

G. J. WOLFFENSPERGER

Kabelnet en mediapret

Een enigszins gestroomlijnde versie van een inleiding voor het congres, gehouden op 21 november 1985, van het Genootschap voor Reclame, onder de titel 'Wachten of Doen'.

Men zou kunnen denken dat praten over media-ontwikkelingen vanuit de optiek van een kabelnet neerkomt op een wat eenzijdige visie. Mijns inziens is dat echter niet het geval. Bij de ontwikkeling van het mediabeleid en de introductie van nieuwe mogelijkheden spelen de kabelnetten in Nederland een veel grotere rol dan in de meeste andere landen.

Daarvoor zijn twee redenen te noemen, die nauw samenhangen.

In de eerste plaats behoort Nederland tot de aller dichtst bekabelde landen ter wereld. Van de gezinnen met televisie is meer dan 75% op een kabelnet aangesloten.

Er zijn maar drie landen ter wereld die zich wat dat betreft met Nederland kunnen meten: België, Luxemburg en Denemarken. Ter vergelijking: in de Verenigde Staten is dat percentage niet hoger dan 40% van de televisiehuishoudens. Engeland, Duitsland en Frankrijk beginnen pas: nog geen 10% van de tv-huishoudens is daar bekabeld.

Opmerkelijk, maar begrijpelijk is, dat vooral de dichtbebouwde landen waar meerdere talen worden gesproken en begrepen zo dicht bekabeld zijn.

In de tweede plaats is het kabelnet ook van

belang, omdat het mediaontwikkelingen mogelijk maakt die zonder dat net niet mogelijk zouden zijn.

Om een voorbeeld te noemen: satelliet-omroepen met een Europese pretentie bestaan bij de gratie van kabelnetten die zich een grote schotelantenne kunnen veroorloven. (Mijn vewijzing naar het grote aantal op de kabel aangesloten huishoudens verklaart meteen, waarom commerciële stations als sky en Music Box zo staan te trappelen om juist in Nederland aan de bak te komen: in hun 'eigen' land is er nauwelijks iemand die ze kan ontvangen, en dat is niet interessant voor de adverteerder.)

Misschien nog wel interessanter, zijn de mogelijkheden op lokaal niveau, die ontstaan doordat programma's op het kabelnet kunnen worden gezet zonder dat de ether er aan te pas komt. Televisieomroep op lokale schaal, het meest aansprekende voorbeeld, is praktisch gesproken onbetaalbaar en dus ondenkbaar via de ether, en bestaat dus bij de gratie van het direct op de kabel zetten.

Geloof u overigens niet de fabel, dat kabelnetten spoedig overbodig of op zijn minst onrendabel zullen worden door de komst van satellieten die sterk genoeg zijn om door de consument

met een goedkope schotel ontvangen te worden. Tegen de tijd dat zo'n DBS (Direct Broadcasting Satellite) er is, zal het kabelnet zo'n uitgebreid, gevarieerd aanbod hebben, dat een heel dak vol schotels, sprieten en lijnen er niet tegenop kan, nog afgezien van de lokale programma's die men zonder kabel nooit zal kunnen krijgen. Bovendien zal de kabelexploitant op de komst van de DBS reageren, door die óók op het net te zetten.

Nee, de toekomst van goedkope schoteltes ligt vooral in landen, waar géén dichte bekabeling bestaat. Zo heeft bijvoorbeeld Ierland onlangs voor dit systeem gekozen.

Het Amsterdamse kabelnet

Het net van Kabeltelevisie Amsterdam BV wordt vaak met enige trots aangeduid als: het grootste ter wereld. Het omvat behalve Amsterdam nog twee kleinere gemeenten, en telt 355 000 potentiële aansluitingen. Daarop hebben 325 000 huishoudens daadwerkelijk een abonnement, een percentage van 94.

Daarnaast ontvangen nog eens 10 gemeenten hun signaal van KTA, zodat het totale aantal gezinnen dat kijkt naar beeld, aangeleverd door KTA, 450 000 is.

Het grootste probleem van het Amsterdamse kabelnet (en van de meeste andere netten) is op dit moment de capaciteit. Het net is nu geschikt voor 11 kanalen, maar daarvan wordt momenteel gebruik gemaakt door maar liefst 16 programma-aanbieders, die in principe elk hun eigen kanaal willen.

Daarom wordt de capaciteit op korte termijn uitgebreid tot 18 kanalen. Niet in de eerste plaats om allerlei toekomstige mogelijkheden binnen te halen, maar vooral om een situatie te voorkomen zoals die nu bestaat op kanaal 29: primair is dat voor de lokale televisie. Is die er niet, dan krijgt Europa TV het kanaal, en zendt ook die niet uit dan is het het mededelingenkanaal van KTA. Die

situatie heeft bijvoorbeeld tot gevolg dat iemand in de krant leest dat er een voetbalwedstrijd op Europa TV is, maar bij inschakeling van het bewuste kanaal in een programma over geslachtsziekten van de lokale TV valt.

Ten aanzien van de programma's die er in de toekomst bij zullen komen is overigens interessant, dat de Amsterdamse kijkers desgevraagd veruit de meeste belangstelling blijken te hebben voor goede doorgifte van de Engelse zenders, met name van de BBC. Op niet te lange termijn zal dat mogelijk worden door aanvoer via straalverbindingen. Wel zal de kijker waarschijnlijk iets extra moeten betalen voor aanvoer en auteursrechten.

In het vervolg van deze bijdrage zal ik mij vooral bezighouden met de gebruiksvormen op lokaal niveau, die door het kabelnet mogelijk worden.

Lokale televisie

In Amsterdam is het gebruik van het kabelnet voor lokale televisie sterk in opmars.

Het lokale kanaal is op dit moment vrijwel elke dag bezet met programma's. Meer dan 15 instellingen houden zich bezig met het 'open kanaal'.

De voornaamste verklaring van die groei is drieërlei:

1. de benodigde apparatuur is steeds goedkoper en makkelijker te bedienen,
2. mede daardoor wordt lokale TV steeds goedkoper, zodat steeds meer instellingen en groepen overschakelen van de stencilmachine op de videocamera.
3. Uitsturing via het kabelnet is goedkoop omdat er geen zender voor nodig is.

Die gemakkelijke toegankelijkheid van het medium lokale televisie heeft de discussie actueel gemaakt over het thema: amateurisme versus professionaliteit. Moet je streven naar een profes-

sioneel lokaal televisiestation, of moet juist iedereen die dat wil in principe tot de kabel worden toegelaten, ongeacht hoeveel mensen er kijken? Het antwoord op die vraag is ongetwijfeld: beide. Zeker wanneer de capaciteit er is, is het de moeite waard om te streven zowel naar een lokaal station voor de lokale kijkers, als naar een echt 'open kanaal', ook al is dat niet primair voor de televisiekijkers, maar voor de televisiemakers.

In Amsterdam is de stichting SALTO de instelling die, zoals de omroepwet dat voorschrijft, alle lokale activiteiten overkoepelt. In die activiteiten weerspiegelt zich het hele scala.

Zo zijn er aan de ene kant experimenten geweest met professionele lokale televisie, met name tijdens de FIRATO-tentoonstellingen van 1983 en 1985. Daarin werden vooral Amsterdams nieuws en Amsterdamse programma's gebracht.

Aan de andere kant van het scala zijn er de typische open-kanaal aanbieders. Zij maken videobanden, en bieden ze aan bij SALTO, die ze in principe zonder meer uitstuurt. De programma's omvatten zaken als 'wijktelevisie' voor en door een bepaalde buurt in Amsterdam, examenfilms van de Filmacademie en video-kunst.

Er is ook een tussenvorm tussen professioneel en niet-professioneel: Migranten tv, speciaal bestemd voor Surinaamse, Turkse en Marokkaanse minderheden. Voor de programma's komt geld van het ministerie van wvc en de gemeente Amsterdam, terwijl het programma-maken wordt gecombineerd met de opleiding van programmamakers.

De wens om een professioneel lokaal televisiestation van de grond te krijgen bestaat in Amsterdam, en met name bij SALTO, al vrij lang.

Het zal U duidelijk zijn wat daarbij het probleem is: *geld*. Omdat gemeenten er weinig voor voelen om het kabeltarief te verhogen, en rechtstreeks subsidiëring afwijzen met het oog op de redactionele onafhankelijkheid cirkelt de discus-

sie rond twee financieringsvormen: de lokale reclame, en het geld dat wordt ontvangen van commerciële gebruikers van het kabelnet.

Lokale reclame

Zoals bekend wijst het voorstel van minister Brinkman voor een Mediawet lokale reclame af. Tot voor kort deed ook de meerderheid van de Tweede Kamer dat. Er lijkt echter schot in de discussie te komen. Van de vier grote partijen hebben vvd en d'66 zich al voor lokale reclame uitgesproken. Thans belooft het concept-verkiezingsprogramma van de pvda op dit punt ook bij die partij een meer positief standpunt.

Interessant in dit verband is een onderzoek dat in 1984 door de gemeente Amsterdam werd uitgevoerd. Aan een groot aantal adverteerders in Amsterdamse bladen werd hun interesse gevraagd voor tv-reclame.

De resultaten zijn opmerkelijk:

- er is een behoorlijk animo: 48,6% toont interesse en is bereid er een budget voor uit te trekken;
- 71% van de ondervraagden acht tv-reclame gunstig voor zijn bedrijf;
- de belangstelling is het grootst onder middelgrote bedrijven (10 tot 100 personeelsleden, omzet 1 tot 10 miljoen per jaar, reclamebudget 20 000 tot 100 000 per jaar). Voor de echte kleintjes dus geen haalbare kaart. Daarvoor zou overigens radioreclame uitkomst kunnen bieden;
- Voor sponsoring bestaat nauwelijks belangstelling: slechts 4,1%.

Het grote discussiepunt bij lokale reclame is natuurlijk de mogelijke schade aan de gedrukte media.

Ik zou daarover twee opmerkingen willen maken.

1. Het is in feite idioot dat we in een situatie zijn gekomen waarin wél enorme reclamebudget-

ten kunnen wegvloeiën naar Europese satelliet-programma's, Nederland uit dus, terwijl een budgetverschuiving binnen het land verboden is.

Blijkens een recent onderzoek van het Amstelveense Bureau Analyse zijn de Europese topbedrijven van plan om 5% van hun budget aan satellietreclame te gaan besteden. Grotendeels wel degelijk ten koste van gedrukte media.

2. Het moet mogelijk zijn om lokale reclame in te voeren op een wijze die de gevolgen voor andere media beheersbaar maakt. Dat betekent wel dat die reclame ook op lokaal niveau niet gezien kan worden als een melkkoe waaraan je maar hoeft te trekken om onmetelijke geldbronnen aan te boren.

De tegenkant is dan wel: lokale reclame zal in die voorzichtige opzet waarschijnlijk niet genoeg opleveren om lokale tv te bekostigen.

Betaling door gebruikers

Vandaar dat in Amsterdam al heel lang op een tweede bron voor financiering van lokale televisie wordt gewezen: de commercieel sterkere gebruikers van het kabelnet moeten betalen, om zwakere functies mogelijk te maken.

En daarmee ben ik alwéér bij een actueel discussiepunt: op dit moment wordt door sommige gebruikers betaald (Filmnet, de kabelkrant) maar de Europese satellietprogramma's hebben dat tot nu toe geweigerd (al betaalt Music Box in Amsterdam wel: f 1,- eenmalig).

Ik denk dat uiteindelijk ook de satellietprogramma's door de bocht zullen moeten, omdat die betaling nauw samenhangt met het kabelbestel in Nederland. Anders dan in het buitenland zijn de kabelnetten hier immers meestal aangelegd met gemeenschapsgeld, en er wordt geen winst gemaakt. Het zou dan nogal onlogisch zijn wanneer een commercieel bedrijf dat van die in-

frastructuur gebruik maakt daarmee wél winst zou kunnen maken, zonder dat de gemeenschap daarvan een cent terugziet.

Kabelkrant

Geen lokale televisiereclame dus voorlopig. Maar er is een nieuwe gebruiksvorm van het kabelnet, waarop wél reclame is toegelaten, en dat is de kabelkrant. Amsterdam heeft er momenteel één, verzorgd door het dagblad Het Parool. Een tweede kabelkrant van het Nieuws van de Dag is op komst.

Het nieuws van de kabelkranten kan uiterst actueel zijn. Zo wordt in Amsterdam de berichtgeving uit de gemeenteraad doorgebeld naar de kabelkrantredactie, die het nieuws in enkele minuten op het scherm kan brengen. De reclameboodschappen op de kabelkrant worden meestal verkocht in een package-deal: bij adverteren in de krant krijgt men voor wat meer geld de kabelkrant erbij.

Bij beschouwing van de Amsterdamse kabelkrant valt onmiddellijk een tweetal beperkingen op, die voortvloeien uit de huidige kabelregeling. Zo is er nog geen geluid. Het enige dat mag worden meegezonden is het geluid van één van de Hilversumse radiozenders, en dat wordt als storend ervaren, vooral door nieuws en STER-reclame. Een tweede beperking is dat de beelden moeten stilstaan. Daarom zijn vernuftige technieken bedacht om door beeldopbouw toch beweging te suggereren.

De grootste hobbel voor kabelkranten ligt echter nog in het verschiep. Volgens de huidige wetsvoorstellen moet de kabelkrant over twee jaar een abonnee-televisie-programma worden, alleen dus voor wie extra betaalt.

Vrijwel iedereen is het er over eens dat dat elke economische levensvatbaarheid aan de toch al marginaal opererende kabelkranten zou ontnemen.

Ditzitel

Binnen enkele maanden zal het Amsterdamse kabelnet worden verrijkt met een andere, nog futuristischer gebruiksmogelijkheid: Ditzitel.

Heel lang heeft men gedacht, dat kabelnetten vrij snel door het inbouwen van technische snuffjes, geschikt zouden worden gemaakt voor wat dan heet: tweeweg-verkeer. Dat betekent dat de abonnee via de tv een signaal naar het kopstation kan sturen, waardoor hij alleen voor hém bestemde programma's of informatie krijgt.

Steeds duidelijker wordt, dat het door de stand der techniek en de omvang van de nodige investeringen nog wel een tijd kan duren voordat het kabelnet daarvoor geschikt is. Dat heeft er toe geleid dat in 1984 door vnu een systeem werd bedacht dat voorlopig dienst kan doen als ei van Columbus: het 'hybride' systeem. Kern van de zaak is, dat er wel tweeweg-verkeer is, maar via twee verschillende netwerken. Alleen het signaal naar de kijker toe gaat via het kabelnet. Het signaal van die kijker terug naar het kopstation gaat via het telefoonnet, zodat een aanpassing van het kabelnet niet nodig is.

Ditzitel lijkt qua beeld wel wat op Viditel. Het grote verschil is, naast de betere techniek, dat er een uitgeefconcept achter zit. De uitgever stelt uit eigen materiaal en dat van andere aanbieders een pakket samen, dat de kijker optimale service kan geven op vele gebieden. Zo zal de toekomstige abonnee, die voorlopig f 2,50 per maand gaat betalen, toegang krijgen tot een databank met de kennis van een encyclopedie; hij zal het spoorboekje kunnen raadplegen, bij leveranciers artikelen kunnen bestellen, maar ook middels een vraag-en-antwoordspel kunnen bepalen welke auto uit vele typen het beste bij zijn behoefte past.

Die abonnee heeft daarvoor wel een televisie met teletekst-functie nodig, alsmede een druktoetstelefoon.

Het omroepbestel van de toekomst

Ik heb hierboven een aantal ontwikkelingen op mediagebied beschreven. Belangrijk is nu, dat die ontwikkelingen, wanneer men uitgaat van het vroegere, nationaal georiënteerde omroepbestel, twee kanten uitgaan.

In de eerste plaats is er de ontwikkeling in de richting van de Europese omroep, mogelijk gemaakt door de geavanceerde techniek, en investeringen die zo groot zijn dat de beperking tot slechts één land economisch niet haalbaar is. De commerciële stations als Sky Channel en Music Box zijn op deze weg voorgegaan.

Vanuit de nationale omroepen poogt men een antwoord te vinden door initiatieven als tv-5 en Europa tv. Wat zich in de toekomst zal gaan ontwikkelen is een pan-europees bestel, met eigen normen en inhoud.

Maar er is óók een ontwikkeling in de richting van het lokale niveau. Lokale radio en tv komen zeer snel van de grond en zullen blijven groeien. Hier ligt de verklaring vooral in het steeds goedkoper en makkelijker bedienbaar worden van apparatuur. In de toekomst zal het gebruik van lokale media ongetwijfeld verder worden gestimuleerd door toename van de vrije tijd en de – helaas – nog voortdurende werkloosheid.

Die laatste ontwikkeling is mijns inziens even belangrijk als de ontwikkeling richting Europa. Die ontwikkeling wordt interessanter naarmate er meer ruimte is voor lokale reclame. Ik ben er van overtuigd dat die ruimte er zal komen. Het zou te gek zijn als een ontwikkeling van een oorspronkelijk nationaal mediabestel in twee richtingen – Europees en lokaal – er toe zou leiden dat uitsluitend een geldstroom van nationaal naar Europees niveau tot stand komt, terwijl een veel kleinere binnenlandse verplaatsing naar lokaal niveau verboden blijft.

januari 1986