

# De kabeltelevisiemarkt in Nederland

H. Ouwersloot, M.-J. van Fulpen en W.-J. van Wijmen\*

**D**oor het uitdijende scala aan televisiezenders (Veronica, SBS), en de ontwikkeling van nieuwe informatiediensten (mogelijk gemaakt door glasvezeltechniek) wordt de kabel als intermediair tussen producent en consument steeds belangrijker. Tegelijkertijd worden vele lokale kabelnetten verkocht aan commerciële exploitanten. Hierdoor komen eigendom en exploitatie van de kabel in dezelfde hand, en krijgen de kabelexploitanten ten opzichte van consumenten een monopoliepositie. Dit kan voorkomen worden als de overheid eigenaar blijft van het fysieke kabelnet, en tijdelijke exploitatievergunningen verkoopt aan bedrijven die een dienstenpakket via de kabel willen aanbieden.

Het is verhelderend de kabeltelevisiewereld te benaderen als een bedrijfskolom (figuur 1). Televisiezenders zijn daarin de aanbieders van hun produkt, dat bestaat uit een combinatie van diverse programma's en reclame, en consumenten zijn de finale gebruikers van dit produkt. In technisch opzicht bestaat de marktrelatie uit de doorgifte van het signaal. Deze doorgifte kan op twee manieren gebeuren, enerzijds in de vorm van een straalverbinding (via de ether), anderzijds via een fysiek kabelnetwerk. In deze laatste vorm zijn kabelexploitanten als beheerder van het netwerk een derde partij gaan vormen, waardoor de situatie is ontstaan dat zenders een geheel aan programma's aanbieden aan exploitanten, die op hun beurt een zender al dan niet doorgeven aan de consument.

Kabelexploitanten spelen dus een centrale rol en in dit artikel concentreren we ons op deze groep en hun relaties met afnemers (consumenten, huishoudens) en leveranciers (aanbieders van diensten, m.n. televisiezenders, radio laten we buiten beschouwing). Centraal staat de daarbij de vraag of de huidige trend dat exploitanten ook eigenaar van de kabelnetten worden, leidt tot al dan niet gewenste monopolievorming, en hoe daarop gereageerd kan worden. Een tweede vraag betreft de richting van het financiële verkeer tussen exploitanten en televisiezenders. Het artikel wordt ingeleid met een schets van de sector en besloten met enkele toekomstverwachtingen.

## De kabelexploitanten

Een kabelexploitant functioneert als intermediair tussen de aanbieders van diensten op het kabelnetwerk en de consumenten van die diensten. Voor het beoor-

delen van het functioneren van kabelexploitanten is het van belang of een kabelexploitant gezien moet worden als een regulerende instantie die vraag en aanbod van diensten bij elkaar brengt, of als een marktpartij die diensten inkoopt en deze als pakketten aanbiedt aan de consumenten.

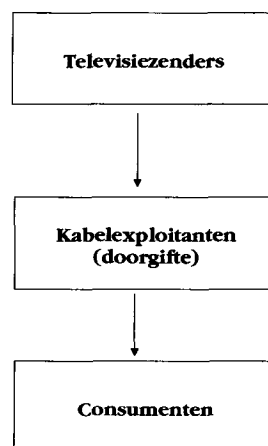
Historisch vervulde de kabelexploitant vooral de regulerende rol en oorspronkelijk waren veel kabelexploitanten dan ook stichtingen, (ambtelijke) diensten van gemeenten, of onderdeel van het nutsbedrijf. Hoewel dit nog steeds voor veel kabelexploitanten geldt, wordt een steeds belangrijker plaats ingenomen door commerciële exploitanten met een expliciete winstdoelstelling.

Deze wijziging in de positie van kabelexploitanten hangt nauw samen met het verlies van het nutskarakter van het produkt televisie, en met de huidige golf van commercialisering, privatisering en liberalisering. Thans kunnen 25 van de 125 kabelexploitanten als onderneming met winstdoelmerk gekenschetst worden<sup>1</sup>, maar deze 25 bestrijken wel 77% van de markt, gemeten in aansluitingen (zie tabel 1). Kabelexploitanten in de vorm van kleine (inter-)gemeentelijke of provinciale diensten worden in toenemende

---

\* Hans Ouwersloot is universitair docent bij de vakgroep Regionale economie van de economische faculteit van de Vrije Universiteit Amsterdam. Maarten-Jan van Fulpen en Willem-Jan van Wijmen zijn beiden afgestudeerd BBA aan Universiteit Nijenrode, en studeren momenteel bedrijfseconomie aan resp. de VU en de UvA. De auteurs danken de vele personen die eerder versies van dit artikel van kritisch en anderzins opbouwend commentaar hebben voorzien. 1. Deze en andere gegevens zijn afkomstig van overzichten van de VECAI (Vereniging van Exploitanten en Machtigingshouders van Centrale Antenne-inrichtingen, de brancheorganisatie van kabelexploitanten), peildatum 1 juli 1995.

**Figuur 1. De bedrijfskolom**



mate overgenomen door deze commerciële ondernemingen. Deze ontwikkeling blijkt ook uit een duidelijk waarneembare concentratietendens. Hadden de tien grootste kabelexploitanten in 1993 net 47,5% van de markt in handen, in 1995 bedraagt dit percentage al 64. Tegelijkertijd loopt het absolute aantal kabelexploitanten in diezelfde periode terug van 244 naar 125, wat bij een licht groeiende markt (rond de 3% per jaar) een flinke stijging in gemiddelde grootte van de kabelexploitanten impliceert. Interessant is dat er ook binnen de subgroep van commerciële exploitanten een concentratie plaatsvindt: het aantal commerciële exploitanten daalt, maar hun marktaandeel neemt toe.

Deze schaalvergroting heeft twee oorzaken. In de eerste plaats is er een machtsstreven onder kabelexploitanten. Het lijkt er daarbij op dat dit machtsstreven niet in de eerste plaats het nastreven van een dominante positie in de sector ten doel heeft, maar vooral het creëren van een voldoende sterke onderhandelingspositie met de dienstenaanbieders. Uitlatingen in die richting gedaan door president-directeur Dik van KPN wijzen hierop<sup>2</sup>. Het effect van een sterke onderhandelingspositie werd onlangs nog geïllustreerd bij de toetreding van Veronica tot de Amsterdamse kabel (KTA)<sup>3</sup>. De tweede oorzaak van de schaalvergroting is de noodzaak om voor de introductie van nieuwe informatiediensten (zie verderop) een voldoende grote markt te creëren. Het lijkt de belangrijkste achterliggende reden waarom de verkoop van KTA zo'n succes is geworden: KTA bestrijkt een grote, geografisch geconcentreerde, en veranderingsgezinde markt, de ideale proeftuin om nieuwe informatiediensten uit te proberen.

### De relatie met consumenten

Kabelexploitanten bevinden zich in een overgangsfase van voorziener van een 'nut' naar commercieel bedrijf met een winstdoelstelling. De cultuuromslag die daarmee gepaard zal moeten gaan, gaat niet alle exploitanten even gemakkelijk af. Veel eigenaren van kabelnetten besteden de exploitatie dan ook uit aan commerciële kabelexploitanten. Daarbij bedingen veel kabelexploitanten naast het exploitatierecht ook het eigendomsrecht van het kabelnet. Bij afwezigheid van een reëel alternatief impliceert dit eigendomsrecht van de kabel een lokaal monopolie voor de exploitant.

De combinatie van een gewone en een schotelantenne (voor respectievelijk de publieke en commerciële zenders) is technisch gezien een alternatief. Dat slechts 5% van de Nederlandse huishoudens van deze mogelijkheid gebruik maakt kan daarbij zowel betekenen dat antennes niet echt als een gelijkwaardig alternatief beschouwd worden, alswel dat de consument tevreden is met het aanbod van de kabelexploitant. In dat laatste geval is sprake van een 'contestable market' waarop de de facto monopolist zich, onder voortdurende dreiging van het substituuut, welvaartstheoretisch optimaal moet gedragen<sup>4</sup>. Aangezien het gebruik van antennes grotendeels dezelfde mogelijkheden biedt als een kabelaansluiting tegen acceptabele kosten lijkt hier inderdaad sprake

van een 'contestable market', maar de consument moet dan wel het gemak van de nuts-achtige voorziening van de kabel inruilen voor de zelfredzaamheid van de schotel, en de huidige (kabelkrant) en toekomstige mogelijkheden (de nieuwe informatiediensten) van het kabelnet opgeven.

Desalniettemin leidt het eigendom van het kabelnet in handen van de exploitant tot een situatie die we kunnen omschrijven als een lokaal monopolie op het kabeltelevisiesegment. Weliswaar zullen ook monopolistische kabelexploitanten luisteren naar de consument, maar het maakt een groot verschil of een monopolist of een onderneming onder mededinging dit doet<sup>5</sup>. Een voorbeeld van een negatieve consequentie van zo'n monopoliepositie is het gebrek aan variatie in het aanbod van de exploitant. Volgens een rapport van de VECAI biedt ruim een kwart van de kabelexploitanten een beperkt pakket aan (b.v. zeven tv-zenders, 28 radiozenders) naast het volledige pakket<sup>6</sup>. Alle andere kabelexploitanten beperken zich tot één pakket met alle zenders die de exploitant op de kabel laat. De mogelijkheid een behoorlijke variëteit in pakketten aan te bieden, een schoolvoorbeeld van inspelen op de vraag van de consument, vindt maar een lauwe respons. Hier speelt deels het nutsverleden nog een rol, alsook de technische beperkingen, maar de afwezigheid van concurrentiële prik-

2. KPN is de moedermaatschappij van CASEMA, de grootste kabelexploitant in Nederland met ruim 850.000 aansluitingen. Dik deed deze uitlatingen in het televisieprogramma Nova van 25 juli 1995.

3. KTA, de Amsterdamse kabelexploitant bedong bij Veronica een hogere prijs voor toegang tot de kabel dan de meeste andere exploitanten. Begin '95 gold iets dergelijks voor MTV dat niet meer wil betalen voor toegang tot welke kabel dan ook. KTA bedong wel een vergoeding. Voor beide zenders geldt dat de Amsterdamse markt te belangrijk is om te negeren.

4. Zie literatuur over monopolieregulering, bij voorbeeld S.V. Berg en J. Tschirhart, *Natural monopoly regulation*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988.

5. J. Davids en J. van den Beukel, Kabelexploitant wil best cultuur bieden, *NRC Handelsblad* 5-8-1995.

6. P.E. van Eeuwijk, *Conclusies Enquête onder exploitanten*, VECAI, Dordrecht, 1994.

kels mag eveneens als een belangrijke factor gezien worden. Merk overigens op dat ook het antenne-alternatief een gedifferentieerd aanbod onmogelijk maakt.

Dit monopolie-probleem wordt veroorzaakt door de overdracht van het eigendom van het kabelnetwerk. Hierdoor wordt de consument geconfronteerd met één bedrijf dat zowel de eigenaar van de infrastructuur van het kabelnet is, als aanbieder van een dienstenpakket op die kabel.

De zaak verandert wezenlijk als de exploitatie van het kabelnet losgekoppeld wordt van het eigendom. In dat geval houdt de eigenaar van het kabelnet, vaak de gemeente die als vertegenwoordiger van de consument gezien kan worden, de mogelijkheid om de exploitatievergunning na verloop van tijd aan een ander kabelexploitant te gunnen, bij voorbeeld één die een beter dienstenpakket aanbiedt. Zelfs is het dan denkbaar dat meerdere exploitanten tegelijk de kabel op kunnen. Dergelijke opties zullen de kabelexploitanten er toe brengen beter te luisteren naar de consument dan wanneer zij zelf over het eigendom van de kabel beschikken. Een minder vergaande aanpak is ook denkbaar, namelijk dat het kabelnetwerk onder een Open Network Provision regeling gesteld wordt. ONP verplicht de eigenaar van het netwerk meerdere dienstenaanbieders toe te laten op het net, zoals PTT-Telecom over enkele jaren op haar telefoonnet te wachten staat. Een inherente zwakte van ONP is echter dat het een wettelijke regeling is en niet door marktkrachten afgedwongen wordt.

Twee opmerkingen hierover nog. Gemeenten of andere voormalige eigenaren van thans verkochte netten zullen er op wijzen dat ze bij de overdracht een flinke vinger in de pap hebben bedongen via allerlei invloedsaspecten van de overeenkomst, bijvoorbeeld via programmeraden. Het neemt niet weg dat elke gefixeerde invloedsstructuur minder sterk is dan het eenvoudige en flexibele eigendomsrecht.

Door kabelexploitanten wordt het argument gehanteerd dat het eigendomsrecht van de kabel voor de exploitanten een essentiële voorwaarde is omdat het anders onverantwoord zou zijn de noodzakelijke investeringen te plegen. Dit argument snijdt echter maar deels hout. Ten eerste kan contractueel vastgelegd worden dat een kabelexploitant die fors geïnvesteerd heeft in het kabelnet hiervoor schadeloos gesteld zal worden als de exploitatie op zeker moment aan een andere kabelexploitant gergund wordt. Ten tweede kan het standpunt ingenomen worden dat de

investeringen in het kabelnet door de gemeente, als eigenaar van het net, gepleegd moeten worden. Omdat het fysieke kabelnet een publiek goed is ligt de verantwoordelijkheid voor een volwaardig kabelnet bij de overheid<sup>7</sup>. Of een kabelneteigenaar onder ONP de benodigde investeringen zal plegen is niet geheel duidelijk.

## De relatie met de dienstenaanbieders

De problematiek in dit segment van de bedrijfskolom komt samen in de vraag: moeten kabelexploitanten de zenders betalen om hun programma's door te mogen geven, of moeten juist de zenders betalen om van de schaarse ruimte op de kabel gebruik te mogen maken. Opnieuw speelt hier de verandering in de positie van kabelexploitanten en het (voormalige) nutskarakter van televisie een rol.

Zolang de kabelexploitant zich gedroeg als een reguleerder van het publieke goed televisie, was het logisch dat nieuwkomers als commerciële zenders moesten betalen om doorgegeven te worden. Immers, de kabelexploitant had iets – ruimte op de kabel, toegang tot de huishoudens – waar de zenders behoefte aan hadden. Maar een kabelexploitant die zichzelf positioneert als ondernemer die dienstenpakketten aanbiedt zal zelf de inputs voor die pakketten, in concreto de programma's die de zenders uitzenden, moeten kopen. In de gedachte van de bedrijfskolom is het logisch dat de kabelexploitant de inputs voor haar pakketten, de zenders, koopt, en ze verhandelt om opbrengsten te genereren.

Deze benadering van het probleem wordt in de praktijk verder gecompliceerd door de rol die reclame heeft. Zenders bieden een gecombineerd product aan dat bestaat uit reclame en programma's (zie figuur 2). Beide aspecten hebben hun eigen vraag. Het ligt voor de hand dat de prijs voor programma's, zeg  $x$  positief is. Anderzijds lijkt het erop dat de prijs voor reclame, zeg  $y$ , negatief is wat verklaard kan worden door de grote hoeveelheid die geconsumeerd wordt (de marginale baten van reclame zijn negatief). Dat betekent dat voor zenders die een mix van programma's en reclame aanbieden, de prijs voor het dienstenpakket van de zender, zeg  $z$ , bepaald wordt door  $z = x + y$ , en omdat niet op voorhand duidelijk is dat  $x$  in absolute zin groter is dan  $y$ , bestaat geen eenduidigheid over het teken van  $z$ . De consequentie is dat het op de markt tussen zenders en kabelexploitanten helemaal niet zo eenduidig is wie wie moet betalen, en dat de huidige situatie van naast elkaar voorkomende positieve en negatieve prijzen (zie tabel 2) niet onnatuurlijk is. Met het verdwijnen van de schaarste op het kabelnet zal de prijsrelatie tussen kabelexploitanten en zenders verande-

Tabel 1. Enige karakteristieken van de kabelsector

	1993	1994	1995
Aantal aansluitingen (totaal)	5.316.603	5.509.593	5.635.127
Groei in aansluitingen		3,6%	2,3%
Aantal exploitanten	244	178	125
Gemiddeld aantal aansluitingen per expl.	21.789	30.953	45.081
Marktaandeel 10 grootste exploitanten	47,5%	53,0%	64,4%
Aantal commerciële exploitanten	44	40	25
Marktaandeel van de comm. exploitanten	65,5%	73,8	76,5%

Bron: VECAL.

7. Het fysieke net voldoet aan de economische definitie van een publiek goed: er is non-rivaliteit van consumptie, alsmede niet-uitsluitbaarheid. Bedenk dat het om de aanwezigheid van het fysieke net gaat, niet om de aansluiting of de diensten die erop geleverd wordt. Om vergelijkbare redenen wordt bijvoorbeeld ook het fysieke telefoonnet door een monopolie beheerd, terwijl de diensten onder een marktregime gesteld worden.

ren maar de conclusie dat met de vergroting van de kabelcapaciteit de kabelexploitanten aan de zenders moeten gaan betalen is allerminst vanzelfsprekend.

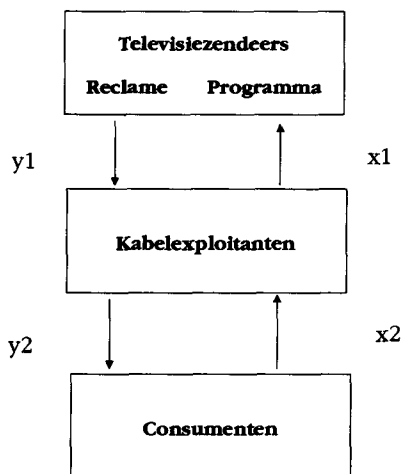
Op grond van deze ontwikkelingen alleen is het een raadsel waarom de kabelexploitanten de capaciteit van hun kabelnetten door middel van verglazing zo massaal uitbreiden. Maar het zijn niet de marginale 48e en 49e zender waarvoor dat gebeurt maar de mogelijkheden van de zogenaamde "nieuwe informatiediensten".

### De nieuwe informatiediensten

Nieuwe informatiediensten zijn lastig te definiëren. De VECAI bij voorbeeld schaart onder dit begrip alles wat anders is dan een traditionele zender, dus inclusief abonnee-tv, kabelkranten enz. Wij geven er de voorkeur aan als nieuwe informatiediensten te beschouwen die diensten waarbij van de consument een actie wordt verlangd in de zin van een signaalverzending, voorbeelden zijn betaal-tv, tele-educatie, enz.<sup>8</sup>

Deze nieuwe informatiediensten mogen experimenteel worden aangeboden aan consumenten, voortsnog echter niet op commerciële basis. Het is duidelijk dat deze beperking in de wet, die nog voortvloeit uit het nuts-verleden van de televisie, de ontwikkeling van deze diensten in de weg staat. De benodigde wetgeving die thans voorbereid wordt moet daarom snel ingevoerd worden. Deels ligt het dan ook aan deze wettelijke beperkingen dat er van de veelbesproken nieuwe informatiediensten nog weinig terecht komt. Maar daarnaast is van belang dat retourverkeer over de kabel voor naar schatting slechts 23% van de abonnees (peildatum voorjaar '94) mogelijk is. Veelzeggender is nog dat op deze peildatum voor elk van een 14-tal onderscheiden nieuwe informatiediensten het percentage kabelexploitanten dat

**Figuur 2. Uitsplitsing van de prijs van het produkt televisie**



**Tabel 2. Overzicht van betalingsverkeer tussen kabelexploitanten en zenders**

	Betaald door zenders aan exploitanten per aansluiting per jaar	Betaald door exploitanten aan zenders per aansluiting per jaar
Publieke omroepen	-	-
The Children's Channel	-	25-75 cent
CNN	-	-
The Discovery Channel	-	50-150 cent
EURO 7	15 cent	-
NBC Super Channel	5 cent	-
SBS 6	65 cent	-
RTL 4	25 cent	-
RTL 5	12-35 cent	-
Veronica	45 cent	-
Pakket Holland Media Groep (RTL4/RTL5/Veronica)	65 cent	-

Bron: H. Butijn en J. Stomphorst, *Dringen op de kabel*, Trouw, 3 juni 1995.

minimaal gesprekken over het invoeren van de dienst voerde niet boven de 30 kwam – kenmerkend genoeg met uitzondering van twee diensten met een duidelijk nuts-karakter, brand- en inbraakalarmering en sociale alarmering.

Toch moet hier een aantal kanttekeningen bij gemaakt worden. De bovengenoemde 30% is ongewogen voor grootte van de kabelexploitant, terwijl vooral de grote kabelexploitanten actief zijn op het gebied van de nieuwe informatiediensten. Bovendien hebben we al gezien dat de kleine kabelexploitanten aan het verdwijnen zijn, of beter gezegd, opgaan in de grote. Ook dit heeft een versnellend effect op het aantal abonnees dat met de nieuwe informatiediensten te maken gaat krijgen. Ten slotte speelt de liberalisering van de markt voor spraaktelefonie in 1998 een belangrijke rol. Deze liberalisatie heeft een aantal gevolgen. In de eerste plaats is de spraaktelefonie markt op zichzelf zeer aantrekkelijk omdat daar geld verdiend wordt<sup>9</sup>. In de tweede plaats kan met de relatief eenvoudige spraaktelefonie de nodige ervaring opgedaan worden met het aanbieden van branchevriendelijke diensten. Ten derde zal introductie van spraaktelefonie over de kabel de drempel voor de consument om zich met meer geavanceerde technieken bezig te houden helpen slechten. Ten vierde kan nog genoemd worden dat spraaktelefonie gebruikt kan worden als onderdeel van nieuw te ontwikkelen diensten. Ook hier geldt weer dat spraak voor velen een lagere drempel opwerpt dan het omgaan met computergestuurde keuzemenu's e.d., waarbij niet uit het oog verloren mag worden dat hier de massamarkten bewerkt worden en niet de niches van hoger opgeleiden en jongeren.

8. Deze signaalverzending door de consument hoeft niet noodzakelijkerwijs via het kabelnet te gebeuren. Ook kan gebruik gemaakt worden van het telefoonnet.

9. PTT Telecom behaalt 80% van zijn inkomsten op spraaktelefonie, *NRC Handelsblad*, 27 mei 94.

## De toekomst

Omdat het commercieel exploiteren van een kabelnetwerk terecht niet gezien wordt als een kerntaak van de overheid, zal deze exploitatie op vrij korte termijn volledig in handen komen van de commerciële exploitanten. Van de 125 kabelexploitanten die er nu zijn, zullen er minder overblijven: tien tot twintig lijkt een redelijke aantal, wat neer zou komen op ongeveer 100.000 abonnees voor de kleinste exploitant.

Fundamenteel anders ligt dit bij de eigendomsrechten van de kabelnetten. Dit eigendom behoort op basis van de publiek-goed gedachte toe aan de overheden, bij voorkeur op gemeentelijk niveau. Bovendien moet de (gemeentelijke) overheid als vertegenwoordiger van de consument en als eigenaar van het kabelnet in de gelegenheid zijn middels de exploitatievergunning een dienstenpakket op de kabel te krijgen dat het best aansluit bij de wensen van de gebruikers. In de huidige figuratie is de positie van de consument te zwak<sup>10</sup>.

De concurrentiemogelijkheden op de kabel worden pas ten volle benut als op één lokaal kabelnet meerdere exploitanten kunnen opereren. Overheids-eigendom van kabelnetten is een eenvoudig middel om dit te bereiken, hoewel de huidige tendens tegenovergesteld is. Als het eigendom in handen komt van de kabelexploitanten is een wettelijke Open Network Provision regeling noodzakelijk om concurrentie op de kabel te stimuleren.

De kabelexploitanten zelf zullen in toenemende mate een commerciële doelstelling gaan hanteren. De grote stap voorwaarts daarin zal vermoedelijk gemaakt worden na 1998 als de markt voor spraaktelefonie geliberaliseerd wordt, waarbij aangetekend dat dan ook de commerciële exploitatie van andere nieuwe informatiediensten mogelijk moet zijn.

## Tot slot

De toenemend commerciële instelling van de kabelexploitanten zal er toe leiden dat het aanbod van

televisiezenders op de kabel meer in overeenstemming komt met kijkerspreferenties. Dit wordt met name bereikt door het introduceren van een variëteit aan pakketten. Niet alleen kan de kabelexploitant zo beter inspelen op de vraag, ook zal deze dan meer informatie verkrijgen over de wenselijkheid van de diverse zenders. Waarschijnlijk zal dit leiden tot het verdwijnen van een aantal zenders waar te weinig belangstelling voor bestaat. Een noodzakelijke voorwaarde voor voldoende afstemming op de vraag van consumenten is dat er reële concurrentie komt m.n. door de dreiging de exploitatievergunning te verspeelen. Hiervoor moet bij voorkeur het eigendom van het kabelnet in handen blijven van de (gemeentelijke) overheid of de kabelneteigenaren moeten onder een Open Network Provision regeling gesteld worden. In theorie kan ook het gebruik van antennes een belangrijke rol spelen, maar het lijkt erop alsof de consument de antennes niet als een gelijkwaardig alternatief beschouwt.

Hoe de (betalings-)relatie tussen zenders en kabelexploitanten zich zal ontwikkelen is niet op voorhand duidelijk, omdat dit vooral afhangt van de positieve waardering van programma's en de negatieve waardering voor reclame. Een consequentie van al deze ontwikkelingen zal echter zijn dat consumenten voor programma's zonder reclame flink in de buidel zullen moeten tasten. Maar, dit betekent feitelijk niets anders dan dat de markt zijn werk doet.

**Hans Ouwersloot, Maarten-Jan van Fulpen en Willem-Jan van Wijmen**

---

10. Dit sluit aan bij de analyses van Porter over de marktmacht van diverse actoren, zie M.E. Porter, The structure within industries and companies' performance, *Review of Economics and Statistics*, 1979, jg. 61, blz. 214-227.