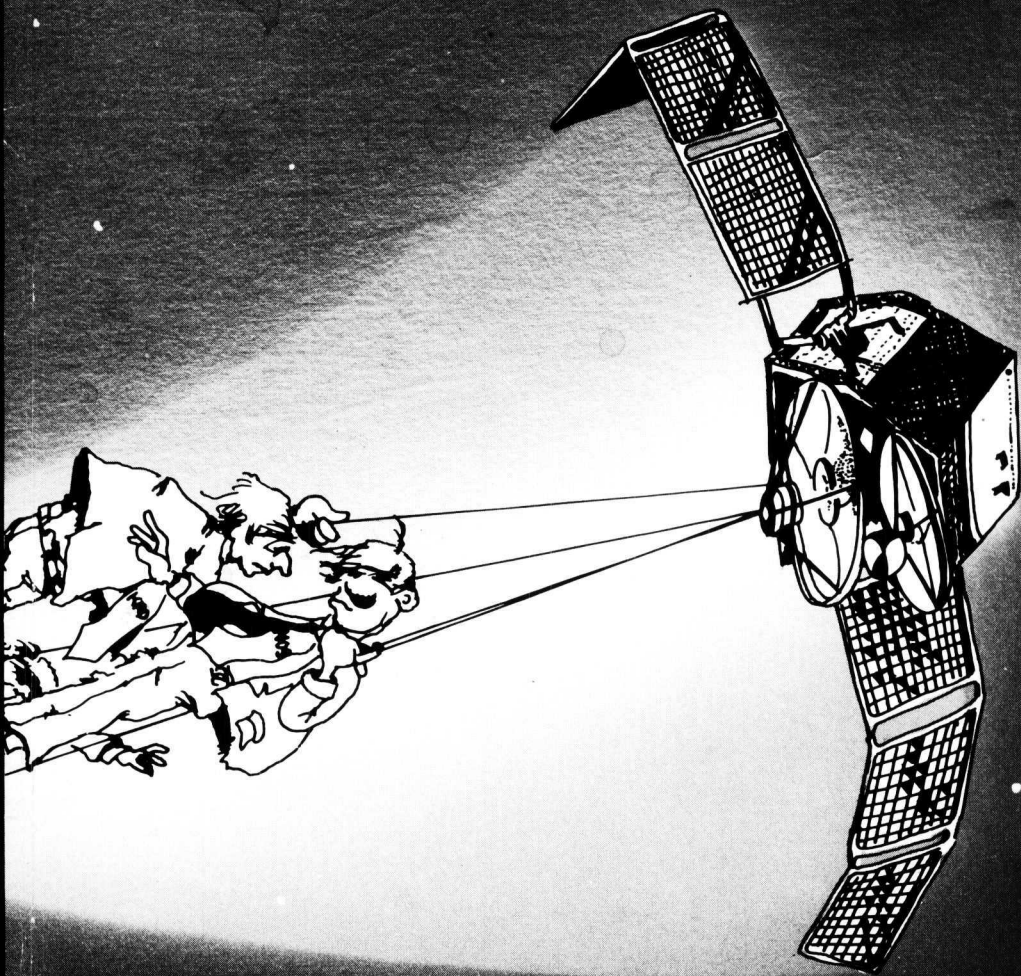


G2

KOMST

de komst van de kabel-en satelliet- televisie



MEDIA-WERKGROEP

G2

KOMST



BMS001000695
E1980-200
Griize Literatuur

E1980-200

G2

611.1

de komst van de kabel-en satelliet- televisie

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel.: 243730/243737/243738/243739

Uitgave

MEDIA-WERKGROEP
redactie: henk van gelder

*Deze uitgave is tot stand gekomen met medewerking
van de Stichting Etherreclame (STER).*

Voorwoord

Op 22 januari jl. organiseerde de Media-Werkgroep een bijeenkomst over Kabel- en Satelliet-Televisie. Tijdens deze bijeenkomst werden inleidingen verzorgd door de heren R. van Rooy, hoofdredacteur van TeleVizier, en drs. Chr.J. Smeeke, directeur van de STER. (Stichting Ether Reclame). Voorts was er een forum-discussie onder leiding van Aad van den Heuvel, waaraan behalve door beide inleiders verder werd deelgenomen door de heren:

mr A.C.A. Dane, directeur Delta Kabel B.V.

mr E. Jurgens, voorzitter van de N.O.S.

A. Kemner, directeur van den Bergh & Jurgens b.v.

N. Weber, directeur Radio Télé Luxemburg

Gezien de buitengewoon grote belangstelling die momenteel voor dit onderwerp bestaat, heeft het ons bijzonder verheugd de heer Smeeke van de STER. bereid te hebben gevonden de uitgave van het onderhavige boek te sponsoren. In dit boek treft u een verslag aan van genoemde bijeenkomst.

Wij zijn ervan overtuigd, dat de inhoud voor u een goede bijdrage zal leveren bij uw meningsvorming op dit gebied.

drs. S. Bakker
voorzitter van de Media-Werkgroep



De kijker betaalt het gelach

De angst voor de satelliet heeft in ons land op wonderlijke wijze toegeslagen. Het lijkt wel of we binnen afzienbare tijd vanuit de ruimte belaagd zullen worden door boosaardige kunstmanen, die radio- en televisieprogramma's op ons doen neerdalen vol commercieel gif. Het hulpgeroep is niet van de lucht. Deskundigen van allerhande allooi wisten onmiddellijk wat goed voor ons was. Zelfs het parlement heeft zich er schielijk mee bemoeid omdat men het spook van satelliettelevisie al via de achterdeur van het kabelnet in een Zeeuws-Vlaams stadje binnen zag komen.

Toch kunnen communicatie-satellieten de mens in werkelijkheid goede diensten bewijzen. Ze doen dat in feite reeds.

Velen blijven zich nog blind staren op de nieuwe informatie- en communicatietechnieken zonder het onderling verband in ogenschouw te nemen. Het is natuurlijk kolder om het beeld te schetsen van kwaadaardige satellieten die hele volksstammen koloniseren. Evenmin moet men de kabeltelevisie met zijn haarvatennet van draden en draadjes als een apart medium beschouwen.

Waar het de komende jaren om gaat, is dat de verschillende technische mogelijkheden in elkaar worden geschoven, daarbij elkanders potentie aanvullend. Zo groeien we naar een geheel nieuw medium voor informatie en communicatie toe, waarvan het eindresultaat nog niet kan worden geschilderd. Ook in het decennium waaraan we nu zijn begonnen, zullen we met de regelmaat van de klok voor verrassingen komen te staan.

De evolutie staat niet stil.

Het gekrakeel over satelliettelevisie, waarbij de beelden rechtstreeks in de huiskamers te ontvangen zijn en dus niet alleen van Nederland I en II, maar van tien tot twintig andere stations, doet tē opgewonden aan. Men heeft zich nauwelijks de moeite genomen om de zaken rustig op een rij te zetten. Want dan komt men tot de slotsom dat je niet zo maar in je eentje, zelfs al zit je in het vaderlandse parlement, de zaken van de toekomst kunt gaan zitten regelen. Er kunnen geen gordijnen meer opgetrokken worden tussen de landen van de Europese gemeenschap. Ook niet om elkanders radio en televisie af te schermen.



Een communicatienet waarvoor in ons land de afgelopen maanden zo luidruchtig gevreesd werd, bestaat reeds jaren. De Amerikaanse luchtmacht kan op elk ogenblik van de dag en de nacht met alle bases waar ook ter wereld in geluids- en beeldverbinding treden. Redenen van financiële aard zijn er de oorzaak van dat men dit nog niet gebruikt voor de informatie en de entertainment van de manschappen. De plannen ervoor liggen klaar. Dit betekent dus dat in feite de Wereldtelevisie al bestaat. Ook komt vermoedelijk nog dit jaar de Space Shuttle in bedrijf, waardoor het lanceren van communicatiesatellieten goedkoper wordt, terwijl de zend- en ontvangstfaciliteiten zullen toenemen.

Terug naar de lage landen aan de zee.

Waar gaat het in feite om? Als men dat analyseert, dringt de conclusie zich op dat niet alleen de duiten het scharnier vormen bij de informatie- en communicatie-industrie, maar misschien nog meer de macht. Wie zit er aan de knoppen? En hoe kan men op die plek blijven zitten?

Laten we eerst het financiële 'plaatje' eens opzetten. Dat praat in vele kringen wat gemakkelijker en vermoedelijk ook in deze Media-Werkgroep.

Dat leisure en pleasure, ook al worden ze via de omroep tot de massa gebracht, geen commerciële activiteit zou zijn, is een fabel die nu maar eens de wereld uit moet.

Ik geef u wat cijfers:

Dit jaar zullen we met z'n allen voor radio en t.v., of beter gezegd voor audio en video opbrengen aan:

omroepbijdragen	545.000.000,—
– inningskosten + radio- controledienst (ruwweg 5%)	./ 35.000.000,—
opbrengst STER netto	188.000.000,—
kosten STER	5.000.000,—
productie + bureaus (35%)	<u>66.000.000,—</u>
	769.000.000,—
3,8 mln. omroepbladen à f 40,—	152.000.000,—
300.000 ex. los à f 1,— x 52	16.000.000,—
advertenties omroepbladen	65.000.000,—
merchandising (taxatie)	
(detailhandelomzet)	24.000.000,—
overige activiteiten omroepen (tax.)	<u>10.000.000,—</u>
	1.036.000.000,—
Nu even snel doortellen:	
omzet platenindustrie	650.000.000,—
investeringen kabeltelevisie	
(350.000 x f 650,—) bedragen p.j. P.M.	227.000.000,—
abonnementen kabeltelevisie	
a. via CAIn	
1.000.000 x f 12,50 x 12	150.000.000,—
b. via GAIIn etc.	
2.000.000 x f 6,— x 12	<u>144.000.000,—</u>
	1.980.000.000,—
omzet audio + video apparatuur	<u>2.400.000.000,—</u>
	4.380.000.000,—

Een indrukwekkend cijfer, waarvan de televisie het hoofdbestanddeel vormt.

Of anders gezegd:

Televisiemaken en televisiekijken is een heuse commerciële aangelegenheid.

Een nadere specificatie van de omroepgelden leert het volgende:

Onderafdeling IV Radio, Televisie en Pers van afdeling III Natuurbehoud, Recreatie en Media van ons Ministerie van CRM heeft voor 1980 begroot een bedrag van 745.531.000,—.

Hiervan gaat 697.000.000,— naar radio en televisie.

Als we van dit bedrag 35.000.000,— aftrekken voor zenderhuur, straalverbindingen, studie-opdrachten en de regeringscommissaris (alleen al goed voor een klein miljoen), is er voor de omroep beschikbaar 662.000.000,—.

Door hantering van een gunstiger stijgingspercentage (8,35) wordt dit in 1980 665.000.000,—.

En hoe worden die duiten besteed?

Bestuur NOS	2.000.000,—
Algemeen Secr. etc.	24.000.000,—
Algemene kosten	1.000.000,—
Facilitair bedrijf	254.000.000,—
Vervangingsinvesteringen	23.000.000,—
Diversen en onvoorzien	4.000.000,—
Reservering CAO 1980	22.000.000,—
Res. arbeidsplaatsen ex CAO '79	3.000.000,—
	333.000.000,—

Dan hebben we nog geen enkel programma, niet voor de televisie en niet op de radio.

De omroepen ontvangen voor radio	90.000.000,—
voor televisie	164.000.000,—
De programmadienst van de NOS kost	
	78.000.000,—

Voor programma's beschikbaar: 332.000.000,—

En die 332 miljoen trekken eigenlijk de hele business van bijna vier en een half miljard gulden.

De vraag is: zal de bestaande omroepstructuur de guerilla (TV Guide) van de nieuwe technologie als kabel-tv, satelliettransmissie, videorecorders, beeldplaat, pay-tv en pay cable doorstaan?

In de VS gebeurde er in tien jaar nogal wat. Daar steeg tussen 1968 en 1978 de winst van de omroepen voor belastingen van 56,4 miljoen dollar tot 373,5 miljoen oftewel een 562 procent. Het karakter van de televisiestations heeft zich in die zin gewijzigd, dat deze meer tv-publishers zijn geworden met een structuur die de tijdschriften hebben. Gesignaleerd moet ook worden het feit dat de invloed van de televisie op de politiek nog steeds toeneemt.

Carter had in 1976 zeker twaalf mededingers die stuk voor stuk beter geschikt waren dan hij. Carter won, niet met een John Kennedy-effect van de-unieke-man-van-de-nieuwe-tijd, maar als exponent van het fatsoen. Daarmee bespeelde hij het medium televisie beter dan wie ook.

Wat sinds de totstandkoming van de Omroepwet van 1967 niet meer aan de orde was, is (ongewild) in ieder geval bereikt door Radio-Télé-Luxembourg: de discussie over de toekomst van de omroep is weer in volle gang. Ik ontving een nieuwjaarswens van Jules Felten van RTL, gesierd met het embleem van deze omroep, dat als spreuk draagt: Alas Leoni Dedits: 'Hij heeft de leeuw vleugels gegeven'. Heel toepasselijk, ook voor hetgeen men bij ons teweeg heeft gebracht.

Steeds luider worden de stemmen, die een uitbreiding willen van de zendtijd (bijvoorbeeld vanaf 2 uur 's middags). Waarom vanaf dat tijdstip? Is een ochtendprogramma tussen 7 en 9 geen attractiever alternatief? Voor de financiering hoopt men op reclamegelden. Dat zou het Nederlandse tegenoffensief moeten zijn tegen boze commerciële plannen van buiten. Soms komt het op me af als doorgestoken kaart.

Laten we eerst weer wat cijfers op een rijtje zetten. Hoe gaan die (met als basis 1980) er over tien jaar uitzien?

omroepbijdragen + <i>f</i> 50,— ex inflatie	200.000.000,—
Teletekst toeslag (verwachting 1.000.000 x <i>f</i> 25,—	25.000.000,—
– inningskosten (± 5%)	./ 10.000.000,—
opbrengst STER + 50%	95.000.000,—
productie + courtages	33.000.000,—
regionalisatie radio + tv (50% NOS-budget)	39.000.000,—
Educatieve radio + tv (idem)	39.000.000,—
merchandising verdubbeld	50.000.000,—
overige activiteiten omroepen (3x)	30.000.000,—
investeringen kabeltelevisie (2e en 3e gen. etc.)	P.M.
abonnementen kabeltelevisie + <i>f</i> 2.000.000 x <i>f</i> 6,50 x 12	156.000.000,—
(Hierbij oppassen voor uitbreiding van het gemeentelijke belasting- gebied voor oneigenlijke doel- einden).	
audio/video-apparatuur krijgt nieuwe impulsen door o.a. stereofonise- ring tv (ook 2 talen), nieuwe audio-plaat tv-spelletjes, huiscomputer en zal gegroeid zijn in 1990	600.000.000,—
	1.257.000.000,—
De groei van het aantal televisie- huishoudens zal tot 1980 zijn (o.a. door kleinere gezinnen, scheidin- gen) 10%	120.000.000,—
	1.377.000.000,—

Daar komen nog drie grote issues bij:

1. De beeldplaat

Dit fenomeen staat ons in de jaren tachtig te wachten. De videocassette blijkt geen nieuw medium geworden te zijn, ondanks de aanvankelijk grote verwachtingen. De beeldcassette dient voor het thuis registreren van programma's. En voor porno-spectakels, in alle stijlen. Zoals blijkt uit de aanbiedingen van een Hilversums bedrijf van produkties die mallotige titels dragen als: 'Waar een rits is, is een weg', 'Vrolijke vluggertjes in Tirol' en 'Pikant gevrij in de Alpenwei': 'Een heet gepeperde sex-film, doorspekt met kostelijke humor en pikante situaties waarin de mooie Dirndl's maar al te graag verzeild raken'. Aldus de rijk verzorgde prospectus. Verkrijgbaar op alle videosystemen: VCR, Betamax en VHS.

In de VS wordt de afspelapparatuur voor de VLP-beeldplaat op de markt gebracht onder de naam Magnavision. De beeldplaten worden vervaardigd en verkocht door MCA onder de naam MCA Discovision. Een VLP-speler is voor 775 dollar te koop. Een plaat waarop een complete, twee uur durende speelfilm staat kost tussen de 20 en 25 dollar.

De introductie in Europa is vastgesteld voor 1981. Dat wordt dus het item van de volgende Berlijnse Funkausstellung.

Maar Philips is niet alleen op de wereld. Ook de Amerikaanse mammoet RCA is doende met een beeldplaatversie. Tegen concurrerende prijzen: nog geen 500 dollar voor de speler en tien tot vijftien dollar voor mechanisch af te spelen beeldplaten.

RCA taxeert de markt voor de videoplaaat op dertig tot vijftig procent van het totale bezit aan kleurentelevisies. Deze penetratiegraad zou binnen tien jaar kunnen worden bereikt.

Voor de VS betekent dit, dat RCA vanaf 1981 jaarlijks ongeveer vijf miljoen afspelapparaten zal fabriceren en verkopen, terwijl de verkoop van de beeldplaten zelf wordt geschat op maar liefst tweehonderd- tot tweehonderdvijftig miljoen per jaar. Een markt van een dikke zeven en een half miljard dollar per jaar, en dat alleen in de VS.

Als men deze Amerikaanse prognose transposeert op ons land en de voorspelling dan nog eens tot één derde corrigeert, komt men tegen het eind van dit decennium nog altijd op f 250.000.000,—.

2. De TeleBios

De basis hiervan is het op vaste uren van de dag via kabelnetten vertonen van films, amusementproducties en sportwedstrijden.

Nederland telt thans rond één miljoen aansluitingen op CAIn, terwijl nog twee miljoen woningen de komende tien jaar worden aangesloten. Dat aantal zal in 1990 dus minstens op drie miljoen gesteld kunnen worden.

Het principe is eenvoudig:

Dagelijks wordt op vaste tijden, bijvoorbeeld 10.30 v.m., 2.30 n.m. en 11.00 n.m. een film uitgezonden. Wekelijks zouden in eerste aanleg twee films vertoond kunnen worden, dus in totaal 21 maal. Het programmapakket kan worden uitgebreid met kinderprogramma's, amusementproducties zoals optredens van muziek- en cabaretgroepen, alsmede sportwedstrijden onder titels als Kinder-Bios, Theater Thuis etc.

Er wordt *geen* tijd ingeruimd voor reclame.

De exploitatie zou bijvoorbeeld kunnen geschieden via een samenwerking tussen omroepen, uitgevers, de bioscoopbond en particulieren.

Voor de kabelexploitanten betekent TeleBios een extra kanaal en derhalve een promotie voor hun kabelnet, terwijl zij bovendien extra inkomsten kunnen krijgen door de inning van abonnementsgelden.

Kabeltelevisie blijft een boeiend gegeven, ook al lijkt dit fenomeen voor het moment beperkt tot het graven van sleuven en het trekken van kabels. Maar hier wordt in potentie een netwerk aangelegd dat mogelijkheden biedt die nog steeds worden onderschat. Door gebruikmaking van satellieten zou de TeleBios zelfs een Europese dimensie kunnen krijgen.

Het gekrakeel om straalverbindingen tussen kabelnetten ten behoeve van de uitzendingen van Radio-Télé-Luxembourg, is maar kinderpraat. Het gaat niet om dat programma en het gaat misschien nog minder om de reclameboodschappen die de kijkers langs deze omweg zouden bereiken. Die indruk krijgt het publiek na de gevoerde discussies.

Als dat gepraat al niet vals is, dan is het in ieder geval uitermate ongelukkig. Want de kern van de zaak wordt niet aangeduid. En de commerciële uitgevers gedragen zich daarbij hypocriet als zij zich afzetten tegen de recla-

me, ook al wordt die overgebracht via radio en televisie. De omroep heeft zich jarenlang gekeerd tegen de commercie, maar wat zou er van onze televisie zijn geworden zonder Amerikaanse en andere commerciële televisieproducties?

Televisie en commercie (in mindere mate geldt dat ook voor de radio) horen bij elkaar. Het gaat er maar om hoe: als een ruiter bij z'n paard of als het schaap bij de wolf?

Ik ben ervan overtuigd dat TeleBios binnen niet al te lange tijd in ons land zijn intrede zal doen. Want de kijker krijgt via de kabeltelevisie wel een groter programmapakket, maar in feite wil hij meer amusement en divertissement.

Dat kan TeleBios hem geven.

Technisch gezien zijn hiervoor geen grote ingrepen nodig. Programmatisch zouden bij de meest simpele opzet per jaar minimaal 104 films voor vertoning van één week gehuurd moeten worden. Afhankelijk van de film zal de prijs hiervoor variëren van f 10.000,— tot f 100.000,—. Voor de financiering kan de volgende opzet bij wijze van voorbeeld worden gemaakt op basis van 250.000 abonnees:

Kosten

2 films per week à f 50.000,—	f 5.200.000,—
technische kosten f 100.000,—	
per week	f 5.200.000,—
inning + administratie (10%)	f 3.000.000,—
programmering etc.	f 1.000.000,—
promotiekosten	f 2.500.000,—
maandblad TeleBios (kostprijs f 1,—)	f 3.000.000,—
Totaal	f 19.900.000,—

"IT'S A HELL
OF A BIZZ"



De opbrengsten komen geheel uit de abonnementsgelden, een vorm van profijtbeginsel dus. Een maandabonnement van f 10,— per maand (f 120,— per jaar voor 104 films, dus f 1,15 per film per gezin) lijkt te realiseren.

De volgende opstelling kan dan worden gemaakt:

100.000 abon. x f 7,50 x 12	= f 9.000.000,—
(introductie)	
na 1 jaar: + f 2,50	f 12.000.000,—
na 2 jaar: 250.000 abon. x f 10,— x 12	f 30.000.000,—

Zoals een exploitant in de VS onlangs tegen me zei: 'It's a hell of a bizz'.

Als de TeleBios binnen een tweetal jaren wordt gereali-seerd, waarna zich vervolgens ook speciale programma's zullen aandienen als KinderBios, Theater Thuis en de Sportshow, zou het me niet verbazen dat in 1990 de helft van de Nederlandse kabelhuishoudens zal zijn aangeslo-ten.

Dat zijn 1,5 miljoen gezinnen, die $12 \times f 10,—$ betalen (minimaal): f 180.000.000,—.

De vergroting van het televisie-programmapakket en de komst van de TeleBios zullen leiden tot:

3. Sponsoring en modern maecenaat

We gaan een tijd tegemoet van superproducties op aller-hande gebied. Wat is er eigenlijk tegen het gesponsorde programma als zulks in een goed gereguleerd kader geschiedt?

Niet alleen op het terrein van het pure amusement liggen hier kansen om tot topproducties te komen, maar ook de kunst zou zo een extra injectie kunnen krijgen. Dan gaan we toe naar een modern maecenaat, waarbij het bedrijfsleven de kijker de gelegenheid gaat bieden om ook op het gebied van muziek, ballet en cabaret kennis te nemen van kostbare programma's, die niet uit de nor-male programmagelden te financieren zijn.

Liggen hier trouwens al niet precedenteren? Ik denk bij-voorbeeld aan de platenindustrie, waar natuurlijk een duidelijke wisselwerking met de omroep te onderkennen valt.

Wat de sport betreft groeien we naar een situatie waarbij bepaalde televisiestations – maar ik denk ook hierbij aan een vorm van de TeleBios – zich van de exclusieve uitzendrechten van sportwedstrijden verzekeren.

Het zou mij niet verbazen als de Europacup anno 1990 door de kijkers slechts te volgen zou zijn via een kanaal, waarvoor men een apart abonnementsgeld betaalt. Hoewel het een sprong in het duister is, zou ik deze activiteiten in dit staatje toch willen opvoeren voor een miljoen gulden per week. Ik denk dat ik daarbij nog aan de krappe kant ben. Aldus: f 52.000.000,—

Resumerend kom ik tot:

a. conventionele groei	1.377.000.000,—
b. beeldplaat	250.000.000,—
c. TeleBios	180.000.000,—
d. sponsoring etc.	52.000.000,—
	1.859.000.000,—

Dat betekent dus dat de Nederlandse kijker anno 1990 (op basis van cijfers van 1980) bijna 50% meer zal uitgeven voor het hele audio- en videogebeuren. Er zijn nu ca 4.000.000 tv-huishoudens, die zorgen voor een uitgave van:

$$4.380.000.000 : 4.000.000 = f 1.095,—$$

Anno 1990 zal dit bedrag zijn:

$$(4.380.000.000 + 1.859.000.000) : 4.400.000$$

$$= f 1.418,—$$

dus f 323,— méér per tv-huishouden.

Interessante vragen voor een tijd waarin de vrije tijd sterk zal toenemen.

Welke bedrijfstakken zullen van deze ontwikkelingen profiteren:

de elektronische industrie uiteraard, de omroep, de uitgeverijen?

Er kan een aantal vraagtekens geplaatst worden. Maar zeker is dat de kijker z'n gelach zal betalen.

Die Amerikaan heeft gelijk: 't is a hell of a bizz.

Rein van Rooij, hoofdredacteur van TeleVizier/Avrobode



Satelliettelevisie en de STER: de strijd om de kijker

Het loont de moeite om eerst te kijken naar de huidige situatie.

De discussies die worden gevoerd, wekken de indruk alsof alles pas verandert als er straks een satelliet in de lucht hangt – maar ook zonder die toekomst is er voldoende aan de hand.

Er is de situatie van dit ogenblik, er is een volgende fase die Sluis heet en waar ik voorzichtigheidshalve het jaartal 1981 achter zet (want de heer Dake weet waarover hij praat en die kabel komt er dus wel) en pas daarna volgt de satelliet, die ik ergens in de jaren 1983-1984 verwacht.

Maar intussen bestaat internationaal televisie kijken in Nederland allang. Uit regelmatig onderzoek, verricht door Intomart, blijkt dat op dit moment 72% van de Nederlandse bevolking Duitsland I kan ontvangen, 70% Duitsland II, 58% Duitsland III, België Vlaams 41% en België Frans 21%. Zeven van de tien Nederlanders ontvangen nu dus al Duitsland I en II.

En hoeveel mensen kijken er in werkelijkheid?

Sinds 1965 beschikken wij over Intometrie-apparatuur, die geen antwoord geeft op vragen, maar gewoon registreert wat mensen met hun tv-toestel doen.

Van alle ingeschakelde toestellen in 1979 stond tussen zes en zeven uur de helft afgestemd op het buitenland en de andere helft op één van de beide Hilversumse zenders. Tussen zeven en elf uur keek 80% naar Nederland en 20% over de grens. En van elf tot twaalf waren de verhoudingen: 64% voor Nederland en 36% voor het buitenland.

Tussen zeven en elf, in de piektijd, kijkt dus één op de vijf naar een buitenlandse zender. Dat zijn de keiharde gegevens.

Informatie over de verschillende zenders is er niet, maar uit mondelinge vraaggelassen kunnen we concluderen dat het grootste deel van de buitenland-kijkers naar één der Duitse netten gaat.

In omroepkringen wordt soms nog tamelijk laatdunkend gedaan over het kijken naar het buitenland. En inderdaad zijn de percentages voor zeven uur en na elfen geforceerd hoog, omdat het eigen land dan bijna niets (meer) te bieden heeft. Maar tussen zeven en elf uur bestaat een concurrentiesituatie met gelijke middelen en de conclusie is duidelijk: één op de vijf is al weg.

En dan komt Sluis. Met de BBC, met ITV, RTL en misschien nog wel andere mogelijkheden. Plus ondertiteling in het Nederlands, wat de potentie heeft nog meer kijkers van de Nederlandse netten weg te trekken. Het is mijn oprechte mening dat een film van Kojak of een show of een kwis met goeie ondertiteling, van welke zender dat programma ook afkomstig is, veel publiek krijgt. Ik denk dat de kijker nauwelijks merkt of er een NCRV-beeldmerkje of een KRO-vignet aan het eind zit – en ik denk bovendien dat het hem niets kan schleen.

Dat kan de verhouding dus fundamenteel wijzigen. Vervolgens de satelliet, over een paar jaar. Televisiesatellieten kunnen zich niet beperken tot de landsgrenzen; ze veroorzaken een spillover en stralen uit boven Nederlands grondgebied. België, Frankrijk, Duitsland, de Scandinavische landen, Luxemburg en Engeland gaan ermee beginnen. Vier tv-kanalen en één radiokanaal per satelliet. We krijgen er straks dus 24 televisiekanalen bij. En ik denk, na de deskundigen te hebben gehoord, dat het in de jaren 1983-1984 al zover is.

Waarom is Nederland zo gevoelig voor de concurrentie? Wat zijn onze zwakke plekken?

In de eerste plaats het bereik van de kabel. De bekabeling is in ons land tot een zeer hoog percentage uitgegroeid. Dat heeft verreikende consequenties.

Hier en daar is gezegd: niemand zal het ervoor over hebben om voor duizend gulden een antenne op z'n dak te zetten om een satelliet te ontvangen.

Misschien geldt dat voor Duitsers, waar de bekabeling niet verder is dan 5%, of voor Engeland met 15%. Maar in Nederland zal elke kabelkijker van zijn exploitant de aanbieding krijgen om voor een paar kwartjes per kwartaal die extra zenders mee te nemen. Zo'n man koopt voor zesduizend gulden een antenne, zet die op het dak en verdeelt de kosten over alle kijkers van zijn kabelnet. Het grote internationale aanbod wordt op die manier goedkoop bereikbaar gemaakt.

In de tweede plaats speelt ons beperkte televisie-aanbod een rol. Engeland heeft 's morgens en 's middags tv-programma's, de Duitsers hebben elke middag televisie, RTL is vrijwel de gehele dag bezig en de vaderlandse omroep begint pas rond half zeven. Als enkele honderdduizenden huisvrouwen met hun kinderen 's middags al naar een buitenlandse zender zitten te kijken en hun

mannen komen thuis, zullen ze snel geneigd zijn te zeggen: ach, 't is een lekker programma, laat maar staan. Dat betekent een nadelige startsituatie voor de Nederlandse omroep.

Deskundigen noemen dat de inheritance-factor: wat je erft van het vorige programma, is van wezenlijk belang. De derde factor: beperkte reclamezendtijd. Vijftien minuten per net per dag. De Duitsers hebben twintig minuten, de Engelsen 10% van hun zendtijd op ITV en Luxemburg nog méér. Boven de Nederlandse markt hangen zeker 100 miljoen guldens die niet aan bod komen. Terecht worden sommige mensen daar nerveus van.

Hoe moeten we daarop reageren?

Het ene uiterste is een systeem van puur commerciële televisie in Nederland: wellicht de grijze brij waarover soms wordt gesproken. Van de totale zendtijd wordt dan 15 tot 20% gevuld met commercials en het gehele omroepsysteem wordt betaald uit reclamegeld. Reclame dwars door alle programma's heen, van 's morgens vroeg tot 's avonds laat. Een grote invloed van de adverteerder, maar ook in mijn ogen een ongewenste invloed op de inhoud van de programma's. Ik zeg dus nee tegen deze vorm van commerciële televisie.

Maar dat is niet het enige alternatief. Als tweede mogelijkheid bestaat de Engelse situatie. De Britse commerciële tv (ITV) concurreert met de BBC en de kijker kan kiezen uit twee systemen: in het ene (BBC) wordt geen reclame gemaakt – de financiering geschiedt via kijkgel-den – en het andere wordt volledig betaald uit reclame-opbrengsten. En de kijkersmassa verdeelt zich op fifty-fifty-basis tussen die twee systemen. Reclame is geen beslissende factor in het kijkgedrag. Er is een program-maraad (IBA) boven het commerciële netwerk gezet, net als bij de BBC, waarin niet alleen de zendtijd en de formule voor commercials is bepaald, maar ook een uit-gewogen verdeling van de programmatische zendtijd over amusement, sport, religie, actualiteiten, internatio-nale voorlichting, kunst en andere vormen van cultuur. Beide organen zijn uitsluitend verantwoording verschul-digd aan het parlement, niet aan de adverteerders.

In mijn visie is dit het beste systeem ter wereld en het zou me niet verbazen als dit over vijf jaar in Nederland politiek mogelijk wordt geacht, indien de omroep zich niet op adequate wijze weet te verdedigen.



Meer STER

TROS-voorzitter Minderop, KRO-directeur Schoonhoven en enkele andere omroepmensen hebben het al in verschillende bewoordingen gezegd: er moet méér zendtijd komen (en dus ook meer STER). Ik zit op rozen. Een jaar of acht hebben wij moeten vechten voor iedere seconde reclamezendtijd en nu vecht de omroep al voor meer zendtijd voor de STER.

De Nederlandse televisieprogramma's zouden al om twee uur 's middags moeten beginnen en er zou meer kwaliteit moeten komen.

Wat betreft de STER zijn er vier mogelijkheden:

- reclame op zondag (maar ik denk dat de tijd er politiek nog niet rijp voor is),
- middag reclame, vooralsnog beperkt tot woensdag en zaterdag en slechts op één net (waarvoor nog weinig belangstelling zal bestaan),
- zwevende blokken (die door de omroep nog niet gewenst worden geacht),
- de reclame rond zeven uur terug (en dat moet echt gebeuren).

Het ISK heeft in opdracht van de STER een onderzoek verricht bij een representatieve steekproef van 600 Nederlanders, vergelijkbaar met eerdere onderzoeken in 1975 en in 1978.

In 1970 is al eens gevraagd naar het aantal mensen, dat wist dat reclame een integrerend onderdeel vormt van de omroepfinanciën. Tot onze grote schrik bleek dat toen ongeveer 20% te zijn. Door allerlei publikaties en door de kamerdebatten is dat percentage behoorlijk gegroeid: eind 1979 wist 45% van de Nederlandse bevolking dat de omroep mede wordt betaald door de STER.

In 1975 is in een onderzoek gevraagd hoe men reageerde op de discussies over afschaffing van de STER. Daarbij is toen gezegd, dat dat consequenties zou hebben voor de omroepbijdrage, want wij menen dat zonder die wetenschap een reëel antwoord op zo'n vraag niet mogelijk is. Het resultaat was toen: 17% wilde de STER weg hebben, 57% vond de huidige situatie goed en 25% wilde méér STER. De resultaten van nu: 18% voor afschaffing, 58% voor 'zo houden' en 24% voor méér.

Ik constateer dat minder dan 20% de STER wil opheffen. Dat percentage is in Nederland voor erg veel opinies bij elkaar te krijgen. En het blijft een redelijk stabiel gegeven.

Daarnaast is nu in het onderzoek gewezen op de mogelijkheid van buitenlandse satellietprogramma's, deels gefinancierd uit Nederlandse reclamegelden – wat vindt u tegen die achtergrond van meer STER-zendtijd?

Ernstig bezwaar tegen uitbreiding van de zendtijd van de STER heeft 20% (dezelfde harde kern), 20% heeft enig bezwaar en 60% heeft niet veel of geen enkel bezwaar. Mijn conclusie: 80% heeft geen overwegende bezwaren tegen uitbreiding van de STER-zendtijd. Een belangrijk gegeven voor het parlement.

Vervolgens is gevraagd naar de mening over reclame op andere tijden, zoals rond zeven uur of zwevende blokken. Ernstig bezwaar tegen het wijzigen van de reclametijden heeft 12%, enig bezwaar heeft eveneens 12% en niet veel of geen enkel bezwaar: 76%.

72%

En hier is een verrassend antwoord: 72%.

Een antwoord waarop?

Op de vraag hoeveel kinderen tot 12 jaar nu nog regelmatig STER uitzendingen zien.

Die kijken dus om vijf voor acht, want dankzij meneer Scholten kunnen ze het om zeven uur niet meer zien.

Dat lijkt me storend voor de gezinsverhoudingen. Al die kinderen, die tot acht uur opblijven om Loekie te zien.

We moeten ze zeven uur weer teruggeven – vindt u ook niet?

Geld

Een andere vraag: als de Nederlandse omroep zich gedwongen ziet meer programma's uit te zenden, waar moet dan het geld vandaan komen?

Alleen uit de omroepbijdrage zegt 16%, alleen uit extra reclame zegt 51%, een combinatie van beide wordt door 30% genoemd en 3% weet het niet. Opnieuw blijkt daaruit dat meer dan 80% geen bezwaar heeft tegen meer reclamezendtijd.

Deskundigen

Het ISK heeft voorts een steekproef van veertig reclamisten en mediadeskundigen naar hun mening gevraagd. In het rapport staat de cri de coeur van één van hen: het vermelden van feiten over televisiereclame en over omzetten, is als addergif – het leidt tot motorisch gestoorde reacties en dat pleit voor voorzichtigheid bij het publiceren van de resultaten.

Inderdaad: je moet met het publiceren van cijfers altijd voorzichtig zijn. Maar als je géén cijfers publiceert, krijg je mist. En mist leidt tot het rijden over een brug zonder te zien dat die open staat. Liever een klein beetje addergif (want dat is te behandelen) dan mist (want dan donder je naar beneden).

Aan veertig deskundigen van adverteerders, reclamebureaus en media is gevraagd: wat is het marktpotentieel voor de STER? Hoeveel geld zou voor tv-reclame, bij een blijvend monopolie, nog uit de markt te halen zijn? Men schat gemiddeld dat die totale markt 320 miljoen gulden waard is – het dubbele van de huidige STER-tv-omzet. Daarnaast is gevraagd naar het deel dat in een vrije markt naar de RTL zou vloeien. Maar uiteraard is daarop geen antwoord te geven, zolang niet bekend is wat ze uitzenden, wanneer ze uitzenden, hoeveel reclame daar inzit, wat de reactie van de STER zou zijn en alle andere imponderabilia. De laagste schatting bedroeg 10 miljoen en de hoogste 285 miljoen. Daar moet het tussen zitten.

Een volgende vraag: welke invloed zou het verschijnen van de RTL hebben op de vraag-en-aanbod-verhouding bij de STER?

De antwoorden: 32% denkt dat de STER met een overvraag blijft zitten, 48% verwacht een evenwicht en 20% meent dat het aanbod dan groter zal zijn dan de vraag. Een meerderheid is dus niet van oordeel dat de STER substantiële delen van haar markt zal verliezen.

Ook aan deze groep is de keuze voorgelegd tussen de verschillende uitbreidingsmogelijkheden – en 87% wil de reclame rond 7 uur terug, 77% wil zwevende blokken, 64% wil op zondag en 45% op middaguren.

Het is mijn prioriteitenlijstje.

Een belangrijk deel van de extra miljoenen is te halen uit terugkeer van de blokken rond 7 uur.

Conclusie

In alle bescheidenheid mijn conclusie.

Ik denk dat de Nederlandse omroep, waartoe de STER als afgeleide ook behoort, zich moet aanpassen aan de nieuwe omstandigheden en iets moet doen.

Ik vind dat de omroep nu spoedig, rekening houdend met de belangen van kijkers, omroep en adverteerders, een beleidsplan moet opstellen ter voorbereiding van politieke beslissingen inzake programma's en reclame. Want de Nederlandse omroep kan niets zonder de politiek. Als de NOS één uur extra zendtijd wil, en minister Gardieners zegt – al of niet na overleg in het kabinet – dat dat niet gebeurt, dan gebeurt het niet. Als de STER één minuut extra reclamezendtijd wil hebben en minister en/of Kamer zeggen nee, dan krijg ik het niet. Het staat in de Omroepwet: vijftien minuten per net per dag.

De omroep kan zelf niets aan de zendtijd veranderen.

Het zijn onze beleidsmakers in Den Haag die beslissen.

Maar zij mogen erop rekenen dat de vaderlandse omroep het studiewerk verricht, de gegevens aandraagt en een beleidsplan ontwikkelt.

Ik zou het buitengewoon betreuren als ons omroepbestel zijn langste tijd heeft gehad, want ik vind dat er buitengewoon veel goed in zit. Maar als we dat willen behouden, moeten we iets doen. En als we niets doen, krijgen we binnen vijf jaar het Britse commerciële systeem. Daar kunt u me aan houden.

Drs. C. J. Smeekes ; directeur van de STER.



Nederland voert een achterhoedegevecht

De politiek en de omroep voeren achterhoedegevechten. De kabel dringt verder en de satelliet stopt niet bij de landsgrenzen. Deltakabel gaat door en RTL is niet van plan te stoppen. We gaan, als we praten over media, boeiende jaren tegemoet.

Aldus de kern van de forumdiscussie, die zich aan het eind van de studiemiddag afspeelde onder leiding van Aad van den Heuvel.

De omroep is niet in staat zelf beslissingen te nemen over de toekomst, zei NOS-voorzitter Mr E. Jurgens – in aansluiting op het betoog van Smeekes. Daar is de politiek voor nodig. En dat beleidsplan ligt er allang. Voorzichtig beginnen: eerst een uur extra vragen, het volgende jaar nog een uur en tenslotte uitkomen bij twee uur 's middags.

De plannen van de omroep liggen al jarenlang in Den Haag.

En misschien moeten we de heer Dake dankbaar zijn, want door zijn activiteiten komt de discussie in een stroomversnelling.

Ook van uitbreiding van de reclamezendtijd bleek Jurgens niet afkerig. Het verbod op reclame rond zeven uur noemde hij een 'merkwaardige beslissing' en hij zag goede kansen om rond dat tijdstip reclameblokken te krijgen, op één net, als op het andere net het jeugdjournaal wordt uitgezonden.

Dat zal het komende jaar moeten gebeuren.

De reactie van marketingdirecteur A. Kemner van Van den Bergh en Jurgens: inderdaad, er moet wat gebeuren. Met de huidige STER krijg je te weinig en je krijgt het op momenten dat het je niet uitkomt. Daarbij is het bereik van tv-reclame in de afgelopen tien jaar ongeveer gehalveerd, mede onder invloed van het kijken naar Duitsland, waardoor de kosten per contact zich in vergelijking met andere media ongunstig ontwikkelen.

Als dit nog vijf jaar zo voortduurt, zal er van nature minder vraag naar tv-zendtijd komen. Bij zendtijduitbreiding zal een groter deel van de budgetten naar de televisie gaan.

Gezien de huidige vraag/aanbod-verhouding is daarbij te denken aan een toename van tv-budgetten met een

factor 1,6. Door de uitgeknepen kostensituaties bij de meeste bedrijven zal dit voor het grootste deel ten koste van de budgetten voor andere media gaan.

N. Weber, woordvoerder van Radio Télé Luxembourg, waar ze de reclame ook in blokken uitzenden en hebben afgezien van gesponsorde programma's: we houden ons strikt aan de regels, die in elk land gelden voor tv-reclame. Dat geldt ook voor sigaretten en alcohol. Onze Raad van Beheer heeft zelfs uitgesproken, dat we een beetje onder die regels moeten blijven. We begrijpen de opwinning niet zo goed. We zijn een klein land, we maken export. We exporteren ijzer en staal en radio- en televisieprogramma's om geld binnen te krijgen. We werken voor Frankrijk en Duitsland; we hebben geen plannen om speciaal voor Nederland een programma te maken. Weber verwacht dat de RTL rond 1985-86 een eigen satelliet zal hebben. Maar als wordt besloten dat men een kanaal kan huren op de Duits-Franse satelliet, wordt het eerder.

Dr A.C.A. Dake, directeur van Deltakabel, sprak van het rookgordijn dat de politiek heeft opgetrokken. De mening heeft postgevat, zei hij, dat op dit ogenblik de minister de mogelijkheid zou hebben om bepaalde programma's via de kabel tegen te houden. Maar er is geen enkele rechtsgrond, waarop de minister van CRM kan voorkomen, dat bepaalde bestaande programma's voor Nederland worden doorgeprikt.

Die bevoegdheid heeft ze niet.

Jurgens: we zullen zien wat de rechter daarvan vindt.

Mijns inziens is er nu een verbod.

Dake: wij spreken nu met de PTT, die slechts aan twee dingen hoeft te denken – wij moeten naar genoeg aantonen dat de auteursrechten geregeld zijn en we moeten bereid zijn de prijs te betalen, die de PTT vraagt.

Ik meen dat, als we daaraan voldoen, de PTT de verplichting heeft tot leveren. Misschien moet dat in een beroepsprocedure worden uitgevochten, maar ik dacht wel dat de PTT ons standpunt zal delen.

Jurgens, jurist, ontleent aan de Omroepwet de wetenschap dat er een zendmachtiging nodig is om een bepaald programma in Nederland uit te zenden.

Dake, eveneens jurist, meent dat dat slechts geldt voor nieuw te maken programma's. Als zo'n programma al bestaat, dan gelden daarvoor de twee criteria die de PTT

mag stellen: regeling van de auteursrechten en betaling voor transportdiensten via het PTT Staatszendernet.

Rein van Rooij, hoofdredacteur TeleVizier, stelt:

‘Waar schaarste blijkt opgeheven te zijn, dient de overheid terug te treden als distribuut. Maar nu wordt de kreet Cultuurbeleid daarvoor in de plaats gesteld’.

Jurgens stelt dat een dergelijk cultuurbeleid wel degelijk gevoerd diende te worden, ook ten aanzien van het verde-len van zendtijd en het beheersen van de binnenkomst van buitenlandse stations. Het gaat, zegt hij, in elk geval om het bewaren van Nederlands cultuurgoed 1 van het Nationale Ballet tot André van Duin. Het moet voor de omroep mogelijk blijven om die programma's te kunnen produceren.

Meer reclamezendtijd, daarin ziet nu ook de omroep de mogelijkheid om méér en betere programma's uit te zenden. En dat dat ten koste zou gaan van de persmedia, moge zo lijken. Maar twee deskundigen hadden er een andere mening over.

Weber (RTL): daarvan hebben wij in ons grondgebied nooit iets geconstateerd.

Smeekes (STER): de schade is van korte duur. We hebben dat gezien bij de introductie van de STER. Na enkele jaren herstelt het zich weer.

Amsterdam, maart 1980

