

My home is my castle

Werd aan het begin van deze eeuw het thuiswerken nog geassocieerd met sociale achterstand, thans heeft telewerken aanzien. Het thuis verrichten van papieren denkwerk wint aan populariteit. Maar ook andere bezigheden als winkelen, bankieren, studeren en recreëren kunnen via telematicavoorzieningen vanuit de luie stoel in de salon of serre worden ondernomen. De woning moet dan wel aangepast zijn tot een 'electronic cottage': een huis dat via een computer en een geavanceerd kabelnetwerk in verbinding staat met het bedrijf, de universiteit, de supermarkt, de bank, het theaterreserveringsbureau enz.

Telematica-toepassingen zijn zowel maatschappelijk als economisch aantrekkelijk. Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat is zeer gecharmeerd van het thuiswerk-idee, omdat daarmee de congestieproblemen in het verkeer te lijf kunnen worden gegaan. De investering is relatief gering, want een pc en modem zijn voldoende.

De opbrengst door verminderde belasting van het wagenet of door het uitsparen van tijdverlies in files is weliswaar niet bekend, maar in ieder geval veelbelovend. Naast deze in principe direct meetbare effecten, heeft grootschalige toepassing van telematica 'spin-offs' op andere terreinen. Het milieu wordt gespaard, en het vertrouwd zijn met moderne technologieën draagt bij aan een innovatief klimaat. Ook het bedrijfsleven heeft grote belangstelling. Banken kunnen door elektronisch bankieren veel 'back-office'-werkzaamheden laten vervallen, uitgeverijen zien een nieuw distributiekanaal voor verschaffing van met name snel veranderlijke informatie, leveranciers van hardware zitten op het vinkentouw voor mega-orders.

Ondanks de gunstige perspectieven zijn alle pogingen om telematica-voorzieningen op grote schaal te introduceren blijven steken in experimentele fases. De leereffecten zijn duur betaald. De verkoop van telematicadiensten blijkt niet alleen afhankelijk van de technologische mogelijkheden, maar ook van de belangstelling van de consument. Het aanbod heeft tot nog toe slechts een beperkte vraag uitgelokt. Daarnaast is uit de proefprojecten duidelijk geworden dat de creatie en het beheer van de noodzakelijke fysieke infrastructuur geen gering obstakel vormt.

In Nederland is men er – in tegenstelling tot bij voorbeeld Frankrijk – altijd van uitgegaan dat telematica-voorzieningen in principe door de markt betaald moeten worden. De consument is echter nauwelijks bereid gebleken om voor het gebodene geld op tafel te leggen. Noch voor het teleshoppen, noch voor het telebankieren is tot op heden een kostendekkend marktpotentieel gevonden. Deze producten verkeren in de introductiefase van hun levenscyclus. Een mogelijke oplossing voor dit probleem is het aanbieden van zogenaamde 'trigger'-diensten, bij voorbeeld aansluiting op de databank 008 of de bibliotheek. Maar dan nog blijft het de vraag of er voldoende belangstelling gevonden kan worden. De euforie die vooral bij aanbieders van de telematicadiensten aanvankelijk hoogtij vierde is verdwenen. De aandacht is verlegd naar het identificeren van behoeften in de markt. Dit gebeurt veelal op kleinere schaal door individuele ondernemingen (James telesuper, Girotel). Zij gaan uit

van het bezit van een pc en een modem en maken gebruik van het telefoonnet.

Daarmee is de grootschalige geïntegreerde aanpak die men aanvankelijk voor ogen had voorlopig op de lange baan geschoven. Die aanpak hield in dat er een netwerk moest komen waarover alle gegevens, zowel spraak, als beeld als digitale gegevens, getransporteerd kunnen worden. Daarvoor is het vereist dat de bestaande telefooncentrales overschakelen op de zogenaamde ISDN (Integrated Services Digital Network)-norm. Maar de PTT is nog niet zo ver. De kans is nu niet denkbeeldig dat de telematicaproducten via diverse netwerken en in verschillende vormen aangeboden zullen worden. Op zich kan concurrentie de kwaliteit van de telematicadiensten bevorderen, maar, paradoxaal genoeg, dreigt het gevaar dat de werking van de markt tot een ondoorzichtig aanbod gaat leiden. En dat kan een barrière vormen voor toetreding van nieuwe vragers en aanbieders.

Uiteindelijk zullen de breedte, de kwaliteit en de prijs van het dienstenpakket de doorslag geven voor het succes van telematica. Zo'n pakket dient bij voorkeur via het (internationaal geaccepteerde) ISDN-netwerk te worden aangeboden. Niet alleen kunnen dan vrij eenvoudig allerlei nutsfuncties als triggerdienst worden aangeboden, maar ook zou dan een nieuw product als abonnee-televisie zijn intrede kunnen doen. Voor een vlotte ontwikkeling in deze richting zal op bestuurlijk niveau meer lijn gebracht moeten worden in het conventionele communicatiewereldje: de telefonie, de omroepen en de kabelnetten. Een onderscheid tussen publieke diensten en marktgerichte activiteiten ligt voor de hand. Voor de publieke diensten ontstaat het dilemma of zij voor iedereen toegankelijk moeten zijn of dat zij tegen een kostendekkende vergoeding zullen worden aangeboden. Voor de marktgerichte activiteiten is de vraag in hoeverre toetreding tot het netwerk gereguleerd moet worden. Een scheiding van beheerders van het net en aanbieders van producten – vaak met elkaar verstrengeld – zal de structuur van de telematica-markt in ieder geval veel doorzichtiger maken.

De technologische ontwikkeling gaat ondertussen in rap tempo voort. Faxen, pc's en modems rukken op, waardoor de latente belangstelling voor telematicadiensten groeit. Gezien de tot nu lauwe reactie, is de consument er misschien nog niet rijp voor, maar dat kan snel veranderen. Het is een kwestie van samenwerking tussen technologische mogelijkheden en de markt. De techniek maakt een breder pakket van diensten mogelijk, waardoor in de markt de interesse zal toenemen. Het omgaan van de consument zal waarschijnlijk het signaal zijn voor een grootschalige aanpak. Voorlopig ontbreekt het aan een adequaat bestuurlijk kader dat nodig is voor een geïntegreerde aanpak en wordt de ontwikkeling getrokken door individuele ondernemingen. Het ideaalbeeld is een transparant netwerk dat werkt als een markt waar aanbieders van informatiediensten met elkaar strijden om de gunst van de klant.

T.P. van Walderveen