal zijn voor de 'lean back' TV-ervaring versus de 'lean forward' internetdiensten zoals Youtube. Wat wel vast staat is dat meerdere platformen deze 'lean back' ervaring van de TV beginnen na te bootsen. Mocht Youtube bvb. meer rechten op originele content beginnen kopen, en vervolgens een deel van de TV-kijkers naar specifieke kanalen kunnen lokken, dan zou dit geen verandering in de consumptiewijze van TV betekenen, maar wel en vooral een verandering in de leveringswijze. Nu reeds zijn er Smart TV producenten die deals sluiten met Google om Youtube als standaardkanaal in hun Smart TV te hebben. Indien andere OTT-spelers dit voorbeeld imiteren is de kans groot dat er een voldoende groot kijkerssegment het lineaire omroepaanbod verlaat voor al dan niet betalende of door reclame ondersteunde nieuwe initiatieven.
- Ten vierde opent dit tegelijk perspectieven en risico's voor de fictieproducenten. Rechtenbehoud en/of rechtenverwerving over de verscheidene *release* windows is het juridische fundament waarop deze economische herverkaveling zal gebouwd zijn, en nieuwe vormen van coproductie tussen de betrokken nieuwkomers kunnen in deze transformatie verwacht worden. Zo was Netflix tot vijf jaar geleden voornamelijk een kanaal voor de dvd- of VHS-verhuur aan het einde van de normale economische levenscyclus van een fictieproductie. Sinds Netflix hun postordermodel heeft uitgebreid met een online *on-demand streaming video* platform, schuift zij

steeds op meer naar het begin van de waardeketen, door minstens een deel van de rechten op de eerste *windows* te kopen, en in sommige gevallen rechtstreeks te investeren in volledig nieuwe producties. Dit creëert het niet ondenkbare toekomstscenario van rechtstreekse coproducties tussen Netflix (of alle andere industriële partijen die het OTT-model volgen, zoals Hulu, Amazon, of iTunes) en producenten (onafhankelijke producenten of de omroepen als producent), waarbij in ruil voor financieringsbijdrage deze OTT-spelers rechten op specifieke *windows* kunnen verwerven.

Positief is dat dit extra licentieopportunities voor de productiesector zou creëren, maar we willen er op wijzen dat het kunnen *multi-homen* (i.e. op meerdere platformen tegelijk aanwezig zijn) een functie is van het geanticiperde succes van een serie, en de daarmee samenhangende relatieve onderhandelingsmacht van de producent. Hoe groter de aantrekkelijkheid van een serie, hoe sneller distributeurs en omroepen bereid zullen zijn om niet-exclusieve deals te sluiten, waardoor de producent de rechten behoudt om zijn serie op alternatieve platformen aan te bieden. Maar er bestaat een gevaar dat deze beloning naar een kleine, selecte groep winnaars zal gaan, en alle andere producties zich zullen moeten schikken naar strikte exclusiviteitsvoorwaarden van deze nieuwe OTT spelers.

Tegelijk mag de interne business case van internationale OTT-spelers zoals Netflix niet uit het oog worden verloren. Enkel in die Europese taalgebieden met een grote thuismarkt (bvb. Engels, Duits, Frans, Spaans) of taalgebieden waarvan de series een bewezen traject naar internationaal succes bezitten (bvb. Scandinavische series) kan verwacht worden dat Netflix sneller zal meefinancieren. De kans dat internationale spelers als Netflix in de productiefase zullen investeren in lokale Nederlandstalige content lijkt momenteel onaannemelijk. Het meest realistische scenario voor de komende jaren is dat deze OTT'ers van sommige lokale series de rechten zullen kopen op een *window*, als deze series een aanwijsbare kans op internationale verkoopbaarheid hebben.

Mocht de ontworpening van de markt zodanig fors zijn dat nieuwe spelers een aanzienlijk deel van de kijkcijfers capteren, dan zijn er **vijf scenario's** denkbaar van manieren waarop de lokale spelers hier op kunnen reageren:

- **Optie 1.** Alle andere opties 'vlak' beschouwd, zullen er meer publieke subsidies nodig zijn om het kijkcijferverlies op te vangen en zowel hetzelfde investeringsniveau als dezelfde jaarlijkse productiefrequentie te kunnen behouden. Dit is volkomen afhankelijk van de politieke besluitvorming, en de mate waarin de overheid besluit om de samenwerking met onafhankelijke productiehuizen te stimuleren (via het Mediafonds) of via de dotaties aan de openbare omroep. De bijdrage van regio- of stadsmarketing aan de productiebudgetten was al bescheiden,

en de budgettaire ruimte van steden en gemeenten lijkt niet van die aard om de komende vijf jaar veel extra middelen mogelijk te maken.

- **Optie 2.** Alle andere opties ‘vlak’ beschouwd, zal er minder productie van lokale fictie zijn. Deze situatie kan zich zowel bij de private als de openbare omroep voordoen—bij de private door verminderende reclame-inkomsten; bij de openbare omroep door het verminderen van de dotaties door opgelegde besparingen. Optie 2 zou een negatief effect hebben op de graad van professionalisering van de ganse productiesector, wat op lange termijn een negatieve impact heeft op alle andere opties (de politieke haalbaarheid van meer steun, het aantal producties, etc.).
- **Optie 3.** Alle andere opties ‘vlak’ beschouwd, kunnen er bijkomende bijdrages voor uitgesteld kijken gevraagd worden. Met suboptie: i. De consument betaalt; of ii. De operator dekt de kost (en onrechtstreeks kan dit doorgerekend worden aan de consument). Wat optie 3.i. betreft moet de betalingsbereidheid van de consument bekeken worden. Sommige consumenten zullen, indien geconfronteerd met betalend uitgesteld kijken, weggejaagd worden naar *on-demand* diensten. De prijssetting van betalend uitgesteld kijken moet vermijden dat consumenten weglopen naar de alternatieve dienstenproviders. Netflix vraagt €7,99/maand aan Finse abonnees. Deze prijssetting is afgeleid van de prijs in de VS, die op \$99/jaar ligt. Wat optie 3.ii. betreft, kan een competitieve dienstenverdelersmarkt een betere prijssetting tussen omroepen en operatoren mogelijk maken. Indien een operator een bepaald bedrag citeert als een marktconforme vergoeding voor uitgesteld kijken, dan zal de aanwezigheid van meer alternatieve operatoren een gunstiger prijssetting mogelijk maken voor de omroepen. De regulering van de telecommarkt op federaal niveau en de verwevenheid met de regulering van de omroepmarkt op Vlaams niveau is dus rechtstreeks verbonden aan deze kwestie. Indien dalende advertentie-inkomsten de financiële ademruimte van omroepen onder druk brengt, en indien dit gat niet met de andere opties wordt dichtgereden, dan kunnen we in Vlaanderen en de rest van Europa een verticale integratie verwachten tussen operatoren en private omroepen—analoog met de participaties die we waarnemen in de VS (bvb. van kabeloperator Comcast in NBC Universal).
- **Optie 4.** Alle andere opties ‘vlak’ beschouwd, kan er een verplichte financieringsbijdrage van OTT-providers gevraagd worden, te berekenen volgens aantal klanten binnen de regio van een bepaalde dienstenprovider.
- **Optie 5.** Alle andere opties ‘vlak’ beschouwd, kan groei van de exportmarkt van producties het verlies dichtrijden. Optie 5 lijkt potentieel de meest lucratieve en toekomstgerichte optie, maar staat of valt met uitmuntende kwaliteitsstandaarden. Bovendien geldt het inkomstenmodel zo dat nieuwe inkomsten uit buitenlandse verkoop, nooit voldoende zal zijn voor het dekken van de kosten voor financiering. In de meest optimistische situatie vormt buitenlandse exploitatie een cruciaal

onderdeel van fictiereeksen in Vlaanderen (door inkomsten uit *window*-exploitatie en prefinancieringsdeals), maar een bijdragen van Mediafonds of omroepen zal cruciaal blijven om de leefbaarheid ervan te garanderen.

3. Beleidsaanbevelingen voor een duurzaam ecosysteem voor Vlaamse televisiefictie

Dit rapport had tot doel de huidige financieringsstromen voor televisiefictie te beschrijven en de impact van nieuwe tendensen in kaart te brengen, met het oog op het formuleren van beleidsaanbevelingen. Fictie bleek een cruciaal onderdeel te zijn van een professionele en rendabele audiovisuele sector. In tegenstelling tot de meeste programma's zijn fictieprogramma's geen *flow*-, maar *stock*-programma's, wat toelaat de waarde ervan te vergroten omdat de levensduur ervan, in tegenstelling tot bvb. een sportwedstrijd, niet beperkt blijft tot één uitzending. Omgekeerd betekent het ook dat deze producties een pak kostenintensiever zijn om te produceren en omroepen niet in alle omstandigheden de volledige kosten kunnen dekken. Fictiefinanciering berust dan ook op een combinatie van verschillende financierings- en inkomstenstromen. Hoewel het aandeel fictie in Vlaanderen erg groot is, en zowel publieke als private omroepen in Europa daarmee koplopers zijn, lopen zowel omroepen als producenten ook tegen de limieten van het haalbare aan. De druk op budgetten brengt een kettingreactie teweeg waarbij budgetten krimpen, financiering moeilijker wordt, marges verkleinen voor winst, en uiteindelijk ook de kwaliteit van de reeksen dreigt te dalen. Komt daar nog bij dat een hele reeks tendensen defensieve reacties van alle betrokken spelers met zich hebben meegebracht.

Echter, stellen dat er amper iets is gebeurd en een neerwaartse nivellering plaatsgevonden heeft, is fout. De afgelopen 10 jaar zijn diverse maatregelen ter ondersteuning van de fictieproductie geïmplementeerd:

- het Mediafonds dat jaarlijks 4 miljoen euro ter beschikking stelt;
- de Tax Shelter maatregel die fictie aantrekkelijk maakt om te investeren;
- het (recent) opgerichte Screen Flanders-fonds voor steun aan de Vlaamse audiovisuele sector
- betere voorwaarden onderhandeld tussen omroepen en producenten voor rechtenverdeling;
- de stimuleringsregeling voor dienstenverdelers;
- beperkte toelating van productplaatsing

Het aantal bedrijven actief in het domein van fictieproductie is toegenomen; fictie werd zoveel mogelijk ontzien in de zware besparingsoperatie die de VRT sinds 2007 heeft doorlopen (+/- €102 miljoen); een derde omroep die ook voluit voor Vlaamse content gaat, heeft zich in de markt weten vestigen; en de tweede grootste omroep heeft haar positie ondanks de versterkte concurrentie en dalende advertentie-inkomsten weten te handhaven en blijft voluit in fictie investeren.

Het gaat dus niet 'slecht' met de productie en consumptie van fictie in Vlaanderen. Het is

tegelijkertijd duidelijk dat de huidige investeringen zwaar onder druk staan. Het is hier dat de problematiek rond fictiefinanciering zich het meest schizofreen toont. Aan de ene kant wordt gewezen op stijgende export, kwaliteit, en het succes van nieuwe maatregelen, aan de andere kant weerklinken claims van dalende investeringen, een sector die op het tandvlees zit en een steeds lager plafond van wat haalbaar is.

Wat er ook van zij, televisiefictie vandaag, maar vooral morgen, zal geconfronteerd worden met diverse tendensen die de financiering en inkomsten ervan sterk kunnen bepalen. De verwachting is dat niet-lineaire consumptie van content gestaag zal groeien, ten koste van de lineaire kijktijd, wat het voor omroepen een stuk minder aantrekkelijk maakt om tegen dezelfde voorwaarden te blijven investeren, en wat het voor private omroepen door dalende advertentie-inkomsten simpelweg moeilijker maakt om in fictie te investeren. Nieuwe inkomstenbronnen presenteren zich, maar zullen in een kleine markt als de Vlaamse de investeringskloof niet steeds kunnen overbruggen. OTT zal wellicht een positie verwerven in de Vlaamse markt en een deel van de advertentie-inkomsten, kijktijd of financiering, opeisen, maar we verwachten allerminst een volledige substitutie. Voor niet-lineaire spelers wordt het al helemaal moeilijk om reeksen volledig te financieren naar model van Netflix. Ook de grote penetratie van kabel en de populariteit van Vlaamse content op open net staan een grote penetratie van OTT-spelers voorlopig nog in de weg. Wel verwachten we een steeds belangrijkere positie van de distributeurs in de financiering, productie en distributie van fictiefinanciering. Veel van het succes van niet-lineaire content zal afhangen van het succes van *on-demand* platformen en de digitale kanalen die zij aanbieden. Tegelijkertijd stellen we vast dat de groeimarge voor eigengemaakte fictie nog erg groot is, en de markt voor fictie vergroot kan worden door inzet op export.

Wat bepaalt nu samengevat de toekomst van Vlaamse fictie? We formuleren de volgende elementen als het meest cruciaal:

1. blijvende investeringen van de *free-to-air* omroepen;
2. een stabiele productiesector waarin ruimte voor ontwikkeling en groei toegelaten is;
3. de blijvende ondersteuning van financiële *incentives*, Tax Shelter federaal, en een slagvaardige VRT en Mediafonds op Vlaams niveau;
4. een correcte valorisatie van diverse platforms en inkomstenstromen, waarbij inkomsten een volwaardige financieringspoot worden;
5. het opvangen van fragmentering van financiering door het betrekken van alle spelers, ook de distributiespelers en OTT-spelers, in de financiering van fictie;
6. het benutten van het exportpotentieel van Vlaamse fictie;
7. een grote thuismarkt en blijvende populariteit van Vlaamse fictie.

Met het oog op deze determinanten voor de rendabiliteit van Vlaamse fictie, formuleren we in dit deel een aantal beleidsaanbevelingen en aanbevelingen voor de sector.

3.1. Aanbevelingen voor de Vlaamse overheid

De vraagstelling van deze studie is hoe de Vlaamse Overheid het bloeiend ecosysteem van de financiering, productie en exploitatie van Vlaamse televisiefictie (verder) kan bestendigen en uitbouwen tot een duurzaam model. Met de keuze voor een ecosysteemmodel willen we voorbijgaan aan de traditionele dichotomie tussen producenten, omroepen en de distributeurs en het **belang van alle stakeholders in dit ecosysteem** beklemtonen. Het model impliceert een ecosysteem waarbij participatie voor alle partijen een **win-winsituatie** vormt. Wederzijdse samenwerking vereist dat de deelname van alle partijen (auteurs en uitvoerende kunstenaars, producenten, omroepen en distributeurs) noodzakelijk is om het succes van Vlaamse televisiefictie in een internationale omgeving te garanderen. Bovendien betekent deelname aan een dergelijk model een **evenwichtige rolverdeling** voor alle betrokkenen, met inbegrip van rechten en plichten, en bovenal het respecteren van elkaars bedrijfslogica en bijhorende belangen.

Een coherent overheidsbeleid impliceert dat de oplossing niet in één instrument vervat zich, maar in de **brede mix van steunmaatregelen** die het beleid ter beschikking heeft. Dit omvat (1) een duidelijk regelgevend kader (inclusief toezicht op de naleving), (2) de directe en indirecte subsidiërings- en stimuleringskanalen behouden, (3) een continu overleg met alle betrokken stakeholders, (4) de opdracht van de publieke omroep en (5) aanleunende sociale afspraken van toepassing op de audiovisuele sector. De effectieve inzet van deze maatregelen vergt een **consistente, complementaire aanpak in functie van onderliggende beleidsdoelstellingen**.

Het is inderdaad een belangrijke uitdaging om het regelgevend kader en de ondersteunende maatregelen inzake de versterking van het Vlaams audiovisueel landschap (met inbegrip van de diverse fondsen en *incentives* ter bevordering van creativiteit en innovatie in de mediasector) op elkaar te blijven afstemmen zodat een **maximale impact van het overheidsbeleid** wordt gerealiseerd. Het overheidsbeleid heeft de laatste jaren een belangrijke rol gespeeld in de ondersteuning van de audiovisuele sector. Doch de overheid moet zich – en zeker in een domein waarin diverse trends elkaar snel opvolgen en de noden van een sector snel kunnen wijzigen – voor de toekomst hoeden voor op maat gemaakte *ad hoc*-maatregelen die vooral gericht zijn op bijsturen, eerder dan actief vanuit een lange termijnvisie op duurzaamheid van de audiovisuele sector te anticiperen op tendensen vandaag en morgen.²²

²² Een overheid als onafhankelijke spelverdeler moet zich ook hoeden tegen vaak aangehaalde buitenlandse initiatieven die weliswaar hun potentieel kunnen hebben voor een vertaling naar de Vlaamse sector, maar zodanig in hun eigen beleidslogica en context zijn ingebed, dat het simpelweg overnemen van die maatregelen, geen optie is. Voorbeelden ervan zijn de distributieverplichtingen in Frankrijk, of de investeringsquota voor private omroepen, waar vaak ITV als voorbeeld aangehaald wordt (maar wat eigenlijk een private omroep met publieke omroepverplichtingen is; een systeem dat in Vlaanderen niet bestaat).

Net omdat de audiovisuele sector met zoveel diverse en continue verandering geconfronteerd wordt, en net omdat de rol van de overheid zich situeert in de mix van maatregelen, lijkt het zinvol dat het beleid gekoppeld wordt aan een aantal **overkoepelende principes van toepassing op alle maatregelen**, wil het op lange termijn duurzaam blijven. Op die manier worden korte termijn ingrepen gekaderd binnen een bredere **langetermijnvisie**. Zo'n overkoepelende principes creëren **duidelijke spelregels** voor actoren in het veld en ze laten toe om bestaande fondsen, *incentives*, wetgevende maatregelen en publieke omroepbeleid **meer op elkaar af te stemmen**. Voorbeelden van dergelijke principes kunnen zijn: 'onafhankelijke productie is cruciaal voor de creativiteit en diversiteit, vandaar het belang van continue ondersteuning'; 'de audiovisuele sector is een bijzonder belangrijke in de diensteneconomie; het minder fragiel maken van die markt en het economisch vergroten ervan, zijn cruciaal'; 'iedereen die aan de slag gaat met audiovisuele content, moet op de één of andere manier daarvoor bijdragen tot de creatie van audiovisuele producten', etc.

Vanuit deze meer algemene aanbevelingen kunnen we, met het oog op de mix aan instrumenten, specifiek volgende elementen aanbevelen:

- Een **bestendiging (in een minimumscenario) en idealiter een uitbreiding (in een maximumscenario) van het huidige beleid inzake het Mediafonds is cruciaal**. Het handhaven van het Mediafonds is een *conditio sine qua non* voor de duurzaamheid van het ecosysteem van Vlaamse televisiefictie en is, samen met de Tax Shelter, in belangrijke mate verantwoordelijk voor de hoge vlucht van Vlaamse televisiefictie. **Adequate financiering van het Mediafonds** impliceert dat het huidige budget voor televisiefictie minstens wordt behouden en idealiter wordt verhoogd met stimuleringsbijdragen van andere spelers (zoals OTT spelers). De fragmentatie van financieringsbronnen voor Vlaamse televisiefictie vergroot de noodzaak aan nieuwe financieringsbronnen waarin een **cruciale rol voor het Mediafonds** is weggelegd. Een afbouwscenario van het Mediafonds zou leiden tot een verarming van het Vlaams audiovisueel landschap, zowel in culturele (een daling van het aantal lokaal geproduceerde series en een hoger aandeel van geïmporteerde programma's) als economische zin (een daling van de toegevoegde waarde van het Vlaamse audiovisueel landschap in termen van omzet, tewerkstelling en menselijk kapitaal).

De bestaande regels voor premies van het Mediafonds bieden een goed mechanisme om de onafhankelijke productiesector te blijven stimuleren en omroepen aan te moedigen in te zetten op fictie. Het Mediafonds geeft vanuit een positieve stimulans voeding aan onafhankelijke bestellingen bij omroepen, in tegenstelling tot eerder 'repressieve' maatregelen zoals minimumquota voor private spelers. Private omroepen willen, omwille van de populariteit en relevantie als onderdeel van een zenderprofiel, investeren in fictie, maar de middelen die daarvoor ter beschikking zijn, zullen op termijn steeds minder evident worden als de trend naar dalende advertentie-inkomsten zich doorzet. De bedoeling is om een

klimaat te creëren waarin private omroepen zelf willen investeren, daarbij *getriggerd* door een sterke publiek omroep.

- Bijkomend wijzen we met betrekking tot het Mediafonds nog op volgende aandachtspunten:
 - De publieke omroep vormt een belangrijke standaard voor het blijven inzetten op originele en nieuwe fictie. Mediafondssteun beperken tot private omroepen alleen zou leiden tot een substantiële verschraving van het fictieaanbod.
 - Een verhoging van het budget is wenselijk, maar beleid moet er rekening mee houden dat dit dan ook bijkomende investeringen van omroepen vereist, en omroepen die ook mee moeten kunnen dragen.
 - Los van een eventuele verhoging van de middelen van het Mediafonds, is een indexatie van de middelen van het Fonds alvast sterk aanbevolen. Substantiële delen van de creatiekost zitten in de personeelskosten en die stijgen jaarlijks.
 - Indien sprake is van een verhoging van het budget van het Mediafonds, dan kan er nagedacht worden – met het oog op het vergroten van exploitatie van tv-fictie – over formules waar bij aanvang steun toegekend wordt voor de productie van twee seizoenen; of een bijkomend ‘productieversterkend’ budget dat bovenop de bestaande financiering van een reeks kan worden gevoegd om de productiewaarde en levenscyclus op internationale markten (vooral voor scenario en ontwikkelingsfase) substantieel te verhogen. Dit kan al dan niet gekoppeld worden aan voorwaarden voor coproductie met buitenlandse spelers.
- Als aanvulling bij voorgaande aanbeveling, is het wenselijk de **regelgeving inzake de stimuleringsbijdrage van de ‘dienstenverdelers’ uit te breiden** en, indien mogelijk, ook op Europees niveau te verankeren. Het is belangrijk een *level playing field* tot stand te brengen waarbij OTT spelers op dezelfde wijze worden gereguleerd als traditionele distributeurs. Deze laatste dreigen immers te ontsnappen aan de lokale regelgeving inzake stimuleringsbijdrage. De vraag stelt zich of de **huidige regelgeving van toepassing is op alle spelers** zoals betalende *streaming* platformen (Hulu), gratis streaming platformen (YouTube), digitale mediaspelers (Apple TV) en/of videorecorders (Bhaalu)? En in hoeverre kan je partijen die geen Vlaamse programma’s in hun diensten aanbieden verplichten om financieel bij te dragen tot het ecosysteem van Vlaamse televisiefictie? Tot slot zijn sommige van deze partijen niet actief in Vlaanderen maar hebben reeds activiteiten ontwikkeld in andere Europese gebieden. Om deze redenen is een **harmonisatie van deze regeling op Europees niveau** aanbevolen. Het invoeren van een verplichte stimuleringsbijdrage voor dienstenverdelers blijft een bevoegdheid voor de individuele lidstaten, maar is het best op Europees niveau afgebakend, wil ze ook toekomstbestendig zijn. Het leidt geen twijfel dat dergelijke discussies delicaat en complex worden, vooral gezien de diversiteit in regels die vandaag bestaan en de vraag in welke mate bestaande overkoepelende regels (bvb. country of origin-principes) niet dreigen te conflicteren

met nieuwe regels voor distributiespelers. De grootste uitdaging, maar met het oog op de multiplicatie van *windows* en nieuwe platformen, wellicht ook de meest noodzakelijke, wordt het uitdenken van mechanismen om **alle spelers die zich op de Vlaamse markt richten**, los van de locatie waar ze gevestigd zijn, ook te **laten mee investeren** in de rendabiliteit van de Vlaamse audiovisuele sector.

- Het strekt verder tot aanbeveling dat de huidige regelgeving op een correcte manier wordt nageleefd en dat **verschillende financieringsinstrumenten naar de geest van het decreet worden toegepast**. De werking van de Tax Shelter kan in deze optiek veel transparanter gemaakt worden zodat eventueel misbruik sneller kan worden opgespoord. Ook de regels van het Mediafonds (met name inzake de criteria van het type producent dat aanspraak kan maken op steun) zijn voor interpretatie vatbaar of worden in enkele gevallen via complexe eigendomsstructuren omzeild. Hetzelfde geldt voor de transparantie in uitbestedingen van de publieke omroep, waartoe vandaag diverse kosten en diensten worden gerekend die in wezen geen deel uitmaken van de externe productiekost.²³ Het is duidelijk dat een correcte naleving van het huidige instrumentarium gepaard gaat met strengere controle en meer transparantie. In die optiek zien we een **grotere rol voor de Vlaamse Regulator voor de Media** (en de federale toezichthouder in geval van de Tax Shelter) weggelegd. Een mogelijke piste is het uitbreiden van de monitoringfunctie die de mediaregulator nu reeds vervult in het kader van mediaconcentratie in Vlaanderen naar een algemene monitoring van economische cijfers over de Vlaamse mediasector. De geldstromen (distributievergoedingen, auteurs- en naburige rechten, directe en indirecte overheidssteun, consumentenbijdragen enz.) in het Vlaamse audiovisueel landschap zijn immers erg complex en onoverzichtelijk en cijfers vanuit de overheid zijn in bepaalde gevallen ook onvolledig of tegenstrijdig. Het opstellen van een **permanente database met cijfers over actuele ontwikkelingen in de Vlaamse mediasector, bestemd voor (desgevallend geanonimiseerde) controle en beleidsanalyses**, strekt daarom tot de aanbeveling. Producties gesteund met Mediafonds, Screen Flanders of Tax Shelter-financiering zouden daarom verplicht een door alle partijen goedgekeurde finale budgettering moeten doorgeven. Met het oog op een meer correcte valorisatie van *windows* kan hetzelfde gebeuren voor de registratie van de verschillende inkomstenstromen achteraf. Het spreekt voor zich dat een grotere transparantie van de wijze waarop financieringsbronnen verkregen worden en de werkelijke bedragen die naar producties stromen, ook van de sector zelf een grotere openheid vereisen. Het vergaren van correcte informatie is een onontbeerlijk, maar te vaak onderschat, onderdeel van de professionalisering van de audiovisuele sector. Op die manier komt men tot correcte analyses van evoluties in de sector, wat cruciaal is voor een eerlijk debat rond de effectiviteit van bestaande en mogelijk nieuwe maatregelen.

²³ Het gaat hier o.m. om de inbreng van VRT-personeel en –middelen in externe producties, het inbrengen van schermwaarde in externe producties, de inzet van het personeel van de divisie Media.

- Gezien de kleinschaligheid van het Vlaamse ecosysteem is het wenselijk om vanuit de Vlaamse Overheid meer in te zetten op een beleid dat de **continuïteit van het ontwikkeling –en productieproces** van televisiefictiereeksen ten goede komt. Meer specifiek is het aanbevolen te zoeken naar mechanismen die het projectmatige karakter van Vlaamse fictieseries overstijgen en een meer structurele ondersteuning voor de sector bieden. Een eventuele piste aangereikt vanuit de sector was om in navolging van het Europese MEDIA-Programma, de mogelijkheden voor *slate funding* (er wordt financiële steun verleend aan een pakket van minimaal 2 producties) te verkennen. Echter, gezien de beperkte middelen en het beperkt aantal huizen dat hierop aanspraak zou kunnen maken, is dit erg moeilijk te realiseren. Wel blijft een gegarandeerde continuïteit belangrijk om producenten toe te laten om de nodige capaciteit op te bouwen, de inspanningen inzake onderzoek en ontwikkeling (*formats*, scenario's) op te drijven, investeringsrisico's te spreiden en de vereiste financiële stabiliteit te verwerven. Een andere piste is het verder verkennen van (tijdelijke) participaties van de publieke omroep in kleine, innovatieve productiehuizen zoals de participatie van de VRT in de Chinezen – steeds onder strikte voorwaarden die marktverstoring of onredelijk bevoordelen van private derden verbieden.

Een doorgedreven focus op de continuïteit van het ontwikkeling- en productieproces zal finaal leiden tot een gezondere bedrijfsvoering, verdere professionalisering en hogere kwaliteitseisen die de internationale verspreiding van Vlaamse televisiefictieseries mogelijks ten goede komt. Hier speelt bovendien het belang van aanleunend beleid dat zuurstof geeft aan bedrijven om verder te groeien. Voorbeelden ervan zijn het verstrekken van opleidingspremies en het afdwingen van sociale regelgeving.

- De beperkte afzetmarkt voor Vlaamse televisiefictie is een structureel pijnpunt in de ontwikkeling van een duurzaam ecosysteem. Het **verkennen van het internationale groeipotentieel voor Vlaamse fictieseries** strekt daarom tot de aanbeveling. Het is wenselijk de huidige inspanningen inzake het stimuleren van de buitenlandse export te intensifiëren en het vermarkten van Vlaamse fictieseries in het buitenland effectiever te ondersteunen. Behalve Screen Flanders kan ook het Mediafonds hierin een belangrijke rol spelen. Een meer **structurele ondersteuning van de promotie- en verkoopmogelijkheden** in het buitenland en het verder aantrekken van buitenlands kapitaal voor investeringen in Vlaamse fictie komen de rendabiliteit, professionalisme en duurzaamheid van het Vlaamse ecosysteem verder ten goede.²⁴ Dergelijke ondersteunende maatregelen moeten sterk door de sector zelf gedragen worden en actief en dynamisch de markt kunnen volgen. Het recente succesverhaal van 'Salamander' en 'Clan' toont dat export een realistische optie is. De internationale omgeving biedt immers het nodige groeipotentieel om extra

²⁴ Vanaf 2014 krijgt het VAF ook een specifieke enveloppe voor de promotie voor Mediafonds-projecten.

financiering te verwerven en nieuwe inkomstenbronnen aan te boren (via prefinanciering en distributiedeals, of via coproducties). De duurzaamheid van het Vlaamse ecosysteem en het aanboren van nieuwe financierings- en inkomstenbronnen uit het buitenland gaan immers hand in hand. Echter, het mag duidelijk zijn dat het potentieel voor export ook toeneemt naarmate ook de budgetten van fictiereeksen substantieel vergroten. Vele voorbeelden waarnaar in Vlaamse context vaak naar verwezen wordt ('The Bridge', 'Borgen' en 'The Killing'), zijn geproduceerd met een veelvoud aan financiering en ontwikkelingstijd.

- Tenslotte wijzen we er nog op dat een goede dynamiek tussen alle spelers in het veld, en een correcte valorisatie van alle *windows*, ook een voldoende grote diversiteit aan spelers in de markt vereisen. Een correcte valorisatie van een *window* met previewrechten, gebaseerd op wat spelers ervoor in de markt betalen, kan nu eenmaal beter wanneer verschillende spelers op previewrechten willen bieden. Dat en de steeds grotere verwevenheid tussen spelers onderling, waarbij rollen van producent, omroep en distributeur steeds meer hybride worden, vergt in een relatief kleine markt als de Vlaamse, een **goed functionerend en krachtdadig mededingingsbeleid**. Het belang van een krachtdadig mededingingsbeleid wordt gevoelig versterkt door de verticalisering van de telecomindustrie in Europa.

We merken nog op dat de problematiek van financiering van audiovisuele productie zich allerm minst beperkt tot fictie alleen. Ook animatie en vooral documentaire raken steeds moeilijker gefinancierd en voelen het aantal bestellingen vanuit omroepen terugdringen. Producenten voelen eveneens de druk op financiering van *formats* en entertainmentprogramma's, wat overigens als reden werd aangehaald om zich met fictie in te laten. Voor de ontwikkeling van televisieformats wordt door VOTP onder meer gepleit naar impulspremies.

3.2. Aanbevelingen voor de audiovisuele sector

Op basis van voorliggende studie kunnen ook een aantal aanbevelingen voor de Vlaamse audiovisuele sector gegeven worden. Het is uiteraard belangrijk dat de algemene visie op de duurzaamheid van het ecosysteemmodel voor Vlaamse fictie en de concrete beleidsmaatregelen in functie van deze visie breed gedragen worden door de verschillende stakeholders in het ecosysteem. De overheid voorziet de mix van steunmaatregelen en financieringsinstrumenten terwijl producenten, omroepen en distributeurs de strategieën uitstippelen om groei en succes te bewerkstelligen. Een ecosysteemmodel impliceert een **win-winsituatie voor elk van de betrokken partijen** en leidt tot een maximale duurzaamheid van de totale sector. Het is daarom van primordiaal belang dat alle stakeholders in functie van deze gedeelde visie ageren en acties ondernemen om samen tot een duurzaam ecosysteem voor de financiering, productie en exploitatie van Vlaamse televisiefictie te komen.

- Het is belangrijk de **cruciale rol van de omroepen als motor van het ecosysteem** te beklemtonen. De significante bestedingen en de programmeringstrategieën van zowel de openbare als private omroepen hebben in belangrijke mate bijgedragen tot de populariteit van Vlaamse fictieseries. De mogelijkheid om een breed publiek te bereiken is dé essentie van de valorisatie van fictieseries: de **economische waarde van de andere windows is sterk afhankelijk van het succes van de originele run** van de serie. Het brede publieksbereik vormt de basis van de bekendheid van een serie, en heeft een grote impact op de verdere inkomsten via VOD, DVD, merchandising en internationale licenties. Het afhaken van de omroepen als financier van fictieseries heeft niet alleen financiële repercussies, maar kan ook het potentiële publieksbereik beperken. De redenering dat een duurzaam ecosysteem voor de financiering en productie van Vlaamse fictiereeksen mogelijk is binnen een betaaltelevisiemodel berust op de **foutieve assumptie dat het verlies van de omroepfinanciering gecompenseerd wordt met onontgonnen inkomsten uit nieuwe betaalformules**. Het relatief beperkte bereik van deze betaalmodellen, versterkt door de kleine schaal van de Vlaamse mediamarkt, is (potentieel) complementair aan het succesvolle *free-to-air* model. De marktgerichte benadering om meer *windows* te exploiteren is een legitieme en kan de levenscyclus van fictieproducten gevoelig vergroten. De redenering dat fictie leefbaar blijft als het binnen betaalmodellen zit en het verlies van inkomsten uit omroepen gecompenseerd wordt met nieuwe inkomsten uit die betaalmodellen, gaat uit van de redenering dat tv-fictie binnen zo'n modellen even populair blijft. Actoren dienen er ook rekening te houden, dat **bijkomende windows dan wel inkomsten met zich meebrengen, ze leiden ook tot een devaluatie van andere windows**, wat de aantrekkelijkheid om tegen dezelfde voorwaarden te financieren voor spelers kan verkleinen.
- De duurzaamheid van het ecosysteemmodel vereist bovendien een **billijke verdeling van de exploitatierechten**, waarvan de **waarde idealiter in overeenstemming is met de relatieve inbreng van de verschillende stakeholders** (bijvoorbeeld *catch-up* en *previews*). Een samenwerkingsmodel impliceert immers dat de verschillende stakeholders elkaars bedrijfsmodel respecteren en gemaakte afspraken naleven. Op die manier komt een win-winsituatie voor elke stakeholder tot stand en creëert dit systeem *incentives* voor elke partij om de samenwerking verder te zetten. Unilaterale acties daarentegen zijn nefast voor de duurzaamheid van het ecosysteem dat gestoeld is op het **wederkerigheidsprincipe**: iedereen is van elkaar afhankelijk. Het uitschakelen van één partij kan daarom drastische gevolgen hebben voor de toekomstige financiering, productie en exploitatie van Vlaamse fictie. De houdbaarheid van samenwerking wordt beperkt door het kortetermijndenken waar individuele bedrijfsagenda's het precaire evenwicht in de sector dreigen te verstoren. Om die reden is het voor de sector aanbevolen een **gemeenschappelijke toekomstvisie FICTIE 2020** uit te stippelen, waarin de verschillende stakeholders duidelijke afspraken maken over de verdeling van investeringsverplichtingen en

uitzendrechten voor Vlaamse fictieseries. Vanuit deze gemeenschappelijke visie kan ook makkelijker het hoofd geboden worden aan de komst van buitenlandse spelers, of kan net de aantrekkelijkheid voor exploitatie van de eigen fictie naar het buitenland, vergroot worden.

- De afgelopen jaren nam het ecosysteem voor Vlaamse televisiefictie een hoge vlucht wat resulteerde in een verhoogd financierings- en productievolume. Het is wellicht ondenkbaar dat **het huidige volume op lange termijn houdbaar** is, gezien ook de structureel dalende advertentie-inkomsten en de daaraan gerelateerde investeringen van de (private) omroepen. Er dringt zich met andere woorden een rationalisering inzake fictieproducties op waarbij het ecosysteem inzet op **minder en mogelijk sterker gefinancierde producties**. Betere financiering komt mogelijk de productiekwaliteit ten goede en verhoogt de kansen op internationale doorbraak. Dit impliceert evenwel een hogere inbreng van omroepen en/of distributeurs, een verhoogde hefboomwerking van het Mediafonds en mogelijk ook prefinanciering via internationale licentieverkoop. De **schaalvergroting** kan zich ook doorzetten op het niveau van de industrie in de vorm van structurele samenwerking tussen meerdere producenten. De doelstelling om meer in te zetten op het versterken van de continuïteit van het ontwikkeling- en productieproces gaat mogelijk gepaard met een consolidatiebeweging zodat producenten meer productiecapaciteit en financiële slagkracht verwerven en tegelijkertijd een **sterkere onderhandelingspositie** ten opzichte van (buitenlandse) omroepen, distributeurs en andere licentienemers kunnen innemen.
- In het kader van een mogelijke internationalisering zou de sector meer kunnen inzetten op **coproducties en bredere distributiedeals**. Samenwerking met buitenlandse licentienemers vormt een aantrekkelijke piste voor een betere financiering van fictieproducties en vergroot tegelijk het exportpotentieel van Vlaamse televisiefictieseries. **Pre-financiering door buitenlandse partners** (in de vorm van kapitaal of uitzendlicenties) is een relatief onontgonnen opportuniteit in de Vlaamse sector (ondanks enkele minder geslaagde experimenten in het verleden), en hangt in grote mate samen met de aantrekkingskracht van Vlaamse televisiefictie naar het buitenland toe. Internationaal succes van bepaalde series straalt af op het volledige Vlaamse ecosysteem en vergroot de financiële ademruimte voor nieuwe producties. We beseffen dat dit een **viciëuze cirkel** is die pas geleidelijk aan kan doorbroken worden, maar prefinanciering kan effectief leiden tot een hoger budget, langere ontwikkelingstijd en 'internationale' kwaliteit. De voorbeelden van 'Salamander', 'Vermist' en 'Cordon' tonen aan dat een meer internationale aanpak succesvol kan zijn. En buitenlandse voorbeelden als The Bridge in de vorm van coproducties met Deense, Zweedse en Duitse publieke omroepen, en brede distributiedeals met onder meer de Vlaamse Lumière, bewijzen het potentieel ervan. Het is evenwel belangrijk dat coproducties niet mogen vervallen in de zogenaamde 'Europudding', maar hun lokale eigenheid moeten

bewaren. Dit vereist een sterke creatieve visie waarin kwaliteit centraal staat.

Tot slot is het belangrijk te blijven **inzetten op de omringende arbeidsvoorwaarden** die de productie van Vlaamse fictieseries met zich meebrengt. Blijvend investeren in talent, het respecteren van sociale rechten en het creëren van een gunstig werkklimaat dragen eveneens bij tot een duurzaam ecosysteem. Het Sociaal Charter van de Audiovisuele Sector zet reeds een aantal stappen in de goede richting, net als het werk van Mediarte als facilitator voor de ontwikkeling en vernieuwing van competenties. **Menselijk kapitaal** vormt één van de belangrijkste bronnen van creativiteit en vraagt een continue opvolging. In die zin kan ook gedacht worden aan het maken van afspraken met betrekking tot het leveren van prestaties en verloning, met bijvoorbeeld 'vorken' voor minimum aantal draaidagen per reeks en minimumfinanciering die per draaidag kan onderhandeld worden. Dergelijke afspraken verhogen de solidariteit binnen de sector, nemen een stuk de druk weg op fictiefinanciering en kunnen de gevreesde neerwaartse nivellering in kwaliteit, voorkomen.

4. Bibliografie

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: *Theory, Culture & Society*, 7(2), pp. 295-310.

Barraclough, L. (2014). UK's Channel 4 To Invest in Int'l Co-productions. In: *Variety*, 3 April.

Bermek, H. (2007). Tax Incentives for Films and Audiovisual Works in France. Straatsburg: European Audiovisual Observatory.

Bleyen, V-A & Ballon, P. (2012). Value network analysis of the audiovisual media industry in Flanders. Research report for VRT Medialab. Ghent: iMinds.

Bleyen, V-A, Braet O. , Moons, A. (2010). D7.1.1. State of The Art. Santa Bumo, IBBT, Gent en Brussel.

Bronselaer, J. (2012). Telenet wil komende vier jaar 10 miljoen euro investeren in Vlaams Mediafonds. In: *De Standaard*, 22 oktober.

Coevert, A. (2014). On demand videodienst Ximon stopt per 29 januari. In: *NRC Next*.

Collins, R.; Garnham, N. & Locksley, G. (1988). *The Economics of Television: the UK case*. Londen: Sage.

Currah, A. (2007). Hollywood, the Internet and the world: a geography of disruptive innovation. In: *Industry and Innovation*, 14(4), 359-384.

Dally, P., Durandez, A., Jiménez, L., Pasquale, A., & Vidal, C. (2002). *The audio-visual management handbook. An in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe*. Madrid: Media Business School.

De Vinck, S.; Ranaivoson, H.; Van Rompuy, B. & Lindmark, S. (2013) Fragmentation of the Single Market for on-line video-on-demand services: point of view of content providers. Final report. SMART 2012/0027, 30 Juli 2013.

De Vinck (S.) (2011). *Revolutionary Road? Looking back at the position of the European film sector and the results of European-level film support in view of their digital future. A critical assessment*. Unpublished doctoral dissertation. Brussels: Vrije Universiteit Brussel.

Debackere, J. (2013). Telenet en VIER maken samen fictiereeks. In: *De Morgen*, 27 juni.

Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media (2014). Staten-Generaal van de Media, 17 februari 2014. Verslag. Brussel: CJSN.

Drake, P. (2008). Distribution and marketing in contemporary Hollywood. In P. McDonald & J. Wasko (Eds.), *The contemporary Hollywood film industry* (pp. 63-82). Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing.

Econopolis (2012). "Made in Flanders". Het exportpotentieel van de Vlaamse audiovisuele sector. Finaal rapport. November, 2012.

Econopolis (2012b). The future of Media financing. Financiering van de Vlaamse, Belgische & internationale audiovisuele content: toestand en aanbevelingen. 30 november 2012.

Europese Commissie (2012). Ondersteuning van de ontwikkeling van productieprojecten — Fictie, creatieve documentaires en animatie — Individuele projecten, slate funding en slate funding tweede fase (2012/C 300/08).

Evens, T. (2013). *Power Play in Television. A Political Economy Analysis of Power Balances in Broadcasting Markets*. Ghent, University Press.

FOD Financiën (2010). Fiscale Maatregelen ten gunste van de audiovisuele industrie. Brussel: FOD Financiën.

Geens, K. (2013). Presentatie hervorming tax shelter. Brussel: Federale Regering.

Jeffries, S. (2013). The Legacy: Danish treat for BBC viewers to get teeth into post-Borgen. In: The Guardian, 6 december. Url: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2013/dec/06/legacy-danish-tv-drama-bbc-borgen>

Liebes, T. & Katz, E. (1991). *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. Oxford: Oxford University Press.

Lutz, A.; Sydow, J. & Staber, U. (2003). TV content production in media industries. The necessities and difficulties of public policy support for a project-based Industry. In: Fornahl, D. & Brenner, T. (eds.). (2006). *Cooperation, Networks, and Institutions in Regional Innovation Systems*.

Cheltenham: Edward Elgar. Mediatique & Horsman, M. (2005). 'From the cottage to the City: evolution of the UK Independent Production sector', Mediatique and M Horsman, a Report for the BBC September 2005.

Morley, D. (2006). Globalisation and cultural imperialism re-considered: old questions in new guises. In: Curran, J. and Morley, D. (Eds). *Media and cultural theory*. Abingdon: Routledge, pp. 30-43.

Mowlana, H. (1986). *Global information and world communication. New frontiers in international relations*. New York: Longman.

Nordenstreng, K. & Varis, T. (1974). *Television Traffic: A One Way Street*. Paris: Unesco.

Porter, M. E. (1979) How Competitive Forces Shape Strategy, Harvard Business Review, March/April 1979.

Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London/Basingstoke: The Macmillan Press.

Puppis, M., d'Haenens, L., Steinmaurer, T. & Künzler, M. (2009). The European and Global Dimension Taking Small Media Systems Research to the Next Level. *International*

Communication Gazette, 71(1-2), pp. 105-112.

Raats, T. (2014). And now for something completely different? De rol en positie van de publieke omroep in een genetwerkte samenleving: onderzoek naar de publieke omroepopdracht en –organisatie aan de hand van een comparatieve analyse van de culturele missie. Brussel: Vrije Universiteit Brussel, onuitgegeven doctoraatsthesis, 2 vol.

Raats, T., Moons, A., Ruelens, S., Islamaj, D. & C. Pauwels (2013). Behoeften-en-prioriteitenanalyse talentmanagement in de audiovisuele sector. Een onderzoeksproject in opdracht van Mediarte.be en de administratie Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Brussel: iMinds-SMIT, Vrije Universiteit Brussel.

Ranaivoson, H.; De Vinck, S. & Van Rompuy, B. (2013). Analysis of the legal rules for exploitation windows and commercial practices in MS and of the importance of exploitation windows for new business practices. Deliverable. SMART 2012/0025.

Steinberg, B. (2014). With pitches slated in next few weeks from digital players like YouTube and AOL, NBCU makes a play to keep digital ad dollars from migrating to rivals. In *Variety*, 15 April.

Straubhaar, J.D. (2007). *World Television. From Global to Local*. London: Sage.

Telenet (2013). Jaarverslag 2012. Mechelen: Telenet.

The Cajun Boy (2013). The New Yorker Explores How and Why Danish tv is so awesome. In: Uproxx, 1 februari. Url: <http://uproxx.com/media/2013/01/new-yorker-danish-tv/#ixzz2yxnn97Li>

Theys, J. (2013). "EEN PLAN" voor de VLAAMSE (*) AUDIOVISUELE FICTIE. Brussel: Skyline.

Thussu, D.K. (ed.) (2007). *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. London and New York: Routledge.

Van den Broeck, M. (2013). 6 proces van Nederlanders gebruikt Netflix. Url: <http://www.elsevier.nl/Tech/nieuws/2013/11/6-procent-van-Nederlanders-gebruikt-Netflix-1416605W/>, 23 november.

Vatsikopoulos, H. (2013). Soft power: how tv shows like Borgen put Denmark on the map. In: *The Conversation*, 13 November 2013. Available at: <http://theconversation.com/soft-power-how-tv-shows-like-borgen-put-denmark-on-the-map-20064>.

Vlaams Audiovisueel Fonds (2013). VAF Jaarverslag 2012. Brussel: VAF.

Vogel, H. L. (2007). *Entertainment Industry Economics. A guide for financial analysis* (7th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

5. Bijlagen

Volgende bijlagen werden mee opgenomen in dit rapport:

- **bijlage 1:** toelichting semi-gestructureerde interviews en rondetafelgesprekken
- **bijlage 2:** topiclijst voor expertinterviews
- **bijlage 3:** uitnodigingsmail voor leveren van data
- **bijlage 4:** sjabloon voor leveren van data
- **bijlage 5:** overzicht televisiefictiereeksen binnen de afgebakende bestudeerde periode (2009-2014)
- **Bijlage 6:** overzicht stellingen rondetafelgesprek producenten

Bijlage 1: Semi-gestructureerde expertinterviews en rondetafelgesprekken

De bevraging van die diverse stakeholders dient een zo volledig mogelijke dekking te verzekeren. Volgende experts werden betrokken bij dit onderzoek:

Vertegenwoordiger	Stakeholder	Groep	Datum	Dataverzameling
Alexander Vandeputte	Lumière	Distributeurs/ producenten	23/04/14	Interview
An Rydant	Medialaan	Omroepen	16/04/14	Interview
Ben Appel	Medialaan	Omroepen	16/04/14	Interview
Caroline Pauwels	gemeenschaps- afgevaardigde VRT/ VUB	Onderzoeker	03/04/14	Rondetafel
Dirk Cools	VAF	Overheids- incentives	div.	Mail- telefoonverkeer, geschreven input
Dries van den Cruyce	VRT business management	Omroepen	10/04/14 23/04/14	Interview Klankbordgroep
Ellen Onkelinx	VOTP	Producenten	24/03/14 23/03/14	Rondetafel Klankbordgroep
Eva Van Passel	VUB	Onderzoeker	03/04/14	Rondetafel
Helen Perquy	Caviar	Producenten	24/03/14	Rondetafel
Isabel Molhant	Casa Kafka	Anderen	31/03/14	Interview
Jan Theys	Skyline	Producenten	07/03/14 24/03/14	Interview Rondetafel
Jan Bruyneel	VRT strategie	Omroepen	10/04/14	Interview
Jan Loisen	VUB	Onderzoeker	03/04/14	Rondetafel
Jan Roukens	Screen Flanders	Overheids- incentives	16/04/14	interview
Karen Donders	VUB	Onderzoeker	03/04/14	Rondetafel
Karla Puttemans	Mediafonds	Overheids- incentives	18/03/14	Interview
Katrien Lefever	Medialaan	Omroepen	23/04/14	Klankbordgroep
Klaas Cockx	SBS	Omroepen	26/02/14 23/04/14	Interview Klankbordgroep
Laurence Finé	Telenet	Distributeurs	13/03/14	Interview Klankbordgroep
Luc Piette	Administratie CJSM	Beleid	25/04/14	interview
Maarten Stevens	Studio 100	Producenten	24/03/14	Rondetafel
Nils Walravens	VUB	Onderzoeker	03/04/14	Rondetafel
Peter Bouckaert	Eyeworks	Producenten	24/03/14 23/04/14	Rondetafel Klankbordgroep
Pierre Drouot	Vlaams Audiovisueel Fonds	Overheids- incentives	24/04/14	Klankbordgroep
Pieter Van Huyck	Kanakna	Producenten	24/03/14	Rondetafel
Siegried Moens	Telenet	Distributeurs	13/03/14	Interview Klankbordgroep
Simon Delaere	Sectorraad	Beleid	03/04/14	Rondetafel

	Media/VUB	/onderzoeker		
Steven Dewaele	Belgacom	Distributeurs	04/04/14	Interview
Valérie-Anne Bleyen	VUB	Onderzoeker	03/04/14	Rondetafel
Vincent Loozen	Acht	Omroepen	03/04/14	Interview (telefonisch)

Bijlage 2: Topiclijst interviews producenten

1. Op welke struikelblokken botst fictieproductie in Vlaanderen?
 - a. Concreet: welke problemen bij fictiefinanciering?
2. In welke mate is financiering van fictie de voorbije jaren geëvolueerd?
 - a. Naar stabiel klimaat?
 - b. Meer mogelijkheden?
 - c. Plafond bereikt?
 - d. Omvang en aantal producties?
3. Hoe stabiel zijn de productiehuizen die fictie produceren vandaag?
 - a. Mogelijkheden voor groeipad?
 - b. Hoe sterk afhankelijk van fictie?
4. In welke mate is volgens u de vlaamse situatie daarin (a)typisch voor de structuur van fictiefinanciering overal ter wereld?
5. Hoe ziet de ideaalsituatie eruit in verdeling van lasten en opbrengsten volgens u? Hoe ver verschilt die van de huidige situatie?
6. Kan je in Vlaanderen types fictiefinanciering onderscheiden? Op basis waarvan?
7. Hoe kijkt sector op evoluties die gevolg hebben voor fictiefinanciering:
 - a. Dreiging van buitenlandse nieuwe spelers?
 - b. Gewijzigde verhoudingen met kabel en telecom in Vlaanderen?
 - c. Biedt decreet signaalintegriteit garanties voor productiesector of gemiste kans? Waar wel, niet?
 - d. Gewijzigde *terms of trade* tussen sector en omroepen, onderhandeld door VOTP en VRT?
 - e. Participaties in productiehuizen?
 - f. De invoering van previewrechten (bvb. Quiz Me Quick, Met Man en Macht)
8. In welke mate hebben volgende distributiemogelijkheden, financiële impact voor uw producties?
 - a. On-demand/catch-up services (Ooit gemist, iWatch, Meer VIER)
 - b. Mobiele catch-up services (Stievie)
 - c. Line extensions en dvd-distributie
9. In hoeverre (1) gebruikt u volgende financieringsbronnen, (2) hoe evalueert u ze, (3) hoe schat u daarbij de duurzaamheid ervan in voor Vlaamse fictie, (4) en hoe afhankelijk zijn jullie zelf van:
 - a. Screen Flanders
 - b. Tax Shelter
 - c. Mediafonds
 - d. Stapfonds
 - e. Citymarketing
 - f. Product placement
10. Zie je verschillen in houding van omroepen tgv sector en fictiefinanciering?
11. Hoe belangrijk is Vlaams mediabeleid voor de continuïteit van fictiefinanciering. Waar schiet beleid nog tekort?
12. Mocht u zelf prioriteit voor beleid aangeven, welke drie actiepunten moeten we meenemen?

Bijlage 3: oproep voor data aan producenten

Beste,

In opdracht van het Kabinet Media brengt iMinds de financiering van Vlaamse TV-fictiereeksen in kaart. Specifiek gaan we daarbij na:

1. Welke veranderingen optreden in bestaande financieringsmodellen als gevolg van tendensen als fragmentering van inkomsten, nieuwe windows en de komst van nieuwe spelers.
2. de gevolgen daarvan voor spelers in het veld en de uitdagingen die met zich meebrengt.
3. Hoe beleid op deze evoluties kan anticiperen en waar huidig beleid kan bijgesteld worden.

Om dit onderzoek te doen slagen, bouwen we aan de ene kant voort op **visie en meningen vanuit de sector** zelf, aan de andere kant op **cijfergegevens**.

Voor eerstgenoemde plannen we een aantal gesprekken met producenten en een **rondetafelgesprek op 24 maart** (om 14uur op iMinds-SMIT).

Tijdens dit gesprek leggen we producenten een aantal vaststellingen en tendensen voor en reflecteren we rond de verwachte en gewenste toekomst, en de rol die beleid daarin kan spelen. Om uw aanwezigheid te bevestigen op de rondetafelgesprekken, gelieve te bevestigen bij Tim Raats traats@vub.ac.be

Voor het tweede luik rekenen we op data aangereikt vanuit de sector zelf. Op basis van de data rond financiering van fictiereeksen hopen we in kaart te brengen welke spelers wat halen uit die fictieproductie, of daar een evolutie in te zien is en welke eventuele onevenwichten blootgelegd kunnen worden.

Concreet zoeken we naar gegevens omtrent financiering en inkomsten van Vlaamse fictiereeksen die sinds 2009 uitgezonden zijn. De gegevens kunnen per productie ingevuld worden in de fiches in bijlage. De **deadline voor het versturen van gegevens is 20 maart**. Ingevulde fiches kunt u mailen naar traats@vub.ac.be

We beseffen dat confidentialiteit in deze heel belangrijk is om dit project te doen slagen. We garanderen daarom zoveel mogelijk anonimiteit. We vertrekken niet van concrete producties (we noemen noch namen van reeksen, noch van productiehuisen), maar gaan uit van gemiddelden en geanonimiseerde informatie. Ook vermelden we nergens absolute cijfers, het gaat om een relatieve weging van de inkomsten en financieringsstromen. Hoe meer fictiereeksen we bij de analyse kunnen betrekken, hoe anoniemer en relatiever de cijfers worden.

De VOTP zegde haar medewerking aan het project toe. Ook de distributiespelers en omroepen zegden hun medewerking toe. We zien het dan ook bijzonder waardevol mochten de inspanningen en noden van de productiesector zo volledig en correct mogelijk in kaart kunnen brengen.

We wensen nogmaals te benadrukken dat we deze gegevens met de grootste zorg verwerken en we willen nog benadrukken dat de input van deze studie rechtstreeks dient voor het formuleren van beleidsaanbevelingen.

Dit onderzoek kwam er mee op vraag van de sector. Elke vorm van data en concrete cijfergegevens, visies, meningen, input, of bereikbaarheid voor interviews, is dus bijzonder welkom en wordt erg geapprecieerd.

Dank bij voorbaat,

Tim Raats,
Namens het iMinds-onderzoeksteam

GSM Tim: 0476.51.87.96.

Bijlage 4: Fiche voor data producties

Titel productie: ...

Indien niet van toepassing, geef in het vak aan met NVP, indien niet gekend, NG.

FINANCIERING

Type financiering	% totaalbudget	Euro's	Opmerkingen?
Totaalbudget	NVT	€	
Omroepfinanciering	%	€	
Mediafonds steun	%	€	
Presales dvd-verkoop	%	€	
Presales vod-verkoop	%	€	
Product placement	%	€	
citymarketing	%	€	
Regiomarketing (bvb. provincies, toeristische regio's)	%	€	
Additionele overheidssteun (bvb. Agentschap ondernemen, Ministerie van Onderwijs, etc.)	%	€	
Tax Shelter	%	€	
STAP-financiering (Telenet)	%	€	
Co-productiesteun	%	€	

INKOMSTEN

Type inkomsten	Opbrengsten	Opmerkingen?
Inkomsten uit previews	€	
Inkomsten uit on-demand	€	
Inkomsten uit dvd-verkoop	€	
Andere? (bvb. afgeleiden bioscoop)	€	
Merchandising-inkomsten (boekverkoop, afgeleiden)	€	
Uitzendrechten herhalingen		
Uitzendrechten buitenland	€	
Remake/spin-off	€	
Auteursrechten/naburige rechten	€	
Inkomsten kabeldoorgifte	€	

Bijlage 5: overzicht fictiereeksen meegenomen in de analyse

2013				
REEKS	ZENDER	GENRE	TYPE	PRODUCENT
Safety First	VTM	sitcom	original	Shelter
Danni Lowinski (S2)	VTM	drama	serial	Sultan Sushi
Aspe (S9)	VTM	drama	serial	Skyline
Zone Stad (S8)	VTM	drama	serial	Studio A
De Ridder	Eén	drama	original	Eyeworks
Met man en macht	VIER	drama	original	Woestijnvis
Connie + Clyde	VTM	sitcom	original	Caviar
Zuidflank	VTM	drama	original	Menuet
Eigen Kweek	Eén	drama	original	Eyeworks
Albert 2	Eén	drama	original	Skyline/Borgeroff & Lamberigts
De Kotmadam (S21)	Vtm	sitcom	serial	Rv producties
Rox (S3)	Ketnet	kinder	serial	Studio 100
Mega Mindy	Ketnet	kinder	serial	Studio 100
Slot Marsepeinstein (S4)	Nickelodeon	kinder	serial	Studio 100
2012				
REEKS	ZENDER	GENRE	TYPE	PRODUCENT
Clan	VTM	drama	original	Caviar
Danni Lowinski (S1)	VTM	drama	original	Sultan Sushi
Crimi clowns	2BE	sitcom	original	Diamond city films
Aspe (S8)	VTM	drama	serial	Skyline
Zone Stad (S7)	VTM	drama	serial	Studio A
De Vijfhoek	Één	drama	original	Kanakna
Crème de la crème	VTM	drama	original	Sylvester productions
Quiz me Quick	Één	drama	original	Koeken troef
Code 37 (S3)	VTM	drama	serial	Menuet
Deadline 14/10	VTM	drama	original	Menuet
Salamander	Eén	drama	original	Skyline
Vermist (S4)	Vier	drama	serial	Eyeworks
Witse (S9)	Één	drama	serial	VRT interne productie
Zonen van van As (S1)	Vtm	sitcom	original	Rv producties
Wolven	Één	drama	original	VRT interne productie
De Kotmadam (S20)	Vtm	sitcom	serial	Rv producties
The Spiral	Eén	drama	original	Caviar
Rox (S2)	Ketnet	kinder	serial	Studio 100

Hallo K3 (S3)	Kzoom	kinder	serial	Studio 100
2011				
REEKS	ZENDER	GENRE	TYPE	PRODUCENT
Code 37 (S2)	Vtm	drama	serial	Menuet
Zone Stad (S6)	Vtm	drama	serial	Studio A
De Ronde	Een	drama	original	Woestijnvis
Red Sonja	Canvas	sitcom	original	Sultan sushi
Aspe (S7)	Vtm	drama	serial	Skyline
Vermist (S3)	Vier	drama	serial	Eyeworks
Rang 1	Een	drama	original	Eyeworks
Kieken	Een	sitcom	original	Elisabeth NV
De Kotmadam (S19)	Vtm	sitcom	serial	Rv producties
Monster!	Acht	sitcom	original	Abattoir Fermé
Rox (S1)	Ketnet	kinder	serial	Studio 100
Hallo K3 (S2)	Kzoom	kinder	serial	Studio 100
Slot Marsepeinstein (S3)	Nickelodeon	kinder	serial	Studio 100
2010				
REEKS	ZENDER	GENRE	TYPE	PRODUCENT
Dubbelleven	Een	drama	original	eyeworks
De Kotmadam (S18)	Vtm	sitcom	serial	Rv producties
Dag & Nacht: Hotel Eburon	Vtm	drama	original	Eyeworks
Aspe (S6)	Vtm	drama	serial	skyline
Zone Stad (S5)	Vtm	drama	serial	Studio A
Het goddelijke monster	Één	drama	original	Eyeworks
Oud België	Een	drama	original	Elisabeth NV
De Rodenburgs (S2)	Vtm	drama	serial	Skyline
Goesting	Één	drama	original	VRT interne productie
Vermist (S2)	vier	drama	serial	Eyeworks
Witse (S7)	Een	drama	serial	VRT interne productie
Witse (S8)	Een	drama	serial	VRT interne productie
Duts	Canvas	sitcom	original	Kanakna
FC De Kampioenen (S21)	Een	sitcom	serial	VRT interne productie
Hallo K3 (S1)	Kzoom	kinder	original	Studio 100
Slot Marsepeinstein (S2)	Nickelodeon	kinder	serial	Studio 100
Mega Mindy (S5)	Ketnet	kinder	serial	Studio 100
2009				
REEKS	ZENDER	GENRE	TYPE	PRODUCENT
Code 37 (S1)	Vtm	drama	original	Menuet

Van vlees en bloed	Een	drama	original	Woestijnvis
De Rodenburgs (S1)	Vtm	drama	original	Skyline
Jes	Vtm	drama	original	Eyeworks
Los Zand	Een	drama	original	Sputnik tv
Witse (S6)	Een	drama	serial	VRT interne productie
Aspe (S5)	Vtm	drama	serial	Skyline
Flikken (S10)	Een	drama	serial	Mmg (eyeworks)
Lili en Marleen (S10)	Vtm	sitcom	serial	Rv producties
FC De Kampioenen (S20)	Een	sitcom	serial	VRT interne productie
Kinderen van de windt (S6)	Een	drama	serial	Sylvester productions
Slot Marsepeinstein (S1)	Nickelodeon	kinder	original	Studio 100
Mega Mindy (S4)	Ketnet	kinder	serial	Studio 100

Bijlage 6: overzicht stellingen rondetafelgesprek producenten

1. waarom is fictie zo belangrijk voor rendabiliteit van de Vlaamse productiesector?
 - a. Toch beperkt aantal spelers?
 - b. Beperkt aantal producties?
2. Hoe groot is de druk op budgetten vandaag?
 - a. Is het plafond dan niet bereikt?
3. Het succesverhaal voor export van Vlaamse tv-fictie is vooral perceptie door een beperkt aantal successen.

Fragmentering van financiering

4. Nieuwe platformen en windows als extra inkomst komen vooralsnog de omroepen ten goede
5. Bieden nieuwe ontwikkelingen niet net meer kansen voor producenten? Ze worden minder afhankelijk van omroepfinanciering
6. Hoe kijkt de sector aan tegen de komst van OTT-spelers als Netflix? Waar zit dan de bedreiging
 - a. Hoe kunnen buitenlandse spelers toch bijdragen tot de financiering van Vlaamse fictie?
7. Hoe ziet een ideaalscenario eruit voor de verdeling van windows en opbrengsten tussen omroepen, distributeurs en producenten?
8. Het STAP is enkel een tussenoplossing in de financieringsregeling met de distributiesector.

Overheidsfinanciering

9. Zonder tax shelter geen Vlaamse fictie OF zonder mediafonds geen Vlaamse fictie?
10. Financieringsvormen als product placement, directe overheidsfinanciering en citymarketing dreigen steeds meer verwaarloosbaar te worden.
11. Screen Flanders vormt een goede koppeling van culturele en economische insteek en is een bewijs van een meer duurzame insteek vanuit beleid
12. Welke zijn voor jullie de drie prioriteiten voor beleid?