

2 Aandacht voor 'veilig internet' neemt toe

3 Drie experts over de toekomst van digitale televisie

5 Next Generation Networks: halverwege de toekomst

4 Tientallen nieuwe digitale kanalen

6 GoedTV breidt programmering uit

Incentive nodig voor omroepen

HDTV: wie brengt de bal aan het rollen?

De consument is er in principe klaar voor, de kabelbedrijven ook. Toch komt HDTV in Nederland maar moeizaam uit de startblokken. Daarmee mist Nederland een kansrijke aanjager voor economische groei. "We zitten met de introductie van HDTV zo'n beetje op het niveau van Slowakije," beschrijft George Freriks de achterstand van Nederland. Freriks is medeorganisator van de Nederlandse HD-dagen die begin maart plaatsvinden. De kernvraag tijdens deze conferentie: hoe kunnen we de gehele televisieketen in Nederland rijp maken voor HDTV?



Positief effect op economische groei

HDTV wordt als een belangrijke innovatie beschouwd, die langs verschillende wegen een positief effect zal hebben op de economische groei, onder meer in de creatieve sector.

- Meer vraag naar apparatuur (retail);
- Vraag naar nieuwe content (producenten en facilitaire industrie);
- Versnelde acceptatie digitale televisie; verbreding interactieve toepassingen;
- Impuls voor distributiebedrijven;
- Kansen voor export van internationale producties/formats.

Ook het ministerie van Economische Zaken lijkt oog te hebben voor de internationale achterstand van Nederland. Nadat EZ eerder opdracht gaf tot een onderzoek rond HDTV, naar onder meer de ontwikkelingen bij consumenten, de meerkosten van HDTV en de knelpunten bij de introductie, sponsort het nu de Nederlandse HD-dagen. "Een goede zaak," vindt George Freriks. "Want Nederland loopt dus echt hopeloos achter. Kijk eens naar Engeland: alle programma's die de BBC laat produceren, worden in HD gemaakt. In Duitsland hebben ARD en ZDF een plan klaar om over een paar jaar volledig over te zijn op HDTV. België heeft nu al een toonaangevende facilitaire industrie voor HDTV-productie. En in de Verenigde Staten wordt HDTV zelfs wettelijk gestimuleerd. En in Nederland?"

Hele keten

Een 'lastig' aspect van HDTV is dat de hele keten erop ingericht moet zijn: producenten, facilitaire industrie, omroepen ('broadcasters'), distributeurs en kijkers. De kijker heeft behalve een decoder ook een televisietoestel nodig dat geschikt is voor HDTV. Dat laatste is geen knelpunt. Begin volgend jaar zal naar verwachting al de helft van de Nederlandse huishoudens een (plat) televisietoestel hebben dat HDTV kan weergeven ('HD-ready'

of 'FullHD'). Distributie is evenmin een probleem in Nederland. De infrastructuur van de kabelproviders is al geschikt gemaakt voor HDTV, dat bovendien ook via de satelliet ontvangen kan worden. De bottleneck is de content. Die is er nog te weinig."

Productie duurder

Freriks legt uit waar de schoen wringt. "Verschillende kabelmaatschappijen bieden al abonnementen voor HDTV. Maar er zijn nog te weinig HD-kanalen om HDTV tot een succes te maken: alleen National Geographic, Film1, Sport1 en Brava, een Europese cultuurzender. Dat komt doordat de productie van HDTV-programma's relatief kostbaar is. Het is gemiddeld zo'n twintig procent duurder. Dat zijn kosten die de publieke en commerciële omroepen moeten dragen. Voor hen is er echter geen incentive om te investeren in HDTV-programma's: zeker op korte termijn zal het ze namelijk niet of nauwelijks hogere kijkcijfers opleveren. Zonder voldoende programma-aanbod heeft de consument echter weinig reden een HDTV-decoder aan te schaffen. De vraag is hoe we deze patstelling kunnen doorbreken. Het zijn de omroepen die de bal aan het rollen moeten brengen door HDTV-programma's te laten produceren of in te kopen. Maar zonder stimulans zal het langzaam blijven gaan." >

Echte doorbraak

In 2006 werd het WK voetbal in HD uitgezonden door de NOS. Dat was te vroeg, het heeft in elk geval geen massale overstap naar HDTV opgeleverd. De hoop is nu gevestigd

op het komend EK, ook dat wordt in HD uitgezonden. De kabelbedrijven zullen met speciale aanbiedingen komen voor decoders. Freriks: "Hoopgevend, maar voor de echte doorbraak blijft het van belang dat de



George Freriks

partijen in de keten de handen ineenslaan, ondersteund door de overheid. Ik hoop van harte dat we daar tijdens de HD-dagen vooruitgang mee boeken."

Meer informatie:
www.hddagen.nl

Wat is HDTV?

HDTV staat voor high-definition television. Een groter aantal beeldlijnen, een snellere verversingsgraad en een betere verhouding tussen breedte en hoogte van het beeld zorgen voor een veel scherper beeld en intensere kleuren. In tegenstelling tot STV (Standard) geeft HDTV ook op de tegenwoordig populaire grotere beeldschermen een perfect beeld. Doordat HDTV bovendien meerkanaals geluidsweergave ondersteunt, is ook de kwaliteit van het geluid beduidend beter.

De nieuwste generatie spelcomputers biedt al beeld en geluid in HD-kwaliteit. Zo staan de spellen voor de Playstation 3 op Blu-ray disc (BD), de opvolger van de dvd. De hogere opslagcapaciteit maakt het mogelijk om er speelfilms en spellen op te zetten van HD-kwaliteit. Ook de Xbox360 van Microsoft ondersteunt HD.

Waar Nederland de echte overstap op HDTV nog moet maken, is men in Japan al bezig met de opvolger van HDTV: UHDTV, ofwel Ultra High Definition Television. UHDTV heeft een resolutie die zestien keer hoger is dan die van 'gewone' HDTV.

Safer Internet Day 2008

Aandacht voor 'veilig internet' neemt toe

De aandacht en de zorg voor een veilig gebruik van internet nemen toe. In Nederland wordt het 'digibewustzijn' onder meer gestimuleerd door Digibewust, een samenwerkingsverband van bedrijfsleven, overheden en diverse belangenorganisaties. De kabelsector voelt zich medeverantwoordelijk voor een optimaal gebruik van internet en zet zich actief in om bewustwording van risico's te bevorderen en instrumenten voor veilig internetgebruik aan te reiken. Onlangs was er weer een nieuw initiatief.

Op 12 februari organiseerde Insafe, een internationaal netwerk voor veilig internet waar ook Digibewust in participeert, voor de vijfde keer de zogeheten Safer Internet Day. In heel Europa zijn er rond deze dag activiteiten om de aandacht te vestigen op het thema veiligheid op internet. In Nederland organiseerde Digibewust een congres. Staatssecretaris Heemskerk was één van de sprekers. Hij nam tevens het eerste exemplaar van een nieuw voorlichtingspakket voor ouders en kinderen in ontvangst: het e-safety gezinspakket. •



Diederik Karsten, CEO UPC Nederland, reikt samen met staatssecretaris Frank Heemskerk (EZ) het eerste e-safety pakket uit.

E-safety pakket voor ouders en kinderen

Tijdens de Europese Safer Internet Day 2008 lanceerde Digibewust samen met kabelmaatschappij UPC een e-safety gezinspakket voor ouders en kinderen. Ouders vinden in het pakket een uitvoerig handboek met informatie om hun kinderen veilig te laten internetten. Voor kinderen bevat het pakket onder meer een activiteitenbundel waarmee ze spelenderwijs leren wat veilig internetten is. Het e-safety pakket, dat niet alleen in het Nederlands maar ook in tien andere talen is uitgebracht, is onder meer verkrijgbaar via digibewust.nl, UPC-centers en scholen.

Drie experts over

De toekomst van digitale televisie

Jochem de Jong is algemeen directeur van Discovery Networks Benelux, dat in Nederland op dit moment actief is met zes digitale kanalen: Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Civilisation, Discovery Travel & Living, Discovery Science en Discovery HD. Alleen Discovery Channel en Animal Planet zijn ook via een analoge zender te ontvangen.

Erwin Blom was tot voor kort hoofd van de afdeling Digitaal bij de VPRO. Onlangs startte hij met twee partners mediabedrijf The Crowds, een onderneming die is gespecialiseerd in zogenaemde 'social media' en zich richt op bedrijven en personen die een passie delen, kennis willen uitwisselen, producten willen verbeteren en gezamenlijk problemen willen oplossen.

Edwin Teerink is hoofd Distributie en Affiliates bij MTV Networks, marktleider in muziek- en jongerentelevisie. In Nederland biedt MTV Networks naast de analoge zenders MTV, TMF, Comedy Central en Nicklelodeon op dit moment twaalf digitale kanalen: TMF NL, TMF Party, TMF Pure, Nick Jr, Nick Toons, Nick Hits, MTV Brand New, MTV Hits, MTV Base, MTV2, VH1 en VH Classic.

Is het eind van de groei van het aantal digitale (thema)kanalen nog niet in zicht?

Jochem de Jong denkt van niet. "Zelf komen we nog dit jaar met nieuwe Nederlandse themakanalen. Maar ook internationaal gaat de ontwikkeling door. We gaan bijvoorbeeld een digitaal kanaal starten met Oprah Winfrey en in Amerika beginnen we met Planet Green, een kanaal dat volledig is gewijd aan ecologie. Internet heeft zo'n beetje een miljard sites. De consument bepaalt wat hij interessant of entertaining vindt. Het televisiemodel zal zich in die richting ontwikkelen. In principe zit er geen rem op het aantal zenders. Maar uiteindelijk zal de consument voor kwaliteit kiezen. Dan zullen er ook weer zenders verdwijnen."

Edwin Teerink is het met hem eens. "Zo veel themakanalen zijn er nog helemaal niet. De publieke omroepen gaan wel 'diep' wat doel-

groep betreft, maar er zijn eigenlijk nog maar weinig themazenders die specifiek op Nederland gericht zijn. De meest zenders zijn toch pan-Europees. We zijn een klein landje, maar volgens mij is er nog genoeg ruimte voor nieuwe kanalen."

Hoe gaat de kijker nog zijn weg vinden in zo'n oerwoud aan zenders?

"Dat wordt inderdaad een groot knelpunt," verwacht Erwin Blom. "Er komen zo véél kanalen, er is video on demand. Hoe gaan de mensen dat allemaal vinden? Nu al zie je dat maar weinig mensen van het bestaan van bepaalde digitale kanalen op de hoogte zijn, laat staan dat ze weten wat die kanalen te bieden hebben. Ik heb zelf UPC Digital. De mogelijkheid om onderin beeld je favoriete kanalen te volgen, is tijdelijk uitgeschakeld geweest. Die miste ik enorm. Je hebt echt een elektronische programmagids (EPG) nodig. De grootste uitdaging wordt om mensen te laten vinden wat voor hen van waarde is. Het sociale element is daarbij heel belangrijk: weten welk programma je vrienden en kennissen gezien hebben en hoe ze een programma waarderen." Vanuit het perspectief van Discovery ziet Jochem de Jong weinig problemen. "Vergeet niet dat er meer mannen naar Discovery Channel kijken dan naar Nederland 2. Vanuit die positie kunnen we onze kijkers ook naar onze andere zenders sturen. Ook op internet klikken

mensen door om verrast te worden en ergens al dan niet te blijven hangen."

Hoe zullen internet en televisie zich in de toekomst tot elkaar verhouden?

"Het blijven min of meer gescheiden werelden," verwacht Edwin Teerink. "Youtube is dan wel een groot succes, maar de beeldkwaliteit is niet te vergelijken met die van televisie. Als je van een concert of een natuurfilm wilt genieten, ga je niet naar een blokkerig beeldje kijken. Je ziet ook dat het toenemende internetgebruik niet ten koste gaat van de televisie. De 'televisiekijktijd' neemt nog steeds toe. Na een dag hard werken, willen mensen gewoon op de bank neerplof-



Jochem de Jong

fen en zich ontspannen bij de televisie. Nee, ik zie internet voorlopig vooral als aanvullend." Erwin Blom denkt dat internet- en televisiegebruik in de toekomst wel meer in elkaar zullen overvloeien. "Op termijn zal het niet meer uitmaken hoe een signaal binnenkomt. Dan kijk je naar een tv-zender of je gebruikt internet op elk beeldscherm. Nu al zijn er tv-toestellen waar je internet in kunt prikken. En er zijn ook toepassingen als Apple TV waarmee je films, foto's en ander beeldmateriaal dat op je computer staat, draadloos op je televisiescherm haalt. Nog geen van dergelijke oplossingen is echt optimaal, maar dat is een kwestie van tijd denk



Erwin Blom



Edwin Teerink

ik. Het is ook lastig omdat computergebruik een veel onrustiger activiteit is dan tv kijken. Mensen kijken hooguit een minuut of vijf naar een filmpje op internet. Een computer-muis is nog steeds iets totaal anders dan een afstandsbediening van een televisie.” Ook *Jochem de Jong* ziet internet en televisie vooral als aanvullend. “De consument gebruikt het door elkaar of zelfs gelijktijdig. Wij zetten op beide media in, vanuit onze ambitie om dé expert te blijven op het gebied van hoogwaardig entertainment voor onze doelgroep: mannen van 25 tot 39 jaar.”

Wat kunnen we verwachten op het gebied van interactiviteit, de rode knop?

“Wij hebben de rode knop voor het eerst gebruikt in een programma over de Mount Everest,” vertelt *Jochem de Jong*. “Nu wordt de rode knop ook al gebruikt in commercials. Bij een Nissan-commercial konden kijkers met de rode knop een brochure of een proefrit aanvragen. Nissan was tevreden met de resultaten. De interactiviteit zal verder toenemen. Wij zetten bijvoorbeeld ook hoog in op video on demand. We ontwikkelen een nieuw portal waarmee we het voor de kijker overzichtelijker willen maken.” Ook *Erwin Blom* ziet een kansrijke toekomst voor de rode knop. “Er is nog wel een probleem: de kosten voor de ontwikkeling van redbutton-applicaties zijn nog hoog. Het is technisch complex. Maar er is al een partij bezig met een technische oplossing die het eenvoudiger en voordeliger maakt. Zelf zou ik bijvoorbeeld graag de rode knop gebruiken wanneer ik naar de olympische spelen kijk, zelf bepa-

len of ik op een bepaald moment de tafeltenniswedstrijd of het polsstokhoogspringen wil zien.” Ook MTV Networks ziet toekomst voor de rode knop. *Edwin Teerink*: “Wij waren de eerste met een toepassing in Nederland: stemmen voor de TMF-awards. Binnenkort komen we met een interactieve videoclip. De kijker kan dan met de rode knop meer informatie opvragen, deelnemen aan een prijsvraag, et cetera. Dergelijke toepassingen zullen toenemen.”

Hoe zal in de toekomst het financieringsmodel eruit zien?

“Linksom of rechtsom betaalt de kijker,” stelt *Jochem de Jong*. “Ik denk dat de financiering éen uit advertenties éen uit de distributie blijft komen. De consument betaalt via zijn kabelabonnement en via de producten waarvoor

geadvertiseerd wordt.” *Erwin Blom* verwacht dat advertentie-inkomsten slechts een klein deel van de kosten kunnen dekken: “Advertenties werken alleen als je óf een massa bereikt óf een zeer homogene doelgroep. Met een themakanaal kun je wel een specifieke doelgroep bereiken. Maar omdat Nederland zo klein is, houd je zo’n beperkte doelgroep over dat adverteren niet echt aantrekkelijk is.” *Edwin Teerink* denkt ook in die richting: “Analoge televisie, gericht op grotere doelgroepen, is voornamelijk ‘adsales driven’. Bij digitale themakanalen ligt dat anders. Sinds de start van deze kanalen tot vandaag de dag, bieden wij geen mogelijkheid om advertenties uit te zenden. Zeer specifieke kanalen voor kleine doelgroepen moet je anders financieren, door ze aan te bieden in een digitaal kabelabonnement.”

Tientallen nieuwe digitale kanalen

Het digitale zenderaanbod is in hoog tempo gegroeid. In 2007 voegden de kabelbedrijven gezamenlijk zo’n 45 nieuwe kanalen aan hun digitale zenderpakketten toe.

Diverse themakanalen:

Cultura (cultuur)
Geloven (geloof)
Omega TV (geloof)
Tele2 Eredivisie (voetbal)
Golfers TV (golf)
Politiek24 (politiek)
Nederland E (educatief)
Consumenten TV (consumentenprogramma’s)
The History Channel (historische programma’s)
The History Channel HD (historische programma’s)
Hilversum Best (oude uitzendingen)
NostalgieNet (oude uitzendingen)
Het Gesprek (praatprogramma’s)
Humor TV (cabaret en satire)
Dier en Natuur (natuur)
National Geographic Wild (natuur)
Body in Balance (fitness)
Opvoeden Doe Je Zo! (opvoeding)
CarChannel (auto’s)
13th Street (crime and thrillers)
Sci Fi (science fiction)
RNN7 (lokaal)
Liberty TV (toerisme)

Goed TV (goede doelen)
101 TV (jongeren)
ZiZone (filmpjes van kijkers)

Muziek:

TV Oranje
Sterren.nl
Lite TV
Nick Hits
Nick Toons
TMF Pure

Buitenlandse nieuws- en entertainmentkanalen:

Eternal World Television Network
NDR
RTL Television
France24
Horas24
Al Jazeera International
Rotana Europe
Garuda TV
SWF Fernsehen
Sat Asia
Sat.1
Pro Sieben
Kabel 1

Overgang naar Next Generation Networks

Halverwege de toekomst

HDTV, video on demand, snelle interactieve games, nieuwe mobiele toepassingen en de groeiende populariteit van video over internet – ze stellen hoge eisen aan de huidige communicatienetwerken. Alle netwerkeigenaren – DSL, kabel of lokale glasvezelinitiatieven – werken daarom aan een zogeheten Next Generation Network.

‘Next Generation Network’ is niet meer dan een verzamelterm voor een aantal belangrijke technologische vernieuwingen, die de komende jaren zullen worden doorgevoerd. Het is een dynamisch begrip dat de richting van de ontwikkelingen aangeeft. “De technische ontwikkelingen gaan zo snel dat niemand kan zeggen hoe de infrastructuur en de diensten er over pakweg vijf tot tien jaar werkelijk uit zullen zien,” vertelt Mick Fernhout, VP Business Development van UPC Nederland. “Veel zal afhangen van de diensten die de komende jaren ontwikkeld worden.”

Meer dan bandbreedte

“We onderscheiden drie soorten diensten: communicatie, entertainment en maatschappelijk relevante applicaties, zoals beveiliging, telewerken, zorg en onderwijs. Video gaat in al deze diensten een steeds grotere rol spelen en ook de interactiviteit neemt toe. En als je internet als een grote poort ziet, dan moet die natuurlijk nog een stuk groter en breder. Maar een Next Generation Network draait om méér dan extra bandbreedte. Ook de manier waarop het netwerk is ingericht is van belang om een zo breed mogelijk palet (nieuwe) diensten te kunnen leveren. Schaalbaarheid van het aantal gebruikers en betrouwbaarheid van de dienstverlening zijn hierbij belangrijke uitgangspunten.”

In pakketjes

Het belangrijkste verschil met de huidige telefonie- en televisienetwerken is dat alle



Mick Fernhout

informatie, zowel spraak, video als data, in toenemende mate in pakketjes wordt getransporteerd, net zoals dat op internet gebeurt. Het gebruik van dit internet protocol (IP) zorgt ervoor dat alle soorten diensten via hetzelfde netwerk kunnen worden aangeboden. Bovendien maakt het de integratie met mobiele diensten mogelijk, denk bijvoorbeeld aan Skype dat internetbellen via mobiel ontwikkelt. Het gebruik van IP geeft het netwerk een fundamenteel open karakter. Zo bieden Apple TV of Skype diensten die rechtstreeks concurreren met de diensten van de kabelbedrijven zelf. Fernhout: “Nieuwe diensten en toepassingen kunnen via een Next Generation Network relatief snel en eenvoudig uitgerold worden. Voor het eerst is de ontwikkeling van diensten niet meer afhankelijk van de gebruikte netwerktechnologie.”

Stapsgewijze upgrade

Een Next Generation Network maakt het mogelijk om diensten te ontwikkelen die onafhankelijk zijn van de toegangstechnologie en van de locatie van de gebruiker. Die heeft dan bijvoorbeeld toegang tot één contactenlijst – via zijn computer, zijn mobiel én zijn vaste telefoon.

vervolg op 6



Caroline van Weede van Cable Europe, de belangenorganisatie van alle Europese kabelbedrijven:

“Kabelbedrijven overal in Europa upgraden hun netwerken om snelheden van meer dan 100 Mbit/s mogelijk te maken. Ze gebruiken daarvoor deels een andere technologie dan de telecombedrijven, maar zullen uiteindelijk toegang bieden tot dezelfde services en functionaliteiten.

Voorals in Nederland is er sprake van concurrentie met andere netwerken: KPN bouwt een ‘All-IP’ netwerk en er zijn verschillende lokale glasvezelprojecten. Bijna elk huishouden krijgt dus de komende jaren de keuze uit twee of zelfs drie moderne communicatienetwerken – een voor Europese begrippen ongekend sterke concurrentie op infrastructuur.

Concurrentie op infrastructuur dwingt de betrokken marktpartijen tot risicovolle investeringen: omdat er verschillende netwerken naast elkaar ontstaan en omdat het altijd moeilijk is om in te schatten aan welke diensten – en dus bandbreedtes – er over vijf of tien jaar werkelijk behoefte is. Maar óók omdat de investeringsdruk zeer hoog ligt: de Europese kabelbedrijven investeerden in 2006 niet minder dan 24% van hun totale omzet in onder andere de verbetering van hun netwerken.

Zeker in een land als Nederland, waar volop sprake is van marktwerking en hoge investeringen, past een terughoudende opstelling van de regelgever. Het is natuurlijk niet de bedoeling dat de regelgeving de concurrentie verstoort.”

Kabelbedrijven investeren zwaar in toekomstige netwerken

Cijfers 2006

Totale omzet Europese kabelbedrijven:
€18,8 miljard

Investeringen (capex):
€4,5 miljard

Bron: Cable Europe

vervolg van 5

Fernhout: “Zulke diensten liggen niet ver meer weg – want we zijn al halverwege de toekomst. Grote delen van de huidige netwerken van de kabelmaatschappijen hebben nu al de karakteristieken van een Next Generation Network. Ook KPN investeert in upgrades om het netwerk All-IP te maken, maar heeft – door de technische kenmerken van DSL – tegelijkertijd te maken met beperkingen in mogelijke bandbreedte. De komende vijf tot tien jaar zullen al deze netwerken stapsgewijs verder geüpgraded worden: gaandeweg worden delen van het netwerk vervangen en worden steeds meer diensten via IP afgehandeld.”

Toegevoegde waarde

“Er wordt veel gediscussieerd over de vraag welk netwerk gaat ‘winnen,’” aldus Fernhout. “Wat mij betreft is het een irrelevante vraag. Er zullen uiteindelijk verschillende netwerken liggen, die allemaal hun eigen plek in de markt moeten bewijzen. Met alleen hun netwerk kunnen de leveranciers zich dan niet meer echt onderscheiden. In de toekomst zullen de diensten dan ook de toegevoegde waarde moeten gaan bieden. Marktpartijen moeten zich dan profileren via hun merk, hun diensten, speciale doelgroepen, interactiviteit, creatieve ideeën – dan wordt het spel eigenlijk nog veel leuker.”

Terughoudend

Die ontwikkeling is al gaande: de markt beweegt nu al in de richting van concurrentie op (nieuwe) diensten. “Wat dat betreft heeft de overheid het de afgelopen jaren heel goed gedaan,” stelt Fernhout. “Ze heeft gekozen voor een enigszins terughoudende opstelling en de markt het werk laten doen. Het heeft ons de hoogste internetpenetratie van de wereld opgeleverd, een ongekende concurrentie op infrastructuur én lage prijzen.” •

Nieuwe zender slaat aan GoedTV breidt programmering uit

Kijkers én charitatieve organisaties zijn enthousiast over GoedTV. Het programma-aanbod van de digitale themazender breidt zich wekelijks uit door de sterke groei van het aantal deelnemende ‘goede doelen’. Inmiddels richt GoedTV zich ook op programma’s over duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen.



GoedTV, de ideële themazender die door alle kabelmaatschappijen in het digitale basispakket is opgenomen, groeit in snel tempo uit tot een breed platform voor goede doelen en maatschappelijke betrokkenheid. Het aantal deelnemende stichtingen is sinds de start in september 2007 verdrievoudigd, mede door de deelname van verschillende koepelorganisaties. Onder de vlag van Wilde Ganzen bijvoorbeeld leveren tientallen kleinschalige initiatieven beeldmateriaal aan.

Veel profijt

Juist kleinere organisaties profiteren sterk van de mogelijkheid om landelijk bekendheid te geven aan hun doelstellingen: veel organisaties melden een significante stijging van hun ledenbestand en daarmee ook een toename van hun fondsen. Grote organisaties als Greenpeace en Amnesty International, die gewend zijn via de reguliere televisiezenders fondsen te werven, zijn vooral enthousiast over de mogelijkheid om via GoedTV meer inhoudelijk op hun activiteiten in te gaan.

Sponsoring door bedrijfsleven

De waardering van de kijkers blijkt onder meer uit de vele reacties die de zender ontvangt. Veel kijkers tonen hun betrokkenheid of vragen informatie naar aanleiding van de uitzendingen. Positieve reacties ontvangt GoedTV ook over de nieuwe categorie programma’s rond duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dergelijke programma’s worden gemaakt door ideële organisaties in samenwerking met het bedrijfsleven. Zo sponsort een grote winkelketen op het gebied van woninginrichting een programma over het gebruik van FSC-hout. En in het programma ‘Ocean Invasion’ laten verschillende organisaties zien welke consequenties het menselijk handelen heeft op natuur en milieu in en rondom het water. •

Breed aanbod

GoedTV zendt zeven dagen per week, 24 uur per dag uit. Het aanbod omvat inmiddels meer dan 500 verschillende programma’s. Wekelijks komt er nieuwe content bij en melden zich nieuwe goede doelen aan. Recent werden onder meer Het Rode Kruis, Dance4Life (WPF/ Stop Aids Now) en Save the Children participant bij GoedTV, net als kleinere initiatieven zoals Stichting Crossing Alaska for Kika.

COLOFON

Deze nieuwsbrief is een uitgave van NLkabel, de vereniging van kabelbedrijven.

Teksten: Jan Beesems, Hansje Huson
Vormgeving: Andre Klijsen
Druk: Artoos

Redactie adres: NLkabel,
Postbus 16201, 2500 BE Den Haag

Voor vragen of opmerkingen kunt u contact opnemen met Femke Bartelds
T: 070 - 3053333
E: nlkabel@nlkabel.nl

Bericht van aanmelding of opzegging graag doorgeven onder vermelding van naam en adres.

