

‘Wij vestigen onze hoop op Marco’

STER-directeur over reclamevrije publieke omroep

STER-directeur Arian Buurman vindt dat de STER wordt misbruikt in de discussie over de publieke omroep.

Door onze redacteur
MEREL THIE

ROTTERDAM, 23 NOV. Na ruim een jaar is STER-directeur Arian Buurman (39) er bijna aan gewend: „In de discussie over de toekomst van de publieke omroep wordt de STER vaak gebruikt en soms misbruikt.” De laatste tijd moet het reclamebedrijf vooral de neerwaartse spiraal illustreren waarin de publieke omroep is beland: de kijkcijfers dalen, waardoor de STER minder verdient, waardoor er minder geld is om programma’s te maken. Het CDA opperde deze week om de publieke omroep reclamevrij te maken. Want nu gaat een daling van de inkomsten ten koste van de programma’s. De overheid moet dan meer geld (tussen de 150 en 200 miljoen per jaar) aan de publieke omroepen geven.

Iedereen zegt dat de STER-inkomsten de komende jaren verder zullen dalen. Kan het ook anders lopen?

„Ja, dat kan. Als de publieke omroep weer meer kijkers weet te bereiken in alle lagen van de bevolking. Dan kunnen wij direct meer verdienen. Volgend jaar kan een mooi jaar worden. Met de Olympische Spelen en het WK voetbal. Wij vestigen onze hoop op Marco (van Basten, bondscoach red.)”

Komt het door John de Mol en het verlies van het Eredivisie-voetbal dat de STER-inkomsten nu dalen?

„Nee, niet alleen. Het speelt mee, maar de daling is al minstens twee jaar eerder ingezet doordat het aantal kijkers van de publieke omroep daalt. Daarbinnen daalt de leeftijdsgroep van 20 tot 49 jaar nog harder. Adverteerders vinden



STER-directeur Arian Buurman

die groep juist het interessantst. Maar dat is van secundair belang. Het belangrijkste is dat de omroep de taak heeft alle lagen van de bevolking te bereiken. Dat zou de reden moeten zijn om voor die groep meer programma’s te maken. Dan krijgen wij vanzelf meer inkomsten.”

Morgen staat een nieuw programmeermodel ter discussie in Hilversum: omroepen moeten hun ‘thuisnet’ loslaten zodat de netten makkelijker ingedeeld kunnen worden. Kan dat helpen?

„Ja, dat verwachten wij zeker. Als goedbekeken programma’s na elkaar worden geplaatst, zullen meer mensen ‘doorkijken’. Na de succesvolle advocatenserie *Keyzer & De Boer* op Ned. 1 komt nu *Document*. Dat is ook een mooi programma, maar voor een veel kleinere doelgroep. Een grote groep kijkers gaat dan op zoek naar iets anders.”

Maar dat zogenoemde programmeermodel komt er waarschijnlijk niet, want vrijwel alle omroepen zijn tegen.

„Tja, dan hangt het af van de daadkracht van de raad van bestuur.”

Wat vindt u van het voorstel van het CDA, om de publieke omroep reclamevrij te maken?

„Ik vind dat Atsma dingen door elkaar haalt. Hij doet alsof de ‘jacht op de kijkcijfers’ wordt veroorzaakt door de STER. Maar dat is onzin: het is een doelstelling van de publieke omroep om een breed publiek te bereiken.

„Het lijkt mij overigens voor de omroep niet goed om voor geld alleen afhankelijk te zijn van de politiek. Dat is niet altijd een betrouwbare partner, zoals nu ook weer blijkt.”

Wat zou het betekenen voor adverteerders?

„Voor hen zou het lastig worden om bepaalde groepen nog te bereiken. Kijkers van de publieke omroep kijken vaak alléén naar de publieke omroep. Zij zijn dus niet via andere kanalen te bereiken.”

Vooralsnog wordt op korte termijn de reclametijd verhoogd naar 10 procent van de zendtijd. Wat gaan wij daarvan merken?

„Dat is nog de vraag. ’s Avonds is veel meer met reclame te verdienen dan overdag. Maar de avondblokken zitten al behoorlijk vol. Wij hebben als handicap dat we programma’s niet mogen onderbreken met reclame.

„Per uur mag maximaal twaalf minuten reclame worden gemaakt, maar één zo’n lang blok wil natuurlijk niemand. Wij zouden liever eens experimenteren met het onderbreken van lange programma’s. De commerciëlen doen dat al jaren. De vraag is hoe erg dat is. Vroeger was er geen reclame op zondag; daar zijn we ook aan gewend.”