

For øjeblikket er vi i en nedgangskonjunktur, så en forøgelse af de samlede salgsfremmende omkostninger er ikke aktuel, men på længere sigt er der ingen tvivl om, at den vil komme.

Danmark er sammenlignet med andre europæiske lande kendetegnet ved forholdsvis mange avislæsere (der er dog flere i både Norge og Sverige).

Fælles med de to andre skandinaviske lande har vi, at anvendelsen af tryksagsreklame har et betydeligt større omfang end i resten af Europa. Derfor må dette medium, som skønnes at have lige så stor omsætning som dagbladsannonceringen på tekstsider, også afgive noget til radio og TV.

Der er dog ingen tvivl om, at de reklamebærende mediagrupper, som eksisterer i dag, også vil bestå i f.eks. år 2000, men vi må se i øjnene, at nogle af de blade, der i dag bidrager til befolkningens oplysning, vil afgang ved døden. (Vi må så håbe, at radiomediet er i stand til at overtage denne informationspligt, både i relation til Montesquieu og reklame - TV er det ikke).

Artiklens forfatter er konsulent, cand.polit., har været ansvarlig for Dansk Media Index siden dets etablering i 1967 og rådgiver omkring mediaundersøgelser i Danmark, Norge og Sverige.

Kommentar:

LOKAL-TV'S HYBRID-ØKONOMI

Af Jørgen Poulsen

Hvis man læser Frands Mortensens artikel andetstede i dette nummer af MedieKultur, får man uværgerligt det indtryk, at lokal-TV's fremtid alene afgøres af de kommende mulige reklameindtægter. FMs konklusion - midt i artiklen - er såre enkel: Det kan ikke lade sig gøre at drive lokal-TV for de indtægter, som han mener kan opnås ved reklamer.

FM beregner den mulige reklameindtægt til gennemsnitligt 2,1 millioner kroner for de 7 stationer uden for hovedstadsområdet. Spørgsmålet er så: 1. Er dette bidrag til lokal-TV's økonomi så lidt, at det er umuligt? - og 2. Er FMs beregninger korrekte?

Hele gennemgangen lugter af, at konklusionen er givet på forhånd; Det skal være umuligt at lave lokal-TV. Det er uklart hvorfor FM ønsker at nå denne konklusion. Hans argumenter er trin for trin alt for fir-kantede og unuancerede og jeg har derfor ønsket at skrive denne kommentar, således at FMs oplysningsniveau ikke skal være det eneste forskerbidrag til debatten om lokal-TV's fremtid og dets muligheder som reklamemedium. Mediepolitisk har jeg givetvis et andet udgangspunkt og ser nogle andre udviklingsmuligheder end Frands Mortensen, men det skal ikke tages op her. Denne kommentar angår udelukkende beregningsmåderne og lokal-TV's økonomi.

Mortensen som overkiller

Men ihvertfald: FM har overkill i sin argumentation, idet han først beviser,

at der ikke kan tjenes ret mange penge på reklamer (og det er jeg enig i), så konkluderer han at man ikke kan drive lokal-TV for dette beløb, også selv om det suppleres med bingo etc. Og sluttelig hævder han, at man ikke kan sælge så mange reklamer og altså slet ikke vil kunne nå det niveau, som man alligevel ikke kan drive lokal-TV for.

FM begrundet ikke nærmere, hvorfor det er umuligt at drive lokal-TV for en gennemsnitlig indtægt på 2,1 million suppleret med bingo etc. Lad mig derfor indledningsvis angive, hvorledes et realistisk budget for en TV-station med et dækningsområde på 50-150.000 (Esbjerg, Fredericia og som muligheder: Randers, Korsør-Slagelse, Herning m.fl.):

4 journalister, 3 teknikere og 4 i administrationen samt diverse hjælp til rengøring, studieværter og afvikling koster incl. drift og afskrivning af materiel og studier 4-5 millioner kr. Indtægtssiden ser sådan ud:

Bingo	1,5 mill.
Salg af sendetid (sponserede programmer)	1 mill.
Reklamer	1,5 mill.
Div. ²⁾	0,5 mill.

Reklamesalgets niveau ved vi endnu ikke noget om, men det er her sat noget lavere end FMs gennemsnitstal, da det skitserede idealbudget gælder mellemstore byområder. (Hvis man tager de tre store provinsbyer med, ser det anderledes ud). Her har man i øvrigt gjort den fejl at stille efter en mere forkromet programflade end den som de 4 journalister og 3 teknikere ovenfor kan producere - og man har knækket halsen på det. Odense sender pt. kun Bingo og lejer udstyr ud, ATV i Århus har været i betalingsstandsning og måtte have tilført ekstra nogle millioner fra AEM Invest og TV-Aalborg har efter en truende konkurs allieret sig med Aalborg Stiftstidende og herved fået 7-10 friske millioner i klejnekassen.

Men det ovenfor skitserede niveau er realistisk. TV-Fredericia har funge-

ret med et beskedent overskud i nogle år og TV-Svendborg holder stort set den skitserede omsætning. Det viser, at der på dette omkostningsniveau kan laves en daglig lokal nyhedsudsendelse på 10-15 minutter, 5 gange om ugen og 1-2 magasinprogrammer herudover. Resten er udveksling med andre stationer og indkøb af serier og film fra udlandet. Men selv på dette beskedne niveau mener jeg, at lokal-TV har en klar eksistensberettigelse. Det er faktisk de lokale nyheder, der har det bedste tag i publikum og her sker der faktisk noget politisk alternativt, idet disse nyhedsudsendelser fungerer som korrektiv til de lokale borgerlige monopolaviser. Nyhedsudsendelserne har typisk seertal på 10-20% i AIM-analysen og 15-45% i IOA-analysen. Det er mindst det dobbelte af seertallet til udenlandske serier og spillefilm. Før TV2 kom på banen havde man et seertal på mellem halvdelen og op til lige under seertallet til TV-avisen - og flere steder kunne man konkurrere f.eks. programmer som Cosby & Co. sønder og sammen³⁾.

Jeg mener med andre ord, at FMs konklusion, at man ikke kan lave lokal-TV med et indtægtsbidrag på 1-2 millioner fra salg af reklame, ikke blot er en udokumenteret påstand, men også helt ude af trit med virkeligheden.

Hvad er lokal-TV egentlig?

De lokal-TV-stationer som er slået igennem seermæssigt, har været meget stærkt knyttet til en lokal identitetsfølelse både mht. kulturelle og politiske nyheder. Dette blev konstateret allerede i 1986 af Bager, Bever og Tanvig i rapporten: Hvordan bruges radio og TV i Ribe Amt, (Sydjysk Universitetscenter). De opdagede, hvad der siden er blevet bekræftet af mange iagttagelser, og hvad FM tydeligvis ikke er opmærksom på, at i et område som Esbjerg er interessen for lokal-TV langt større end for regional-TV, der opleves som noget fjernt. Man vil videre kunne se ved at analysere seertallene i begge de foreliggende undersøgelser, at "storbyområderne"

København, Odense og Århus har meget lavere dækningstal end de øvrige stationer. Det er udover at være begrundet i stationernes forskellige kvalitet, efter min vurdering beroende på, at det er meget vanskeligt at finde en nyhedsprofil, som svarer til den lokale identitetsfølelse, politisk og kulturelt, i et område der er større end Aalborg. Det betyder igen, at i disse 3 "storbyområder" må lokal-TV tage konkurrencen op med alle mulige andre TV-stationer og falder selvsagt igennem pga. de langt færre ressourcer, man har til rådighed. Lokal-TVs styrke er netop at pleje det lokale stof, primært nyhederne, fordi man her udfylder et hul efter det gamle fireblads lokalavissystem. Der mangler simpelthen supplerende og korrigerende lokal nyhedsformidling i områder, der kun har én borgerlig monopolavis. Og lige netop lokal-TV har succesfuldt vist at man kan fylde det hul. Også dette forhold er undgået FMs opmærksomhed, idet han antager at lokal-TV (som det eneste sted) vil kunne overleve i Storkøbenhavn. Mht. lokalt stof, er Storkøbenhavn, det sidste sted i Danmark man kan skabe en levedygtig profil. At man kan sælge udenlandske dekodede programmer med en vis succes fordi markedsgrundlaget er så stort, er en anden historie.

En overpessimistisk beregningsmetode

FMs prisenberegninger er jeg enig i. Han sætter kontaktpriisen til 40 kr. (pr. 1000 seerkontakter) og man kan måske håbe for stationerne, at den kan hæves til 50 kr., fordi målgrupperne tilbydes mere selektivt end både på TV2 og regional-TV. De lokale annoncører er vant til fra de lokale dagblade at betale en højere kontaktpriis end i et landsdækkende dagblad, men ingen kan vide hvor meget disse forhold vil smitte af på lokal-TV, så lad os indtil videre - og det vil antageligt vare 2-3 år før markedet har fundet sig selv så meget, at vi kan drage sikre konklusioner - gøre som FM, og bruge tallene fra regional-TV som sammenligningsgrundlag.

FM tager udgangspunkt i det som blev regeringens bud på et reklameloft, nemlig 5 minutter dagligt pr. sendetilladelse. Det må dog understreges, at dette ikke er et loft der er fastsat ud fra mediepolitiske betragtninger i forhold til lokal-TV eller reklamesalget i det hele taget, men alene dikteret af hensynet til TV2. Man ønsker udtrykkeligt - som det også fremgår af lovforslagets bemærkninger - at stække konkurrenterne til TV2. Men hvis man fik politisk mulighed for at hæve denne grænse, ville der også teoretisk set kunne opnås større indtægter.

FM bruger AIMs lytterundersøgelse fra november 1988 (for AEM Invest A/S) som eneste beregningsgrundlag. Den har den fordel, at TV2 delvist er med, i modsætning til den anden eksisterende undersøgelse⁴⁾. Sidstnævnte har næsten dobbelt så høje seertal for de fleste stationer, hvad der skyldes to ting: dels at den kom før TV2 var i luften og dels at den ikke nøjes med en enkelt aften, men tager et gennemsnit af 6 og alene af den grund må regnes for mere valid. FM beregner reklamegrundlaget for f.eks. TV-Odense alene ud fra én Bingoudsendelse, idet Odense ikke sendte andet den aften.

FM anvender AIMs angivelse af dækningsområdet. Her har man for nemheds skyld anvendt den kommune som har givet sendetilladelsen. Hertil kommer et naturligt opland, både for nyhedsudsendelser og reklamer. I Esbjerg f.eks. på henved 30.000 udover de 68.000 som bor i kommunen.

Hvis disse to ting lægges sammen - altså at seertallene for flere stationers vedkommende er regnet for lavt og at dækningsområdet udvides til det som annoncørerne vil acceptere som attraktivt for lokalreklamer, skal seertallene og dermed spotpriserne hæves til henved det dobbelte

Det lokale reklamemarked

FM går ud fra den forestilling, at lokal-TV udelukkende skal skaffe sine indtægter fra lokale annoncører. Jeg vil imidlertid forvente at et sted mellem 20 og 50% vil være landsannoncører. Dels fordi kontraktprisen er lavere, men nok også - og det er vigtigt - at de kan få et mere selektivt udvalgt publikum end TV2 kan præstere.

FM har endvidere den underlige opfattelse at den samme annoncør ikke vil købe mere end 10 spots om året og at det derfor er nødvendigt til de mulige 3600 spots at finde 360 lokale annoncører. Bortset fra at måske kun halvdelen skal være lokale, tror jeg at mange store supermarkedskæder og butikcentre vil have faste ugentlige tilbudsreklamer i lokal-TV, altså ca. 5-10 spots hver uge, med næsten samme billeder og kun varierende prisskilte. Hermed får man også løst et andet problem nemlig de høje produktionspriser. Det er oplagt, at der vil blive udviklet helt nye lavprisreklameformer med en blanding af stills og reportage, ligesom vi i sin tid så det i de lokale biografreklamer.

Et stort butikcenter i en større dansk provinsby har en årlig reklamekontrakt med det lokale dagblad og det tilhørende distriktsblad på 2 millioner kroner⁵⁾. Alt i alt er der et lokalt annoncemarked i de 5-15 millioner kroner i hver by. Det vil selvfølgelig være mærkeligt, hvis ikke den lokale TV-station får mindst 20-30% af dette budget, svarende til 1-3 millioner kroner, hvoraf der fragår bureauprovision, produktionspris etc, som FM så rigtigt gør opmærksom på.

Det er antageligt ved detaljerede markedsbegrundede analyser af den skitserede type, at man kan nærme sig en vurdering af det lokale reklamemarkeds muligheder og ikke ved at slå et par hurtige hug på en lomme-regner.

Konklusion

De tal, som bl.a. Flemming Hansen og Lars Grønholdt⁶⁾ har fremlagt (en total reklameomsætning i lokal-TV på henved 300 millioner kroner) er klart urealistiske og kan kun begrundes i ikke holdbare analogislutninger fra USA, hvor reklamebudgettet i alt er meget større og de trykte medier ikke er så udbredte. Med andre ord: Siden 20'erne har der været oparbejdet en massiv tradition for at bruge reklamebudgettet på elektroniske medier.

Omvendt tror jeg heller ikke at vi - når mediet efter 2-3 år er kørt ind - kan forvente at reklameomsætningen bliver nede omkring de 20-30 millioner som FM anser for maksimum med de nuværende stationer på banen. Hvis ellers stationerne overlever reklamebureauernes traditionsbundethed - og iøvrigt venter med at sætte deres omsætning i vejret indtil indtægterne er kommet i kassen, så vil en totalomsætning på 50-100 millioner være mere realistisk, og den giver gode muligheder for at ca. 15 lokal-TV stationer kan overleve på det niveau som jeg har skitseret. Og de vil være et væsentligt bidrag til et mere demokratisk mediebillende. Trods uvidenhed og ligegyldighed fra mange medieforskere og kulturlivet iøvrigt og en klar politisk begrundet forfølgelse fra flertallet i folketinget.

I denne sag er FM for løs på aftrækkeren, - de letkøbte konklusioner følger af med alt for kort lunte. Udviklingen vil måske - men af andre grunde - give FM ret. Lokal-TV er i krise og det er tvivlsomt om de etablerede stationer kan holde sig i live endnu et år eller to.

NOTER

1. Tallene i dette budget og de efterfølgende indtægtstal er gennemsnit af regnskaberne for de sidste 2-4 år fra de 3 lokal-stationer, som har arbejdet på det skitserede niveau, nemlig ALT/TV-Esbjerg, TV-Fredericia og TV-Svendborg. Der er med andre ord ikke tale om gæt eller formodninger. Jeg ved ikke om FM har haft vanskeligheder med at få adgang til disse tal, men hvis det har været tilfældet burde han have draget lidt mindre vidtgående konklusioner om mulighederne for at drive lokal-TV overhovedet.
2. Omfatter overskud ved produktioner ud af huset, udlejning af teknik, støttearrangementer m.v.
3. AIM-analysen er citeret i FMs note 1. Den anden analyse, der også blev rekvireret af AEM Invest A/S (fagbevægelsens medieinvesteringsselskab), gennemførtes i oktober 1987 af Instituttet for optionsanalyse, Købmagergade 11A, 1150 Kbh. K. Den består af 7 rapporter for de enkelte stationer og en sammenfatning.
4. Se note 3. Der sigtes her til IOA-analysen citeret her.
5. Dokumentation kan fås ved henvendelse til forfatteren. Det er anonymiseret af konkurrencehensyn.
6. Flemming Hansen og Lars Grønholdt: Reklame i narradio og lokal-TV: Nogle afsætningsøkonomiske overvejelser. Januar 1987, Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København.

Jørgen Poulsen er lektor ved Institut for kommunikationsforskning ved Roskilde Universitetscenter og tidligere mediekonsulent i LO.

Anmeldelser

(Anmelderens navn er anført i parentes efter forfatter og titel)

Bøger om reklame og markedsanalyse

Jean Umiker-Sebeok (ed.): Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. (Leif Kristensen).

Claus Buhl: Receptionsæstetik - en introduktion, og Christian Alsted, Claus Buhl og Frank Henriksen: TV-reklamespot og seer. (Per Jauert).

Barn, ungdom och reklam. (Birgitte Holm Sørensen).

Bøger om franske medieforhold

Anna Eriksen-Terzian: Télévision et Sexisme. (Birgitte Tufte).

Søren Kolstrup: Noter om de franske massemedier I og II. (Jørgen U. Sand).