

## Invoering van radioreclame in maart 1968

Via de radio, de kabel, internet en andere ontvangstmogelijkheden zijn er vanuit ons land bijna ontelbare radiostations, groot en klein, te beluisteren. Dat is natuurlijk wel eens geheel anders geweest. Lokale radio bijvoorbeeld was pas vanaf 1984 mogelijk, waarbij het niet eens direct toegestaan was om reclame in de uitzendingen te brengen. Reclame die heden ten dage tot vervelens toe het luisteren naar radioprogramma's kan verzieken. Hoe anders was het zo'n 48 jaar geleden toen bekend werd dat op de Nederlandse radio reclame zou worden ingevoerd.



Laten we eens terug gaan naar de maand 1968 toen er meer bekend werd omtrent de invoering van de reclame. Hilversum 1, 2 en 3 waren de enige radiostations die dagelijks langdurig waren te ontvangen, terwijl de televisie ons alleen Nederland 1 en Nederland 2 bracht. Met ingang van 1 maart van dat jaar gingen de drie Hilversumse radiostations per net 26 minuten per etmaal aan reclame brengen en wel verdeeld over 26 blokken voor en na de dertien nieuwsuitzendingen die waren geprogrammeerd. Ja, inderdaad blokken met een lengte van 1 minuut maximaal.

Wel werd bekend gemaakt dat mocht de ontwikkeling dit wenselijk maken de mogelijkheid er was uitbreiding tot 48 minuten door te voeren. Dat was het maximale dat vanuit het ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk werk in het eerste experimentele jaar was toegestaan.

Aanvankelijk was men in reclamekringen nogal sceptisch gestemd over de mogelijkheden van de invoering van legale radioreclame. Gesteld werd dat de reclamebureaus geen fabrikant zo gek zouden krijgen zijn dure geld te steken in advertenties, die uitsluitend rond het nieuws zouden kunnen worden uitgezonden. Men heeft dan ook bij herhaling naar voren gebracht dat reclame op de radio impulsief zou worden gebracht, te midden van de lichte muziek. In het achterhoofd dacht men daarbij ook aan zogenaamde gesponsorde programma's, waarbij de uitzendingen van Radio Veronica als voorbeeld werden gegeven. Immers, dit station, destijds actief vanaf internationale wateren, had zowel losse reclamespots in haar programma's als de zogenaamde gesponsorde programma's. Deze hadden meestal een lengte van 15 minuten waarin alleen ruimte was voor reclame van de bepalende en dus betalende sponsor. De minister van CRM en de leden van de Tweede Kamer wilden daar echter niets van horen.

Als tweede redenen om de legale reclame te boycotten noemde men de tarieven, die volgens de reclamebureaus in geen enkele verhouding stonden tot die van Radio Luxembourg en Radio Veronica. De prijzen voor reclame op Hilversum 1 en 2 werden voor de ochtenduitzendingen bepaald op 45 gulden per seconde, 's middags en 's avonds op 60 gulden per seconde. Voor Hilversum 3 lag het tarief in het begin, vreemd genoeg, slechts op 15 gulden per seconde.

Toch hebben de belangrijkste bureaus in de reclamewereld eieren voor hun geld gekozen. In november 1967 was niet een op de tien reclamebureaus voorstander van de invoering van radioreclame. In

februari 1968 bleek echter dat er een totale andere meningsvorming was gekomen. Informatie vanuit de burelen van de STER (Stichting Ether Reclame) in Haarlem liet zien dat de dagelijkse reclamezendtijd op de Hilversumse radiostation al bijna was volgeboekt.

Op Hilversum 1 en 2 had men voor sommige maanden zelfs meer vraag dan aanbod. Veelal betrof het grote bedrijven en instellingen, die reclamezendtijd hadden geboekt, terwijl er bijna geen een adverteerder zich beperkte tot het minimum van 10 seconden per spot. Dikwijls ging het om reclame spots van 20 tot soms zelfs 50 seconden in lengte. De reclamezendtijd werd door hetzelfde wijsje ingeluid als destijds reeds enige tijd via de televisie gebeurde.

Ook de verwachting dat het bedrijfsleven, gezien de gegeven mogelijkheden, vrijwel uitsluitend interesse zou hebben in het muziekstation Hilversum 3 was niet uitgekomen. Integendeel, de grote vraag betrof het kopen van reclamezendtijd via Hilversum 1 en 2. Een van de redenen hiervoor was waarschijnlijk de scherpe concurrentie van Radio Veronica. Immers, veel fabrikanten hadden belang bij de teenager consumptiemarkt en onderzoek had uitgewezen dat deze groep van potentiële kopers voor het grootste deel naar Radio Veronica luisterde.

Toch had men, wat die concurrentie betrof, niet altijd gelijk. De luisterdichtheid van Hilversum 3 lag in die tijd rond de dagelijkse nieuwsuitzendingen aanzienlijk hoger dan die bij Veronica. Daarnaast bereikte men veel meer mensen als men gecombineerd over alle drie de Hilversumse radionetten de reclamespots liet horen dan via Radio Veronica, waardoor de duurdere reclamezendtijd indirect dus goedkoper werd.

Verwacht werd in februari 1968 dat de totale opbrengst van de radioreclame in de rest van dat jaar ongeveer 8 miljoen gulden zou gaan bedragen.

Betreffende de lange weg te komen tot reclame via de televisie (2 januari 1967) en de radio (1 maart 1968) verwijs ik U gaarne naar een uitgebreid essay dat ik er over schreef in het jaar 2000.

[http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME03/Rumoer\\_om\\_reclame.shtml](http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME03/Rumoer_om_reclame.shtml)