



Onderzoek regionale televisieomroepen

Executive Summary

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

- Analyse van beschikbare gegevens:
 - De bereikcijfers uit het PPM onderzoek.
 - De inkomsten en kosten opgegeven door de regionale omroepen en gevalideerd aan de hand van de gepubliceerde cijfers.
 - Diverse ad hoc studies.
- Duiding bij de feiten en de cijfers door de regionale omroepen zelf.
- Eigen onderzoek naar de positionering van de regionale omroepen in het tv-landschap, de positionering tussen de regionale media en de waardering van de programma's van de regionale omroepen.
- Ervaringen en verwachtingen van belangrijke partners van de regionale omroepen: steden en gemeenten en de Vlaamse Overheid.

DE regionale omroep bestaat niet.

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.

Toch zijn er duidelijke trends en evoluties vast te stellen.

De belangstelling voor regionaal nieuws is groot.

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 regionale thema's interesseren grote groepen Vlamingen. De levendige interesse in 'Actualiteit en nieuws uit de regio' is het geval voor alle leeftijds-categorieën.

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.

'Informatie' is de drukst bekeken programmacategorie (indeling RTVM) en op weekbasis bereiken de regionale omroepen met hun "informatie" net geen 40% van de Vlamingen. De kijkers geven de Nieuws en Actualiteitsprogramma's van hun regionale televisie een gemiddelde waardering van 7,5 op 10.

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 van de regionale omroepen zijn:

- Reclame-inkomsten



Onderzoek regionale televisieomroepen

Executive Summary

- Inkomsten vanwege de distributeurs: Onder de vorm van auteursrechten en onder de vorm van niet recurrente vergoedingen voor de ontwikkeling van digitale toepassingen.
- Subsidies vanwege de verschillende overheden: Vlaamse, provinciale en gemeentelijke.
- Inkomsten uit sponsoring en partnerships o.m. met steden en gemeenten die zendtijd kopen.
- Inkomsten uit het verlenen van productiefaciliteiten.
- Inkomsten uit ruilakkoorden.

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. Bijna alle omroepen slagen erin om rendabel te zijn. Ze zijn dus economisch leefbaar. Ook zonder – met uitzondering van TV Brussel - de subsidies van de Vlaamse overheid.

Bij ongewijzigd beleid dreigt deze positie evenwel in gevaar te komen.

1. 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 als het maandbereik van de regionale omroep gedaald. Slechts twee omroepen weten hun bereik te consolideren en maar één omroep laat een stijging van het bereik optekenen.

Deze daling laat zich ook zien in de gegevens van de waarderingsbarometer. Er zijn meer respondenten die aangeven dat ze in vergelijking met een jaar geleden minder kijken dan respondenten die aangeven dat ze meer kijken.

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.

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.

2. De inkomsten dalen in 2010 significant.



Onderzoek regionale televisieomroepen

Executive Summary

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. - €2 mio).
- Inkomsten vanwege de distributeurs ter ondersteuning van de ontwikkeling van digitale toepassingen (ca. - € 2,5 mio).

Het is onzeker dat deze inkomsten zich na de economische crisis (volledig) zullen herstellen. Het aandeel van de inkomsten uit de verkoop van reclameruimte is reeds enige tijd dalend. 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. De inkomsten vanwege de distributeurs voor de ontwikkeling van digitale toepassingen waren van in den beginne uitzonderlijke niet-recurrente inkomsten.

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 zeer zwaar getroffen.

3. 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 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.

4. Efficiëntiewinsten door meer gemeenschappelijk te doen staat vaak in tegenstelling tot 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. Nieuwsuitzendingen op maat maken van de sub-regio's en ontkoppeld uitzenden lijkt de enige goede oplossing.

Daarom is het ook niet realistisch om belangrijke efficiëntiewinsten in het vooruitzicht te stellen door meer programma's samen te maken. Integendeel, regionaal nieuws is per definitie nieuws uit de eigen en herkenbare leefgemeenschap.



Onderzoek regionale televisieomroepen

Executive Summary

Dit wil niet zeggen dat er bij de omroepen geen mogelijkheid en bereidheid is tot samenwerking. Deze zal echter altijd sterk beperkt worden door de relatie tussen relevantie en focus op een homogene gemeenschap.

5. Standpunt van de regionale omroepen ten overstaan van deze bedreigingen.

De omroepen zijn zich goed bewust van de uitdagingen waar zij voor staan. 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? Het medialandschap blijft zich ontwikkelen en meerdere nieuwe initiatieven zullen de concurrentie nog versterken.

Aanbevelingen aan de regionale omroepen.

1. 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.

Toch blijft regionaal nieuws de belangrijkste reden om al dan niet te kijken naar een regionale zender.

Regionale omroepen zouden de strijd wel kunnen aangaan op het vlak van “relevantie” om opnieuw een unieke positie te heroveren op het vlak van het regionale:

- 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.



Onderzoek regionale televisieomroepen

Executive Summary

2. Ook de randprogrammatie is naar vorm en inhoud aan vernieuwing toe.

Focus moet gaan naar het brengen van actualiteit en nieuws uit de regio. (Nog) meer randprogrammatie is geen oplossing. 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 waarderingsbarometer.

Ook doelgroep programma's zijn geen oplossing. 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.

3. 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. 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.

4. 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, 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.
- Met haar natuurlijke partners zoals de provinciebesturen, steden en gemeenten, verenigingen, instellingen, bedrijven, ... 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.

5. Zij zullen moeten evolueren naar een ander inkomstenmodel.

De regionale omroepen zullen hoe langer hoe meer zelf 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, ...



Onderzoek regionale televisieomroepen Executive Summary

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.

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.

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.

Naar de toekomst toe lijkt het 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 distributiekkanalen op openbare plaatsen of binnen instellingen zoals ziekenhuizen,
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 kanalen 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 kunnen meetbaar gemaakt worden door een aantal performantiemaatstaven overeen te komen:



Onderzoek regionale televisieomroepen

Executive Summary

- 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 omroepen.
4. 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.

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 en 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 liep 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.

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