

De opkomst van de radio- en televisie reclame in Nederland

De winst van de reclame

De Britse commerciële televisie in de beginjaren zestig van de vorige eeuw

In de eerste jaren van de televisie waren de meeste programma's doorgaans ofwel elitair belerend ofwel gewoonweg onbenullig. De komst van de commerciële televisie bracht daar verandering in. Met de reclame drong ook de populaire cultuur definitief door tot het beeldscherm met shows, populaire muziek, quizzen, praatprogramma's, comedies en avonturenséries. Ook de nieuwsvoorziening kreeg minder het karakter van een officiële persvoorlichting. In Nederland duurde dat bijzonder lang. Aan de overkant van het Kanaal was men er daarentegen juist vroeg bij. Al in 1954 maakte de Television Act daar commerciële televisie mogelijk. Hans Knot laat hier zien hoe de zaken er in Groot-Brittannië voorstonden in de beginjaren zestig.

Een greep naar de afstandsbediening om de televisie aan te zetten: het is een heel gewoon gebaar geworden. Op elk uur van de dag valt er tegenwoordig immers wel iets te zien op de vele aangeboden netten, zo niet via de kabel dan wel met behulp van de satellietzender. In de ochtenduren is er het vroege ontbijtnieuws. Dan volgen de talrijke kinderprogramma's, waarmee de kleintjes rustig kunnen worden gehouden. 's Middags zijn er de nodige series en serials, 's avonds de quizzen en films en 's nachts gaan veel stations gewoon door. Zo kan je dag en nacht zappend langs tientallen kanalen lopen, totdat je de afstandsbediening gebruikt voor zijn ultieme doel: om het toestel uit te zetten. Je zou bijna vergeten dat het er zo'n veertig, vijftig jaar geleden allemaal anders uitzag, en niet alleen omdat de afstandsbediening toen nog moest worden uitgevonden.



Zo rond het eind van de jaren vijftig en het begin van de jaren zestig toonde het scherm van het toestel zijn beelden nog enkel in zwart en wit. Kleur was er nog niet en ook het aantal zenduren per dag was uiterst beperkt. Kiezen kon je ook niet, want er bestond nog slechts een enkel televisienet in Nederland. Alleen in de grensgebieden was het mogelijk om via de antenne op het dak ook nog wat signalen op te pikken van de zuider- of de oosterburen. Die antennes werden bij sterke wind overigens vaak ontregeld en moesten dan weer worden bijgesteld. In die tijd keek je dan ook niet vreemd op, wanneer er iemand op een dak aan een antenne stond te draaien, al roepend: "Zo beter?" Je wist dat die kreet gericht was aan iemand anders, ergens in een huiskamer, die moest aangeven of de sneeuw op het beeldscherm was verdwenen. Men had die moeite er graag voor over, want televisiekijken was een geliefde bezigheid aan het worden.

De Nederlandse statistieken over tijdsbesteding in het jaar 1959 laten een opmerkelijk feit zien. Bij de bezitters van televisietoestellen — toen nog een paar honderdduizend — nam het kijken naar het beeldscherm een derde plaats in, na het slapen en werken. En dat ondanks de gebrekkige keuzemogelijkheden. Ruimte voor reclame op de televisie, om nog betere en vooral meer programma's te kunnen

maken, was er in ons land nog lang niet. Er was op dat moment al wel enige discussie geweest over de invoering van eventuele reclame via de publieke omroepen en ook waren er enkele plannen gemaakt voor nieuwe ondernemingen, die zich geheel en al op commerciële televisie wilden richten. Maar, dat waren discussies en plannen. In werkelijkheid waren we nog ver verwijderd van de reclame voor de zeepoeder van OMO, de afwasborstels van Lola, de snoepjes van Jamin en de televisietoestellen van Erres.

In het begin van de jaren vijftig was Nederland op dat punt nog bepaald geen uitzondering. In 1950 was het aantal landen waar commerciële televisie al wel een feit was, nog beperkt. Het waren er maar drie, om precies te zijn de Verenigde Staten, Cuba en Mexico. Maar tien jaar later, in 1960, zag de situatie er totaal anders uit. Het nieuwe medium had een snelle vlucht genomen. In liefst 57 landen waren er toen televisiestations die hun programma's uitstraalden naar in totaal ruim 100 miljoen toestellen. In een groot deel daarvan, in 41 landen met samen ruim 86 miljoen toestellen, was commerciële televisie op dat moment al een geaccepteerd verschijnsel. Nog slechts 16 landen — waaronder Nederland — met circa 15% van de totale ontvangsttoestellen, hielden toen nog de deur gesloten voor commerciële uitzendingen. In Europa waren er 9 landen met commerciële televisie terwijl in 3 landen voorbereidingen werden getroffen voor de start van dergelijke televisiestations. In die 9 landen waar commerciële televisie al aanwezig was, stonden er in totaal 19 miljoen toestellen. In de 13 overige Europese landen was nog geen commerciële televisie en in die landen stonden er in totaal 15 miljoen toestellen, waarvan er alleen al 10 miljoen waren afgezet in de toenmalige USSR.

Ook het bedrijfsleven had de mogelijkheden van de televisiereclame al ontdekt. De Brit Sidney Cogswell publiceerde in 1961 een artikel, getiteld "Vision, sound and movement in the home," waarin hij gissingen deed omtrent de verwachte uitgaven van reclamebudgetten via de commerciële televisie. Hij schatte dat al in datzelfde jaar zo'n 15% van de "world advertising expenditures" via de commerciële televisie zou worden gedaan. In Engeland, waar de commerciële televisie al ruim vijf jaren operationeel was, hadden niet alleen de multinationals de kans te adverteren, maar waren ook regionale adverteerders en lokale bedrijven — soms in collectief verband — in de gelegenheid geweest om te experimenteren met commercials via de televisie. Zelfs voor lokale bedrijven bleek het vaak uiterst lucratief om te adverteren. Nog steeds wordt in Engeland met trots gesproken over die ene lokale garagehouder wiens voorraad van het nieuwste type auto op de dag na een enkele reclamespot totaal leeggekocht werd.

Groot Brittannië liep dan ook behoorlijk voorop met commerciële televisie. Er waren nogal wat stations actief, sommige deels door de week, sommige deels in het weekend en andere alle dagen van de week. Vier stations verwierven al in 1954 hun eerste uitzendvergunningen: ABC, Associated Rediffusion, Associated Television (ATV) en Granada Television. Ze hadden een regionaal bereik. In het Noord-Engeland en in de Midlands kon op zaterdag en zondag worden gekeken naar het station ABC. Van maandag tot en met vrijdag konden de inwoners van de Midlands



kijken naar de programma's van Associated Rediffusion, waar ook de Londenaren op die dagen op konden afstemmen. Londen had daarnaast ATV en die organisatie vulde de twee andere dagen, de zaterdag en de zondag. Granada Television, nog steeds een bekende naam en heden ten dage nog steeds actief als productiemaatschappij, was destijds het regionale televisienet voor Noord-Engeland en wel op de doordeweekse dagen.

Alle vier de maatschappijen hadden hun wortels in de wereld van de film- en vermaaksindustrie. Dat lieten ze ook merken in hun programma's. Ze boden show-programma's, quizzen met flinke geldprijzen, populaire muziek en doorlopende drama-series, oftewel "soap opera's." ATV's Sunday Night at the London Palladium (1955-1967) — waar sterren als Tommy Cooper en later ook de Beatles te zien waren — bleef dertien jaar lang een populair weekend-programma. Later maakte Granada zich geliefd met haar Coronation Street (1960), een tweewekelijks epos over het dagelijkse leven van de arbeidersklasse in Noord-Engeland dat nog steeds wordt vervolgd. ATV startte op haar beurt in het begin van de jaren zestig een hele reeks van avonturens series zoals Danger Man (1960-1968) en The Saint (1962-1969). Ook ABC liet zich op dit front niet onbetuigd, gezien het succes van de spionageserie van de Wrekers (1961-1969).

Een paar jaar nadat de eerste stations waren gestart, volgden er nog eens zes. In 1956 kwamen de contracten los voor Scottish Television (STV), dat alle dagen van de week in Midden-Schotland te zien was, en voor TWW dat voor Zuid-Wales en West-Engeland gelijkwaardig programma's bracht. In 1957 volgde Southern TV, ook zeven dagen per week actief in Midden-Zuid- en Zuid-Oost-Engeland. Noord-Oost Engeland werd in hetzelfde jaar ook de hele week bediend door Tyno Tees, terwijl Anglia TV, ook al zo'n bekende naam, dit vanaf 1958 deed voor het district East-Anglia. Als tiende in het rijtje volgde in hetzelfde jaar Ulster TV dat Noord-Ierland elke dag van programma's voorzag. In 1959 verkreeg WestWard TV, dat in Zuid-West Engeland ging uitzenden, haar uitzendrechten. In 1960 voegden zich nog een drietal stations aan het rijtje toe: Channel Television voor de Kanaaleilanden, Border TV voor het gelijknamige district en Grampian Television voor Noord-Oost-Schotland. Tezamen met de reeds bestaande stations bereikten de nieuwe stations in dat jaar liefst 90% van de totale Britse bevolking. In 1961 volgt tot slot als nummer vijftien Wales (West and North) Television (WNN). Als dat station op 14 september 1962 met haar uitzendingen begint, is het Britse systeem van commerciële televisie compleet (zie de bijlage voor de jaartallen).

Het grote aantal van de stations wekt misschien verbazing. Het was het gevolg van de opzet van het commerciële systeem in Engeland. De eigendomsituatie van de stations stak namelijk nogal merkwaardig in elkaar. De stations vormden een consortium van particuliere bedrijven. Het waren eigenlijk programmamaatschappijen die onder contract stonden en faciliteiten huurden van de ITA, de Independent Television Authority. Deze onderneming was in 1954 middels de Television Act in leven geroepen. De politieke gemoederen liepen hoog op voordat die wet werd aangenomen, maar het resultaat dat het monopolie van de BBC werd doorbroken. Er kwam één enkel kanaal voor commerciële televisie beschikbaar dat, zoals we hebben gezien, door de ITA verdeeld werd over de verschillende regio's. Per regio sloot de ITA daarvoor contracten af met particuliere bedrijven of combinaties van

bedrijven die op hun beurt de stations verzorgden.

De eigenaren van de stations konden een eenmalige subsidie krijgen van de Britse regering, iets waar men slechts voor 25% gebruik van heeft gemaakt. Er werd slechts voor een half miljoen pond subsidie aangevraagd. De financiële situatie van de stations bleek trouwens al snel zo goed, dat men dat bedrag ook weer terugstortte in de staatskas. Ook de Independent Television Authority had op financieel gebied weinig klachten. Het instituut bestond van de bijdragen die door de programmamaatschappijen dan wel de huurders van de faciliteiten werd betaald. Uit de jaarcijfers van 1960 en 1961 van de ITA blijkt dat er aan inkomsten wekelijks een som van 1 miljoen gulden binnenkwam, een voor die tijd uiterst hoog bedrag.



Aan het randje van de luxe wijk Mayfair, bij het Hydepark, was destijds het kantoor van de ITA gevestigd. Het stond onder leiding van de van overheidswege aangestelde Sir Robert Fraser en zijn secretaris-generaal A.W. Pragnell. Zij voerden het toezicht over de verleende licenties, maar hielden natuurlijk ook de wekelijkse metingen in de gaten van het kijkgedrag van de gemiddelde Brit naar de BBC- en de ITV-stations. Die metingen werden in die tijd verricht door de TAM, hetgeen stond voor Television Audience Measurements. Fraser en Pragnell konden tevreden zijn. Gemeten over alle weken van het jaar 1960, verrekend naar een jaartotaal, bleek dat de ITV-stations met hun programma's in dat jaar zo rond de 67% van de totale kijktijd van de gemiddelde Brit naar zich hadden toe weten te trekken.

Kritiek was er, vanzelfsprekend haast, ook. Wie willekeurig een van de vele Britse tabloids openslaat komt daar in grootse bewoordingen de nodige kritiek tegen op de inhoud van de verschillende televisieprogramma's en hun sterren. Dat was in de jaren vijftig en zestig niet veel anders. Ook toen werd er in die bladen veelvuldig commentaar geleverd op de programma's die door de verschillende maatschappijen werden uitgezonden. De bladen waren vooral van mening dat de inhoud van die programma's op een laag tot zeer laag niveau lag. Achteraf lijkt dat oordeel schromelijk overdreven. Het was natuurlijk niet allemaal even goed. Maar, een blik op de programma's leert dat er ontegenzeggelijk items werden gebracht van een goed niveau. De ITV-stations beschikten al sinds 1955 over een eigen, gemeenschappelijke nieuwsvoorziening, de Independent Television News (ITN). Daarnaast verzorgden de ITV-stations, mede om de BBC op haar eigen terrein te beconcurreren, goede nieuwsprogramma's en soms uitstekende documentaires.

Bij het NAA, het Nederlands Audiovisueel Archief, vond ik enkele programmaoverzichten terug waaruit onder meer was te zien dat er programma's de ether ingingen als:

- TV Documents Of Our Time. Interviews met bekende hoogleraren en staatslieden
- Right To Reply. Een interview-programma van William Clark, voormalig perschef van de Britse premier. Hij kreeg onder meer Nikita Chroetsjov aan het woord en tevens vele andere vooraanstaande personen.
- American Viewpoints. Een programma waarin met vaste regelmaat uitgebreide reportages waren te zien vanuit de andere kant van de Oceaan.
- Annual Round Ups. Een programma waarin verslaggevers uit alle uithoeken van de

wereld hun berichtgeving verzorgden.

- Arabian Night. Een show met niet alleen 300 medewerkers maar ook dieren van allerlei soorten.
- The Other Man's Farm. Een wekelijks terugkerend programma waarin voorlichting werd gegeven over de land- en tuinbouw en het dagelijkse leven van het boerengezin.

Het merendeel van deze en andere inhoudelijk sterke programma's werd geproduceerd door één van de programmamaatschappijen, maar vaak ook over al de andere televisienetten uitgezonden. Wat het laatste programma, The Other Man's



Farm, betreft kan overigens nog een onderzoek worden vermeld dat drie jaar na de eerste uitzendingen onder de Engelse boeren werd verricht door de National Farmers Union. De vraag was of men er in de toekomst bezwaar tegen zou hebben als er niet alleen voor en na het programma reclame werd uitgezonden, maar het programma er tevens voor zou worden onderbroken. Opmerkelijk was dat geen van de ondervraagde boeren bezwaar had tegen invoering van een onderbreking, zolang het maar om reclame

ging die betrekking had op het agrarisch bedrijf. De belangrijkste kritiek van de doorsnee Engelse boer op het programma was dat men het te kort vond duren.

Arabian Night was het paradepaardje van Rediffusion, dat haar studio's had in het Londense Wembley. Dit programma trok in zijn eerste jaar, 1955, al zo'n 600.000 kijkers. Vijf jaar later werd het programma in geheel Engeland bekeken door zo'n 29 miljoen mensen, gekluisterd aan 7.847.000 televisietoestellen. Het was een absolute topper waarbij veel Oosterse taferelen werden getoond. Onder de driehonderd medewerkers aan het programma waren alleen al zeventig muzikanten, die in een orkest bij aanvang en afloop van het programma telkens dezelfde taak hadden, namelijk het live spelen van de muziek uit "Sheherazade" van Rimsky-Korsakof.

De reclame was in die tijd, net als heden ten dage, strikt gehouden aan regels. Deze waren vastgelegd in de Televisiewet van 1954. Daarin waren onder meer de volgende punten vastgelegd:

- De reclamespots moesten duidelijk aantoonbaar onafhankelijk zijn van de inhoud van de gebrachte programma's.
- De reclamezendtijd mocht niet te lang achtereen zijn, waardoor het niet de aandacht van het gebrachte programma volledig kon wegtrekken. Het gebrachte programma moest ten alle tijde een medium van amusement, informatie en instructie kunnen zijn.
- Reclame zou slechts toegestaan zijn aan het begin, het einde van het programma en in de natuurlijke onderbrekingen. Met de natuurlijke onderbrekingen kon men toen ook al allerlei kanten op. Films en documentaires werden gewoon in meerdere delen geknipt en onderbroken voor reclame en dus ter verhoging van de inkomsten voor het betreffende televisiestation.
- Men diende zich volledig te houden aan de voorschriften voor de lengte van de onderbrekingen, terwijl ook de tussenpozen tussen reclameblokken waren vastgelegd.
- Elke vorm van discriminatie moest worden voorkomen bij het aanvaarden van reclame-opdrachten, het vaststellen en openbaar maken van tarieven en het

weigeren van reclame.

- Verder was strikt vastgelegd dat reclame voor politieke doelstellingen, vakbonden en religieuze personen dan wel organisaties ten strengste verboden was.
- Daarbij kwam ook nog de regel dat er ruimte moest worden gelaten voor lokale adverteerders, die op een redelijk tijdstip geprogrammeerd moesten worden tegen een voordeliger tarief dan dat de nationale adverteerders zouden moeten betalen.



De wettelijke regels inzake reclame werden door de ITA nog eens vastgelegd in de Principles for Television Advertising, die van tijd tot tijd werden getoetst aan de praktijk en eventueel werden aangepast. Zo verscheen in 1960 al de derde herziene versie. Daarin kwamen meer gedetailleerde voorschriften ter voorkoming van misleiding, overdrijving en deloyale concurrentie. Speciale aandacht werd aan kinderen besteed. Op geen enkele manier mocht de reclame invloed uitoefenen op de psychologische, fysieke en morele ontwikkeling van het kind. Dit was uiteraard tot in het kleinste detail vastgelegd.

De reclamevoering voor geneesmiddelen was ook vanaf de eerste dag van de commerciële televisie in Groot Brittannië al vastgelegd en wel volgens de British Codes Standards for Pharmacy. Alle reclamebureaus en adverteerders hadden zich hierbij neer te leggen en mocht de ITA alsnog bezwaren hebben gehad, dan kon men altijd nog ingrijpen tegen het uitzenden van bepaalde reclames op het gebied van de geneesmiddelen. Naast eerder genoemde verboden vormen van reclame, zoals de politiek, was nog een aantal zaken waar een absoluut verbod voor gold: geldeningen, huwelijksbureaus, begrafenisondernemers en waarzeggers.

Alle reclamespots moesten, na productie, ter keuring worden voorgelegd. De ITA liet zich hierbij adviseren door de Advertising Advisory Committee (AAC). Ter voorkoming van afkeuringen van de toen ook al dure reclameproducties stuurden de adverteerders dan wel reclamebureaus, vaak alvast de scripts van de commercials ter goedkeuring naar de AAC. In een jaar als 1959 behandelde men op die manier ruim 6.000 scripts, hetgeen stond voor 85% van alle in dat jaar voor het eerst uitgezonden aantal reclamespots. De overige 15% van de adverteerders was klaarblijkelijk zo overtuigd van het niet afkeuren van de reclamespots dat ze de dure producties aandurfd en de scripts niet vooraf ter goedkeuring voorlegden.

De programma's van ITV waren een groot succes. Allereerst voor de stations zelf. De inkomsten sprongen omhoog van om te beginnen twee naar zestig miljoen Britse ponden een paar jaar later. En, het mes sneed aan twee kanten. Ook de kijkers, die een breder aanbod kregen en vooral een nieuw populair programma-aanbod, werden er beter van. Dat was de winst van de reclame. Ook bij de publieke omroep deed de concurrentie haar werk. De commerciële stations gaven de BBC het nakijken en die omroep kon niets anders doen dan het voorbeeld navolgen. Ook de BBC begon populaire programma's uit te zenden op de best bekeken uren. Ook dat was winst voor de kijkers.

HANS KNOT