

EEN PAAR MAANDEN GELEDEN VOORSPELDE IK hier dat het tipping point voor radio en televisie aanstaande was. Een mijlpaal die sneller dan verwacht inmiddels is bereikt. Zo werd in het eerste halfjaar van dit jaar weliswaar bijna vijftig procent meer reclamespots uitgezonden, maar daalden de mediabestedingen op televisie met vier procent en bij radio zelfs met vijf procent. En dat terwijl online met zeven procent groeide. Doordat er minder wordt omgezet, krijgen kijkers steeds meer commercials te verwerken, waardoor ze spontaan overstappen op 'over the top'-diensten en in één klap van al die ellende af te zijn.

Op het onlangs gehouden jaarlijkse Gouden Televizier-Ring Gala, een ietwat incestueus feestje, bejubelden in *black tie* gehulde tv-bobo's en 'sterren' elkaar desondanks alsof er niets aan de hand is. Zou iemand daar ooit gehoord hebben van PewDiePie? Die Zweedse gamevlogger met veertig miljoen volgers op YouTube en een jaarinkomen van twaalf miljoen dollar. Getallen waar onze sterren alleen maar van kunnen dromen...

Zou het iemand op dit sterrenbal überhaupt zijn opgevallen dat de woorden YouTube en Netflix niet werden genoemd, terwijl inmiddels de helft van alle bandbreedte op primetime door Netflix wordt gebruikt? En zou iemand zich gerealiseerd hebben dat de naam Televizier-Ring komt van een tv-gids die nauwelijks nog gelezen wordt? Ik zag wat beelden van het gala voorbijkomen die vooral veel weg hadden van een feestje op de Titanic, vlak nadat het schip de ijsberg heeft geraakt. De gasten weten dat het einde bijna daar is, maar zolang het orkest nog doorspeelt doet iedereen alsof er niets is gebeurd. Wetende dat het echt niet meer beter wordt. En de volgende ijsberg dient zich al weer aan, want adblockers - de schrik van online marketeers - is nu ook beschikbaar voor televisie en zal exploitanten nog meer omzet kosten. Om het tij te keren organiseert

RTL Nederland half november een seminar met de innovatieve titel 'Embracing change'. Dat motto zouden de 'sterren' ook letterlijk moeten nemen. Niet meer zeuren om een uurtje op primetime, maar gewoon het voorbeeld volgen van Jeremy Clarkson en zijn Top Gear-team die inmiddels naar Amazon zijn verhuisd. Bij de volgende contractonderhandelingen dus eerst even bellen met Netflix of Amazon, want in Hilversum wordt het de komende jaren steeds stiller. Embracing change heet dat....

Ruud
Hendriks
**Embracing
change**