



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Publiek betaalde media moeten zich onderscheiden van commerciële

Baarsma, B.E.

Published in:

Me Judice : Economen in Debat

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Baarsma, B. (2010). Publiek betaalde media moeten zich onderscheiden van commerciële. Me Judice : Economen in Debat, 3(15 november).

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <http://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Via de Nieuwsbrief blijft u op de hoogte van nieuwe artikelen en video's !!

Artikelen

Publiek betaalde media moeten zich onderscheiden van commerciële

Barbara Baarsma - 15 nov 2010 - [Marktwerving](#), [Publieke sector](#) - 2093 keer bekeken



De huidige nadruk op kijkcijfers bij de publieke omroepen is niet in het belang van de kijker en luisteraar, omdat het leidt tot meer van hetzelfde, stelt Barbara Baarsma. De reden dat de publieke omroep uit publiek geld wordt betaald, is dat zijn datgene doen wat de commerciële media niet aanbieden. Dan gaat het om onderzoeksjournalistiek, documentaires, cultuur en onafhankelijk nieuws. Daar moet de aandacht naar uitgaan. Dat vereist een grondige koerswijziging. De forse bezuiniging op de publieke omroepen vormt daar een goede aanleiding voor.

Forse bezuiniging op publieke omroep

De publieke omroep zit in een pijnlijke spagaat, al jaren. Enerzijds moeten kwalitatief hoogwaardige programma's worden gemaakt en anderzijds moeten zo hoog mogelijke kijkcijfers worden gehaald. Dat gaat meestal niet samen en

dat doet pijn.

Recent is de spagaat nog pijnlijker geworden doordat Rutte en consorten 200 miljoen euro korten op de mediabegroting. Even wat feiten: de publieke omroep kost in 2010 ongeveer 895 miljoen euro, zo'n 121 euro per huishouden. Het mediabudget wordt betaald uit belastinggeld (78%) en uit de inkomsten van de STER (reclame; 22%). De bezuiniging van het kabinet is dus meer dan een vijfde van het omroepbudget.

Zoals in wel meer sectoren snijdt het kabinet wel, maar geeft het niet aan waar gesneden moet worden. Ook hier durft het kabinet niet te kiezen: een breed bestel (CDA) of een kwaliteitsbestel (VVD). Pas als blijkt dat de bezuiniging tot verschraling leiden, zou – zo staat te lezen in het financieel kader bij het regeerakkoord – sprake kunnen zijn van het schrappen van één publiek tv-net. Voor na 2015, dus als er al structureel 200 miljoen van het budget af is, staat wel een hervorming op het programma, maar hoe die er uit zal zien is volledig onduidelijk.

Kluitjesvoetbal

Een bezuiniging van meer dan een vijfde van het budget zonder kwaliteitsverlies of zonder te snijden in de breedte van het aanbod is niet geloofwaardig. Dan maar niet bezuinigen? Nee. Er is ruimte om te bezuinigen zonder de kaasschaaf te hanteren. Daarvoor is het nodig om het bestel grondig te hervormen.

Want laten we de fundamentele vraag eens stellen: wat is eigenlijk de rol van de publieke omroep? Waarom geven we belastinggeld uit aan het maken van tv en radio, terwijl er ook partijen zijn die tv- en radioprogramma's maken zonder belastinggeld? Is de rol van (door) de overheid (gefinancierde activiteiten) niet aanvullend op de markt? De econoom beantwoordt deze vraag met 'ja'. Belastinggeld uitgeven is immers niet gratis. Een via belasting binnengehaalde euro uitgeven kost meer dan één euro, vanwege apparaatskosten, maar vooral ook vanwege versturende effecten van belastingheffing. Zo is werken minder aantrekkelijk en zijn producten die niet met belastinggeld gesubsidieerd worden kunstmatig duur.

Sinds 1989 zijn er steeds meer commerciële zenders bijgekomen. Deze omroepen krijgen geen belastinggeld. Het verdienmodel van de commerciële omroepen is winstgericht en berust voornamelijk op reclame. Daarnaast spelen sponsoring en bospelletjes een rol. Hoe hoger de kijkcijfers, hoe hoger de prijs voor reclame. De commerciële omroepen zijn dus als vanzelf – vanwege hun winststreven – gericht op het aantrekken van zoveel mogelijk kijkers.

Waarom zouden de publieke omroepen in hetzelfde vaarwater gaan zitten en kiezen voor frontale concurrentie om de kijkcijfers? Waarom zoeken de publieke omroepen niet de niche op die de markt laat liggen? Het huidige stelsel zet aan tot kluitjesvoetbal, omdat de publieke omroep concurreert met de commerciële omroepen in plaats van het doel heeft aanvullend te zijn. De meeste omroepen zitten in het midden met programma's die aansluiten bij meerderheidsvoorkeuren omdat daar de kijkers zitten. Deze nadruk op kijkcijfers wordt aangewakkerd als omroepen concurrentie met commerciële omroepen opzoeken. Dat is uiteindelijk niet in het voordeel van de kijker, omdat het leidt tot te veel van hetzelfde.

Opschuiven naar het midden

Er is een economische wet die dit beschrijft. Deze wet van Harold Hotelling uit 1929 voorspelt dat het in sterk concurrerende markten voor aanbieders zeer riskant is om onderscheidende producten op de markt te brengen.

De wet van Hotelling valt handig uit te leggen aan de hand van een strand met een lengte van een kilometer. Mensen op dit strand willen graag ijs eten, maar hoe verder ze moeten lopen hoe groter de kans is dat ze er van af zien. Stel er zijn twee ijsverkopers. Dan lijkt het het slimst om het strand keurig in tweeën te verdelen, een op 333 meter en een op 666 meter van het beginpunt. De mensen die tussen nul en 500 meter liggen, kopen bij de eerste ijscoman, en de mensen tussen 500 en 1000 meter kopen bij de tweede ijscoman.

Echter, dit werkt alleen als de ijsverkopers niet te sterk concurreren. Als ze proberen een zo groot mogelijke omzet te realiseren, dan zal de ene ijscoman opschuiven naar het midden. Als hij 100 meter opschuift dan zal hij klanten krijgen uit het gebied van 0 tot 550 meter. Echter, ook de tweede ijscoman zal dit denken en opschuiven naar het midden. Dit zal net zo lang doorgaan tot ze beiden in het midden zitten en ze ieder de helft van de markt bedienen. Het nadeel is dat de mensen nu gemiddeld verder moeten lopen voor hetzelfde ijsje.

En zo is het ook met de publieke omroep. Die is te ver opgeschoven naar het midden, naar de kijkcijfers. De kwalitatieve doelen zijn naar de achtergrond geschoven. Een fundamentele hervorming is nodig om de positionering van de publieke ten opzichte van de commerciële omroepen te veranderen van concurrent naar aanvullende partij.

Dat betekent een bestel met minder tv-netten en minder radiozenders, dat inzet op programma's die de commerciële omroepen niet uitzenden (cultuur, Nederlands drama, onderzoeksjournalistiek en documentaires) of waarvoor onafhankelijkheid belangrijk is (nieuws en achtergronden). Het kabinet kan nu aan het werk om deze fundamentele hervorming per 2015 in te voeren. Zonder hervorming leidt een forse bezuiniging tot eenvormigheid en kwaliteitsverlies.

STER-inkomsten voor goede programma's

Als onderdeel van de hervorming zouden nog wat pijnpunten meegenomen kunnen worden. De eerste is de Ster, de verkooporganisatie voor reclamezendtijd van de publieke omroep. Dit is concurrentievervalsend instrument, omdat daarmee het verdienmodel van de commerciële omroepen en andere media (kranten) wordt ondermijnd. Een reclamevrije publieke omroep zou natuurlijk heerlijk zijn, maar misschien te duur. Een mogelijkheid is dan om de STER-inkomsten in een speciaal fonds te storten en daaruit hoogwaardige programma's die te weinig aan bod te subsidiëren. Iedereen, commerciële en publieke omroepen en producenten, kunnen meedingen naar bijdragen uit het fonds. Dat gaat mogelijk ten koste van het budget van de publieke omroep, maar daarmee is de concurrentievervalsing wel verminderd.

Tweede pijnpunt is de verdeling van zo'n 70% van het budget over de verschillende omroepen binnen het publieke bestel op basis van ledenaantallen van de betreffende omroepverenigingen. De verankering in verenigingen is niet meer van deze tijd, omdat met name jongeren geen lid meer worden van iets. Zeker niet omdat je zonder lid te worden ook gewoon naar die omroep kan kijken.

Laatste pijnpunt is de politieke conjunctuur die wel erg veel veerkracht vraagt van de spagaat van het publieke bestel. Om de politieke waan van de dag buiten de deur te houden, is terugkeer naar kijk- en luistergeld het overwegen waard. Het (weer) fiscaliseren van het mediabudget vermindert de politieke deining.

Een publieke omroep die aanvullend is op de markt, die niet meer afhankelijk is van ledenaantallen en politiek gestuurde budgettering en die de concurrentievervalsende werking van de STER vermindert, heeft de toekomst.

Te citeren als:

Barbara Baarsma, "Publiek betaalde media moeten zich onderscheiden van commerciële", *Me Judice*, jaargang 3, 15 november 2010.

Dit artikel kan worden overgenomen met bronvermelding. Toezending van bewijs exemplaren wordt op prijs gesteld. © Me Judice