



# NAB 2009 en de Amerikaanse media

Tekst: Lucas Vroemen, manager Innovatie & ICT bij L1 en onafhankelijk mediaconsulent via zijn eigen bedrijf: MediaManage bv. Meer op [www.lucasvroemen.nl](http://www.lucasvroemen.nl)

De grootste mediabeurs ter wereld, de NAB, wordt ieder jaar in april in Las Vegas gehouden. Ik bezoek de beurs meestal om de 2 jaar om de ontwikkelingen bij te houden en dat is meteen een goede aanleiding om te bekijken wat de Amerikaanse media daadwerkelijk DOEN met al die mooie spulletjes.

De NAB is dit jaar met ruim 80.000 bezoekers aanmerkelijk kleiner dan vorig jaar, toen nog 108.000 bezoekers geteld werden. Ook in medialand is het blijkbaar crisis. Veel lege plekken in de hallen die opgevuld waren met grote bankstellen en extra brede gangpaden om het vrije aantal vierkante meters te verdoezelen. Grote partijen als Apple waren niet eens aanwezig op de beurs. Niet

zozeer omdat het te duur is voor dit vermogend bedrijf, maar omdat het rendement te klein is, zo vertelde iemand van Apple mij. Grootschalige beurzen passen niet meer in de online filosofie van Apple waarmee ze de klanten het liefst persoonlijk benaderen. Het voordeel voor de 80.000 bezoekers die er wél waren is dat ze niet over hoofden hoefden te lopen en de standhouders hadden

meer tijd voor ze. Eerst even in het kort: verdere HD ontwikkelingen, veel 3D schermen (met en zonder tweekleurenbrilletje), storage wordt steeds goedkoper, mobiele TV gaat het toch echt worden, Apple was er niet – Avid des te opvallender wel, de Nederlandse delegatie van Sony is flink uitgedund, Grass Valley (dat in de verkoop staat) gebruikt een nieuwe vormgeving voor hun merknaam en pakt stevig uit (waar was het Thomson logo?), het aantal video-editapplicaties met centrale storage is flink uitgebreid, videomontage nu ook in een Flash applicatie voor de desktop in combinatie met een Java variant voor de craftediting, een prompter op de I-phone, Luci verkoopt zijn PDA software aan de Wall Street Journal, internetvideo wordt volwassen en de computerisering van de mediatechniek zet stevig door. Ben ik nog wat vergeten? Vast wel, maar na vier dagen 'blaren lopen' in de verschillende hallen heb je nóg niet alles gezien.

## Amerikaanse zenders

Als je dan toch in de VS bent kun je meteen onderzoeken wat de Amerikaanse media daadwerkelijk DOEN met al die mooie spulletjes. Ik ben een paar



keer bij Amerikaanse TV zenders geweest, klein en groot. Wat mij opviel bij de kleinere stations, is dat ze niet frequent investeren in nieuwe technieken en erg pragmatisch te werk gaan. Verschillende videoformaten worden door elkaar gebruikt, ze werken nog veel met band en in werkomstandigheden waaruit de gemiddelde Nederlandse werknemer al snel gillend zou weglomen. Geen daglicht, lange werkdagen en weinig vakantie. Bij CBS in New York ben ik ook geweest. Daar wordt het wat professioneler aangepakt, maar de grote luxeueze entree waar alle bezoekers ontvangen worden en de rondleidingen starten zeggen weinig over de werkomstandigheden. Zodra je naar de ruimtes gaat waar geen publiek komt, struikel je ook over de kilometers snoer die over de gang van ruimte naar ruimte lopen en de lege pizzadozen die overal opgestapeld staan.

#### HD TV

Alhoewel in Amerika een lagere kwaliteitsnorm gehanteerd wordt dan in Europa, zetten ze nu wel zwaar in op HD. Dat terwijl de Amerikanen op

beeldkwaliteit minder kritisch zijn -als maar iets te zien is zo lijkt het-, het geluid vaak belabberder is en vormgeving niet echt uitmaakt: geen mooie dissolves of fades, maar keiharde overgangen. Het gaat duidelijk om de boodschap, de vorm is van ondergeschikt belang. De nieuws waarde is natuurlijk ook niet af te lezen aan het aantal pixels maar toch, het oog wil ook wat. Bij het weer pakken ze wel stevig uit qua vormgeving met veel 3D graphics en video-effecten. Er is zelfs een Weather Channel dat 24 uur per dag wetenswaardigheden over het weer uitzent. Daarom is het misschien des te vreemder dat ze veel verder zijn dan Europa met de introductie van HD.

In Amerika maakt de overheid echt werk van het implementeren van de nieuwe technieken. Het wordt eigenlijk doorgedrukt. Terwijl in Nederland nu eindelijk -na maanden discussiëren- een norm is vastgesteld door de Publieke Omroep, XD Cam HD (50 Mbps), zodat ze eindelijk verder kunnen met de introductie van HD, is de overgang naar HD in Amerika afgedwongen door simpelweg analoge

TV af te willen schakelen. Met behulp van kortingsbonnen (het zogenaamde TV converter box programma) is het publiek geënthousiast gemaakt om digitale kastjes te kopen, zodat de digitale TV uitzendingen ook nog op oude toestellen te zien zijn en zo een spoedige shutoff van analoge TV kan worden gerealiseerd. Overigens had februari 2009 het einde voor analoge TV moeten zijn, maar het wordt juni omdat naar schatting zo'n 6,5 miljoen Amerikanen zo'n kastje nog niet hebben en daarom verstoken van TV zouden zijn. En dat is in de TV-natie natuurlijk ondenkbaar.

#### NTSC of PAL

Toen ik in april in New York was, heb ik op mijn hotelkamer naar een aantal HD-kanalen gekeken. Ik heb de Lord of the Rings bekeken en ik moet zeggen dat het er mooi uitzag, ondanks de geringe bandbreedte die gebruikt wordt, men zegt zo'n 5 Mbps. In New York kon ik al verschillende kanalen zien, zoals de filmkanalen TNT HD en Universal HD, de sportzender ESPN HD en Discovery HD. Nou is het verschil tussen de ouderwetse tv en HD in

Amerika veel groter dan in Europa. In Europa komen we van SD Pal en dat is een veel hogere kwaliteit dan NTSC van de Amerikanen. Dat verklaart wellicht ook de trage introductie in Nederland. Het verschil tussen een goed PAL signaal en HD is er natuurlijk, maar het is de vraag of de kijker dat verschil de moeite vindt om massaal op HD over te stappen. Temeer omdat veel materiaal op de komende Nederlandse HD kanalen upscaled SD is. Nog altijd best wel mooi, maar geen native HD. En dat terwijl de eerste indruk de kijker over de streep moet trekken en moet enthousiasmeren om HD te omarmen. In Amerika lijkt dat, na interventie van de overheid, wel te lukken.

#### Commercie

Wat me ook verbaasde is de geringe inzet van nieuwe manieren om met commercie om te gaan.

Commerciële TV is natuurlijk uitgevonden in de Verenigde Staten, maar er zit weinig evolutie in. Een goed gemaakte film in HD wordt bijna elke 10 minuten onderbroken door reclame. Waarom verveven de zenders geen publiek-vriendelijke commerciële informatie in de programma's, zoals overlays (een kleine streamer in beeld), programmasponsoring of interactieve commerciële mogelijkheden zodat de kijker zelf op zoek kan gaan naar commerciële informatie als 'ie dat wil?

#### Live

Op de NAB heb je een hal die bijna helemaal gevuld is met satellietwagens en andere zendapparatuur. De Amerikanen weten heel goed gebruik te maken van die technieken en de bijbehorende infrastructuur en brengen veel verslaggevers live in de uitzendingen. Het meest bekende voorbeeld

is wel CNN op 11 september: het vliegtuig dat de tweede toren in vloog was live in de uitzending. Nu zitten natuurlijk veel mediabedrijven in New York en zaten ze toen dus kort op de bron, maar toch, ze kunnen heel snel opschalen en zijn goed uitgerust voor dit soort calamiteiten. Zelfs van een natuurramp als een orkaan wordt ter plekke verslag gedaan door een verslaggever die zo ongeveer weggeblazen wordt tijdens de uitzending. Dat geeft natuurlijk heel goed de sfeer weer, waardoor de kijker echt beleeft wat er gaande is op de plek des onheils. Overdrijven kunnen de Amerikanen ook: toen ik in Beverly Hills drie helikopters van verschillende nieuwsstations zag vliegen boven een bepaalde plek en ik geheel voorbereid op stevige sensatie naar de rampplek snelde, stelde de mars van ambtenaren voor 2% loonsverhoging toch wel iets teleur. Niet echt Breaking News.....