


[Profielen](#)
[Registreren](#)

gebruikersnaam

wachtwoord

 Onthoud mij [Wachtwoord vergeten?](#)

- [voorpagina](#)
- [nieuws](#)
- [achtergrond](#)
- [overig](#)
- [Wie is](#)
- [columns](#)
- [gastenboek](#)
- [archief](#)
- [vacatures](#)
- [contact](#)
-

- [Nieuws](#)



- [Vacatures](#)



achtergrond

Ster ziet toekomst met vertrouwen tegemoet



De netto televisiebestedingen van adverteerders bij alle Nederlandse televisiestations zijn in het tweede kwartaal met 13,1 procent gedaald. De gemiddelde daling over de eerste helft van 2009 komt uit op 11,7 procent. Dit meldt SPOT, het Nederlandse kenniscentrum voor televisiereclame. Welke gevolgen heeft de inkomstendaling voor de publieke omroep? Tijd voor een gesprek met Arian Buurman. Zij is sinds 2005 algemeen directeur bij Ster, nadat zij daar eerder sinds 1997

commerciële functies vervulde.

Ster is sinds de jaren 70 gevestigd aan het Laapersveld in Hilversum, ver verwijderd van het Media Park. Het gebouw maakt aan de buitenkant een wat desolate indruk, maar eenmaal binnen wordt de bezoeker overweldigd door honderden foto's uit tv-commercials. Buurman: 'Dit pand is ons eigendom en voorlopig blijven we hier zeker zitten. Natuurlijk is wel eens onderzocht of een verhuizing naar het Media Park nuttig zou zijn. Maar dat zou leiden tot een enorme kostenverhoging. En onze doelstelling is steeds de kosten zo laag mogelijk te houden.'

Verminderd

Uit de Miljoenennota die in september werd vastgesteld blijkt dat het toegezegde budget van de publieke omroep met 25 miljoen euro wordt verminderd in 2010. De omzet van Ster in 2009 heeft daar geen invloed op. Buurman: 'De publieke omroep wordt dual gefinancierd. Enerzijds met algemene middelen en anderzijds met reclame-inkomsten. Gemiddeld haalt Ster zo'n 200 miljoen euro uit de markt. Het is een zeer stabiele inkomstenbron voor OCW en als zodanig een garantie voor een onafhankelijke, vitale publieke omroep.'

'Op zichzelf is het niet verwonderlijk dat onze inkomstenstroom dit jaar wat afneemt', aldus Buurman. 'In welke mate kan ik nog niet zeggen, want het jaar is nog niet voorbij en wij maken onze cijfers maar één keer per jaar bekend. Maar er is een recessie en dat merken wij natuurlijk ook. Daar komt bij dat 2009 geen evenementenjaar is, terwijl we in 2008 een 'zinderende sportzomer' hadden. Voordeel is wel dat adverteerders ook in tijden van crisis de kracht en impact van de mediatypen van de publieke omroep herkennen en graag rondom de vaak uitstekende programma's adverteren.'

Toch lijkt in 2009 het gedrag van sommige groepen adverteerders te wijzigen. Buurman licht dat toe: 'De verschillende branches geven een wisselend beeld. Vooral de reclame-uitgaven voor financiële instellingen zijn sterk gedaald, een direct gevolg van de financiële crisis. De daaropvolgende economische crisis heeft ook voor een terugval geleid bij bestedingen voor auto's en andere duurdere gebruiksproducten. De reclame-uitgaven voor supermarkten, voor levensmiddelen en lichaamsverzorging en voor telefonie, blijven daarentegen op peil of groeien nog.'

Mediatypen

Het streven van Ster is om op alle mediatypen aanwezig te zijn, zodra de verwachte inkomsten de inspanningen rechtvaardigen. Buurman: 'Internetreclame is nu nog het kleinste onderdeel van onze activiteiten. Maar adverteerders staan in de rij om met 15 seconden-spots (pre-rolls) te adverteren in Uitzending Gemist. Ook mobiel internet begint van belang te worden. We onderzoeken daarom de mogelijkheden om reclame toe te voegen aan programma's die gebruikers op hun mobiele toestel bekijken.'

Alles gebeurt in goed overleg met de publieke omroepen. Buurman: 'Niemand is er bij gebaat als de websites van de omroepen wemelen van de banners, er is een goede balans nodig. Ook mag een reclameboodschap niet conflicteren met de inhoud van een programma; je gaat niet een commercial van een uitvaartverzekering tonen voor een programma over zelfdoding. De twaalf themakanalen zijn vooralsnog reclamevrij, afgezien van experimenten die we hebben gedaan op Cultura 24 in overleg met de NPS. De meetbaarheid van het bereik is nog lastig. Een grote wens van ons is om reclame aan te bieden in de publieke on demand-diensten van Ziggo en UPC. We zijn daarover in gesprek met de NPO.'

Marktaandeel

De publieke omroep is doorlopend marktlieder als het gaat om kijkcijfers, maar dat betekent niet dat Ster de hoogste reclame-opbrengsten genereert. Buurman: 'De commerciële zenders hebben maar één doel: geld verdienen. Dat lukt ze redelijk goed. Vooral omdat ze veel meer advertentiemogelijkheden hebben dan Ster. De commerciële zenders hebben twee keer meer zendtijd voor commercials, onderbreken programma's en kunnen bovendien non spot-advertenties en sponsoring aanbieden.'

De publieke omroep heeft heel andere doelen. Buurman: 'Daartoe behoort ook het bedienen van kleine doelgroepen en niches. De opbrengst daarvan is ondergeschikt aan de inhoud, en dat is maar goed ook. Daarom zie je bij de publieke omroep pareltjes voorbij komen die bij commerciële zenders ondenkbaar zijn. Er zijn binnen de publieke omroep de afgelopen jaren uitstekende veranderingen doorgevoerd, die het kijktijdaandeel van de drie publieke zenders flink hebben opgevoerd. De kijker waardeert de authentieke programma's. Een hogere waardering voor een programma leidt bovendien tot een grotere reclameherinnering in het blok eraan. De publieke omroep is constant marktleider in de 6+-doelgroep, week na week. En ook de luistercijfers van Radio 1 tot en met 6 ontwikkelen zich goed.'

Media Park

Ster heeft vertrouwen in de toekomst. Arian Buurman relativeert de invloed van de huidige recessie: 'Als je ons nettoresultaat bekijkt over een langere periode geeft dat een heel constant beeld. Soms zijn er wat mindere jaren en dan is er weer een top zoals in 2008, toen de Eredivisie terugkeerde naar de publieke omroep en de Olympische Spelen en het EK plaatsvonden. In 2010 is het WK Voetbal in Zuid-Afrika, dus weten we nu al dat we volgend jaar een positieve lijn zullen zien. Een evenementenjaar staat garant voor extra inkomsten en bijzondere, veelal oranje getinte, inhaakcampagnes. Een adverteerder kan bij ons meerdere commercials inleveren voor uitzending tijdens het WK Voetbal, die bijvoorbeeld inspelen op 'winst' of 'verlies'. Tijdens de live uitzending wordt besloten welke versie op de zender komt.'

'Het is mooi om reclame te kunnen verkopen rond de uitingen van de publieke omroep. Adverteerders kunnen bij ons heel specifieke doelgroepen bereiken, terwijl de commerciële zenders zich toch primair richten op de doelgroep 20-49 jaar, die eigenlijk maar een beperkt deel van de bevolking vormt. Onze medewerkers zijn hier elke dag met een enorme drive aan de slag, omdat ze het prachtig vinden deel uit te maken van de publieke omroep. De weerzin van kijkers tegen reclame valt overigens best mee, op jaarbasis krijgen we een half miljoen stemmen voor de Gouden Loeki. Als je de publieke omroep reclamevrij zou maken zijn er alleen maar verliezers. De adverteerder gaat meer betalen voor minder bereik en de publieke omroep verliest een essentiële inkomstenbron. Bovendien zou de belastingbetaler meer moeten gaan betalen. Dat moet je dus niet willen.'

Peter Dekker

Foto: Josje Franken

Foto-bijscript:

Arian Buurman: 'Als je de publieke omroep reclamevrij zou maken zijn er alleen maar verliezers.'

In kader-----

Ster heeft met een nettoresultaat van 226 miljoen euro in 2008 een uitstekend jaar gedraaid. Het bedrag is overgemaakt naar het ministerie van OCW, dat bepaalt hoe het wordt besteed. De gelden vloeien naar de mediabegroting en worden niet alleen gebruikt voor de publieke omroep, maar zijn tevens bestemd voor de Wereldomroep, koren en orkesten en het Instituut Beeld en Geluid. Bovendien wil minister Plasterk 4 procent van de opbrengst gebruiken om een Innovatiefonds voor de krantensector te financieren.

