
Vlaams Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media

**Onderzoek naar de financiering van de Vlaamse regionale televisieomroepen en de
doelmatigheid van de steunmaatregel mediabeleid**

Vaststellingen, conclusies en aanbevelingen

Dinsdag, 14 december 2010



Inhoud

■ Doelstelling van het onderzoek	4
■ Werkwijze	7
■ De belangstelling voor regionaal nieuws is groot	11
■ De regionale omroepen zijn belangrijke spelers inzake regionale berichtgeving	16
■ De sector van de regionale omroepen is financieel gezond	21
■ Bij ongewijzigd beleid dreigt deze positie evenwel in gevaar te komen	30
– Het bereik van de regionale omroepen vertoont een dalende trend.	
– De inkomsten dalen in 2010 significant.	
– Er is nog nauwelijks ruimte om te besparen op de kosten.	
– Efficiëntiewinsten door meer gemeenschappelijk te doen staat vaak in tegenstelling tot de nood aan meer regionaliteit.	
– Standpunt van de regionale omroepen ten overstaan van deze bedreigingen.	
■ Aanbevelingen aan de regionale omroepen	43
– De regionale omroepen moeten zichzelf “heruitvinden” om opnieuw een unieke positie te verwerven op het vlak van regionaal nieuws.	
– Ook de randprogrammatie is naar vorm en inhoud aan vernieuwing toe.	
– Het is onvermijdelijk dat de regionale omroepen hun content via nieuwe en alternatieve distributiekanaalen verdelen.	
– Zij moeten ook een veel actiever marketing en communicatiebeleid voeren.	
– Zij zullen moeten evolueren naar een ander inkomstenmodel.	
■ De Vlaamse Overheid kan dit veranderingsproces faciliteren en actief ondersteunen	56

Doelstelling van het onderzoek.

- **De Vlaamse Gemeenschap, meer bepaald het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media, afdeling Beleid en Beheer, heeft van de minister bevoegd voor het mediabeleid de opdracht gekregen een onderzoek te laten uitvoeren naar de financiering van de Vlaamse regionale televisieomroepen en in het bijzonder de doelmatigheid van de steunmaatregel (2006 tot heden) uitgaand van het mediabeleid.**
- **Op basis van de bevindingen van dit onderzoek en de daarin geformuleerde aanbevelingen betreffende het toekomstig mediabeleid wenst de minister een duidelijk antwoord te krijgen op de vraag of het wenselijk is over te gaan naar een vorm van structurele steunverlening vanuit mediabeleid als (gedeeltelijke) tegemoetkoming voor het uitvoeren van specifieke opdrachten rond bijvoorbeeld informatie, ondertiteling, culturele en sportieve evenementen in de regio.**
- **Een aantal belangrijke vragen / aandachtspunten bij dit onderzoek zijn:**
Evaluatie financiering Vlaamse regionale omroepen:
 - Het in kaart brengen van de verschillende financieringsbronnen - inclusief overheidscommunicatie - van de Vlaamse regionale televisieomroepen (2004-heden) met aandacht voor de relaties tussen de vzw's en de commerciële bedrijven die erachter zitten.
 - In hoeverre worden de inkomsten van de commerciële bedrijven gebruikt voor het uitvoeren van de decretale opdrachten van de vzw's?
 - Hoeveel ontvangen de verschillende omroepen voor auteursrechten en hoe wordt dit geld verdeeld? Hoe wordt hun aandeel bepaald?
 - Hoeveel bedragen de inkomsten voor alle vormen van overheidscommunicatie op jaarbasis, per omroep (2004-heden)
 - Hoe evolueert de markt van de regionale en lokale adverteerders?

... doelstelling van het onderzoek ...

Onderzoek van de doelmatigheid van de steunmaatregel uitgaand van mediabeleid (2006-heden):

- Het in kaart brengen van de kijkcijfers en doelgroepbereik van de verschillende Vlaamse regionale televisieomroepen;
 - Zijn er evoluties? Welke en waarom?
 - Wordt er specifiek gefocust op het mediagebruik van doelgroepen die minder evident bediend worden, waaronder senioren, mediagebruikers van allochtone afkomst, ...?
 - In welke mate bereiken regionale televisieomroepen jongeren?
- Wat is de concrete output van wat de regionale omroepen nu met de steun doen en hoe kan dit bijgestuurd worden indien nodig?
 - Draagt de steunmaatregel bij tot het vervullen van een maatschappelijke behoefte?
 - Toetsing van de verschillende subsidiepoten (vervullen decretale opdracht, opleidingssteun, steun digitale toepassingen, ondertitelingssteun):
- Heeft de steunmaatregel een effectieve bijdrage geleverd aan de verwezenlijking van de doelstelling van de regionale televisieomroepen en de decretale opdracht zoals opgenomen in het mediadecreet (artikelen 165 t.e.m. 173 van het decreet betreffende de radio-omroep en de televisie van 27 maart 2009)?
- Kan de ondertitelingsopdracht van de regionale omroepen uitgebreid worden naar andere programma's en wat brengt dit met zich mee?
- Wat is de opleidingsbehoefte bij de verschillende omroepen en speelt de voorziene (60%-)maatregel daar adequaat op in?
- Wat heeft de subsidiepot 'digitale toepassingen' opgeleverd en welke investeringen zijn hier nog wenselijk?
- Wat zien de regionale omroepen zelf als hun missie en strategische doelstellingen de volgende vijf jaar en welke hiervan kunnen zij als publieke dienstverlening benoemen? Hoe zien zij de relatie tussen nieuws- en informatiecontent en andere (commerciële) content? Welke rol zien zij weggelegd voor henzelf op het gebied van regionale verslaggeving van sport, cultuur, verenigingsleven?

... doelstelling van het onderzoek.

- Welke opportuniteiten zijn er in verband met de digitalisering van het medialandschap?
- Hoe is de relatie met de lokale en regionale besturen en wat zijn de toekomstverwachtingen?
- Kan er op een adequate wijze tegemoet gekomen worden aan de bemerkingen van inspectie van financiën (2008 en 2009)?
 - Opnemen van meetbare minimale output of effectendoelstellingen in de subsidiebesluiten.
 - Te algemeen omschreven toepassingscategorieën.
- **Kan de werking van de regionale televisieomroepen efficiënter door meer gemeenschappelijk te doen / door centrale faciliteiten? Zijn er andere pistes voor efficiëntiewinst? Welke samenwerkingsverbanden met welke partners zijn opportuniteiten?**
- **Op basis van de bevindingen van bovenvermelde onderzoeken (punten 1 t.e.m. 3) formuleren van conclusies betreffende de opportuniteit van een structurele vorm van financiering als (gedeeltelijke) tegemoetkoming voor het uitvoeren van specifieke opdrachten rond bijvoorbeeld informatie, ondertiteling, culturele en sportieve evenementen in de regio. Kan een gevraagde structurele vorm van overheidssteun gerechtvaardigd worden? Zo ja, kan er een indicatie gegeven worden hoeveel deze jaarlijkse structurele vorm van subsidiëring mag bedragen?**

Werkwijze

■ De vaststellingen en de conclusies van dit onderzoek zijn het resultaat van:

- Analyse van beschikbare gegevens.
 - De bereikcijfers uit het Portable People Meter⁽¹⁾ onderzoek.
 - De inkomsten en kosten opgegeven door de regionale omroepen en gevalideerd aan de hand van de gepubliceerde cijfers.
 - Diverse ad hoc studies. *(lijst in bijlage 1)*
- Duiding bij de feiten en de cijfers door de regionale omroepen zelf.
- Eigen onderzoek naar de waardering van de programma's van de regionale omroepen. Specifiek voor deze opdracht werd een eigen onafhankelijke waarderingsbarometer opgezet (verder genoemd 'waarderingsbarometer'). Opzet is de perceptie van het publiek over regionale informatie in het algemeen en hun regionale televisie in het bijzonder, in kaart te brengen. Ook wordt gepeild naar een evaluatie van de programmatie van de regionale omroepen. Op basis van een gesloten vragenlijst werden volgende thema's bevestigd (*vragenlijst in bijlage 2*):
 - Positionering van de regionale televisie in de tv-markt in het algemeen (kijkgedrag per zender)
 - Positionering van de verschillende regionale media mbt regionale informatie (raadpleging regionale media)
 - Kijkgedrag naar de programmatie van de regionale zenders
 - Evaluatie van de bekeken programma's (nieuws en randprogrammatie)
 - Eigen beoordeling van de kijkers over kijkfrequentie

De gegevens zijn gebaseerd op een online steekproef van 1037 respondenten, representatief voor het Vlaams landsgedeelte, met voldoende observaties per zendgebied van iedere regionale omroep. Het onderzoek werd uitgevoerd tussen 27 september en 17 oktober in 3 golven die voor de rapportering samengevoegd werden. Deze meting moet beschouwd worden als een 0-meting.

(1) De regionale tv-omroepen participeren niet aan de bereikstudie van het CIM (CIM-Audimetrie), maar nemen deel aan de PPM-bereikstudie uitgevoerd door TNS-Media in opdracht van VRT, VMMA-radio's en RTVM. PPM staat voor Portable People Meter, een meetsysteem dat op passieve wijze het kijk- en luistergedrag van ca. 900 panelleden registreert. De regionale omroepen beschikken over bruikbare en vergelijkbare resultaten sedert midden 2007. Het is dus niet mogelijk om de evolutie van de bereikcijfers over een langere periode te bestuderen. De analyses werden uitgevoerd op de gedetailleerde data in samenwerking met RTVM.

... werkwijze.

- Ervaringen en verwachtingen van belangrijke partners van de regionale omroepen:
 - Steden en Gemeenten.
 - De Vlaamse Overheid.
- **Het onderzoek werd uitgevoerd over de maanden juli, augustus, september en oktober. Het verloop van de werkzaamheden wordt in volgend schema “project plan” weergegeven.**
- **De gegevens werden verzameld op het niveau van elke individuele omroep en vervolgens geconsolideerd. De interpretatie van deze geconsolideerde cijfers moet echter met de nodige omzichtigheid gebeuren omdat de omroepen onderling zeer verschillend zijn.**
 - De grootte en de homogeniteit van de zendgebieden verschillen sterk.
 - De omroepen opereren volgens verschillende zakelijke modellen.

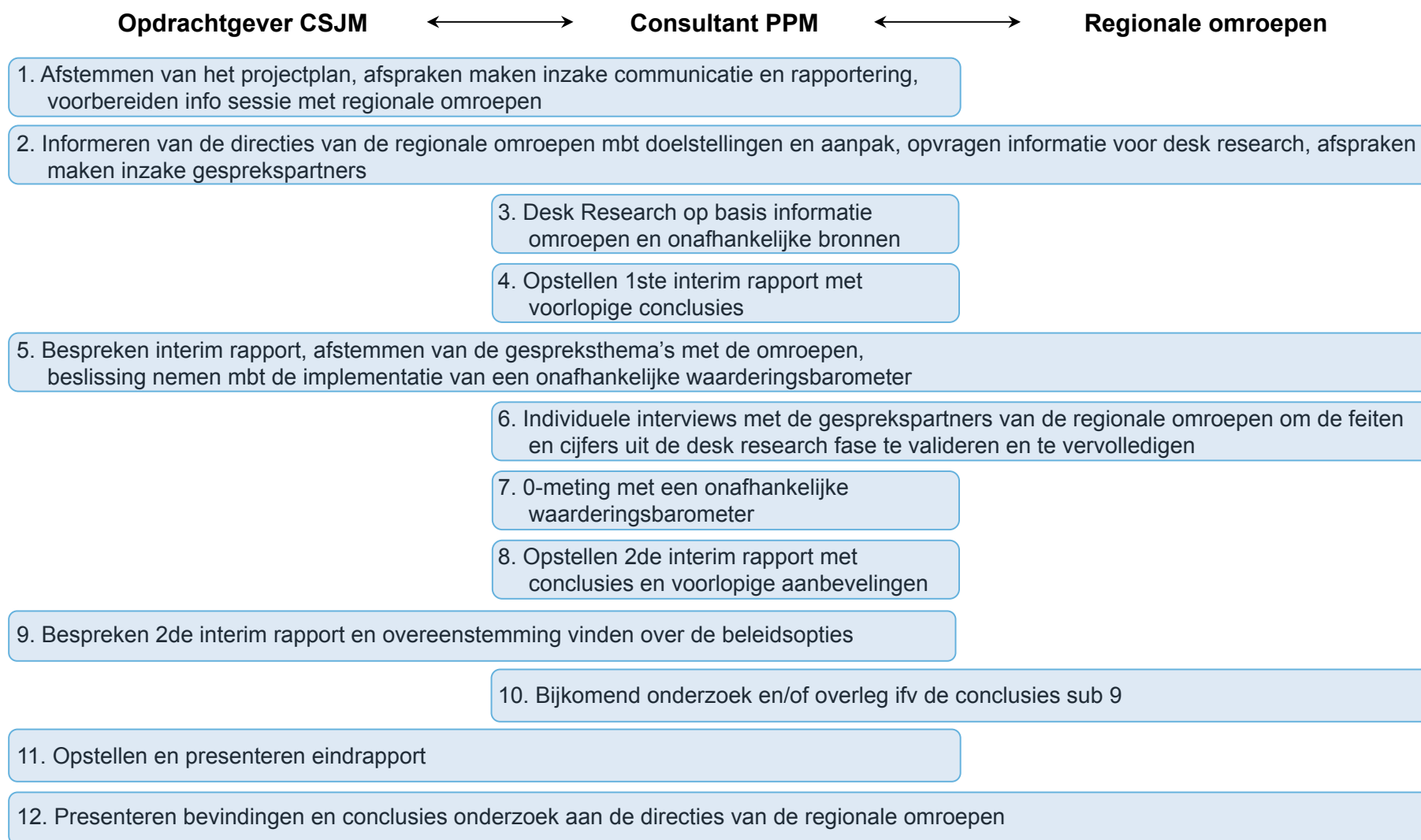
De regionale omroep bestaat niet. Toch zijn er duidelijke trends en evoluties vast te stellen.

- **Dit rapport steunt op een diepgaande en vertrouwelijke rapportering. Vertrouwelijk want zij bevat:**
 - Gedetailleerde financiële informatie van de omroepen.
 - Gedetailleerde en vertrouwelijke marktgegevens.
 - De strategische inzichten en plannen van de omroepen.

De vertrouwelijkheid van de informatie op het niveau van elke omroep individueel was trouwens een voorwaarde van de betrokken omroepen om voluit mee te werken aan deze studie.

Derhalve worden in dit rapport dus enkel geconsolideerde gegevens opgenomen.

Project plan - schematisch overzicht



De belangstelling voor regionaal nieuws is groot



Actualiteit en nieuws uit de regio interesseert ruim 80% van de Vlamingen.

- **Meer dan 80% van de respondenten uit de waarderingsbarometer verklaren minstens enige interesse te vertonen voor 'actualiteit en nieuws uit de regio'. Maar ook andere thema's interesseren grote groepen Vlamingen. Regionale sport is onder de bevraagde thema's het minst "populair": slechts 1 op 3 Vlamingen verklaart enige interesse te hebben in informatie over regionale sport.**

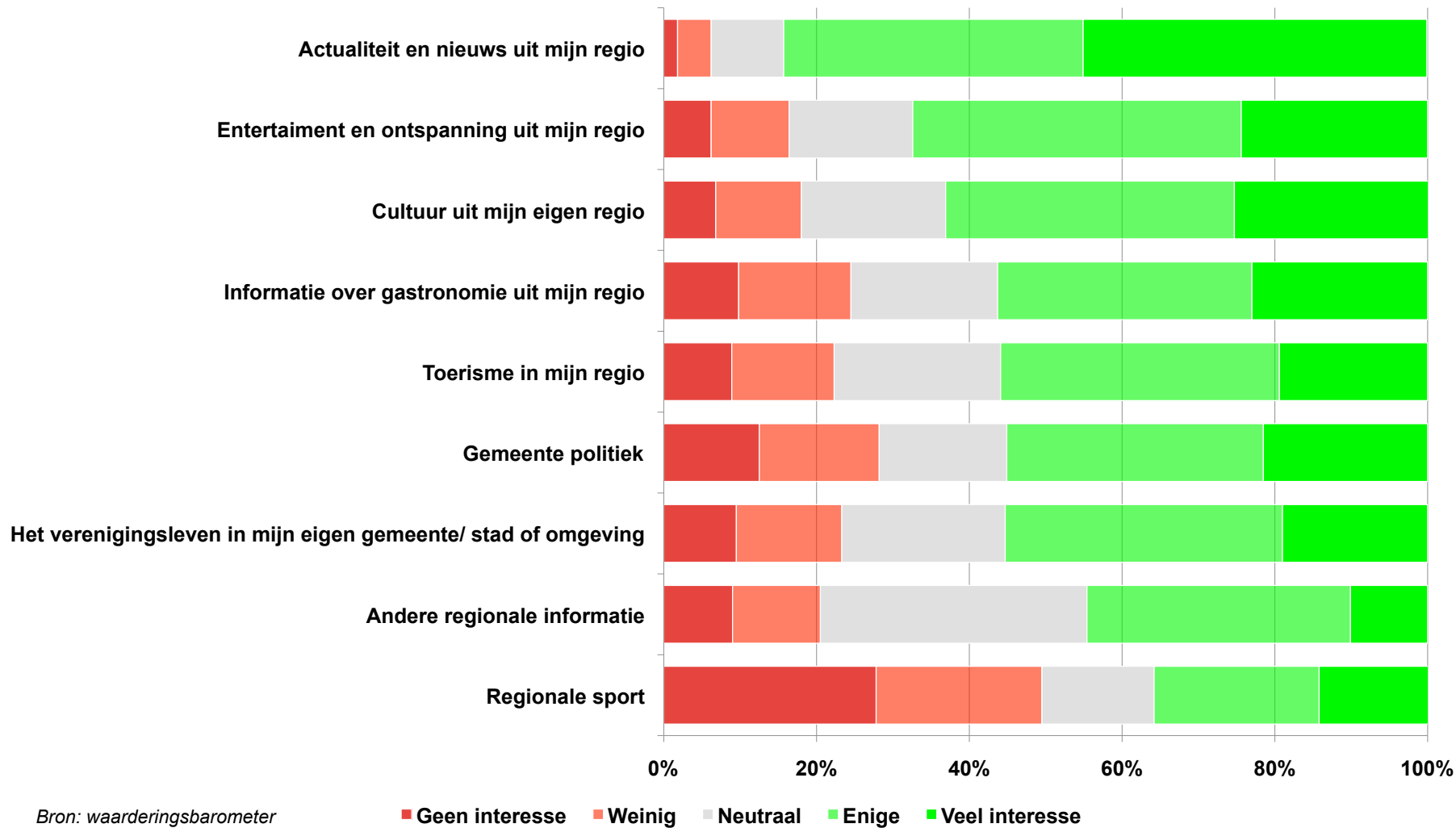
De mate van interesse in regionale informatie, opgedeeld naar programmacategorie, wordt weergegeven in grafiek 1.

- **De levendige interesse in 'Actualiteit en nieuws uit de regio' is het geval voor alle leeftijdscategorieën. De andere programmacategorieën zijn op dit vlak discriminerend.**

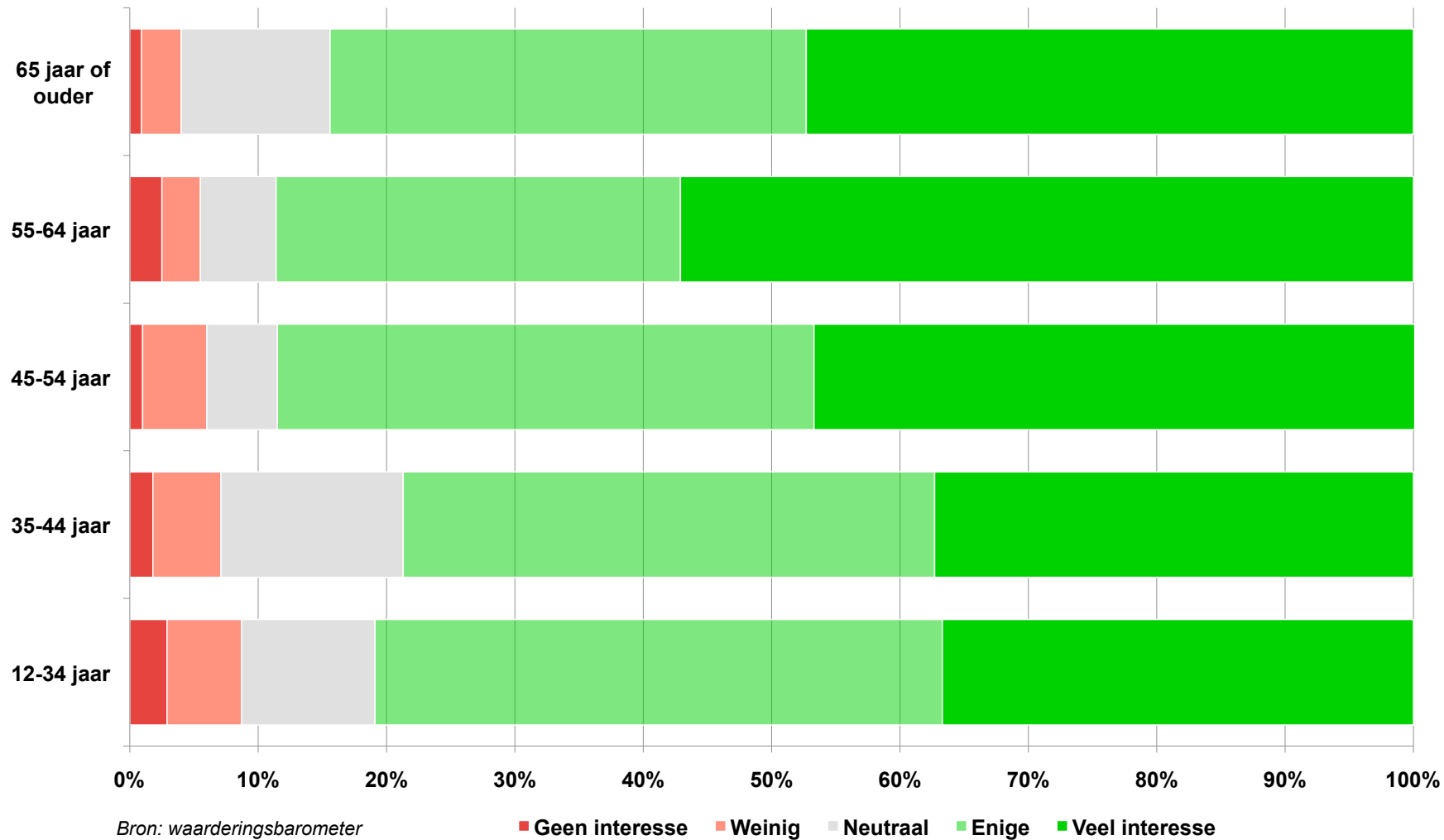
De mate van interesse in 'Actualiteit en nieuws uit de regio', opgedeeld naar leeftijden, wordt weergegeven in grafiek 2.

De mate van interesse in enkele andere programmacategorieën, opgedeeld naar leeftijden, wordt weergegeven in grafiek 3.

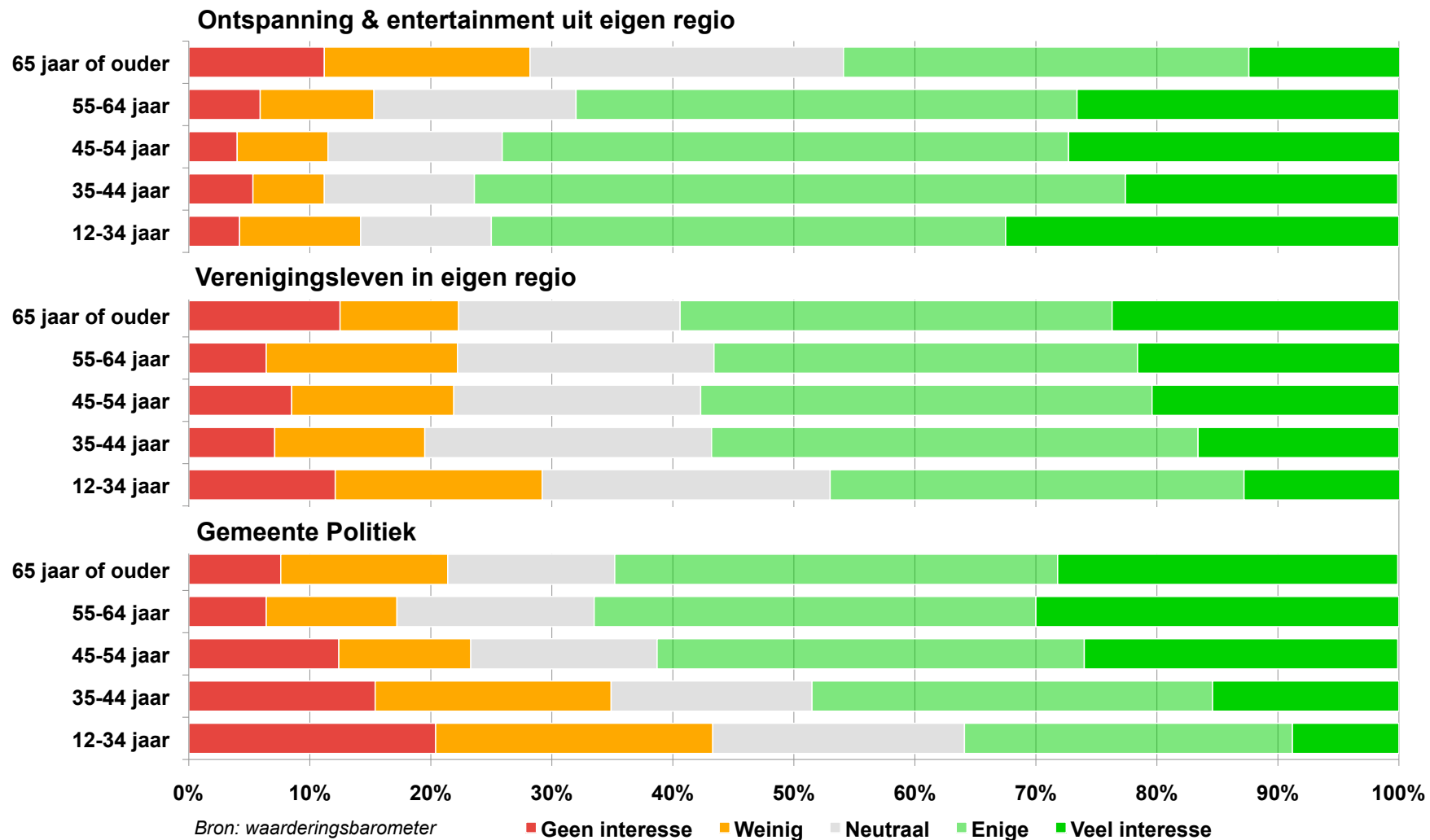
Grafiek 1 Interesse in regionale informatie opgedeeld naar thema's



Grafiek 2 Interesse in 'Actualiteit en nieuws uit mijn regio' opgedeeld naar leeftijdscategorie



Grafiek 3 Interesse in enkele andere regionale thema's opgedeeld naar leeftijdscategorie



De regionale omroepen zijn belangrijke spelers inzake regionale berichtgeving



Bijna 50% van de Vlamingen zien hun regionale TV als bron van informatie over de regio of gemeente.

- **Tussen de media die zich expliciet richten op regionale berichtgeving staat regionale televisie in een leidinggevende positie.**
 - Maar ook de streekkrant en de gemeentelijke informatiebladen blijken sterke media.
 - Websites met regionaal nieuws en websites van Steden en Gemeenten scoren eveneens zeer hoog. Uiteraard dient men rekening te houden met het feit dat het hier gaat om een on-line enquête, wat dus wel een vertekening kan geven in het voordeel van de websites.

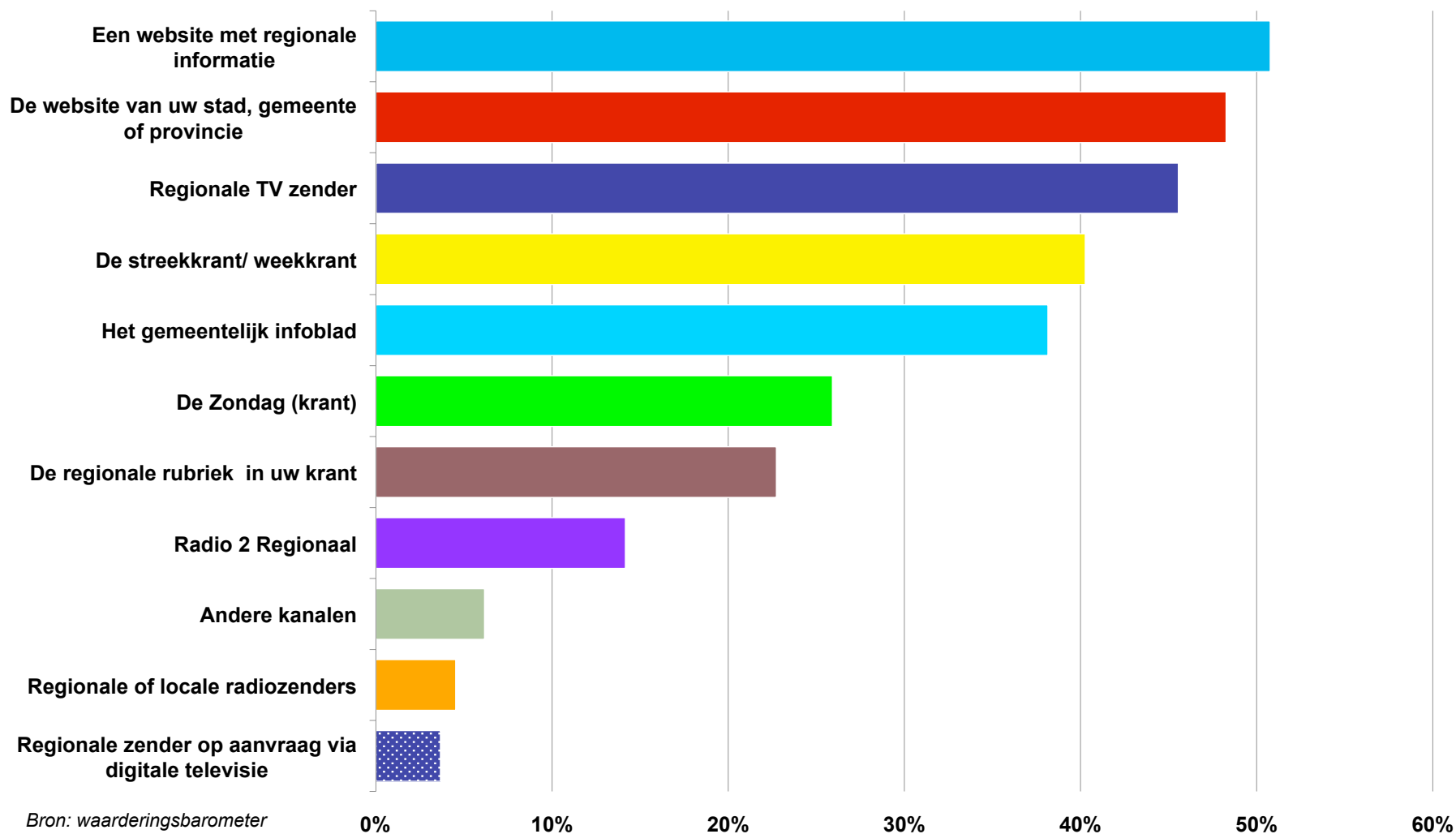
De positie van de verschillende regionale media als bron van informatie over de regio of gemeente wordt weergegeven in grafiek 4.

- **‘Informatie’ is de drukst bekeken programmacategorie (indeling RTVM) en op weekbasis bereiken de regionale omroepen met hun “informatie” net geen 40% van de Vlamingen.**
Dat is duidelijk het geval bij alle omroepen, zij het met verschillen in de bereikcijfers op weekbasis.
Het weekbereik van de programmacategorie ‘Informatie’ wordt weergegeven in grafiek 5.
- **De kijkers geven de Nieuws en Actualiteitsprogramma’s van hun regionale televisie een gemiddelde waardering van 7,5 op 10.**

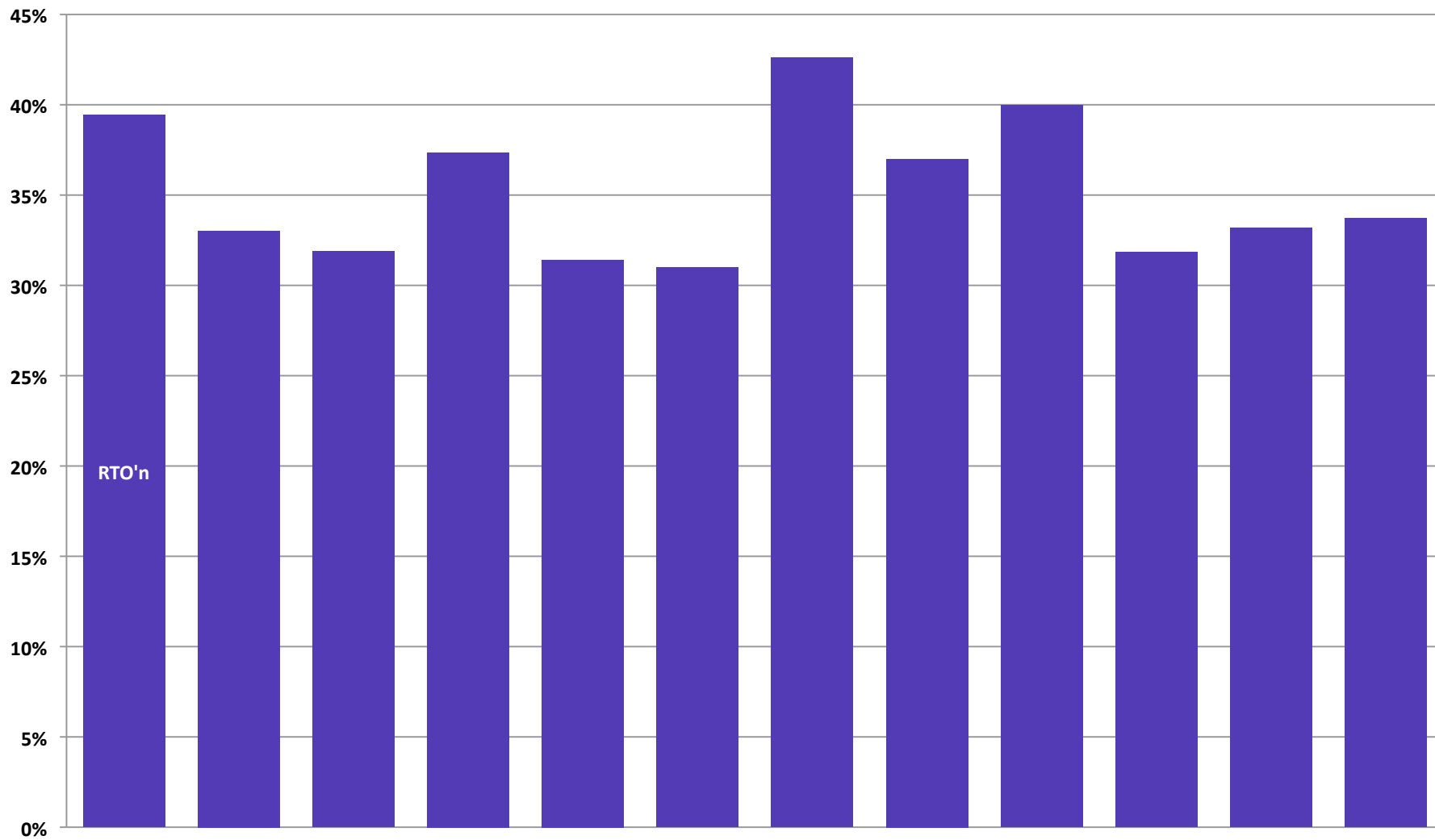
De waardering van de verschillende programmacategorieën wordt weergegeven in grafiek 6.

Grafiek 4

De positie van de verschillende regionale media als bron van informatie over de regio of gemeente

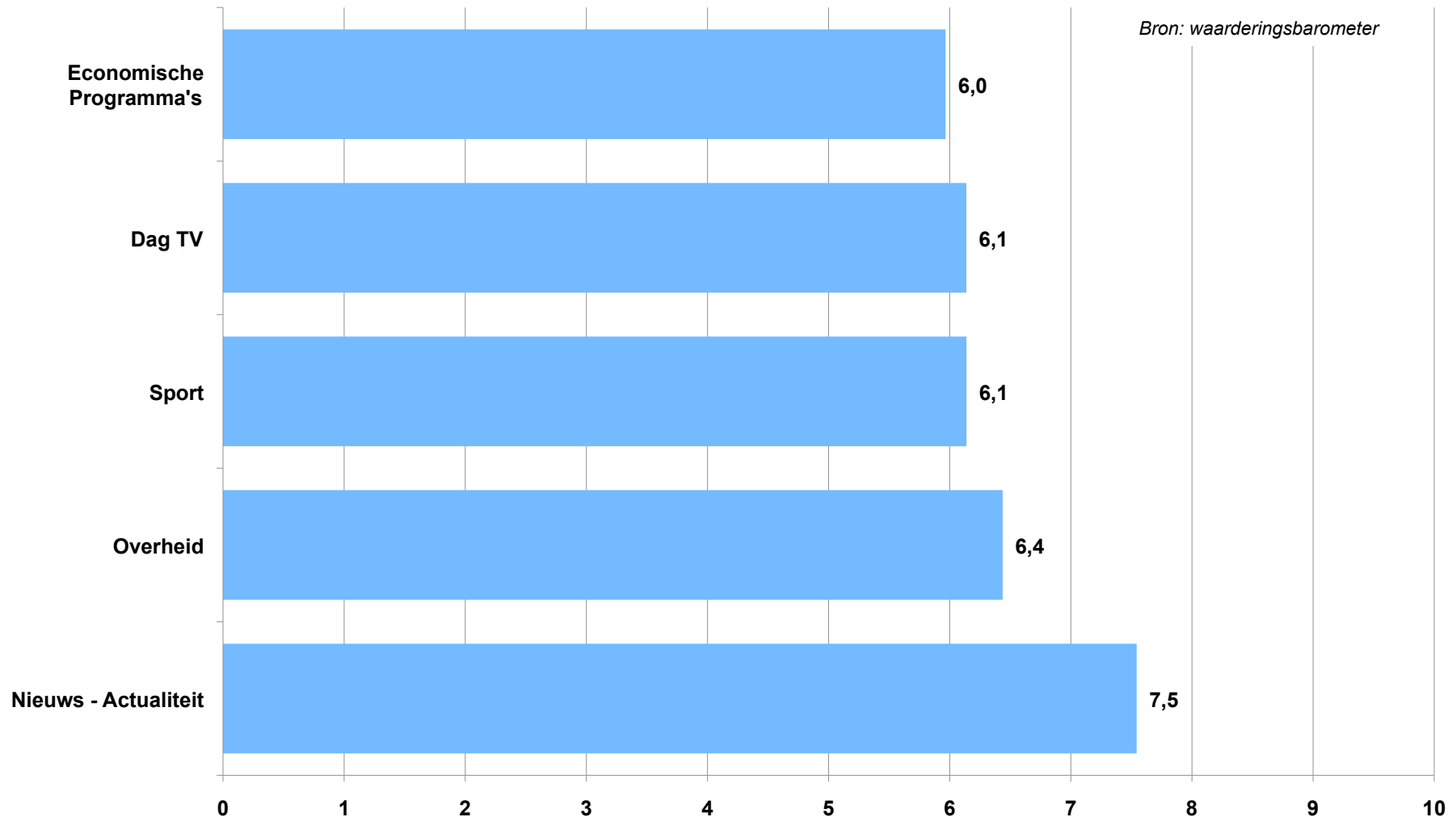


Grafiek 5 Weekbereik programmacategorie “Informatie” per zender (gem. Jan 2008 - juni 2010)



Bron: Portable People Meter

Grafiek 6 Waardering van thema's regionale TV - Alle zenders geconsolideerd



De sector van de regionale omroepen is financieel gezond



De inkomsten van de regionale omroepen hebben zich positief ontwikkeld en de crisis heeft daar tot en met 2009 een relatief beperkte impact op gehad.

■ De belangrijkste inkomstenstromen⁽¹⁾ van de regionale omroepen zijn:

1. Reclame-inkomsten (uit zowel commerciële campagnes als uit campagnes van de verschillende overheden) die zijn samengesteld uit gelden die gegenereerd worden door RTVM, op de nationale reclamemarkt, en inkomsten die elke omroep zelf genereert op de lokale markt.
2. Inkomsten vanwege de distributeurs: Onder de vorm van auteursrechten, zowel bij Telenet als Belgacom berekend op basis van €1,5 per abonnee geïndexeerd. Dit principe moet in het tweede kwartaal van 2011 opnieuw onderhandeld worden met zowel Telenet als Belgacom;
En onder de vorm van niet recurrente vergoedingen voor de ontwikkeling van digitale toepassingen. Bij Telenet was dit t/m 2009 €0,5 per abonnee, Belgacom keert tussen juni 2009 en juni 2011 een forfaitaire bedrag uit van €500.000 te verdelen onder alle regionale omroepen volgens de sleutel die ook geldt voor de verdeling van de RTVM inkomsten.
3. Subsidies vanwege de verschillende overheden: Vlaamse, provinciale en gemeentelijke.
4. Inkomsten uit sponsoring en partnerships o.m. met steden en gemeenten die zendtijd kopen.
5. Inkomsten uit het verlenen van productiefaciliteiten.
6. Inkomsten uit ruilakkoorden (niet alle omroepen nemen ruilakkoorden op in hun rekeningen).

De evolutie van de netto inkomsten per inkomstenbron wordt weergegeven in grafiek 7 en 8.

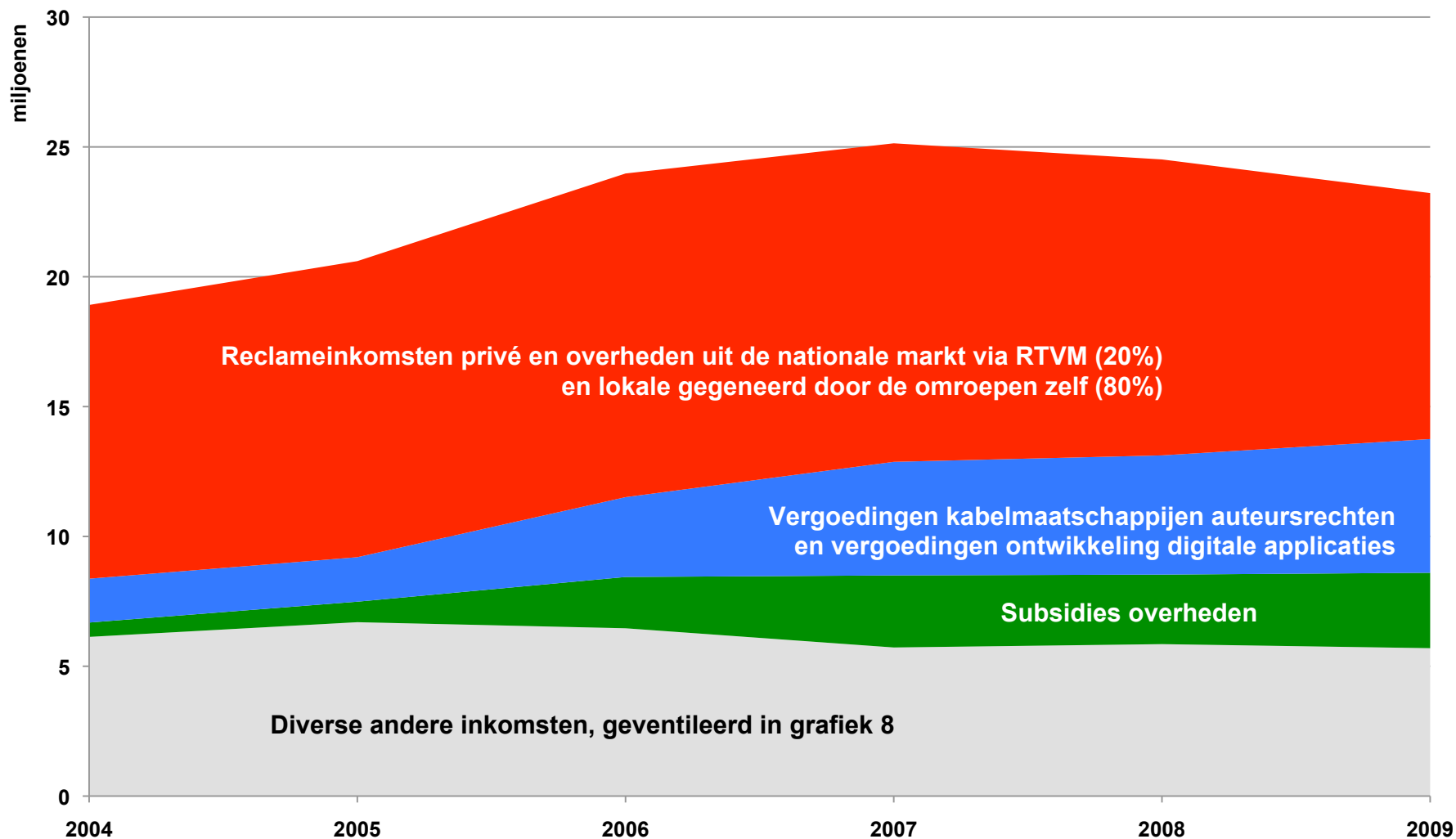
■ Na een lange periode van steeds stijgende inkomsten⁽²⁾ noteren de omroepen in 2009 een lichte daling van de inkomsten.

De evolutie van de netto inkomsten voor alle omroepen samen – exclusief deze van tvbrussel die grotendeels uit subsidies bestaan - wordt weergegeven in grafiek 9.

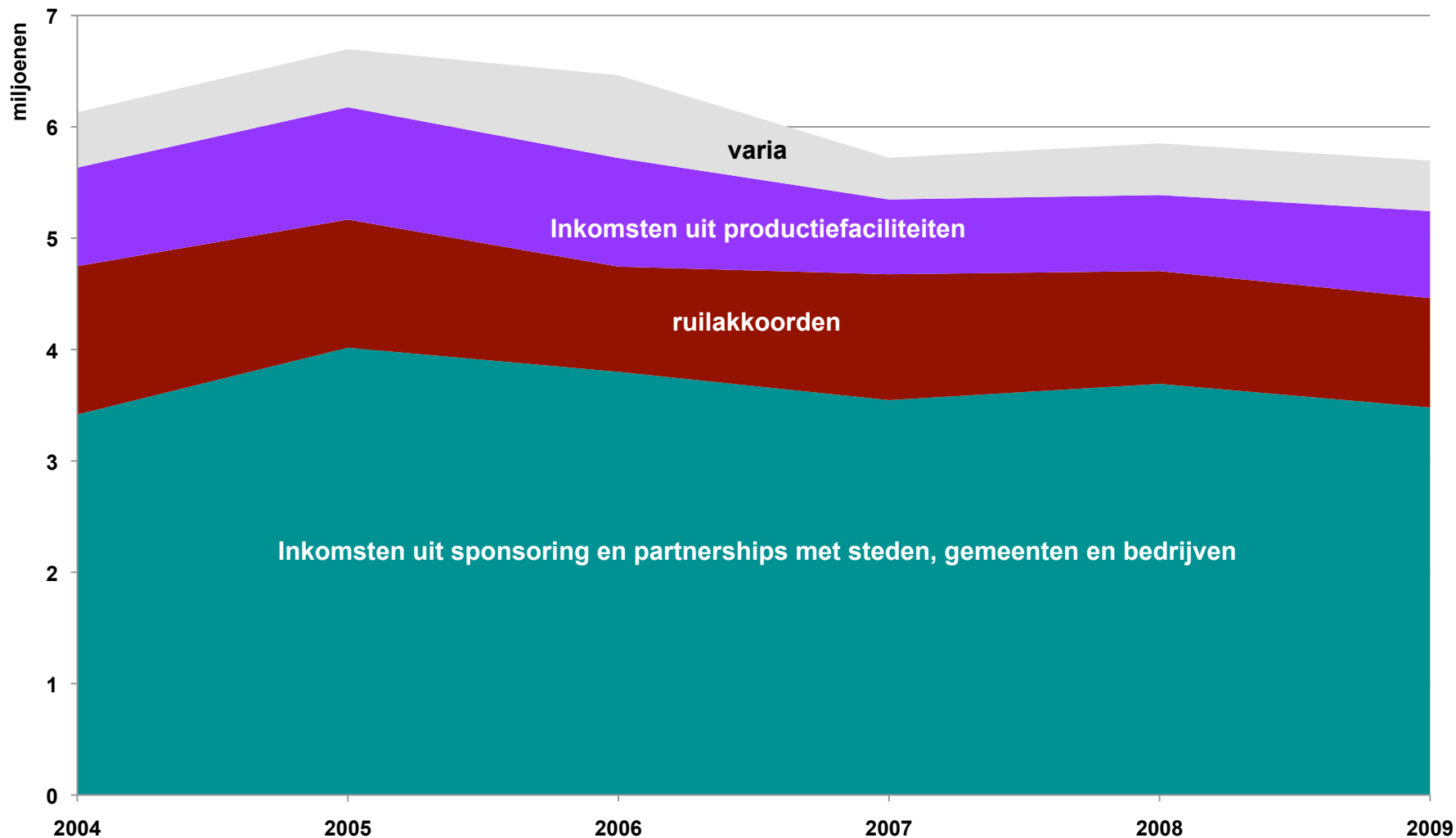
(1) Niet alle omroepen beschikken over een analytische boekhouding. Gedetailleerde en nauwkeurige gegevens over de verschillende inkomstenstromen ontbreekt soms.

(2) De gegevens om de inkomstenstromen in kaart te brengen werden opgeleverd door elke individuele omroep – met uitzondering van deze voor TV Limburg en TV Oost waar enkel de gepubliceerde cijfers beschikbaar werden gesteld - en deze cijfers werden voor zover mogelijk gevalideerd aan de hand van de gepubliceerde cijfers. Enkel voor Focus/WTV en ROB TV zijn er belangrijke verschillen. Voor Focus/WTV is het verschil verklaarbaar door de toerekening van RMM. Voor ROB TV kan het verschil niet bestudeerd worden omdat enkel de cijfers van de nv en niet deze van de vzw beschikbaar zijn bij de nationale bank.

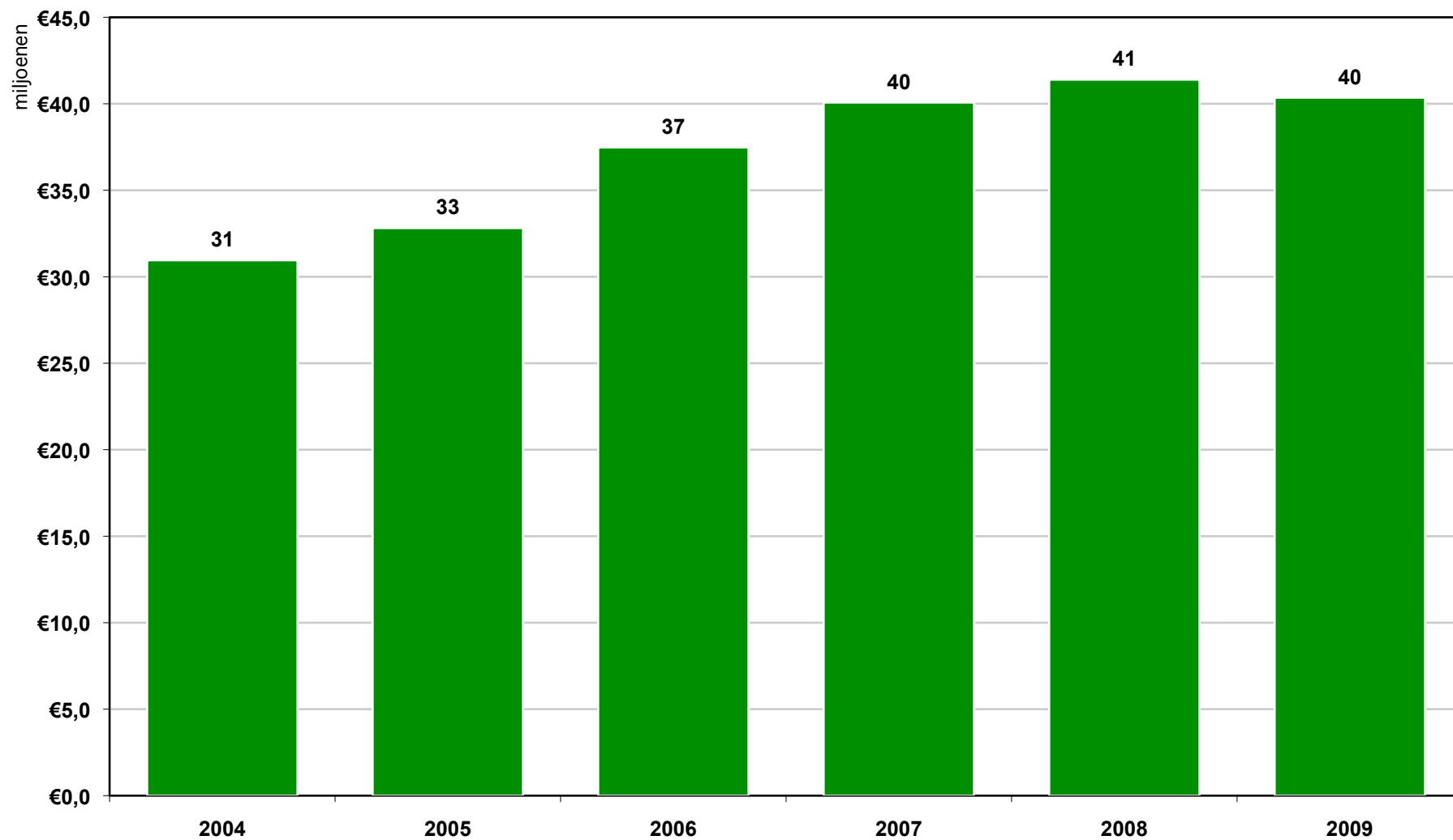
Grafiek 7
Netto inkomsten per soort 2005 > 2009 (ex TV Brussel, TV Limburg en TV Oost)



Grafiek 8
Andere inkomsten per soort 2005 > 2009 (ex TV Brussel, TV Limburg en TV Oost)



Grafiek 9
Evolutie netto inkomsten regionale televisieomroepen 2004 > 2009 (ex TV Brussel)



De voorbije jaren heeft de sector mooie winsten gerealiseerd.

- **De kosten zijn goed onder controle en zij volgen het ritme van de inkomsten. Over de bestudeerde periode – 2004 tot en met 2009 – was de sector telkens winstgevend.**

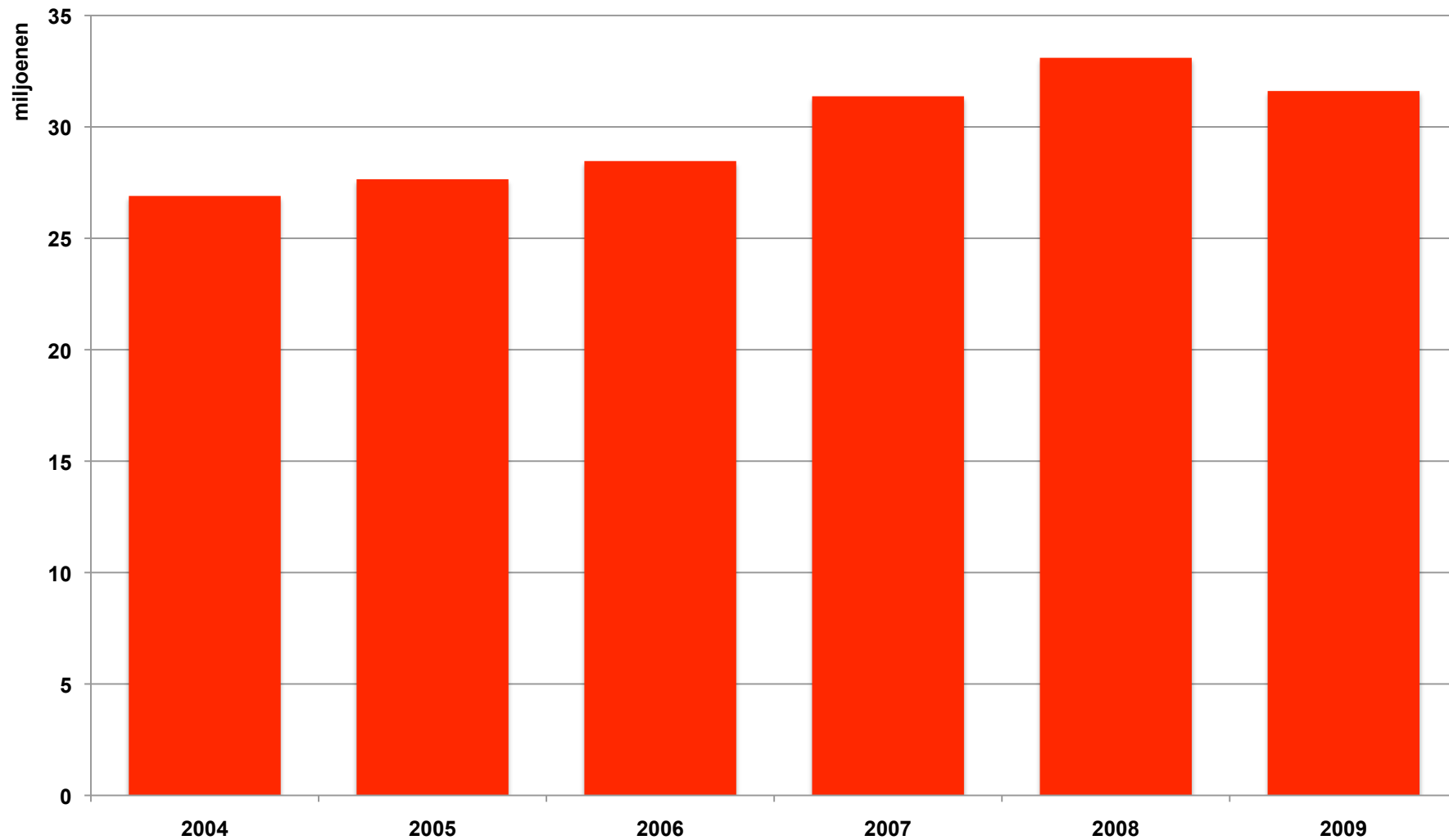
De evolutie van de kosten voor de omroepen geconsolideerd wordt weergegeven in grafiek 10.

De evolutie van de EBIT en EBITDA⁽¹⁾ voor de omroepen geconsolideerd wordt weergegeven in grafiek 11 en 12.

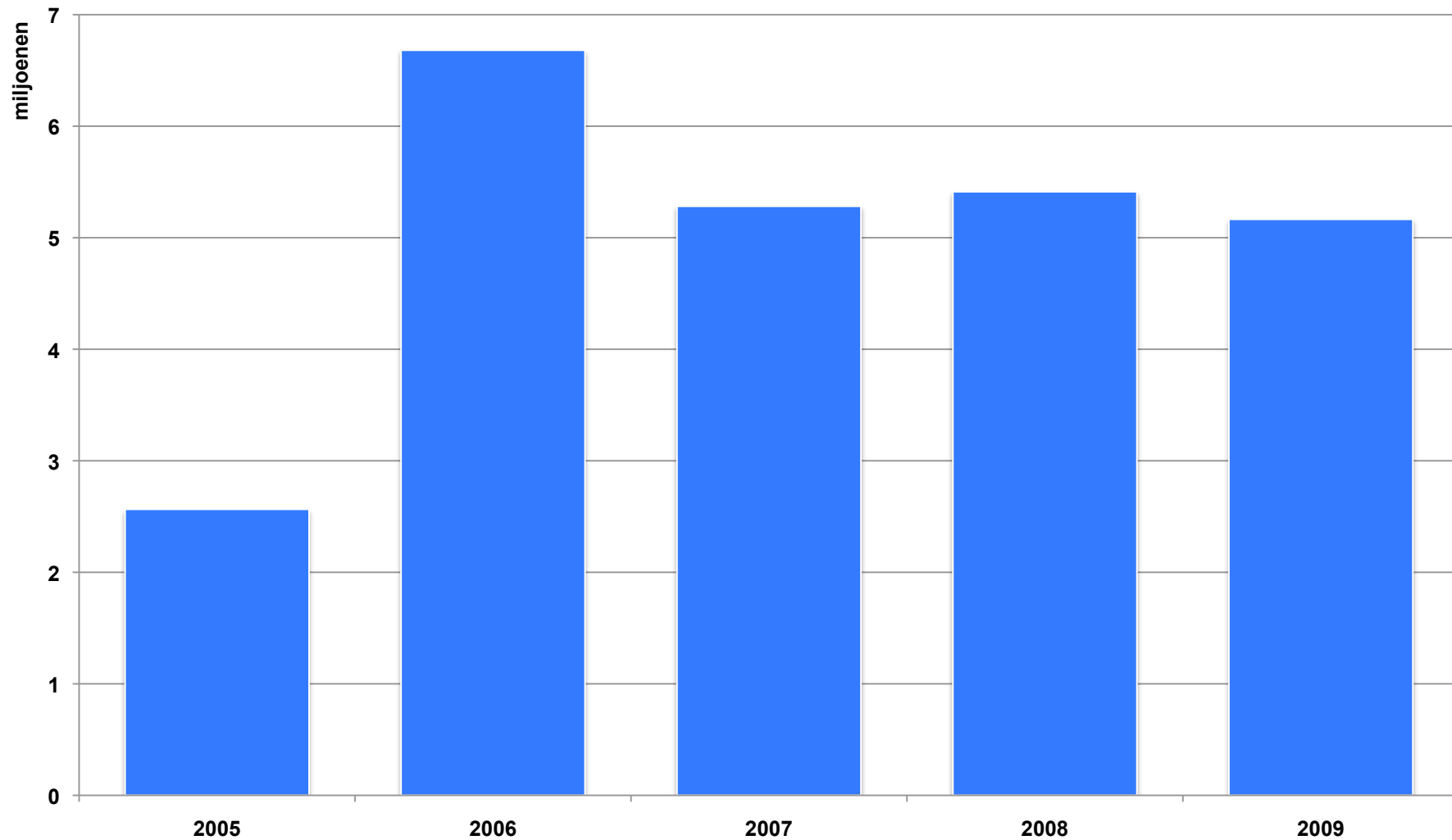
- **Bijna alle omroepen slagen erin om rendabel te zijn.**
 - ATV, AVS, TV Limburg zelfs zeer rendabel.
 - Maar ook omroepen met een klein zendgebied en zonder grote steden draaien winst (Focus/WTV, Ring TV).
- **Ze zijn dus economisch leefbaar. Ook zonder – met uitzondering van TV Brussel - de subsidies van de Vlaamse overheid. Waar trouwens ook extra kosten tegenover staan.**

(1) De gegevens om de ebit en ebitda in kaart te brengen werden opgeleverd door elke individuele omroep – met uitzondering van deze voor TV Limburg en TV Oost waar enkel de gepubliceerde cijfers beschikbaar werden gesteld - en deze cijfers werden voor zover mogelijk gevalideerd aan de hand van de gepubliceerde cijfers. Enkel voor Focus/WTV en ROB TV zijn er belangrijke verschillen. Voor Focus/WTV is het verschil verklaarbaar door de toerekening van RMM. Voor ROB TV kan het verschil niet bestudeerd worden omdat enkel de cijfers van de nv en niet deze van de vzw beschikbaar zijn bij de nationale bank. Bij onderlinge vergelijking van de EBITDA moet rekening gehouden worden met feit dat sommige omroepen zelf over productie-faciliteiten beschikken (en derhalve zelf investeren en dus afschrijven), terwijl andere productie inkopen (en dus zelf niet afschrijven). In beide gevallen is evenwel de impact van investeringen niet gering, en is het derhalve meer aangewezen om te vergelijken op het niveau van ebit dan op het niveau van ebitda

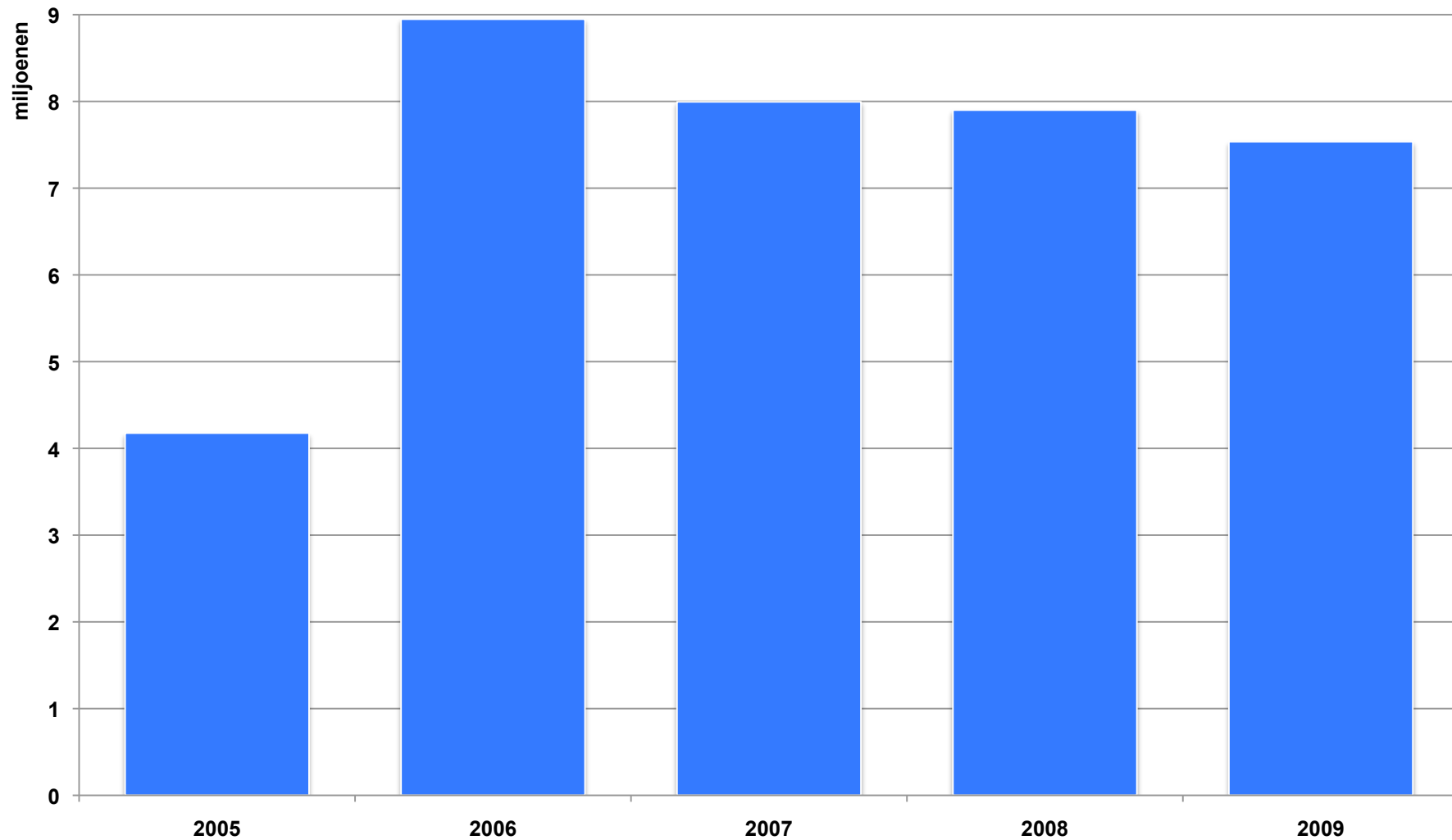
Grafiek 10 Evolutie kosten RTO'n (ex TV Brussel)



Grafiek 11
Evolutie EBIT RTO'n (ex TV Brussel)



Grafiek 12
Evolutie EBITDA RTO'n (ex TV Brussel)



Bij ongewijzigd beleid dreigt deze positie evenwel in gevaar te komen



Het bereik van de regionale omroepen vertoont een dalende trend.

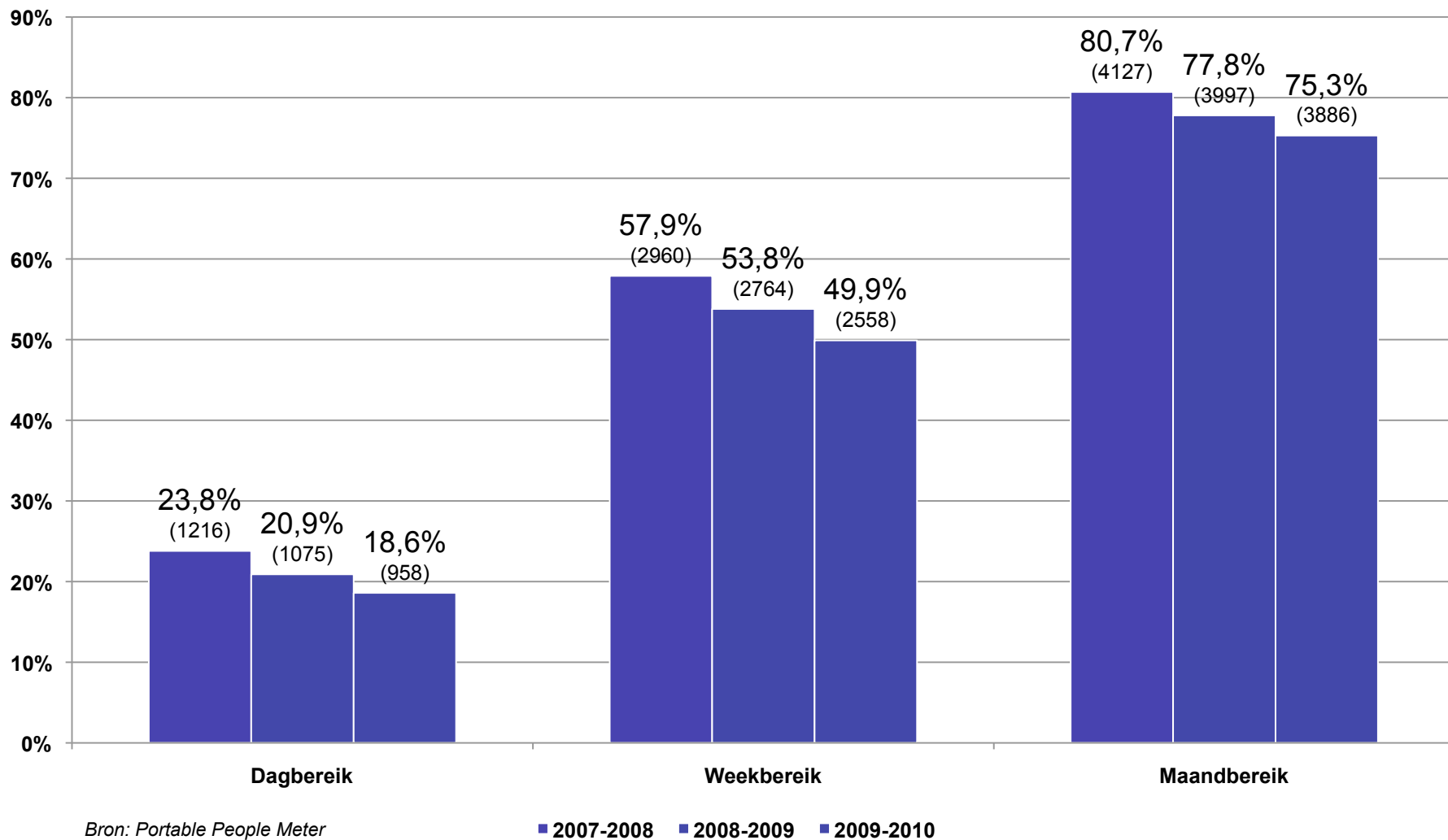
- **Sinds de start van het PPM onderzoek in 2007 is zowel het dagbereik, het weekbereik en het maandbereik van de regionale omroep gedaald.**
 - Slechts twee omroepen weten hun bereik te consolideren
 - Maar één omroep laat een stijging van het bereik optekenen.
 - De daling doet zich voor in alle socio-demografische categorieën.

De evolutie van het dagbereik, weekbereik en maandbereik van alle regionale zenders geconsolideerd wordt weergegeven in grafiek 13.

- **Deze daling laat zich ook zien in de gegevens van de waarderingsbarometer. Er zijn meer respondenten die aangeven dat ze minder kijken in vergelijking met één jaar geleden dan dat er respondenten zijn die aangeven dat ze meer kijken. Voor alle omroepen samen is dit een verhouding van 2 op 1.**

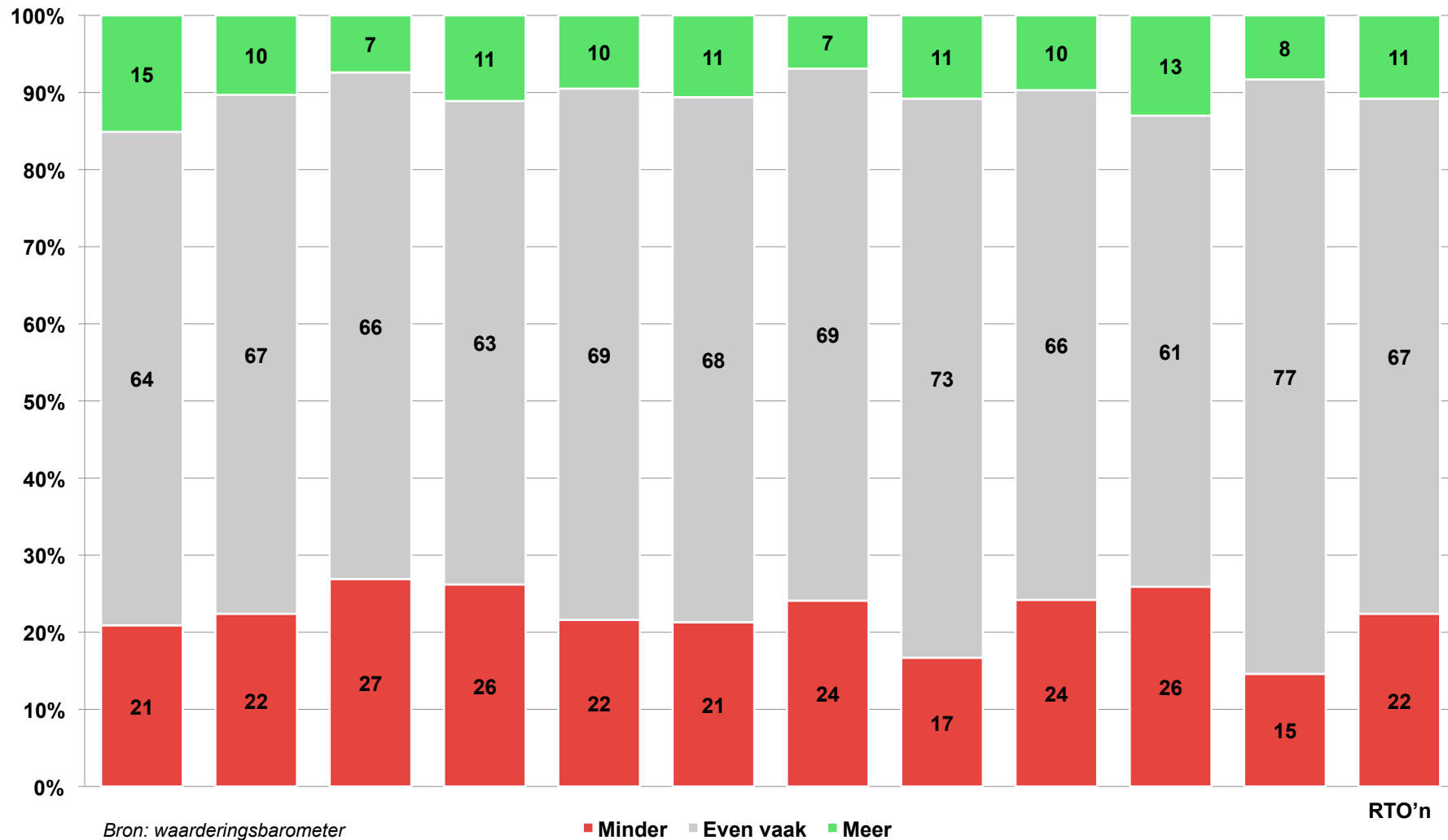
De percentages van respondenten die aangeven dat ze meer, even vaak of minder kijken wordt weergegeven in grafiek 14.

Grafiek 13 Bereik Regionale TV in Vlaanderen



Grafiek 14

Kijkt u meer/minder/even vaak naar regionale tv in vergelijking met één jaar geleden?



Deze daling moet verklaard worden vanuit zowel externe als interne oorzaken.

■ **De belangrijkste externe factoren zijn:**

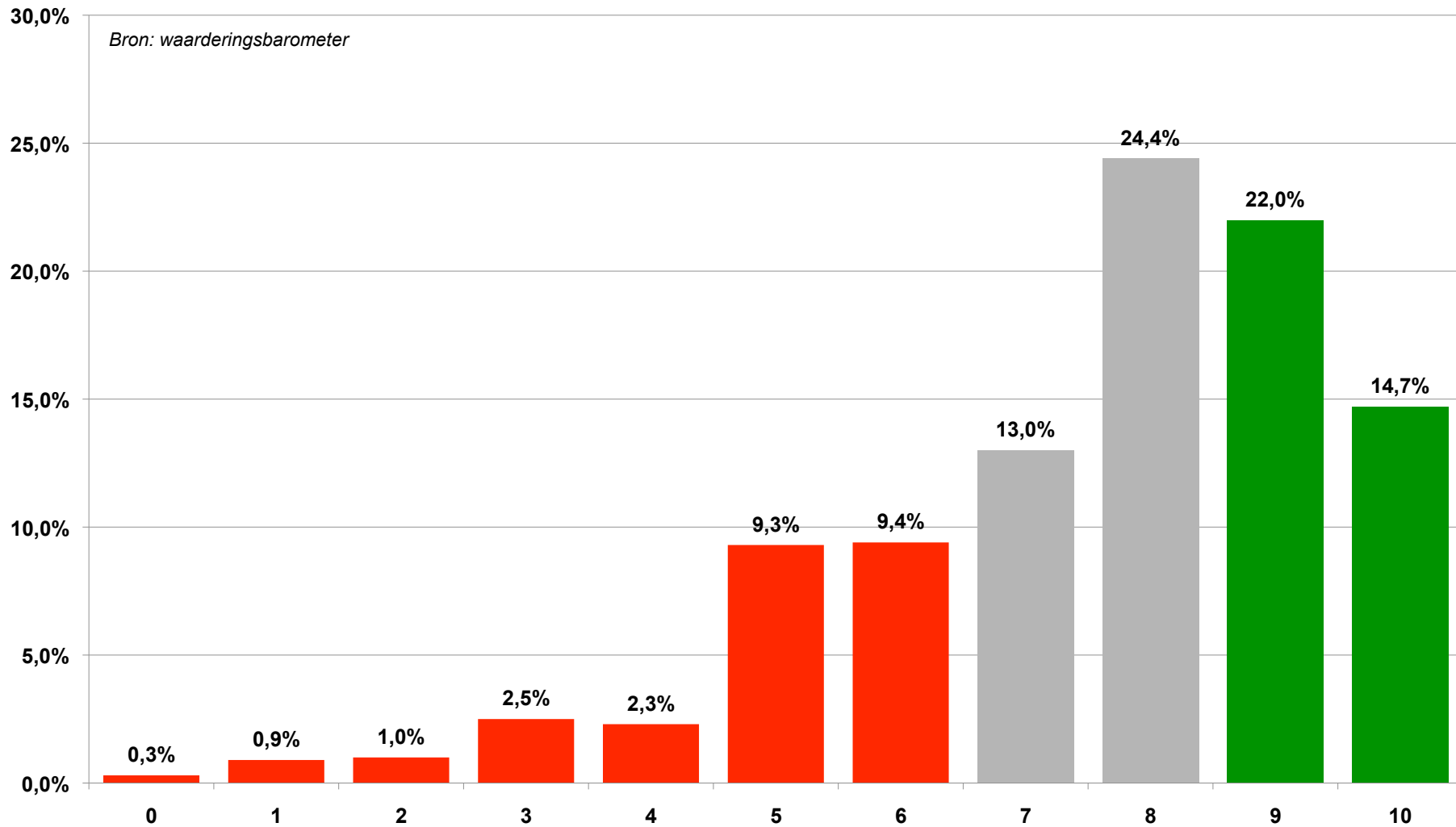
- De fragmentatie van het televisie aanbod.
- De steeds groter wordende impact van andere distributiekkanalen.
- De problemen rond “vindbaarheid” binnen het digitale aanbod van Telenet en Belgacom.

■ **Maar er zijn ook duidelijke aanwijzingen dat de relevantie van het nieuws zoals het gebracht wordt door de regionale omroep tanende is. De gemiddelde waardering voor de informatie en actualiteitsprogramma's van de regionale omroepen vertoont een grote variatie en dit gemiddelde “verbergt” een redelijk grote groep kijkers die deze programma's maar matig tot zeer slecht waardeert: 1 op 4 kijkers geeft een score van 6 of lager op 10.**

De verdeling van de waardering van de nieuwsprogramma's wordt weergegeven in grafiek 15.

- **Naast de concurrentie van media die zich expliciet richten op regionale berichtgeving komen ook bij VRT en VTM belangrijke regionale nieuwsitems uitgebreid aan bod en is ‘proximiteit’ en ‘regionaliteit’ een belangrijk element geworden van de programmering. Zowel in hun journaals als in programma's zoals Man Bijt Hond.**
- **Bovendien hebben VRT en VTM de vorm waarin nieuws gebracht wordt grondig veranderd als een mengvorm van hard nieuws met faits divers, culturele items, curiosa, ... om beter aan de verwachtingen van de (jongere) kijker te beantwoorden. De grote nationale omroepen bepalen de norm en het verwachtingspatroon.**

Grafiek 15 Variatie waardering nieuwsprogramma's



De inkomsten dalen in 2010 significant.

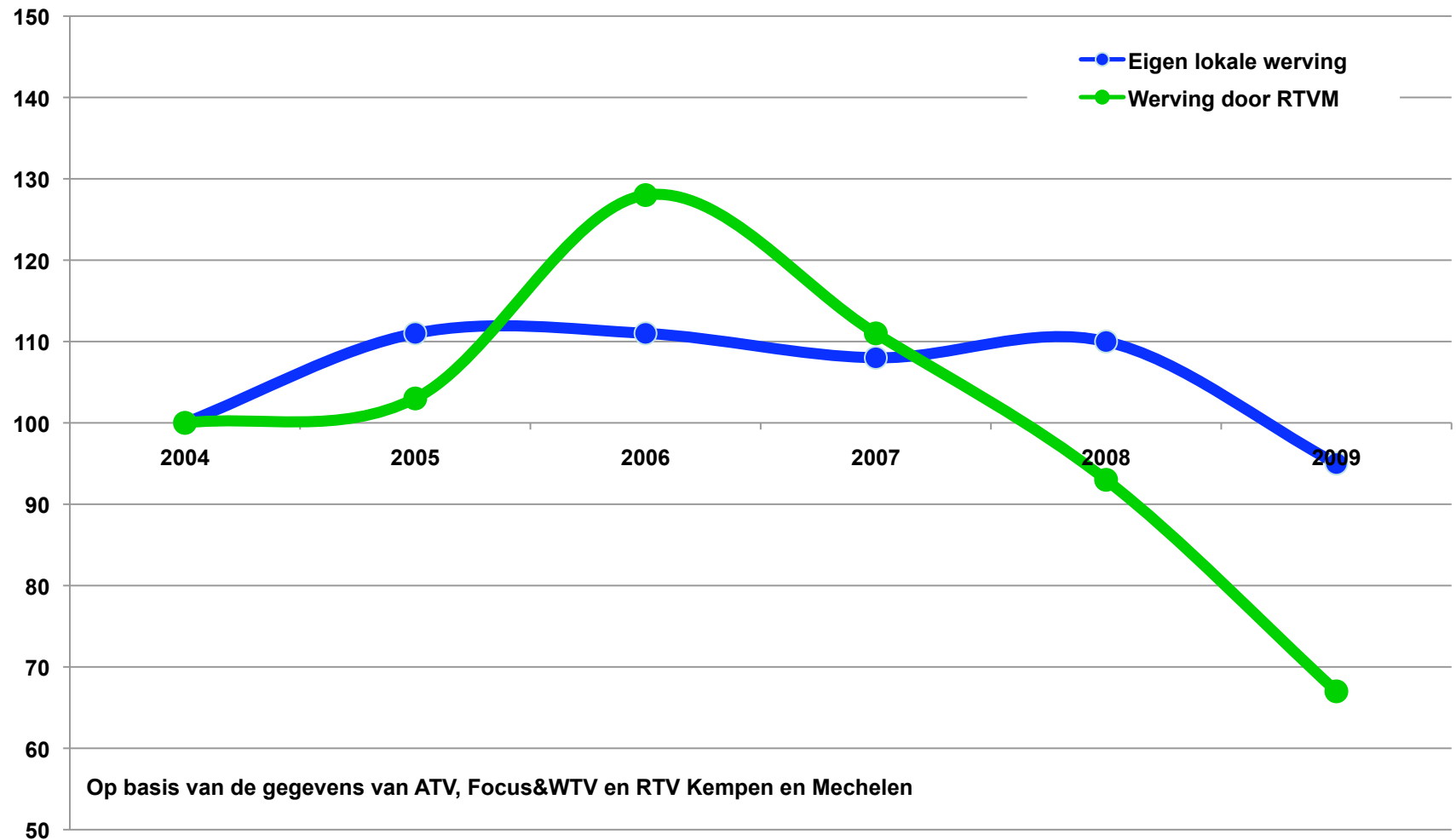
■ De daling van de inkomsten – ingezet in 2009 - zet zich in 2010 versneld door. Vooral twee inkomstenbronnen worden zwaar getroffen:

- Inkomsten uit de nationale reclamewerving (ca -2mio). Sinds 2006 is er een constante en significante daling in de inkomsten die door RTVM worden gegenereerd. De reclameinkomsten die door de omroepen zelf worden gegenereerd blijven redelijk stabiel, met uitzondering voor het crisisjaar 2009.
De evolutie van de omzetten gegenereerd door RTVM enerzijds en de omroepen anderzijds wordt geïndexeerd op 2004 weergegeven in grafiek 16. Gekozen wordt voor indexatie omdat deze cijfergegevens slechts voor 5 omroepen beschikbaar zijn.
- Inkomsten vanwege de distributeurs ter ondersteuning van de ontwikkeling van digitale toepassingen (ca -€2,5mio).

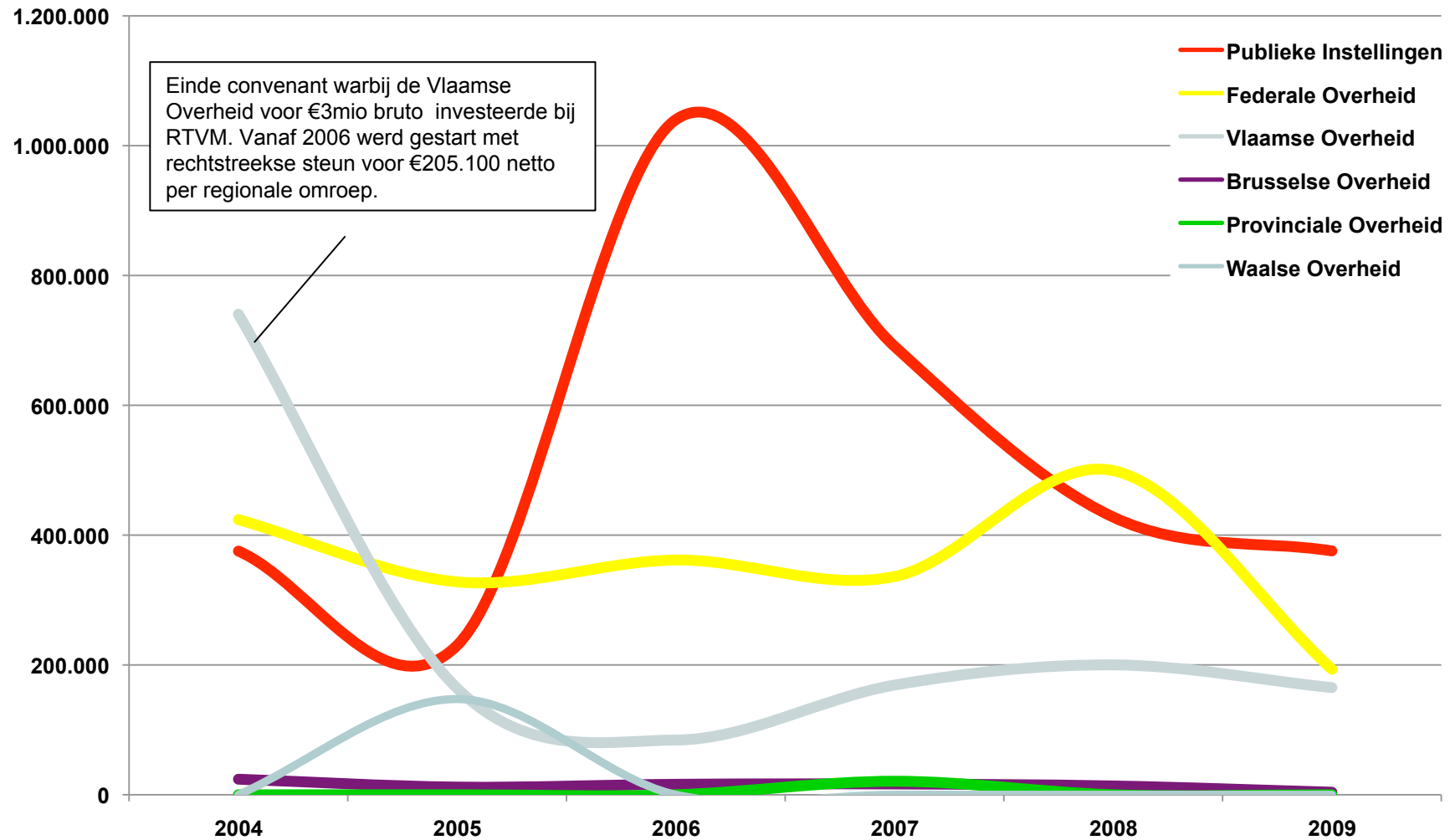
Op een totale inkomstenstroom van ca €40 mio is dit een abrupte daling van de inkomsten met meer dan 10%.

- Omroepen die nu reeds zeer actief zijn op de markt voor de lokale reclamewerving en alternatieve inkomstenbronnen aanboren zoals deze uit partnerships met onder meer Provinciebesturen en Steden en Gemeenten beperken natuurlijk de impact van deze daling.
 - Omroepen die vooral leven van nationale reclamegelden en vergoedingen van de distributeurs worden zwaar getroffen.
- ### ■ Het is onzeker dat deze inkomsten zich na de economische crisis (volledig) zullen herstellen.
- Op de markt voor nationale televisiereclame staat het aandeel van de regionale omroepen structureel onder druk. De nationale commerciële zenders bewegen zich ook steeds agressiever op de regionale markt. Ook de verschillende overheden maken weinig gebruik van de regionale omroepen/
De evolutie van de bruto inkomsten gerealiseerd door RTVM op de nationale reclamemarkt onder de verschillende overheden wordt weergegeven in grafiek 17.
 - De inkomsten vanwege de distributeurs voor de ontwikkeling van digitale toepassingen waren van in den beginne uitzonderlijke niet-recurrente inkomsten.

Grafiek 16 : Evolutie netto inkomsten gerealiseerd door RTVM op de nationale reclamemarkt en lokale reclameinkomsten gerealiseerd door de omroepen zelf (geïndexeerd op 2004)



Grafiek 17 : Evolutie bruto inkomsten gerealiseerd door RTVM op de nationale reclamemarkt onder de verschillende overheden (2004 > 2009)



Er is nog nauwelijks ruimte om te besparen op de kosten.

- **De omroepen hebben reeds enkele jaren geleden hun kostenstructuur afgestemd op de realiteit van hun zendgebied en de bijhorende inkomsten.**
 - Kosten bestaan grotendeels uit personeelskosten voor journalisten, hun technische entourage en afschrijvingen (of voor sommigen de externe kost van een productiehuis).
 - De kostprijs om de decretale opdracht in te vullen wordt geraamd op €2mio à €3mio afhankelijk van de invulling die de omroep geeft aan die opdracht en/of de complexiteit van het zendgebied. Zo ontkoppelen sommige omroepen met een heterogeen zendgebied hun journaal. De steunmaatregelen van de Vlaamse Overheid en eventuele andere subsidies vanwege provinciale, stedelijke of gemeentelijke overheden volstaan dus niet om de decretale opdracht van de vzw's te vervullen. Commerciële inkomsten zijn levensnoodzakelijk.
- **De daling van de inkomsten in 2010 zal niet gecompenseerd kunnen worden door kostenbesparingen. Zij zal derhalve een belangrijke impact hebben op de winstgevendheid van de omroepen:**
 - De winsten van de “grote” omroepen worden van 2009 naar 2010 zowat gehalveerd.
 - De “kleinere” omroepen zullen in 2010 eindigen met een negatieve EBIT.

Efficiëntiewinsten door meer gemeenschappelijk te doen staat vaak in tegenstelling met de nood aan meer regionaliteit

- **Een belangrijke voorwaarde om relevante en interessante regionale televisie te maken is de homogeniteit van het zendgebied in combinatie met het gemeenschapsgevoel binnen het zendgebied.**
- **Sommige omroepen zijn op dit vlak zeer slecht bedeed.**
 - Voor Focus en WTV bijvoorbeeld is het telkens een moeilijke balans vinden voor een provincie met meerdere sub-gemeenschappen. (Noord/Zuid – landelijk/stedelijk – kust/hinterland).
 - Ring TV en RTV Mechelen bijvoorbeeld werken bovendien voor een bevolking die voor een belangrijk deel is ‘ingeweken’ en haar roots in andere gemeenschappen heeft.

Nieuwsuitzendingen op maat maken van de sub-regio’s en ontkoppeld uitzenden lijkt de enige goede oplossing. Dit is wat RTV Kempen en AVS doen.

- **Daarom is het ook niet realistisch om belangrijke efficiëntiewinsten in het vooruitzicht te stellen door meer samen te doen.**

Integendeel, regionaal nieuws is per definitie nieuws uit de eigen en herkenbare leefgemeenschap.

- **Dit sluit niet uit dat er toch concrete gebieden zijn waar efficiëntiewinsten mogelijk zijn:**
 - Samenwerking met de nationale omroepen: VRT en VTM zetten in onderaanneming volledige ENG (electronische nieuwsverzameling) ploegen in om de regionale items uit bijvoorbeeld West Vlaanderen te verslaan.
 - Bij tvbrussel liggen concrete voorstellen voor samenwerking tussen de Vlaams-Brusselse media op tafel die betrekking hebben op inhoudelijke crossmedialiteit en efficiëntiewinsten door schaalvoordelen.
 - Focus en WTV, RTV Kempen en RTV Mechelen bewijzen dat het soms mogelijk is infrastructuur te delen en de administratie gemeenschappelijk te doen. Dit zou in theorie ook voor een aantal andere omroepen kunnen, ware het niet dat er altijd een aantal praktische bezwaren zijn zoals het verschil in bedrijfsculturen.

Standpunt van de regionale omroepen ten overstaan van deze bedreigingen.

- **De omroepen zijn zich goed bewust van de uitdagingen waar zij voor staan:**
 - De toenemende concurrentie – ook van de nationale zenders – op het vlak van het aanbieden van regionaal nieuws.
 - De verwachtingen van de kijker ten aanzien van de vorm waarin nieuws wordt gebracht: als een mengvorm van hard nieuws met faits divers, culturele items, curiosa, VRT en VTM zetten hier de norm.
 - De hoge creatieve kwaliteit van televisie in Vlaanderen: het regionale nieuws vanuit nieuwe en verrassende invalshoeken brengen en nationaal nieuws doorvertalen naar de realiteit van de regio.
 - De moeilijke balans tussen het bedienen van een provincie met meerdere sub-gemeenschappen.
 - Het wegebben van het gemeenschapsgevoel.
 - Belangrijke versnippering van het TV - landschap met de komst van het digitale landschap : meer kanalen, time-shifted viewing, VOD ...
 - De steeds groter wordende impact van alternatieve distributiekkanalen, in bijzonder internet
 - De moeilijke balans tussen het volume randprogrammatie – ook als noodzakelijke bron van inkomsten – en “het wegdrukken” van het regionaal journaal met relevante en interessante regionale berichtgeving .
- **Zij zien hun missie als volgt:**
 - Regionaal nieuws op een kwalitatieve wijze brengen: Zowel productioneel-technisch als professioneel met beroepsjournalisten en gekwalificeerd technisch personeel. Daarnaast zal randprogrammatie belangrijk blijven om middelen te genereren.
 - Proberen op veel meer dragers aanwezig te zijn: naast het lineair tv-aanbod (dat belangrijk blijft) de content te verspreiden op zoveel mogelijk (digitale) platformen.
 - Het inkomstenmodel aanpassen aan de shift van reclame inkomsten naar verkoop van content, waarbij vandaag niet of nauwelijks betaald wordt voor nieuws.
- **Zal dit voldoende zal zijn om een stijging van het bereik en/of de waardering te bewerkstelligen?**

... standpunt van de regionale omroepen ten overstaan van deze bedreigingen..

- Het medialandschap blijft zich ontwikkelen en meerdere nieuwe initiatieven zullen de concurrentie nog versterken.
- De resultaten van deze studie kunnen de omroepen dienstig zijn bij het formuleren en/of aanscherpen⁽¹⁾ van toekomstgerichte strategieën en plannen.

(1) Een aantal omroepen (ROB TV, tvbrussel en Ring TV) hebben recent een nieuwe strategie geformuleerd die evenwel nog niet geïmplementeerd was op het moment dat deze studie werd uitgevoerd

Aanbevelingen aan de regionale omroepen

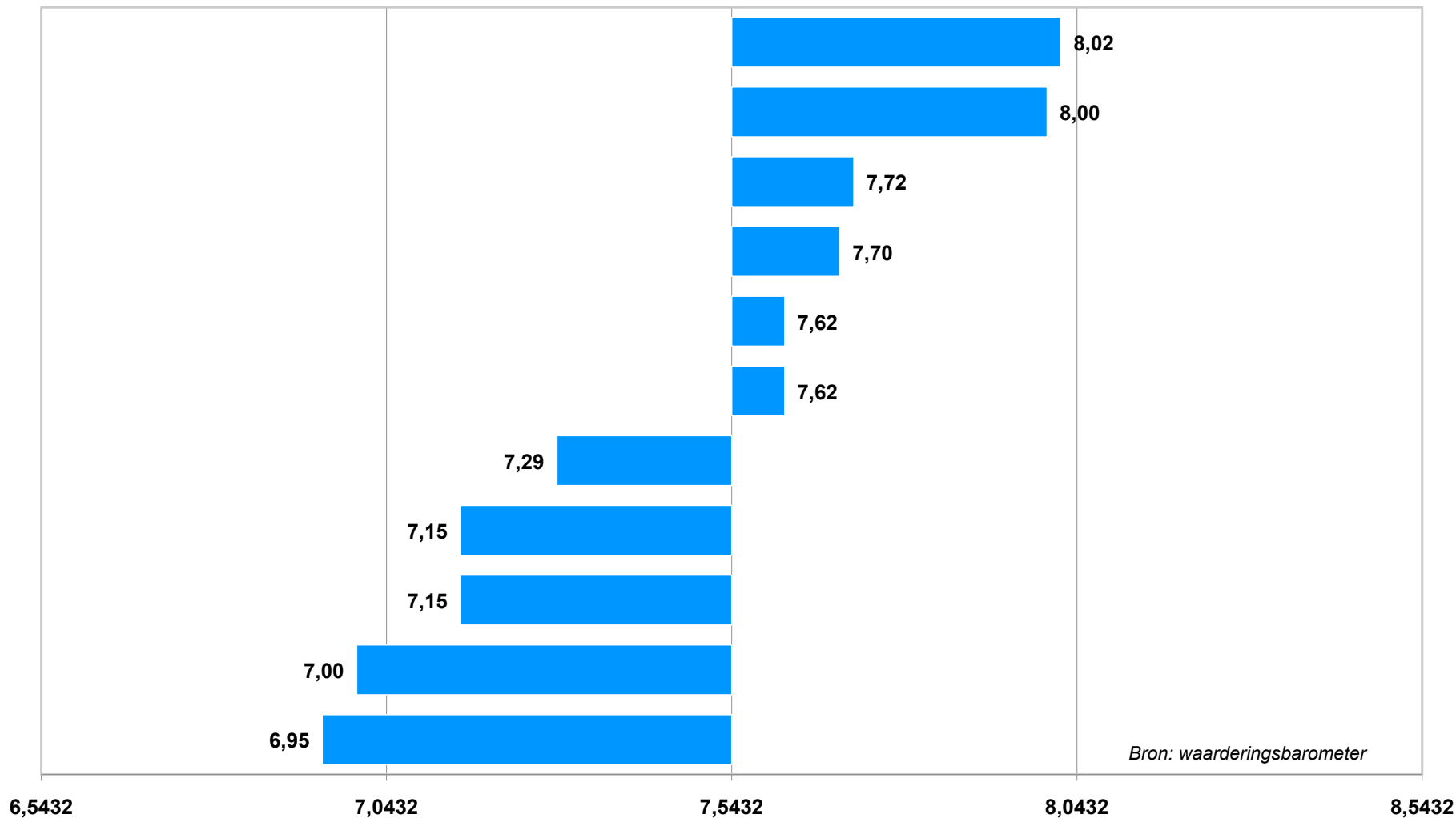


De regionale omroepen moeten zichzelf “heruitvinden” om opnieuw een unieke positie te verwerven op het vlak van regionaal nieuws.

- **De regionale omroepen zijn hun status als het sterkste medium voor regionale berichtgeving aan het verliezen: bij hen kon men vrij snel terecht voor de beelden van wat er in de streek gebeurd was. Thans kan men via meerdere media op deze wijze geïnformeerd worden. En de digitale ontwikkeling maakt het mogelijk dat het sneller en uitgebreider gebeurt.**
 - De regionale omroepen evolueren naar het medium waar er vanaf een bepaald uur (meestal 18u.30) een regionaal nieuws gebracht wordt. Die andere media kunnen dat met andere (vaak goedkopere) middelen en vaak sneller.
 - Daartegenover staan dan de grote zenders die kunnen uitpakken met alle mensen en middelen als iets belangrijks zich voordoet in de regio. Ook zij zenden dat dan al uit voor dat de regionale zenders met hun nieuws beginnen.
- **Toch blijft regionaal nieuws de belangrijkste reden om al dan niet te kijken naar een regionale zender. Regionale omroepen zullen dus op dat vlak opnieuw een unieke positie moeten heroveren.**
- **Zij zouden bijvoorbeeld de strijd kunnen aangaan op het vlak van “relevantie”. Hierna enkele mogelijke invalshoeken om de regionaliteit vanuit die invalshoek te versterken:**
 - Het regionale nieuws niet alleen “verslaan” maar ook duiden.
 - Nationale nieuwsitems doorvertalen naar de impact en de betekenis voor de lokale gemeenschap.
 - Meer en vaker kiezen voor diepgang in plaats van snelheid en/of veelheid.
 - De teams daartoe coachen en opleiden.
 - Investeren in mensen die bewezen hebben nieuws en informatie te kunnen brengen op een creatieve en vernieuwende wijze die bovendien appelleert aan de verwachtingen van de kijkers.
 - De algemene verankering met de regio verder uitdiepen.
- **Sommige omroepen krijgen beduidend betere waarderingsscores dan andere voor hun nieuws. Het loont zeker de moeite om daar lering uit te trekken.**

De waarderingsscores van de nieuwsprogramma's opgedeeld naar de verschillende regionale omroepen wordt weergegeven in grafiek 18.

Grafiek 18
Waardering Nieuws per omroep vergeleken met het gemiddelde van alle omroepen (=7,5432)



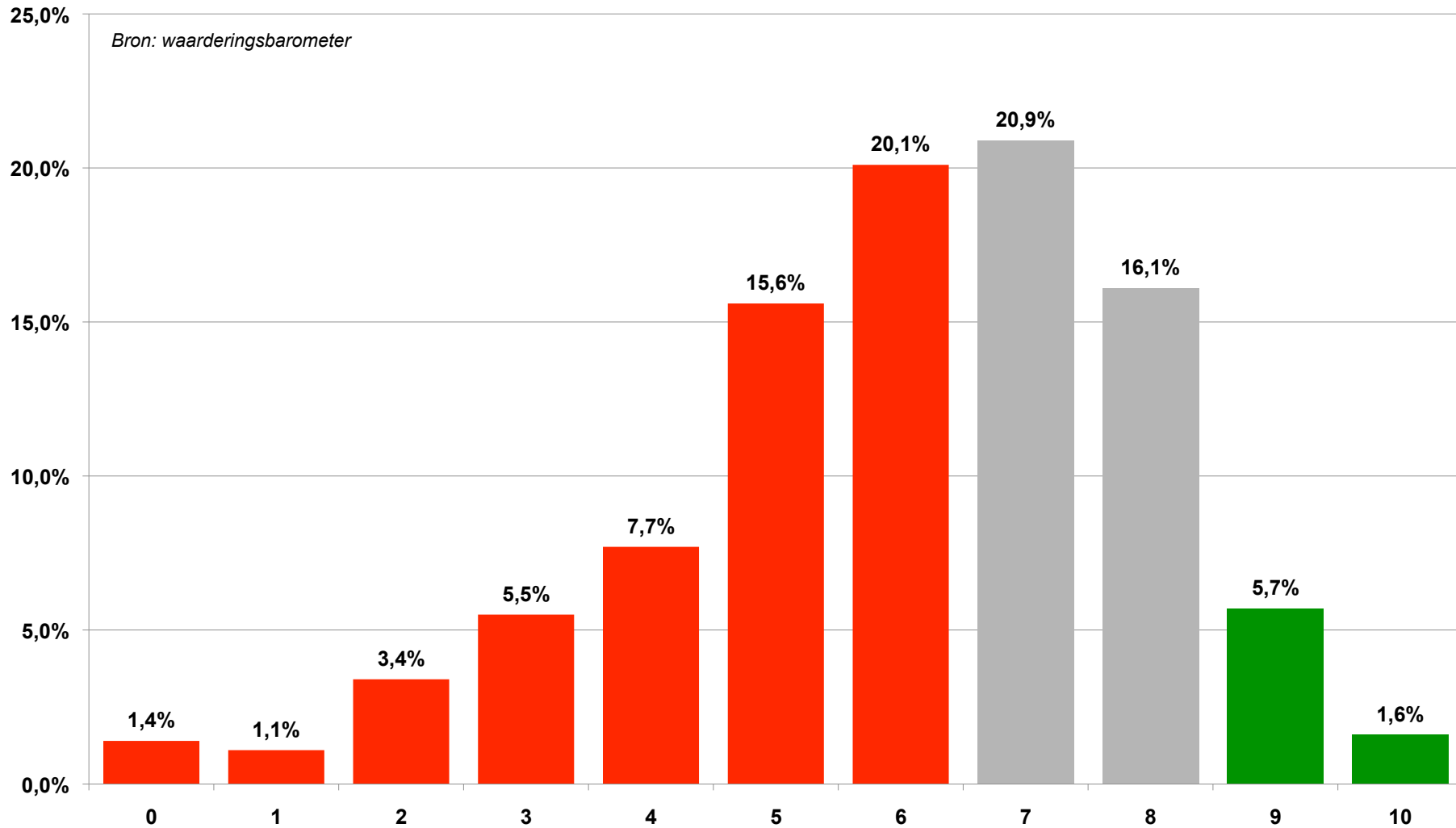
Ook de randprogrammatie is naar vorm en/of inhoud aan een grondige vernieuwing toe.

- Focus moet gaan naar het brengen van actualiteit en nieuws uit de regio. (Nog) meer randprogrammatie⁽¹⁾ is geen oplossing.
- Ook doelgroep programma's zijn dit niet. Met uitzondering van Campus TV en EXIT op ATV hebben de omroepen geen doelgroep programma's lopen. De omroepen zelf verkiezen senioren, allochtonen, jongeren, ... trouwens aan bod te laten komen in de generalistische programma's. Dit is een terechte keuze die ook bijvoorbeeld bij de openbare omroep effectief gebleken is.
- De randprogrammatie is evenwel belangrijk om inkomsten te genereren. Maar door de wel erg lage waarderingsscores lijkt deze een belangrijke bron van ergernis, ook voor de groepen die nieuws en informatie nog wel weten te waarderen.
Liefst 1 op 3 kijkers geeft aan de randprogrammatie een score van 5 en minder in de waarderingsscorebarometer.

De verdeling van de waarderingsscores van de randprogrammatie wordt weergegeven in grafiek 19.

(1) In bijlage 3 een inventaris van alle programma's die per zender in september 2010 werden uitgezonden

Grafiek 19 Variatie waardering randprogrammatie over alle omroepen heen



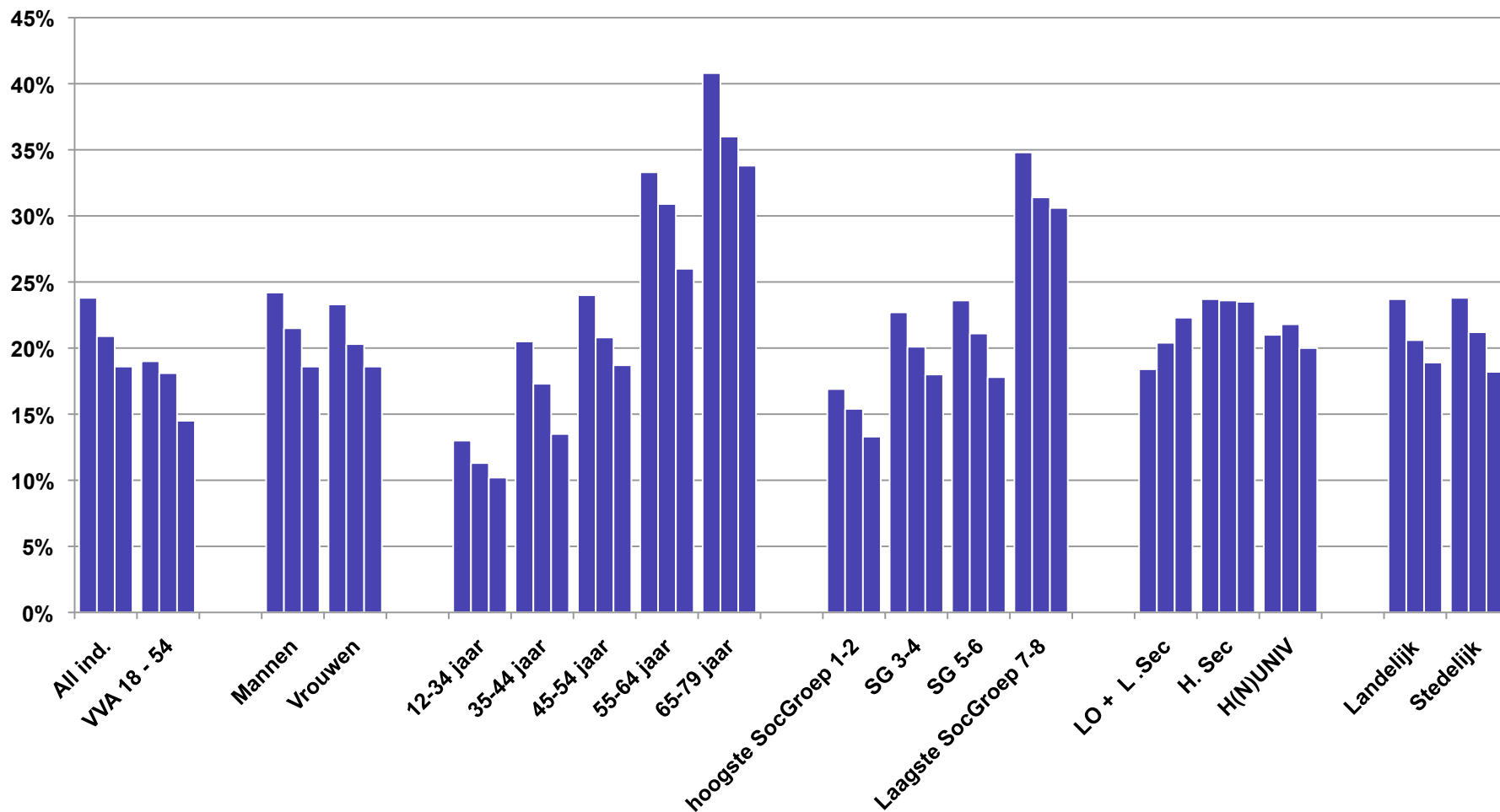
Het is onvermijdelijk dat de regionale omroepen hun content via nieuwe en alternatieve distributiekkanalen verdelen.

- **Net zoals de andere media zal de regionale omroep haar “content” hoe langer hoe meer “om het even waar en wanneer” moeten toegankelijk maken.**
- **Al is het maar om de broodnodige verjonging en verbreding van het kijkpubliek te realiseren.**
Het gemiddelde dagbereik onder de verschillende doelgroepen⁽¹⁾ wordt weergegeven in grafiek 20
- **Bij de jongste leeftijdscategorie (jonger dan 35j.) zijn de websites met regionale info en de websites van de stad, gemeente of provincie de belangrijkste informatiebronnen inzake lokaal nieuws.**
De positie van de verschillende regionale media als bron van informatie over de regio of gemeente volgens leeftijdscategorie wordt weergegeven in grafiek 21.

(1) VVA staat voor 'Voornaamste Verantwoordelijke voor Aankopen in het gezin.

SG staat voor 'sociale groepen'. De bepaling van de sociale groepen gebeurt op basis van een ratio berekend op het beroep van de voornaamste verantwoordelijke voor het inkomen en zijn opleidingsniveau. De bevolking wordt gerangschikt in functie van de waarde die de combinatie van de twee variabelen oplevert, om vervolgens opgedeeld te worden in 8 ongeveer gelijke groepen. De groep die overeenstemt met de hoogste waarden (hoogste professionele en/of opleidingsniveau) wordt “groep1” genoemd, terwijl “groep 8” de groep is die overeenstemt met de laagste waarden.

Grafiek 20 Regionale TV in Vlaanderen - Gemiddeld Dagbereik naar doelgroep

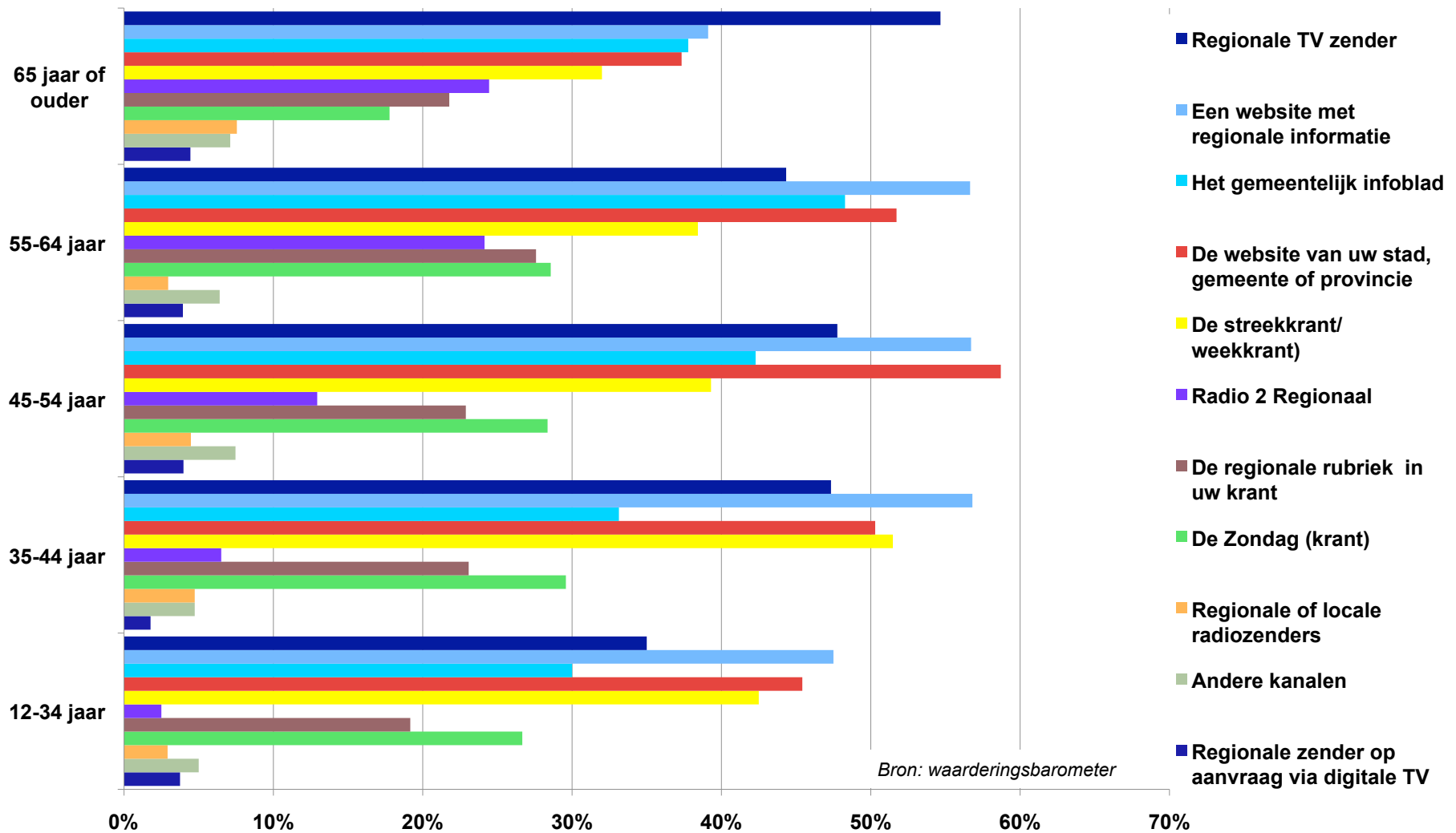


Bron: Portable People Meter

■ 2007-2008 ■ 2008-2009 ■ 2009-2010



Grafiek 21: De positie van de verschillende regionale media als bron van informatie over de regio of gemeente opgedeeld naar leeftijdscategorieën



Zij moeten ook een veel actiever marketing en communicatiebeleid voeren.

- **Alhoewel dit niet behoorde tot de opdracht en dit aspect ook niet expliciet bevraagd werd lijkt de regionale omroep ook op het vlak van marketing, communicatie en promotie weggedrukt te worden door andere media:**

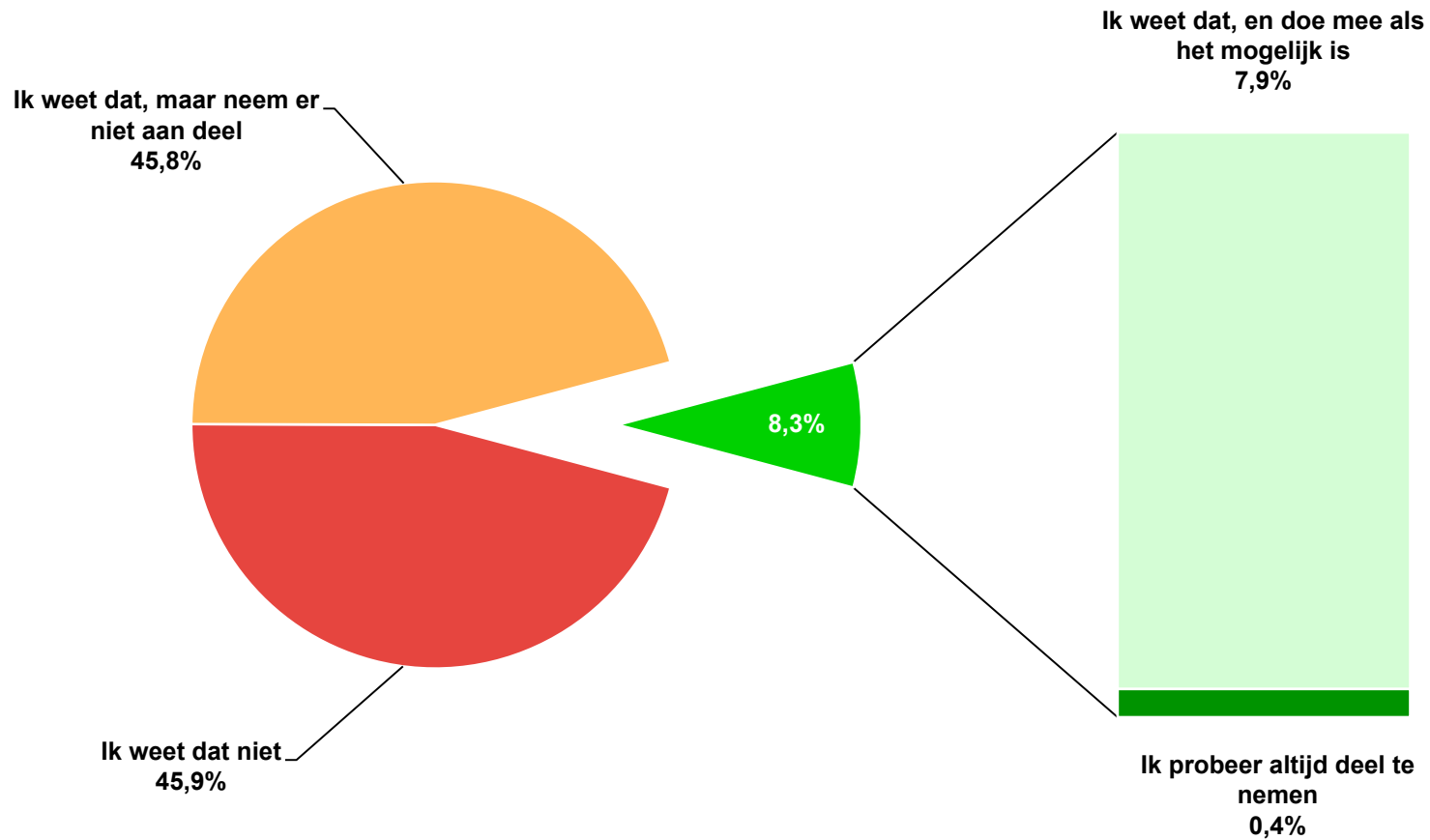
- Regionale televisie moet integraal deel uitmaken van haar gemeenschap door aanwezig te zijn, initiatieven te nemen, een voortrekkersrol te spelen en mensen te betrekken bij de gemeenschap. Uit de waarderingsbarometer blijkt dat 45% geen weet heeft van activiteiten die de regionale zender zou organiseren. Nog eens 45% heeft er weet van maar neemt niet deel.

De bekendheid met activiteiten georganiseerd door de regionale omroepen wordt weergegeven in grafiek 22.

- Met haar natuurlijke partners zoals de provinciebesturen, steden en gemeenten, verenigingen, instellingen, belangrijke werkgevers uit de regio, ... moet een veel hechtere band gesmeed worden zodat zij bondgenoten worden.
- Naar de nationale adverteerders moet regionale televisie haar eigen troeven uitspelen zoals een reclamearme omgeving, en een zeer beperkt verlies aan kijkers tijdens reclameblokken.

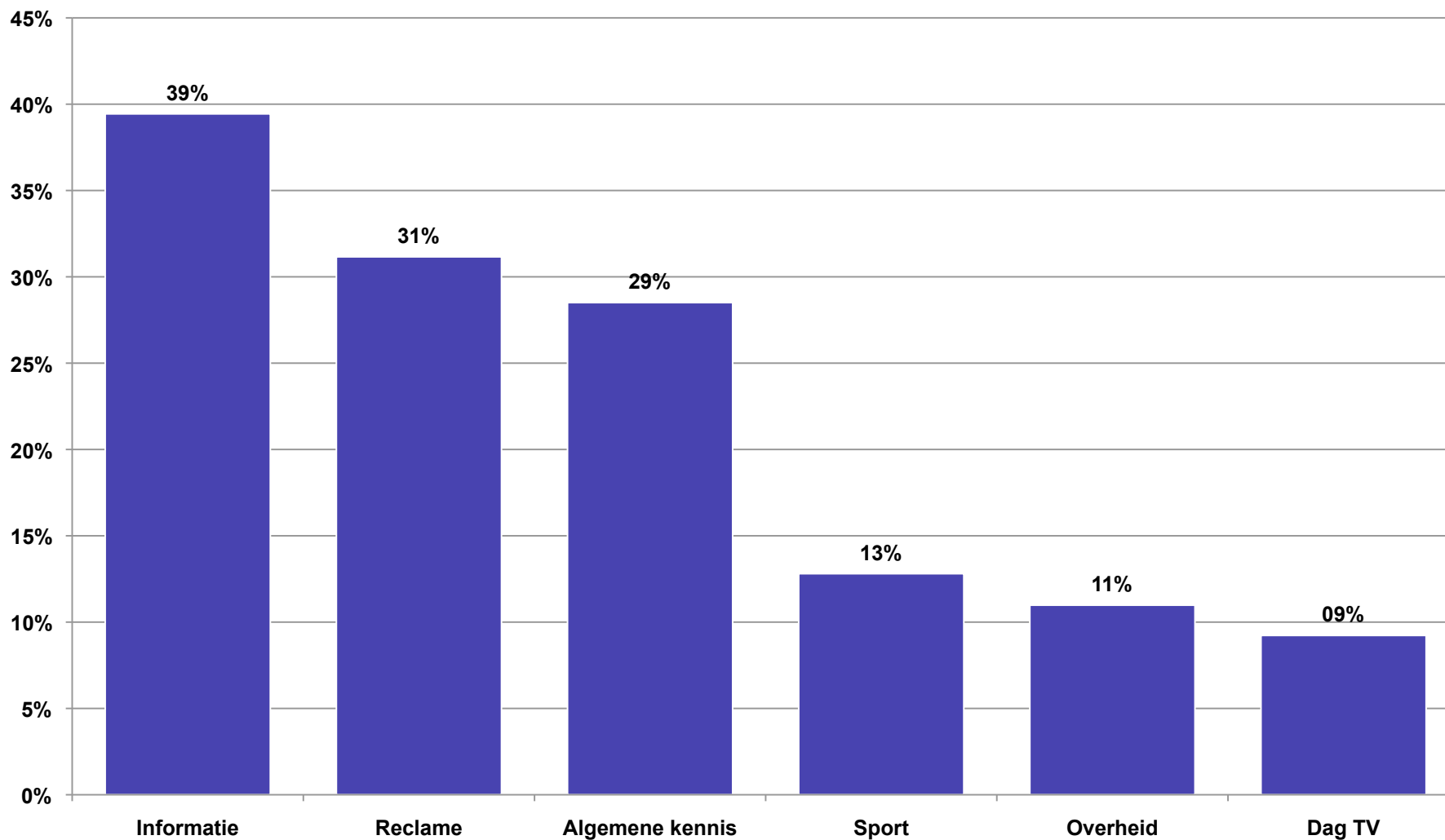
Het weekbereik van de programmacategorie "reclame" wordt weergegeven in grafiek 23.

Grafiek 22 Uw regionale zender organiseert regelmatig allerlei activiteiten...



Bron: waarderingsbarometer

Grafiek 23 Regionale TV in Vlaanderen - Weekbereik per programmacategorie (gem. Jan 2008 - juni 2010)



Bron: Portable People Meter



Zij zullen moeten evolueren naar een ander inkomstenmodel.

- **De regionale omroepen zullen hoe langer hoe meer zelf - in plaats van RTVM - moeten instaan voor het genereren van inkomsten. Zowel onder de vorm van reclame inkomsten van regionale adverteerders (veelal retailers die actiegerichte reclame nodig hebben) als onder de vorm van partnerships met lokale besturen, verenigingen, ondernemingen, ...**
- **Sommige omroepen staan daarin reeds zeer ver, hebben zich organisatorisch aan deze realiteit aangepast en weten dit ook te combineren met relevante en interessante programma's. Andere omroepen staan hier nog in de beginfase.**
- **In het kader van dit onderzoek werden ook een aantal communicatie verantwoordelijken⁽¹⁾ van Steden en Gemeenten bevraagd naar hun ervaringen en verwachtingen ten aanzien van de zendtijd die zij kunnen kopen bij hun regionale omroepen:**
 - Steden en Gemeenten investeren steeds meer in de uitbouw van de stad als Sterk Merk (City Marketing). Daarmee ontstaat een groeiende behoefte aan AV-media die de burger betrekken en enthousiasmeren voor zijn/haar stad. Daarin kan de regionale omroep – ook als partner – een belangrijke rol spelen.
 - Bijna alle centrumsteden hebben een overeenkomst lopen met hun regionale omroep. De uitdaging zal zijn om naast het brengen van beleidsinformatie ook de voorkeurspartner te worden/blijven op het vlak van City Marketing.
 - Voor de kleinere steden en gemeenten is het zaak om formules te vinden die budgettair haalbaar zijn. RTV Kempen speelt met haar digitale teletext aanbod goed in op de behoeftes van de kleine steden en gemeenten.
- **Er zal moeten gezocht worden naar mogelijkheden om de digitale archieven - waarin de voorbije jaren werd geïnvesteerd - te exploiteren: naar het publiek, met commerciële partners en met de lokale gemeenschappen.**

(1) Antwerpen, Genk, Gent, Hasselt, Kortrijk, Leuven, Londerzeel, Mechelen, Oostende, Roeselare.

... zij zullen moeten evolueren naar een ander inkomstenmodel.

- **Feit blijft dat het genereren van dit soort inkomsten veel arbeidsintensiever is dan het genereren van inkomsten uit nationale reclamecampagnes. Bovendien is het niet bewezen dat de regionale markt groot genoeg is om het verlies op de nationale markt te compenseren.**
- **Daarbovenop worden de regionale omroepen – zoals alle andere media – geconfronteerd met het gegeven dat de consument niet rechtstreeks betaalt voor “content” en het hoogst onzeker is of deze consument in de toekomst zal bereid gevonden worden om te betalen voor “content”?. De auteursrechtelijke vergoeding van de distributeurs komt hieraan tegemoet. De regionale omroepen proberen deze vergoeding op te trekken.**
- **Bovendien gaat de implementatie van de veranderingsprocessen zoals hoger beschreven extra kosten met zich meebrengen:**
 - Voor een andere journalistieke aanpak (meer diepgang, meer duiding, ...)
 - Voor het voeden en exploiteren van nieuwe distributiekkanalen.
 - Voor een slagkrachtige lokale commerciële organisatie.
 - Voor een team dat de partnerships managed en uitvoert.
 - Voor de verankering en de eigen promotie.

De Vlaamse overheid kan dit veranderingsproces faciliteren en actief ondersteunen



De Vlaamse overheid kan dit veranderingsproces faciliteren en actief ondersteunen.

- **De huidige steunmaatregel voor het vervullen van de decretale opdracht, ter ondersteuning van de opleidingsbehoeften en voor de ontwikkeling van digitale toepassingen is een steunmaatregel die zinvol was om een bestaande situatie verder te optimaliseren. Het is duidelijk dat de omroepen moeten evolueren naar een nieuwe aanpak. Ook de omroepen zelf realiseren zich dat zij voor belangrijke nieuwe uitdagingen staan en dit op verschillende terreinen:**
 - Relevante en publieksvriendelijke programma's maken
 - Nieuwe distributiekkanalen inschakelen
 - Nieuwe inkomstenbronnen aansnijden
- **Naar de toekomst toe lijkt het dus derhalve zinvoller en efficiënter de subsidiering van de Vlaamse Overheid af te stemmen op de concrete uitdagingen waar de omroepen nu voorstaan en deze gedifferentieerd - gelet op de grote verschillen tussen de omroepen onderling - en volgens de noden en/of interesses van de omroepen toe te kennen.**
- **Wij denken hier aan het ondersteunen van concrete toekomstgerichte projecten die specifiek tot doel hebben de relevantie van de regionale omroep op het vlak van regionale berichtgeving te versterken:**
 1. In de meer heterogene zendgebieden een aanpak implementeren die helemaal afgestemd is op elke afzonderlijke homogene subregio of deelpopulatie. Niet alleen door het nieuws te ontkoppelen, maar door ook effectief aanwezig te zijn in die subregio met een team van journalisten, iemand die de marketing en promotie doet en iemand die de lokale commerciële poot invulling geeft.
 2. Regionaal nieuws ook op het niveau van de gemeenten (of specifieke doelgroepen binnen de regio) brengen, door gebruik te maken van de mogelijkheden van de "rode knop".
 3. De content ook distribueren en commercialiseren via schermen en/of andere distributie-kanalen op openbare plaatsen of binnen instellingen zoals ziekenhuizen.

... de Vlaamse overheid kan dit veranderingsproces faciliteren en actief ondersteunen ...

4. Zoeken naar samenwerking en uitwisseling met andere media, op basis van de sterkte en de unieke positie van de regionale omroep zoals bijvoorbeeld de websites en de info bladen van de Steden en Gemeenten.
 5. Samenwerkingsverbanden opzetten met belangrijke lokale instellingen en bedrijven zoals bijvoorbeeld met de universiteiten, ziekenhuisgemeenschappen, belangrijke werkgevers, ...
- **De resultaten van deze projecten moeten meetbaar gemaakt worden door een aantal performantie-maatstaven overeen te komen:**
 - Op het vlak van bereik, al dan niet onder bepaalde doelgroepen zoals de jongeren of in specifieke subregio's.
 - Op het vlak van waardering, al dan niet opgesplitst naar een aantal sub-parameters zoals relevantie, uniekheid, diepgang, ...
 - Op het vlak van de grondige evaluatie van specifieke projecten.
 - **De investeringen van de Vlaamse Overheid in deze projecten moeten onder de vorm van Business Cases beschikbaar gemaakt worden voor alle omroepen zodat op termijn en door kruisbestuiving alle omroepen de vruchten kunnen plukken van deze investeringen in specifieke projecten met één van de omroepen.**
 - **Het initiatief ligt bij de omroepen, die het best geplaatst zijn om zinvolle projecten te definiëren en in concreet projectplan te gieten. De belangrijkste criteria om in aanmerking te komen voor ondersteuning zijn:**
 1. Het project moet een rechtstreeks verband aantonen met een concrete stijging van het bereik en/of de waardering.
 2. Het moeten projecten zijn die tot afgeronde business cases leiden, inclusief de organisatie en het financiële. De maximale looptijd is 24 maanden.
 3. De omroep deelt haar ervaring en kennis met de andere regionale omroepen.

... de Vlaamse overheid kan dit veranderingsproces faciliteren en actief ondersteunen ...

- **Projecten die – als ze succesvol blijken te zijn – kunnen overgenomen worden door andere omroepen kunnen voor 100% met een plafond van €150.000 gefinancierd worden.**
- **Projecten die enkel in het zendgebied van de initiërende zender kunnen toegepast worden kunnen voor 50% met een plafond van €50.000 gefinancierd worden.**
- **Jaarbudget van €1.500.000 waaruit bij voorrang voor elke omroep 1 project wordt gefinancierd**

... de Vlaamse overheid kan dit veranderingsproces faciliteren en actief ondersteunen ...

- **De Vlaamse Overheid zou de Regionale Omroepen ook kunnen zien als de bevoorrechte partner om campagnes naar specifieke doelgroepen – meer bepaald senioren en lagere sociale klassen - mee te voeren.**
 - De Regionale Omroepen bereiken deze groepen relatief goed zonder dat er specifieke doelgroepenprogramma's zouden moeten geproduceerd worden. De omroepen zelf staan trouwens eerder afkerig van doelgroepenprogramma's en verkiezen doelgroepen in de reguliere programma's aan bod te laten komen.
 - Maar zij laten ook toe om die boodschappen in een reclamearme omgeving te plaatsen waardoor de effectiviteit van de campagnes ook beter gewaarborgd is.
 - In de eerste plaats door zendtijd te kopen om boodschappen uit te zenden. Maar ook door voor specifieke campagnes, specifieke samenwerkingen te ontwikkelen, bijvoorbeeld op redactioneel vlak of op het vlak van interactieve toepassingen.
 - Zo loopt er bijvoorbeeld in oktober een campagne op de regionale omroepen met tips voor valpreventie. Dit is een thema dat zich ook uitstekend zou kunnen lenen tot een meer journalistieke benadering. Voor andere campagnes zou men een interactief en/of promotioneel luik kunnen bedenken.

... de Vlaamse overheid kan dit veranderingsproces faciliteren en actief ondersteunen.

- Ten aanzien van de huidige subsidiering voor de ondertiteling lijkt het ons aangewezen om deze onveranderd te continueren. Het is een dienst waar ook effectief personeelskosten tegenover staan en gelet ook op de samenstelling van het publiek van de regionale omroepen echt wel toegevoegde waarde heeft. Gelet op de waarderingsscores is het niet aangewezen om deze subsidie nu uit te breiden naar bijvoorbeeld andere programma's.

Bijlagen

- **Bijlage 1: beknopte bibliografie**
- **Bijlage 2: vragenlijst waarderings barometer**
- **Bijlage 3: inventaris programma's van elke omroep**

Bijlage 1

Beknopte bibliografie

- Censydiam, Kwalitatief onderzoek Ring TV - Debrief, 10 augustus 2001;
- CIM, Strategic Plurimedia Survey, CIM PMP studie 2009-2010.
- Ernst & Young, Onderzoek naar de mogelijkheid, de opportuniteit en de wenselijkheid van een samenwerking tussen de regionale TV-omroepen Ring-Tv en ROB-Tv, 31 maart 2006,
- Focus-WTV, Memorandum Focus-WTV aan de Vlaamse regering, Structurele financiering regionale omroepen, pp.8.
- Gobin Jeroen, Vrije Universiteit Brussel, Eindverhandeling, Tvbrussel: een beloftevolle toekomst? anno 2008, pp.113.
- Joyce Jacob, Hogeschool Gent, TV-Oost doorgelicht en perspectieven naar de toekomst, Scriptie, 2010, pp.54.
- Podium Perception Management, Onderzoek naar de economische leefbaarheid van de regionale televisieomroepen, 2001, pp.60.
- Pvdk., Maatschappelijk/culturele opdracht van regionale zenders vs. Structurele ondersteuning door overheid, 7 mei 2009, pp.5
- Ring-TV, Charter Document, klijtlijnen voor de komende jaren,
- Ring-tv, Workshop Programma formats, Nota Raad van Bestuur, 24 juni 2010, pp. 73.
- Ring tv, Toekomstplan, 13 juli 2010
- Ring tv, Callebaut & Co, 15 jaar Colloquium, januari 2010;
- Ring tv, Jaarverslag 2009;
- RTVM, Onderzoeksopdracht regionale televisie in Vlaanderen – ROB, pp.120.
- RTV, RTV-programmatie en de decretale opdracht 2009, p.1.
- Synovate Censydiam, Kwalitatief diagnostisch onderzoek Ring tv, 3/3/2005;
- Synovate-Censydiam, Kwalitatief onderzoek Ring tv: anderstaligen in de rand, juni 2008;
- TNS-Media, Bereik, imago en performantie van atv, 29 maart 2007, pp.112.
- TNS-Media, Distributie regionale televisie in Vlaanderen, pp.55.
- Tvbrussel, Meerjarenplan tvbrussel 2011-2015.
- Universiteit Gent, Werkcollege Audiovisuele Media, Kwalitatief perceptieonderzoek naar de regionale zender AVS,zonder datum, pp.38.
- VRM, Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2008, pp.108.
- VRT-Studiedienst, Jaarverslag televisie 2009, feb. 2010, pp.44.



30 %



Beste,

Bedankt om deel te nemen aan deze korte online vragenlijst.

Met dit onderzoek willen we nagaan **naar welke TV zenders mensen kijken en vooral naar welke regionale zenders.**

Het invullen van deze vragenlijst duurt niet langer dan 10 minuten. U maakt kans om een cadeaubon van €25 naar keuze te winnen bij Fnac, Casa of Standaard Boekhandel. Winnaars worden via email gecontacteerd.

Wij benadrukken dat de uw **gegevens en antwoorden vertrouwelijk en anoniem** zijn.

Dat betekent dat antwoorden op de onderzoeksvragen niet herleidbaar zijn tot individuen.

[Verder](#)



10 %



Wat is uw Leeftijd

- 12-34 jaar
- 35-44 jaar
- 45-54 jaar
- 55-64 jaar
- 65 jaar of ouder

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Terug

Verder

[Privacy statement](#) [Opmerkingen](#)



30 %



Naar **welke van onderstaande TV zenders** heeft u gisteren gedurende minstens 10 minuten gekeken?

U kan er meer dan 1 selecteren.

- Een
- Canvas
- VTM
- 2be (Kanaal 2)
- VT4
- VijfTV
- Jim
- TMF (The Music Factory)
- Vitaya
- Kanaal Z
- Uw regionale zender
- Een andere TV zender
- Ik heb geen TV gekeken gisteren

Verder



Op **welk van de onderstaande media of kanalen** heeft u in de afgelopen maand beroep gedaan om informatie te verkrijgen over uw eigen regio of gemeente?

U kan er meer dan één aanduiden.

- Een website met regionale informatie (bv. website van krant of tv)
- De website van uw stad, gemeente of provincie
- De streekkrant/ weekkrant (PassePartout/ De Streekkrant...)
- De Zondag (krant)
- Radio 2 Regionaal
- Regionale of lokale radiozenders
- Uw Regionale TV zender
- De regionale rubriek in uw krant
- Het gemeentelijk infoblad
- Programma's van uw regionale zender op aanvraag via digitale televisie
- Andere kanalen

Verder

In welke mate heeft u **belangstelling of interesse voor informatie uit eigen regio?**

Kan u voor elk van onderstaande vormen van informatie aangeven in welke mate u er interesse voor hebt: geen, weinig, neutraal, enige of veel.

	Geen interesse	Weinig	Neutraal	Enige	Veel interesse
Actualiteit en nieuws uit mijn regio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het verenigingsleven in mijn eigen gemeente/ stad of omgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeente politiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment en ontspanning uit mijn regio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over gastronomie uit mijn regio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultuur uit mijn eigen regio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toerisme in mijn regio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere regionale informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Hoe vaak kijkt u naar uw eigen regionale TV zender?

- Nooit
- Minimum 1 keer om de 3 maanden
- Minimum 1 keer per maand
- Minimum 1 keer per week
- Minimum 1 keer per dag

In vergelijking met 1 jaar geleden: Kijkt u minder, even vaak of meer naar uw regionale zender?

- Minder
- Even vaak
- Meer

Terug

Verder

[Privacy statement](#) [Opmerkingen](#)



Welke van de onderstaande regionale TV zenders ontvangt u bij uw thuis?

- AVS (Audio Video Studio)
- TV Limburg
- RTV Mechelen (Regionale TV)
- Ring-TV
- WTV (West-Vlaamse Televisie)
- RTV Kempen (Regionale TV)
- TV Brussel
- ROB TV
- TV Oost
- ATV (Antwerpse Televisie)
- Focus-TV

Terug

Verder

[Privacy statement](#) [Opmerkingen](#)



Hoe vaak kijkt u naar onderstaande programma's op TVL?

	Nooit	Minimum 1 keer om de 3 maanden	Minimum 1 keer per maand	Minimum 1 keer per week	Dagelijks
TVL Nieuws	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tjing Tjing Lifestyle, Tuin of Wonen: trends, ideeën & tips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Score: Sport programma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadstv: Programma met informatie van de gemeente of stad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Publiek: info over lokale events of gebeurtenissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
studioTVL: Dagelijkse live en interactieve TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Terug Verder

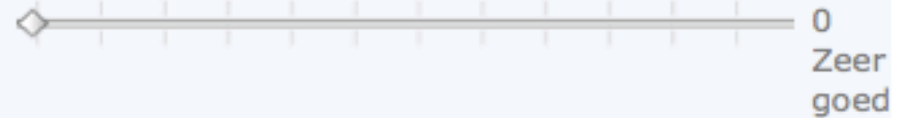


Hoe evalueert u de onderstaande programma's van uw regionale TV zender?
Geef hiervoor een score van 0 tot 10.
(0= Zeer slecht en 10 = Zeer goed)

Tjing Tjing Lifestyle, Tuin of Wonen: trends, ideeën & tips



Score: Sport programma



TVL Nieuws





Uw regionale zender organiseert regelmatig allerlei activiteiten:

- Ik weet dat niet
- Ik weet dat, maar neem er niet aan deel
- Ik weet dat, en doe mee als het mogelijk is
- Ik probeer altijd deel te nemen

Terug

Verder

[Privacy statement](#) [Opmerkingen](#)

 100 %



Hartelijk dank voor uw deelname aan deze enquête.
Indien u een cadeaubon gewonnen heeft, zal u snel
gecontacteerd worden.

U mag dit browservenster nu sluiten.

[Sluiten](#)

[Privacy statement](#) [Opmerkingen](#)

Bijlage 3 inventaris programma's van elke omroep

AVS

- Dagtelevisie
- TV Provincie uit de Provincieraad
- Beursjournaal
- Boer en Buiten
- Transart
- Oost@work
- TV Provincie
- Transit
- AVS Sport
- Parti Parti
- AVS Woonwereld
- Tendens-lifestyle
- Nieuwslijn
- Stadstv
- Kiosk
- Nieuws

ATV

- De Notariële Woonkijker
- Campus TV
- EXIT
- Antwerpen@work
- Over de vloer
- Hangar Sport
- Onder Cover
- Provant
- Hot spot
- Boulevard
- DagTV
- Scoren op Zondag
- Cinema
- Dagkrant
- De Antwerpenaar
- Wakker op Zondag
- Het Weer
- Nieuws

Focus

- Zieta!Movies
- Alles Goed
- Sport West
- Zieta!Max
- West @ Work
- Transart
- De Liga
- Tendens inspireert
- Transactua
- Transit
- Tendens Wonen
- Trefpunt
- Cinema De Keizer
- De Zeeuw van Vlaanderen
- Journaal

WTV

- De Liga
- West @ Work
- Zieta!Movies
- Transart
- Transit
- Alles Goed
- De Zeeuw van Vlaanderen
- Sport West
- Zieta!Max
- Cinema De Keizer
- Tendens inspireert
- Trefpunt
- Transactua
- Tendens Wonen
- Journaal

TVLimburg

- Tjing Lifestyle
- Score
- studioTVL
- TV Publiek
- Stadstv/
Gemeenschapstv
- TVL Nieuws

Bijlage 3 inventaris programma's van elke omroep

TV Oost

- Tendens
- Woonkijker
- TV Provincie
- Oost@work
- TV Provincie uit de Provincieraad
- studio TV Oost
- De Zeeuw van Vlaanderen
- Score
- TV Publiek
- Stadstv
- Nieuws

Rob TV

- Rob Dag TV: immo
- Rob Dag TV: uw notaris
- Studio ROB
- Cocktail
- Score op maandag
- Rob Dag TV: jobs, regionieuws, binnenland & buitenland
- Brabant@Work
- Score op Zondag
- ROB vandaag -Extra
- Weekwas
- ROB vandaag

Ring TV

- Brabant@Work
- Woontelevisie
- Bizz
- Ring TV sport
- Vlaanderen Regionaal
- Viva !
- Zina
- De Week
- Nieuws

RTV Mechelen

- StadsTV
- Trendiez
- Provant.be
- Economix
- Jan Publiek
- RTV dagTV
- Bladwijzer
- RTV Nieuws Mechelen
- Match van de maandag
- Sport op Zondag

RTV Kempen

- Bladwijzer
- Economix
- Trendiez
- StadsTV
- Jan Publiek
- Provant.be
- Sport op Zondag
- Match van de maandag
- RTV dagTV
- RTV Nieuws Kempen