



Vlaams
Parlement

ingediend op **1131** (2016-2017) – Nr. 1
29 maart 2016 (2016-2017)

Verslag van de hoorzitting

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door Katia Segers en Karin Brouwers

over regionale televisie

Samenstelling van de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media:

Voorzitter: Bart Caron.

Vaste leden:

Cathy Coudyser, Marius Meremans, Ann Soete, Wilfried Vandaele, Miranda Van Eetvelde, Herman Wynants;

Caroline Bastiaens, Karin Brouwers, Sabine de Bethune, Joris Poschet;

Lionel Bajart, Jean-Jacques De Gucht;

Yamila Idrissi, Katia Segers;

Bart Caron.

Plaatsvervangers:

Kathleen Krekels, Bart Nevens, Ludo Van Campenhout, Karl Vanlouwe, Manuela Van Werde, Peter Wouters;

Cindy Franssen, Tinne Rombouts, Koen Van den Heuvel, Johan Verstreken;

Rik Daems, Francesco Vanderjeugd;

Bert Moyaers, Tine Soens;

Imade Annouri.

INHOUD

I.	Toelichting	4
1.	PPM.....	4
1.1.	Bronnen	4
1.2.	Aanbeveling 1: toekomstgerichte en onderscheidende redactionele strategie	4
1.3.	Aanbeveling 2: bereik en waardering crossmediaal meten	6
1.4.	Aanbeveling 3: schaalvoordelen creëren	6
1.5.	Aanbeveling 4: homogene nieuwsgebieden	7
1.6.	Aanbeveling 5: het merk herpositioneren.....	7
1.7.	Aanbeveling 6: slagkracht op de reclamemarkt.....	7
2.	NORTV	7
2.1.	Aanpassing van de dekkingsgebieden.....	8
2.2.	Reclame-inkomsten	8
2.3.	Overheidssteun	9
2.4.	Meetsysteem.....	9
2.5.	Samenwerking met de VRT	10
2.6.	Crossmediale strategieën	10
2.7.	Conclusie.....	11
3.	RINGtv	11
3.1.	Samenwerking	11
3.2.	Financiële situatie	13
3.3.	Sociologische realiteit.....	13
II.	Vragenronde	14
1.	Lionel Bajart.....	14
2.	Katia Segers.....	15
3.	Karin Brouwers	16
4.	Jo De Ro	18
5.	Marius Meremans.....	18
6.	Bart Caron	19
III.	Antwoordenronde	19
	Gebruikte afkortingen.....	27
	Bijlage: zie dossierpagina op www.vlaamsparlement.be	

Op dinsdag 14 februari 2017 hield de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een hoorzitting over regionale televisie.

De sprekers van PPM en RINGtv ondersteunden hun betoog met powerpointpresentaties, die soms wezenlijke informatie toevoegden aan het gesproken woord. Deze presentaties zijn te vinden op de [dossierpagina](#) van dit commissieverslag.

I. Toelichting

1. PPM

Aangezien hij commissieleden het uitvoerige onderzoeksrapport al eerder heeft bezorgd, zal *Patrick Deroost*, CEO van PPM, vandaag vooral de zes aanbevelingen toelichten.

1.1. Bronnen

PPM (Podium Performance Management) heeft het bereik van de uitzendingen van regionale omroepen gemeten met de volgende methodes:

- PPM (Portable People Meter) van TNS-Media;
- CIM-audiometrie, beschikbaar sinds 2016;
- het settopboxbereik dat Proximus en Telenet sinds 2016 aanleveren.

Voor de metingen van het bereik van alle onlineactiviteiten van de omroepen heeft PPM zich gebaseerd op Google Analytics en de statistieken van Facebook en Twitter.

De waarderingscijfers heeft PPM zelf gemeten in het kader van de studie die het sinds 2010 in opdracht van de Vlaamse overheid verricht. Deze PPM-waarderingsbarometer meet elk jaar de waardering van de journaals en informatieprogramma's van de regionale tv-omroepen.

Voor de meting van de impact van de sociale media van deze omroepen doet PPM een beroep op tools als Gusto en Engager.

De financiële gegevens heeft het bureau gemeten op basis van informatie die de omroepen zelf hebben verstrekt.

In verband met de reclamebestedingen vormde het onderzoek van Nielsen, dat deze bestedingen in ons land nauwelijks opvolgt, de bron.

1.2. Aanbeveling 1: toekomstgerichte en onderscheidende redactionele strategie

Patrick Deroost beveelt de omroepen aan om hun redactionele strategie op een nieuwe leest te schoeien. Ze moeten inspelen op trends zoals de evolutie van mediaconsument naar multimediaconsument. Het onderzoek heeft uitgewezen dat de regionale tv-omroepen nog erg moeilijk jonge mensen bereiken via klassieke tv-uitzendingen. Ze moeten een nieuwe multi- en crossmediale strategie ontwikkelen.

Binnen die strategie moeten de omroepen hun doelpubliek en het behoeftenpatroon definiëren waartoe ze zich willen richten. Tot hiertoe kwam hun doel neer op het bereik van alle Vlamingen in hun zendgebied. De vraag is echter of die doelstelling wel realistisch is, gezien het bestaan van heel verschillende kijkersprofielen met elk eigen behoeftes. Mocht men zich op een specifiek profiel

toeleggen, dan zou dat hogere waarderingscijfers en kijkbereik kunnen opleveren.

Ooit was regionaal nieuws zowat het exclusieve domein van regionale omroepen, maar vandaag spelen ook de kranten en de nationale tv-stations erg actief op die markt. In die concurrentiële omgeving moeten de regionale tv-zenders terug op zoek naar een unieke positie.

Het pleidooi voor een nieuwe redactionele strategie is gefundeerd op metingen die een drastisch afkalvend bereik aan het licht hebben gebracht. Tussen 2008 en 2014 zagen alle regionale omroepen hun bereik teruglopen. Sommige verloren zelfs meer dan de helft van hun bereik. Bij andere was de situatie nog redelijk stabiel.

Naast het bereik daalde ook de waardering van alle omroepen, met gemiddeld 1 punt. In 2010 haalden sommige omroepen nog een waardering van bijna 8 op 10, terwijl er nu al een aantal onder de 7 is gezakt.

Vroegere maatregelen blijken dus intussen hun effect te hebben verloren, concludeert Patrick Deroost.

Daniël Poesmans, senior researcher bij PPM, verduidelijkt dat deze cijfers niet voorbij 2015 reiken omdat ze daarmee beperkt blijven tot de periode die in aanmerking komt voor vergelijking op basis van cijfers uit de PPM-methode. De cijfers van daarna zijn vergaard op basis van andere meetmethodes en leveren daardoor ook heel andere resultaten op.

Beangstigend is vooral de simultane daling van zowel bereik als waardering. Als oorzaken vermeldt de spreker het gewijzigde medialandschap met nieuwe media en de toegenomen aandacht voor proximateit en regio op nationale zenders.

Andere bronnen bevestigen de afkalving van bereik en waardering. Op de vraag of mensen meer of minder naar hun regionale omroep kijken, geeft een duidelijke meerderheid aan minder te kijken.

De nieuwsuitzendingen van de regionale omroepen scoren bij de ondervraagden goed op criteria als betrouwbaarheid, actualiteit en degelijkheid. Maar voor waarden als boeiend, aantrekkelijk en – bij bepaalde zenders – relevant halen ze een veel lagere appreciatie.

Patrick Deroost vervolgt met het goede nieuws: er is nog steeds grote belangstelling voor regionale informatie. De recentste waarderingscijfers, tot en met eind 2016, hebben de neeergaande trend trouwens omgebogen. Eind 2016 haalden vier omroepen probleemloos terug een waardering van minstens 7 op 10. Drie daarvan hebben in vergelijking met 2015 een significante waarderingsstijging gerealiseerd. Ook van de omroepen met een waardering net onder de 7, kenden twee het afgelopen jaar een significante stijging.

Die stijging wijt de spreker aan een goede redactionele strategie, die rekening houdt met de behoeftes van de moderne mediaconsument.

Omroepen die bewust investeren in websites of sociale media, slagen erin om het gedaalde lineaire bereik voor een groot deel te compenseren. Bepaalde omroepen realiseren al een hele tijd een onlinebereik tussen 30 en 40 percent. Andere zijn daarin eind 2015 mensen en middelen beginnen investeren en hebben sedertdien een aanzienlijke stijging van hun onlinebereik verwezenlijkt.

Dergelijke strategische keuzes maken met andere woorden een trendbreuk mogelijk en dus een stijging van waardering en bereik.

Daniël Poesmans stelt dat een multimediale benadering best neerkomt op een crossmediale benadering. De televisieprogramma's zomaar online of op sociale media aanbieden zal niet volstaan. Dat zou het lineaire bereik alleen maar kannibaliseren, terwijl net dat lineaire bereik de bereiksvergoeding bepaalt. Een crossmediale aanpak kan daarentegen het tv-aanbod aantrekkelijker helpen maken.

1.3. Aanbeveling 2: bereik en waardering crossmediaal meten

Daniël Poesmans beveelt aan om het onderzoek voortaan te differentiëren met oog voor:

- relevante socio-demografische groepen;
- nieuws- en informatieprofielen;
- betrouwbare cijfers voor elk zendgebied.

Grotere omroepen kunnen met meerdere kanalen inspelen op verschillen in kijkersprofielen. Regionale omroepen hebben die mogelijkheid niet en kunnen dus geen aparte kanalen aanbieden voor bijvoorbeeld meerwaardezoekers, informatie, amusement enzovoort.

Gedifferentieerde en betrouwbare cijfers kunnen groot belang hebben voor de strategie van een omroep. Ze geven een dieper inzicht in de waardering van de onlinemediagebruikers. Voor de Vlaamse overheid tonen ze aan in welke mate de omroepen de decretale doelstellingen halen.

Dergelijk onderzoek is complementair met de CIM-audiometrie, waarbij de regionale omroepen zich intussen hebben aangesloten, en met de berekeningen van het settopboxbereik.

De huidige meetinstrumenten hebben allemaal hun voor- en nadelen maar leveren zelden een totaalbeeld. De PPM van TNS was beschikbaar tot april 2015, toen de VRT afhaakte. Dat onderzoek had het voordeel dat de VRT en regionale omroepen er als initiatiefnemers bij waren betrokken en het daardoor mee konden vormgeven. Daarmee was dit het beste onderzoek over representativiteit aangezien het die analyseerde op basis van het zendgebied. CIM-audiometrie is daarentegen een JIC van adverteerders, zenders en regies. De telecomoperatoren kunnen deze informatie niet aanvullen. CIM onderscheidt variabelen als geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, maar provincie geldt er enkel als controlevariabele voor de samenstelling van de steekproef. Met het feit dat in sommige provincies meerdere regionale omroepen opereren, houdt het systeem helemaal geen rekening.

Settopboxbereikmeting verschaft wel een precies inzicht in het aantal tv-toestellen waarop regionale tv-uitzendingen verschijnen, maar niet over het aantal kijkers per toestel of hun sociodemografisch profiel.

Zoals gezegd is geen enkel systeem echt geschikt om de nodige informatie te bezorgen voor een multimediale benadering.

1.4. Aanbeveling 3: schaalvoordelen creëren

Patrick Deroost herinnert aan de eerdere fusie tussen Focus en WTV. In de bestudeerde periode zijn ook ATV, TVL en TV Oost in één exploitatiemaatschappij een samenwerking aangegaan. Dat leverde een interessante case op.

De vergelijking tussen omroepen in deze samenwerkingsverbanden en apart opererende zenders toont aan dat die laatste categorie doorgaans aardig beter presteert op het vlak van bereik, waardering, betrokkenheid, financiële performantie enzovoort.

Vandaar de aanbeveling van PPM dat standaloneomroepen de mogelijkheden tot grotere verbanden zouden onderzoeken. Dat maakt het eenvoudiger om het hele veranderingsproces te managen en financieren. De financiële slagkracht van bepaalde omroepen is immers danig aangetast. Op vijf jaar tijd verloren alle omroepen samen ongeveer 10 miljoen euro aan inkomsten. Hun kosten zijn gereduceerd met ongeveer 8 miljoen euro. De totale omzet in 2010 bedroeg 40 miljoen euro, waarvan dus een aanzienlijk aandeel is weggefallen. Sommige omroepen kampen met gecumuleerde schulden, waardoor ze nauwelijks nog kunnen investeren in technische uitrusting of redactionele omkadering. Een groter geheel kan dan soelaas bieden.

1.5. Aanbeveling 4: homogene nieuwsgebieden

Een PPM-studie uit 2013 in opdracht van de Vlaamse overheid vergeleek de reële zendgebieden met de 'homogene nieuwsgebieden'. Voor de meeste omroepen vallen die gebieden keurig samen. Vanuit het standpunt van de kijker valt op dat vlak wel winst te rapen in Brussel en de Vlaamse Rand. Vandaar een aanbeveling tot samenwerking tussen BRUZZ en RINGtv. Ook AVS en ATV zouden hun dienstverlening door samenwerking kunnen optimaliseren.

1.6. Aanbeveling 5: het merk herpositioneren

De vijfde aanbeveling is voor de langere termijn bedoeld, verklaart Patrick Deroost. Om terug aansluiting te vinden bij de Vlaamse mediaconsument moeten ze marketinginspanningen doen en meer specifiek hun merk herpositioneren.

1.7. Aanbeveling 6: slagkracht op de reclamemarkt

Op de adverteerdersmarkt onderscheidt de spreker twee bronnen van inkomsten. Ten eerste gaat het om de inkomsten die de regionale omroepen zelf bij lokale adverteerders halen. Bruto ging het in 2015 om 45 miljoen euro. Doorheen de crisis is dat bedrag tamelijk stabiel gebleven. Grote verliezen deden zich echter voor bij de regionale campagnes van nationale adverteerders, bijvoorbeeld de dealercampagnes van grote automerken. RTVM heeft daaruit in 2015 slechts 10 miljoen euro bruto kunnen genereren. De totale reclamemarkt bedraagt nochtans bijna 3,8 miljard euro, met de helft daarvan voor televisie. Die tv-reclamemarkt groeit zelfs nog jaar na jaar. In die optiek is die 10 miljoen euro erg weinig: amper 0,27 percent van de totale reclamemarkt. Daar is dus werk aan de winkel. Als de regionale tv-zenders opnieuw een aantrekkelijke partij kunnen worden voor de regionale campagnes van nationale adverteerders, boren ze een hoog inkomstenpotentieel aan.

2. NORTV

Jan Van Broeckhoven, voorzitter van NORTV, leidt de uiteenzetting van zijn organisatie in door de commissie een videoclip te tonen over de impact en de dynamiek van de regionale televisie in Vlaanderen.

Philip Dockx, bestuurslid van NORTV, verklaart als eerste reactie op de studie van PPM dat deze een syntheseoefening over alle regionale omroepen neerzet, terwijl dé regionale tv eigenlijk niet bestaat, wat de onderzoekers ook erkennen. De tien regionale omroepen bedienen elk een eigen regio vanuit een specifieke eigen benadering. Dat was ook het initiële opzet van de decreetgever in 1992-1993.

De PPM is een foto-opname van de toestand van de regionale omroepen tot september 2016, waarbij bepaalde data niet verder reiken dan september 2014 en het eerste kwartaal van 2015. Sindsdien heeft een evolutie plaatsgevonden, onder meer door een proactieve reactie op het onderzoek toen het nog aan de gang was. Tijdens het onderzoek zelf kwamen bepaalde zaken aan het licht waarop de omroepen hebben ingespeeld. Die acties hebben onder andere een gestegen bereik voor gevolg gehad. Wat de waardering betreft, blijft daardoor nog maar één omroep onder het streefcijfer 7. Die omroep – Tv Brussel – bevindt zich echter in een bijzondere situatie. De overgang naar het multimediale BRUZZ veroorzaakte aanvankelijk een zekere crisis, die één en ander verklaart.

Regionale televisie wordt altijd opnieuw benaderd vanuit de foute perceptie van een probleemsituatie. Nochtans beschikt het medium over de unique selling proposition van relevante, betrouwbare, nabije en verbindende journaal- en andere uitzendingen. Die relevantie blijkt uit de CIM-gegevens, die sinds een jaar ook voorhanden zijn voor regionale televisie. Die metingen geven aan dat meer dan een miljoen Vlaamse kijkers dagelijks journaals meepikken op de verschillende regionale tv-omroepen. Vergeleken met het journaalbereik van één en VTM is dat allesbehalve slecht.

Het gaat dan ook niet op om de regionale omroepen weg te zetten als de kneusjes van het tv-landschap. Zoals alle percepties is die indruk moeilijk te keren. Maar NORTV wil naar de commissie komen met een positief verhaal, dus niet met een smeebede om meer, andere of betere ondersteuning. Integendeel, de sector is erg tevreden over de recent bij decreet ingevoerde bereikvergoeding, die een gigantische stap vooruit heeft teweeggebracht. Ze leverde de redacties een financiële zekerheid op die zowel hun werking garandeert als hun onafhankelijkheid ten aanzien van exploitanten en de commerciële wereld.

2.1. Aanpassing van de dekkingsgebieden

De regionale omroepen zijn geen vragende partij om de regio-indeling voor hun zendbereik te hertekenen. Voor de digitalisering van het medium was elke vorm van samenwerking tussen regionale omroepen buiten hun zendgebied zelfs decretaal verboden. Pas sinds de doorbraak van digitale nieuwsgaring in 2012 en 2013 is dit soort samenwerking toegestaan en ook praktijk. NORTV stelt voor om de omroepen zelf te laten uitmaken welke samenwerking ze zinvol vinden.

Verkiezingsverslaggeving en verbondenheid tussen burger en politiek behoren tot de opdrachten van regionale zenders. Die aspecten zouden echter zwaar in het gedrang komen bij een gedwongen samenwerking over de provinciegrenzen heen. Samenwerking binnen een provincie kan wel degelijk vruchtbaar zijn, heeft het voorbeeld van Focus en WTV alvast bewezen.

2.2. Reclame-inkomsten

Philip Dockx erkent dat de gedaalde reclame-inkomsten een probleem vormen. De RTVM heeft het inderdaad moeilijk. De spreker vraagt echter ook rekening te houden met de quasi volledig verdwenen boodschappen van de Vlaamse en federale overheid. Hierdoor is 2 miljoen te verklaren van de daling van in totaal 10 miljoen euro. De spreker pleit om deze boodschappen van algemeen nut terug in te voeren.

Een aanbeveling aan de regionale omroepen luidt dat ze zich meer moeten richten op bepaalde sociaal-demografische groepen, waaronder vooral de jongeren, aangezien de gemiddelde leeftijd van hun kijkers almaar toeneemt en er geen verse toestroom van jonger publiek meer is. Nochtans wijzen de cijfers

voor de categorie van 35 tot 64 jaar op een afwijking van amper 1 percent in de verschillende segmenten daarvan.

Het feit dat de regionale omroepen de ouderen vlot bereiken, brengt hen juist in een unieke positie. Dergelijke mensen zijn bij uitstek geïnteresseerd in nieuws uit hun nabije omgeving.

Het fenomeen van de targeted personal advertising stelt operatoren als Telenet en Proximus in staat om met de enorme rijkdom aan data waarover ze beschikken, adverteerders te laten adverteren op maat van de kijkers. Regionale omroepen zijn daarentegen aangewezen op een generalistische reclamewerving. Ook targeted personal advertising dreigt erg sterk op de lokale markt terecht te komen. Dat zou de reclamemarkt van printmedia maar vooral voor regionale omroepen erg in het gedrang kunnen brengen. De NORTV-voorzitter vraagt de overheid om deze ontwikkeling nauwlettend te bewaken.

2.3. Overheidssteun

De onderzoekers suggereren om de overheidssteun van 185.000 euro per omroep af te schaffen. Voor de tien omroepen samen is dat nog geen 2 miljoen euro. Met het oog op die 185.000 euro hebben de omroepen echter een verbintenis met de overheid die hen minstens drie contractuele verplichtingen oplegt. De respectieve omroepen hebben deze verbintenissen onderhandeld, voeren ze uit en rapporteren erover aan de administratie Media. Dit geld is met andere woorden geen vrijblijvende subsidie maar steun voor een aantal specifieke opdrachten. Sommigen hebben hiermee gewerkt aan hun toekomstgerichte crossmediale berichtgeving.

De kleinere omroepen hebben deze steun zeker nodig. Daarzonder zou er een gat vallen in hun financiering. Een blanco cheque vragen de omroepen niet. Ze vragen dat ze de steun kunnen behouden voor innovatie zoals onlineactiviteiten en signaalverspreiding via sociale media.

2.4. Meetsysteem

Als een regionale tv-omroep haar aanbod ook online zet, is ze beducht dat dit de kijkers helemaal weghaalt van de lineaire uitzendingen. In West-Vlaanderen is het onlineaanbod al goed voor 20 percent van het bereik. Dit niet meetellen in het algemene bereik van de omroep leidt tot problemen: de investeringen worden afgestraft met dalende bereikmetingen. Uit een eigen onderzoek van de omroepen is wel gebleken dat het met dit kannibalisme nogal meevalt: onlineraadplegingen doen het lineaire tv-kijken nauwelijks afnemen. Het ene kan het andere ook versterken.

De studie pleit voor een meer adequaat meetsysteem, dat niet alleen kwantitatieve maar ook kwalitatieve gegevens aanreikt. Een traditioneel probleem is de onbeschikbaarheid van objectieve data om de programma's te laten inspelen op de behoeften. Na de uitstap van de VRT uit het PPM-systeem zijn ook de regionale omroepen er noodgedwongen uitgestapt omdat het systeem toen te duur werd. Daarna zijn ze ingestapt in het CIM, maar dat is niet geschikt voor adequate metingen op zenderniveau. De kwantitatieve gegevens zijn wel bruikbaar in de relatie met de adverteerdersmarkt maar niet om de eigen programmatie aan te passen aan de kwalitatieve behoeften.

Inspelend op de suggestie om samen te werken met de VRT, vraagt Philip Dockx zich af of de VRT dan niet beter kan terugkeren naar PPM, waarbij dat systeem dan wel voorziet in voldoende meetinstrumenten per regionaal zendgebied. In

bepaalde gebieden en provincies beschikte PPM over te weinig dekking om conclusies te trekken op zenderniveau.

NORTV vraagt in feite de combinatie van de bereikmetingen door de operatoren – die zijn kwantitatief erg betrouwbaar wat het aantal gekeken minuten per toestel betreft maar zeggen niets over de kijker zelf – met de traditionele PPM-metingen. Van dat laatste zou de VRT de grootste kosten kunnen dragen.

2.5. Samenwerking met de VRT

Met Mediaaan hebben de openbare omroepen een heel goede samenwerking volgens het principe van gesloten beurzen, voor nieuws- en archiefitems. Tot voor tien of vijftien jaar hadden bepaalde regionale omroepen een soortgelijke samenwerking met de VRT. Waarom die sedertdien niet meer bestaan, weet NORTV niet. De spreker verwacht dat de VRT gemakkelijk zou ingaan op een vraag tot uitwisseling die geen van beide partners iets zou kosten. Als het VRT-beeldarchief bruikbaar en toegankelijk zou worden, zou dat de regionale omroepen goed uitkomen.

De VRT heeft de jongste jaren heel wat publieke middelen gekregen voor onderzoek en ontwikkeling op het vlak van online- en andere nieuwe media. Dat onderzoek heeft heel wat nuttige resultaten opgeleverd die ook voor de regionale omroepen heel nuttig kunnen zijn. Ze vragen dan ook om bij die projecten te worden betrokken en op de hoogte te worden gebracht van de resultaten. Ze zijn vooral geïnteresseerd in tools en methodes om jongeren te bereiken.

De regionale omroepen pleiten om de decretale verankering van de bereikvergoeding niet te wijzigen. Voor alle omroepen – behalve voor RINGtv met zijn heel specifieke demografische situatie – is die vergoeding een cruciaal element in het behoud en de uitbreiding van de redactionele opdracht en autonomie.

2.6. Crossmediale strategieën

Op zich is NORTV absoluut voorstander van crossmediale strategieën, maar dan is het wel de vraag wat men daaronder verstaat. De regionale omroepen onderbrengen in algemenere mediagroepen met print als corebusiness, zou een risico inhouden. De VRM rapporteert jaarlijks over de mediaconcentratie in Vlaanderen en signaleert op dat vlak ook bedreigingen en negatieve tendensen. Regionale omroepen zijn dan ook beducht voor gedwongen incorporatie in één of twee Vlaamse mediagroepen.

De standaloneomroepen hebben hun bedenkingen bij de decretale bepaling dat ze in geval van een dalend bereik maar een exploitant moeten zoeken om hen uit de nood te helpen. Er is echter geen correlatie tussen bereik en dergelijke samenwerking. Bepaalde standaloneomroepen hebben intussen weer een behoorlijk bereik voor mekaar, zonder die samenwerking.

Crossmediale initiatieven hebben hun prijs. De Vlaamse overheidssteun bedraagt 185.000 euro per jaar per omroep. Een geslaagd crossmediaal product als BRUZZ geniet echter een toelage van 8 miljoen euro per jaar. De spreker vraagt om oog te hebben voor die verhoudingen. Bepaalde omroepen of hun exploitanten zijn zelfs niet meer geïnteresseerd in die steun van 185.000 euro als daaraan dergelijke voorwaarden worden gekoppeld. Dat betekent niet dat ze dit op zich geen nuttige steun vinden, aangezien een omroep met dat geld drie vte kan inzetten om het onlineproduct te verbeteren.

2.7. Conclusie

De spreker besluit dat regionale omroepen, ondanks de perceptie, geen probleem hoeven te vormen. Ze moeten wel de ruimte en mogelijkheden krijgen om zelf hun weg te zoeken, ook als dat wat tijd en middelen vergt. Zoals gezegd komt NORTV vandaag niet bedelen om extra middelen maar vraagt het wel de bereikvergoedingen als ondersteuning door de Vlaamse overheid te behouden, en pleit het voor een adequaat meetsysteem dat toestaat om op de wensen van kijker en markt.

De regionale omroepen zijn verantwoordelijk voor goede afspraken met exploitanten, maar dan wordt het wel een uitdaging om zich staande te houden in het duopolie van mediagroepen in Vlaanderen. Nieuwsvideo is immers erg gegeerd. De printmedia zoeken voor hun onlineaanbod ook professionele videokwaliteit. Regionale omroepen hebben al bewezen dat ze die kunnen produceren en zijn dan ook een gegeerde buit voor dergelijke kapers op de kust.

3. RINGtv

Greet Claes, directeur van RINGtv, stelt dat het businessmodel van haar omroep nogal verschilt van de andere regionale omroepen en meer overeenkomst vertoont met BRUZZ, met een raad van bestuur die de hele exploitatie organiseert en delegeert.

De spreker beaamt de stelling van Philip Dockx dat werken met een exploitatiemaatschappij niet meer garanties biedt voor bereik of toekomst dan een ander model. Er zijn ook andere mogelijkheden.

Greet Claes vindt dat de onderzoekers RINGtv onterecht bij de standaloneomroepen hebben ingedeeld. RINGtv werkt intensief samen met professionele partners op basis van een service level agreement.

In 2002 heeft Rik De Nolf voorspeld dat RINGtv helemaal onleefbaar zou worden, maar in 2017 is het nog steeds springlevend en werkt het nog steeds samen met Rik De Nolf.

3.1. Samenwerking

RINGtv is geen deel van een mediahuis maar ook geen standalone. Als jongste regionale omroep ging RINGtv in 1995 van start onder een exploitatieovereenkomst met Roularta. Toenmalig Roularta-CEO Rik De Nolf heeft deze samenwerking in 2001 opgezegd omdat hij RINGtv niet leefbaar achtte. Vervolgens heeft RINGtv de samenwerkingsmogelijkheden met verschillende marktspelers onderzocht, maar wat uiteindelijk uit de bus kwam, was een nieuw service level agreement met Roularta. Dit contract regelt ook de samenwerking met de RTVM. RINGtv heeft daardoor steeds over een gegarandeerde reclameopbrengst kunnen beschikken. De lokale reclame-inkomsten zijn de laatste vijf jaar alleen maar toegenomen, maar net als alle andere zenders heeft RINGtv het wegvallen van overheidscommunicatiegeld gevoeld.

RINGtv heeft het decreet heel strikt geïnterpreteerd. De zendvergunninghoudende vzw organiseert een onafhankelijke redactie, in samenwerking met een goede partner die het facilitaire aspect voor zijn rekening neemt. Na vergelijking van een aantal partijen is de vzw scheepgegaan met Videohouse. Dat levert als voordeel op dat RINGtv permanent beschikking heeft over een backoffice voor nieuwe technologieën. Door die samenwerking haalt RINGtv in het onderzoek een onvoldoende voor investeringen, maar dat is een foute interpretatie. Alle investeringen maken deel uit van het contract met Videohouse. De afschrijvingen

staan in de boekhouding van Videohouse maar worden doorgerekend als maandelijks kosten.

In 2015 kleurde de balans van RINGtv inderdaad rood, maar het ging om een feestjaar. RINGtv heeft dat jaar uit zijn reserves geput voor zware investeringen. Het is momenteel een heel nieuw redactiesysteem aan het implementeren: I-news, dat voor RINGtv betaalbaar wordt door de synergie met Play Sports, dat ook met Videohouse samenwerkt.

Bij elk nieuw vraagstuk zoekt RINGtv naar de beste samenwerkingsoplossing. Doordat het niet aan een exploitatiemaatschappij is gebonden, kan het kort op de bal spelen. Niet tot een groot huis behoren kan dan ook een voordeel zijn.

RINGtv heeft een heel netwerk van partners om zich uitgebouwd. Het deelt met Focus/WTV de backofficekosten van de commerciële exploitatie. Door deze samenwerking houdt de omroep zijn overheadkosten laag.

Redactioneel werken alle regionale zenders samen. Er is een gezamenlijk programma op zaterdag, waarvoor iedereen zijn beste uitzending selecteert. Ook de redactionele samenwerking met BRUZZ staat helemaal op de rails, met dagelijkse telefonische afspraken over de organisatie van de dag. De samenwerking is recent geïntensifieerd en structureler georganiseerd.

Samen met ROB draagt RINGtv bij aan de productie en redactie van het provinciemagazine van Vlaams-Brabant.

Met vzw De Rand werkt RINGtv intensief samen rond het Gordelfestival.

Sinds de regionalisering van de Plantentuin is daar een nieuw marketingbeleid voor. RINGtv en Radio 2 dragen als mediapartners bij aan de publiekswerking.

Voor het Kasteel van Gaasbeek loopt een gelijkaardig initiatief in samenwerking met Klara en De Morgen. Ook daar speelt RINGtv een belangrijke rol in de publiekswerking. 60 percent van de bezoekers komt uit de nabije omgeving. De regionale promotie is er daardoor minstens zo belangrijk als de internationale door Toerisme Vlaanderen.

Festival van Vlaanderen in Brussel werkt al tien jaar met RINGtv samen om het Klarafestival in de ruime rand rond Brussel te promoten. De ticketverkoop in de Vlaamse Rand is dan ook significant.

In het kader van de crossmediale strategie zal de omroep in samenwerking met de culturele centra een digitaal cultureel platform uitbouwen.

Voorts toont de spreker enkele voorbeelden van samenwerking met de lokale besturen. Het Bal van de Kijker werd naar aanleiding van twintig jaar RINGtv samen met de stad Vilvoorde georganiseerd. De aanslagen in Parijs en het daarvoor verhoogde terreuralert in Vilvoorde hebben het evenement in 2015 gelukkig niet verhinderd.

In 2016 vond het jaarlijkse stakeholdersevenement plaats met de gemeente Steenokkerzeel en de erfpachthouder van het Kasteel van Ham.

De vzw is dus voortdurend in de weer om samenwerkingsverbanden te creëren met besturen en privépartners. Die krijgen hun weerslag in de tv-uitzendingen en de onlineplatforms.

Tot slot werkt RINGtv ook samen met de VRT. Een aantal schermgezichten van het Journaal en Thuis participeerden mee aan verschillende programma's: Regiokok en het provinciaal magazine. Maar de spreker zou het nog meer op de prijs stellen als de VRT de inzichten die ze dankzij haar mooie onderzoeksbudgetten opdoet, met de regionale zenders zou delen.

3.2. Financiële situatie

Dirk De Weert, hoofdredacteur van RINGtv, gaat eerst in op bepaalde bevindingen uit het onderzoek van PPM. Ten eerste betreft het de verhouding tussen commerciële inkomsten en inkomsten van andere aard, zoals de subsidies en de bereikvergoeding. Bij RINGtv ligt het aandeel commerciële inkomsten het hoogst van alle regionale omroepen, namelijk op 78 percent. Dat realiseert de omroep ondanks zijn ligging in wat als het moeilijkste zendgebied van Vlaanderen wordt beschouwd. De bereikvergoeding van de dienstenverleners valt daarentegen erg nadelig uit voor RINGtv. Op vijf jaar tijd raakte de omroep als enige meer dan 200.000 euro kwijt. Dat verwachtte de omroep ook vooraf. De organisatie ging er steeds van uit dat de decretale instap van de dienstenverleners nadelig zou uitvallen. Ondanks een bereik van om en bij de 9 percent haalt RINGtv maar 5 percent binnen van de ruim 6 miljoen euro die de dienstenverleners onder regionale omroepen verdelen, dus ruwweg 320.000 euro.

Bij RINGtv ligt de impact van de bereikvergoeding op het algemene inkomen dan ook een stuk lager dan bij de meeste andere regionale omroepen.

Het is echter ook de enige regionale omroep die zijn reclame-inkomsten de jongste vijf jaren heeft zien stijgen. Dat is volgens Dirk De Weert ten eerste te danken aan het feit dat de puur regionale reclame er de jongste jaren is blijven stijgen. Die middelen zijn telkens geïnvesteerd. In het feestjaar 2015, het jaar van het twintigjarige bestaan, maakte de zender werk van een nieuwe website, aanwezigheid op sociale media enzovoort, met onder andere de toewijzing van een vte aan de website. Die investering heeft zijn prijs, maar is onontbeerlijk.

De uitgavenzijde toont een sterke link met de inkomsten. Door de stijging van de inkomsten mochten ook de kosten omhoog zonder dat dit de omroep in gevaar heeft gebracht.

Er is dan ook geen aanwijsbare reden om RINGtv te bestempelen als een zender in de problemen, die zo snel mogelijk bij een exploitatiemaatschappij zou moeten aansluiten. De financiën van RINGtv zijn erg gezond. Het is weliswaar de omroep met het moeilijkste zendgebied en daardoor ook de minste middelen, maar het weet waaraan het zich te houden heeft, ook financieel. Er is dan ook geen enkele reden om gedwongen in een grotere entiteit op te gaan, te meer omdat in ons medialandschap maar één enkele partner daarvoor in aanmerking komt, wat alleen tot nog meer mediaconcentratie zou leiden.

Dat het onderzoek pleit voor één zendgebied met BRUZZ en RINGtv, gaat helemaal voorbij aan politieke realiteit. Dirk De Weert verwacht niet dat iemand bereid zou zijn om op mediavlak de splitsing van Brussel-Halle-Vilvoorde om te draaien en ziet daartoe ook geen enkele reden. BRUZZ en RINGtv zijn leefbaar als aparte entiteiten. Hun samenwerking is wel geïntensifieerd maar aan hun onafhankelijkheid tornen is onnodig.

3.3. Sociologische realiteit

Een rapport van Kind en Gezin wijst uit dat in de Vlaamse Rand rond Brussel nog maar 30 percent van de jonge moeders Nederlands spreken met hun kind. De anderstaligheid neemt dus sterk toe in dit gebied. Daarop moet RINGtv inspelen.

Ruim 45 percent van de leerlingen in het basisonderwijs in de Rand spreekt thuis geen Nederlands.

Een parlementaire vraag van Ben Weyts in de Kamer van Volksvertegenwoordigers heeft in 2011 aan het licht gebracht dat 70 percent van de facturen die Belgacom in de faciliteitengemeenten verstuurt, in het Frans zijn opgesteld.

Proximus heeft in het zendgebied van RINGtv ruim 38 percent van de kabelabonnees, een aandeel dat maand na maand nog toeneemt. Het betaalt echter maar de helft van wat het in verhouding tot Telenet zou moeten betalen mocht het aandeel van de RINGtv-kijkers er even hoog zijn.

Deze cijfers illustreren hoe de migratie uit Brussel RINGtv financieel parten speelt.

Uiteraard moet RINGtv inspelen op die meertalige toestand. Inclusiviteit is een speerpunt van zijn beleid. De omroep ondersteunt traditioneel de uitbouw van een lokale gemeenschap in Halle-Vilvoorde en zal dit in de toekomst nog meer doen. Hij mikt op een inclusieve benadering, waarbij de anderstaligen als een deel van de gemeenschap worden gezien. Daartoe wil de omroep gebruik maken van een crossmediaal medium.

Niemand weet echter goed hoe die mensen te bereiken. RINGtv heeft een onderzoek door externe onderzoekers op stapel staan. De bevolkingssamenstelling met anderstalige mensen is ook erg verschillend van gemeente tot gemeente. In Asse gaat het vooral om Roemenen en Polen, in Vilvoorde om heel andere groepen.

Een voorbeeld van een dergelijk initiatief zijn de 'nieuwsneuzen'. RINGtv had bij de minister bevoegd voor Media een project ingediend in het kader van de impulssubsidies voor innovatieve journalistieke projecten. Die aanvraag heeft het niet gehaald, waarna RINGtv heeft beslist om het project zelf te betalen gezien het belang dat het eraan hecht. Op 1 februari 2017 is het project van drie maanden van start gegaan. RINGtv wil vijf verschillende scholen bij de productie van zijn nieuws betrekken. Hun bijdragen komen op de website terecht en indien relevant genoeg ook in de tv-uitzending. Dirk De Weert illustreert dit project aan de hand van twee filmpjes.

De aanpak om mensen met een anderstalige achtergrond te betrekken, werpt vruchten af. RINGtv kan bogen op grote bezoekersaantallen op zijn website en meer dan 12.000 volgers op Facebook. Vergeleken met andere Vlaams-Brabantse Facebookprofielen komt het daarmee net achter Radio 2 Vlaams-Brabant op de tweede plaats. Bovendien is 48 percent van die volgers jonger dan 35 jaar, opmerkelijk jonger dus dan wat men doorgaans afdoet als het typische publiek van regionale televisie.

RINGtv is dus heel wat meer dan de 'zender om de Walen buiten te houden' zoals sommigen smalend hebben geopperd. Het is zich heel bewust van zijn uitdagingen maar acht zich daartoe ook behoorlijk gewapend.

II. Vragenronde

1. Lionel Bajart

Lionel Bajart gaat in op de nogal negatieve en zelfs confronterende beeldvorming die voortkomt uit de PPM-studies naar het zendbereik en de leefbaarheid van de regionale omroepen. Ze komen uit het onderzoek naar voren als vastgeroest in

het verleden, waarbij ze maar heel mondjesmaat de omslag maken naar een modernere aanpak. De regionale omroepen zelf en hun exploitatiemaatschappijen betwisten dat beeld stellig. Ze zien geen grote problemen qua leefbaarheid en toekomstverwachtingen. Dat onderzoekers en omroepen elkaar zo flagrant tegenspreken, maakt het niet gemakkelijk voor het parlement om dit te beoordelen. Hoe verklaren de sprekers dit?

Hoe willen de regionale omroepen die negatieve perceptie aanpakken? De wil om te hervormen lijkt alleszins aanwezig.

Homogeniteit van zendgebieden is geen exacte wetenschap. 51 percent van de burgers blijkt tevreden te zijn met de zender in hun aanbod, terwijl 49 percent de omroep uit het aangrenzende gebied zou prefereren. De huidige afbakening vertoont dus gebreken. Dat geldt zeker voor zowel de oost- als westkant van Vlaams-Brabant. Vanwaar dan die tegenkanting bij de omroepen zelf tegen een reorganisatie van zendgebied? Vanwaar hun verzet tegen een betere bediening van hun publiek door een hertekening?

Digitale televisie maakt het perfect mogelijk om verschillende regionale omroepen aan bieden op plaatsen waar daar vraag naar is. Zo zou het mogelijk zijn om in het oosten van Vlaams-Brabant zowel TVL als ROB te ontvangen, als men maar de nodige afspraken maakt met de dienstenverleners. Voeren de omroepen inderdaad gesprekken met hen?

Er was kritiek te horen op de meetinstrumenten. Hoe zien de omroepen dan wel geschikte meetinstrumenten tot stand komen, die ook het crossmediale bereik meten? Bereikgegevens die niet worden betwist, zijn amper beschikbaar. Welke stappen ondernemen de omroepen zelf met het oog op een degelijk meetsysteem?

RINGtv heeft gezien zijn heterogene zendgebied de meest gecompliceerde taak van alle regionale omroepen. PPM stelt voor om in te spelen op die heterogeniteit door het zendgebied van BRUZZ uit te breiden. Maar dat is een politiek erg gevoelige kwestie. Welke gevorderde samenwerking ziet RINGtv als wenselijk en noodzakelijk om het zendgebied Brussel-Westrand doeltreffender te bedienen?

2. Katia Segers

Katia Segers wil vooral ingaan op de methode van de PPM-studie, gezien de verstreckende consequenties. Zij verwacht dat de methodes daar heel veel mee te maken hebben. De algemene conclusie is dat het bereik van de regionale omroepen daalt, maar het digitale bereik is niet mee in rekening gebracht.

Was het panel voor de waarderingsmetingen wel representatief? Aangezien het een online-enquête betrof, heeft Katia Segers daar vragen bij.

Het wegvallen van PPM-metingen is een heel belangrijke factor, waardoor het heel moeilijk is geworden om een betrouwbare meetmethode te hanteren. Katia Segers vindt het echter weinig zinvol om de VRT te vragen om die metingen terug in te voeren, aangezien ze hoe dan ook geen aandacht hebben voor crossmediaal bereik. Meer algemeen is het wel zinvol om samen met de VRT op zoek te gaan naar een nieuwe crossmediale meetmethode. Misschien kan daarvoor wel worden geput uit het excedent aan reclame-inkomsten van de VRT.

Van bepaalde conclusies uit het onderzoek vraagt Katia Segers een duidelijker motivering dan in het rapport te vinden is. Zo leest ze: "bepaalde steunmaatregelen hebben geen impact gehad omdat de projecten wellicht de ambitie misten

om effectief een trendbreuk te realiseren.”. Waarop doelen de onderzoekers daarmee concreet en op basis waarvan komen ze tot die conclusie?

Maakt het onderzoek met betrekking tot de fan engagement rate op Facebook voor april 2016 een onderscheid tussen organisch of gesponsord bereik?

Vertegenwoordigt NORTV het standpunt van alle tien regionale zenders?

Zouden exploitatiemaatschappijen voor alle regionale zenders een oplossing vormen? Hoeveel zijn er dan nodig?

Het rapport concludeert dat regionale omroepen op zoek moeten gaan naar de correcte USP. Maar zoiets is geen conclusie, het is veeleer een vraag waarop de studie zelf een antwoord had kunnen aanreiken. Dat zou nuttig zijn voor de beleidsmakers.

Over de homogene nieuwsgebieden waren vandaag twee tegengestelde standpunten te horen. Dat is voer voor een diepere discussie.

Volgens het rapport hebben sommige omroepen waardevolle mogelijkheden gemist om hun situatie te verbeteren. Welke dan?

Wat de eventuele samenwerking met printmedia betreft, ziet Katia Segers vooral opportuniteiten om samen met deze lokale spelers reclame-inkomsten te behouden die anders naar multinationals als Facebook en Google zouden gaan. Ze zouden hun beeldmateriaal kunnen uitwisselen. Een speler als Het Nieuwsblad zou zeker gebaat zijn met beeldmateriaal van regionale zenders zonder dat hij die daarvoor hoeft over te nemen. Zoiets kan een win-winsituatie opleveren en opportuniteiten voor nieuwe inkomstenmodellen.

In targeted advertising zien de omroepen een bedreiging, maar ook dat kan toch een opportuniteit zijn?

3. Karin Brouwers

Karin Brouwers vindt dat de PPM-audit weliswaar inzichten oplevert maar beaamt de stelling van Katia Segers dat de methodiek voor discussie vatbaar is.

Toen dit onderzoek van start ging, was de nieuwe financieringsregeling nog maar anderhalf jaar in voege. Nog voor het einde van 2016 was het onderzoek al afgesloten. Misschien is dat wat te vroeg om al een definitief oordeel te vellen. Intussen heeft de studie wel in kranten gestaan en hebben zenders gereageerd.

Waarom was de uitvoering van de samenwerkingsovereenkomsten met de Vlaamse overheid geen voorwerp van het onderzoek? Juist dat geeft toch weer of de omroep beantwoordt aan de voorwaarden van de subsidiërende overheid. Hierover stelt de administratie jaarlijks controleverslagen op en bestaan er eindrapporteringen door de zenders. De onderzoekers hebben die documenten van de diensten van minister Gatz gekregen. Waarom hebben ze daar dan niets mee gedaan?

Vanaf april 2015 zijn de PPM-metingen stopgezet en kwam de CIM-audiometrie in de plaats. Maar deze heel verschillende methode maakt dat de meetresultaten niet vergelijkbaar zijn. Nochtans betalen de zenders aardig wat geld om die CIM-cijfers te bekomen. Waarom heeft PPM dan geen analyse gemaakt op basis van CIM-cijfers voor de hele onderzoeksperiode?

De omroep ROB merkt op dat de studie hem als een standalone catalogeert, terwijl hij eigenlijk deel uitmaakt van de Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij, intussen voor 100 percent een Corelio-dochter. Is dat dan een fout in het rapport?

Een beleidsaanbeveling strekt ertoe om de samenwerking met een commerciële partner verplicht te maken. Maar hoe verklaren de onderzoekers dat RINGtv schuldenvrij blijft? En dat de reclame-inkomsten van RTV in verhouding de hoogste zijn, juist doordat het deze zelf werft en vrij is om eigen tarieven te hanteren? Bovendien heeft de nationale reclamereguleerder niet noodzakelijk dezelfde belangen als de regionale televisie, gezien het aandeelhouderschap van Mediahuis en Roularta. Roularta beschikt zelf over regionale printmedia als De Krant van West-Vlaanderen, de Weekbode en de Streekkrant. Commerciële partners hebben ongetwijfeld voordelen maar ook nadelen.

Welke meerwaarde zou een herverkaveling van zendgebied de kijkers kunnen opleveren, die zich toch met de eigen regio verbonden voelen? Dat zou alleen de verbondenheid schaden.

Een onlinestrategie heeft gevolgen voor de bereikvergoeding, wat de studie ook bevestigt. Regionale omroepen lijken hun onlineaanbod bewust beperkt te houden vanuit de vrees dat dit hun lineaire uitzendingen zou kannibaliseren. Om die vicieuze cirkel te doorbreken stelt PPM voor om het onlinebereik mee te tellen in de berekening van de bereikvergoeding. Hoe valt dit te organiseren? Is het een opdracht van de overheid?

Minister Gatz heeft voorgesteld om de subsidies beschikbaar te stellen voor de sector in het algemeen, bijvoorbeeld om de regionale omroepen op weg te helpen naar de digitale omslag, veeleer dan dat ze die elk op eigen houtje moeten verwezenlijken. Een nieuw meetsysteem of een collectief Belga-abonnement behoren eveneens tot de mogelijkheden. Hoe ziet NORTV dit? Moet een collectieve maatregel bovenop de bestaande subsidies per zender komen?

De samenwerkingsovereenkomsten bevatten ook ondertitelingsverplichtingen. Welk standpunt heeft NORTV over het behoud en de eventuele aanpassing daarvan?

Minister Gatz heeft een lans gebroken voor inkomsten voor regionale omroepen uit digitale advertenties, een onderwerp dat in de commissie al uitgebreid aan bod kwam naar aanleiding van de VRT-beheersovereenkomst. Tussen de grotere Vlaamse openbare en privémediaspelers lopen intussen gesprekken over de mogelijkheden met betrekking tot media-ID-gegevens van alle kijkers, met respect voor de privacy. Is ook NORTV daarbij betrokken?

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de location based targeted advertising ook bij de regionale omroepen terechtkomt? Kan de Vlaamse overheid ertoe bijdragen dat niet alleen de nationale spelers daar profijt uit halen?

Welke voorstellen heeft RINGtv om het probleem van de in verhouding lage bereikvergoeding op te lossen?

Ten slotte heeft Karin Brouwers nog een specifieke vraag voor RTV, dat eigenlijk een fusie is tussen de zendgebieden voor Mechelen en de Kempen, maar daarvoor nog aparte journaals maakt. Welke efficiëntiewinsten levert die samenwerking op? Welke voorbeelden zijn er voor de kijkers? Wat is de sleutel van het succes van RTV als standaloneomroep?

4. Jo De Ro

Volgens *Jo De Ro* is RINGtv de regionale televisie met het moeilijkste zendgebied. De regio waarin ze uitzendt, maakt een ultrasnelle evolutie mee. Bovendien gaat het om een zendgebied met een Brussels gat erin dat tot zeventien gemeenten breed gaat. Dat levert mobiliteitsproblemen op voor de journalisten, maar ook voor de kijker die nieuws krijgt uit buurgemeenten die dat geografisch niet echt zijn. Hun geografische burens zijn immers Brusselse gemeenten. Het is ook een superdiverse regio met een zeer jonge bevolking. Het Facebookpubliek van RINGtv blijkt dan ook behoorlijk jong. De afgelopen 25 jaar hebben de regionale televisiezenders vooral een publiek aangetrokken dat ouder is dan veertig, wat de opdracht niet makkelijker maakt in een jongere regio.

RINGtv is die uitdaging crossmediaal aangegaan via vooral internet en sociale media. De bijkomende investeringen die dit vergt, waren niet evident voor een zender met dalende inkomsten. In de vorige regeerperiode heeft minister Lieten beloofd dat de bereikvergoeding voor geen enkele zender zou achteruitgaan. Die belofte is ook voor iedereen gerealiseerd, behalve voor RINGtv. Oplossingen zouden kunnen komen van solidariteit binnen de zenders, een grotere bijdrage van Proximus of een apart decretaal kader naar het voorbeeld van BRUZZ, aangezien het argument van de superdiverse samenleving ook in de Vlaamse Rand geldt. Dan kan de omroep worden ingeschakeld in het inclusieve model waarbij de nieuwe gemeenschappen binding krijgen met de Vlaamse Gemeenschap, de enige die er overigens bevoegd is, al hebben de zes faciliteitengemeenten een apart statuut.

Ook in de Commissie voor Brussel en de Vlaamse Rand zou dit onderwerp op de agenda moeten komen. De oplossing kan dus vooral komen van meer solidariteit tussen de omroepen, een decretaal kader of een combinatie van die twee.

5. Marius Meremans

Marius Meremans beaamt dat de Vlaamse Rand een regio is met een apart karakter, onder meer door zijn grote diversiteit. Deze aparte regio verdient een aparte aanpak, onder meer op mediavlak. Een samenwerking van RINGtv met BRUZZ ligt echter heel delicaat. Een grootstedelijk gebied heeft een typisch bereik, nieuws en doelstellingen. De Vlaamse Rand is niet echt een homogeen nieuwsgebied en kent geen regiogevoel zoals bijvoorbeeld Limburg. Datzelfde geldt trouwens voor Oost-Vlaanderen, waar van een aangekondigde fusie tussen AVS en TV-Oost uiteindelijk niets in huis is gekomen.

Het rapport suggereert de aansluiting bij een exploitatiemaatschappij, onder meer met het argument dat die substantiële schaalvoordelen zou creëren. Gezien de mediaconcentratie zou dit echter kunnen neerkomen op hetzelfde nieuws op verschillende platformen, gaan er invalshoeken verloren en loopt het pluralisme gevaar. Waarop baseert PPM zich van een dergelijke samenwerking succes te verwachten?

RINGtv is voorstander van samenwerkingsverbanden. Er is echter een groot verschil tussen samenwerking en fusie. Hoe bekijkt NORTV dat?

Marius Meremans staat positief ten opzichte van een herpositionering van de merken en een aanpassing van de meetinstrumenten. Hij beaamt dat het een taak is van de openbare omroep om de regionale zenders te ondersteunen.

6. Bart Caron

Bart Caron constateert een discrepantie tussen de cijfers van de PPM-studie en die van NORTV. De ene legt de waardering voor vier van de zeven zenders lager dan 7, de andere slechts voor één zender. In de ene versie is het bereik fenomenaal achteruitgegaan, in de andere helemaal niet. Hetzelfde geldt voor de leefbaarheidsanalyse. Vandaar meteen de vraag of RINGtv bij onveranderd beleid, in een soort noodscenario, gezond kan blijven.

Gezien de grote onduidelijkheid kan men op dit onderzoek geen beleid enten. Daarvoor is minstens bijkomend onderzoek nodig. NORTV lijkt alvast overtuigd dat alles in orde zou zijn mits behoud van de bereikvergoeding maar dan wel aan de hand van betere metingen, en mits wat extra steun zoals boodschappen van algemeen nut op de regionale tv. De studie van PPM wees daarentegen op de dringende behoefte aan een noodscenario.

Het maandbereik zou verminderd zijn van 80 naar 70 percent, het weekbereik van 55 naar 40 percent en het dagbereik van 21 naar 15 percent. Dat is al bij al een markante daling. Wordt deze achteruitgang gecompenseerd door crossmediaal bereik? Zo ja, dan is er eigenlijk geen enkel probleem.

Bart Caron vindt het goed dat de bereikvergoeding een plaats heeft gekregen in het decreet. Die moet daar ook blijven, al vinden Proximus en Telenet dat systeem te duur. Tien of vijftien jaar geleden was de liefde van die distributeurs voor de regionale televisie heel groot. Ze konden de distributeurs immers helpen om digitale klanten te winnen. Nu is die liefde blijkbaar over en vragen de distributeurs om de bereikvergoeding te verminderen wegens te duur. Zelf is Bart Caron echter pleitbezorger van regionale televisie. Informatie over de eigen omgeving kan helpen om een gemeenschap te vormen.

Wel blijven voor de hand liggende vormen van samenwerking onbenut. Zowel Radio 2 als de regionale televisiezenders zijn monopolisten voor hun domein en daardoor dus logische partners voor redactionele samenwerking. Ook de printmedia zouden erbij kunnen worden betrokken. Hoe schat NORTV die mogelijkheid in? Bart Caron zal die vraag bij gelegenheid ook stellen aan de VRT. Regionale zenders hebben elk hun eigen gebied, al liggen die soms dicht bij elkaar. Zou een facilitaire samenwerking tussen verschillende zenders dan geen succesfactor kunnen zijn, aangezien ze elkaar toch niet kunnen beconcurreren? Die kan namelijk leiden tot kostenbeheersing. Zo nee, waarom niet? Bij de zenders in West-Vlaanderen heeft dat wel een gunstig effect gehad. Bart Caron beseft wel dat de vergunninghoudende vzw's niet altijd samenvallen. Dat kan problemen opleveren.

De spreker nodigt de parlementsleden uit om een voorstel van resolutie uit te werken in verband met de boodschappen van algemeen nut. Die zouden voor wat meer ademruimte kunnen zorgen.

III. Antwoordenronde

Wat de beeldvorming betreft, stelt *Patrick Deroost* dat het cijfermateriaal nu eenmaal geen positief beeld van de regionale omroepen oplevert. Het dagbereik gaat elk jaar achteruit. In de periode 2008-2014 daalde het met meer dan de helft. In sommige gevallen was het zelfs nog erger. De waardering verloor tussen 2010 en 2016 bijna een punt. De lat ligt al redelijk laag, namelijk bij 7 op 10, maar blijkt voor sommigen nog niet haalbaar. Bij de VRT ligt de waardering voor de nieuws- en informatieprogramma's boven de 8 op 10.

De financiële indicatoren zijn eveneens ongunstig. Sommige omroepen hebben over de laatste vijf jaar een gecumuleerd verlies geboekt van meer dan 2 miljoen euro. Sommige omroepen hebben nog nauwelijks geld om te investeren in techniek. Sommige omroepen hebben dan weer wel een positieve omslag weten te maken. Er zijn dus grote onderlinge verschillen tussen de omroepen.

Er waren opmerkingen over de methodologie van PPM, maar de CEO benadrukt de voorrang die zijn organisatie aan betrouwbare en valide cijfers hecht. Dat is ook de reden waarom de bereikcijfers stoppen in 2014, samen met de PPM-metingen. Voor de daaropvolgende periode kan men zich alleen baseren op de CIM-cijfers, die wel representatief zijn op nationaal niveau, maar niet per zendgebied. Voor die periode is gewoon geen vergelijkbaar cijfermateriaal voorhanden.

Er waren ook vragen over de panelmethode voor de waardering. Het gaat inderdaad om onlineonderzoek, maar dat wordt vervolgens opnieuw gewogen. Om een representatief staal te bekomen van de Vlaamse bevolking moet men de groep van de jonge mensen elk jaar opwaarderen. De foutenmarge bedraagt maximaal 0,3. De waardering van de journaals wordt op basis daarvan ingedeeld in drie resultatencategorieën.

De fan engagement rate heeft dan weer te maken met de relevantie van de geposte berichten, zoals het aantal keren dat ze worden gedeeld. De fan engagement rate van de Vlaamse regionale televisiezenders ligt lager dan die van andere Vlaamse nieuwsmedia of Nederlandse regionale omroepen.

Een goede evaluatie van de programma's vergt meer informatie. Daarom zijn er in de toekomst meer metingen nodig. Daarvoor kan men een proxy maken op basis van verschillende bronnen, zoals bij dit rapport. Men kan zich echter ook baseren op een technologieneutraal meetinstrument. De beheersovereenkomst van de VRT formuleert de ambitie om een dergelijk instrument uit te werken. Op korte termijn kan men best kiezen voor de eerste oplossing. Op de langere termijn zou het goed zijn om, in overleg met de VRT, een technologieneutraal meetinstrument te installeren.

Enkele weken geleden heeft de VRT een aanbesteding uitgeschreven voor een grootschalig onderzoek naar de nieuwsprofielen. De netprofilering is destijds op een dergelijk onderzoek gebaseerd. Deze informatie lijkt essentieel met het oog op een nieuwe redactionele strategie van de regionale omroepen.

De case van De Buren toont het belang van schaalvoordelen aan. ATV, TVL en TV Oost hebben onafhankelijke redacties, maar werken met één enkele exploitatiemaatschappij. Bij de drie zenders is er meer geïnvesteerd in redacties, is er extra personeel voor de onlinewerking en heeft men de ondersteuning kunnen professionaliseren.

Voor alle onderzochte criteria halen de omroepen die via een exploitatiemaatschappij werken, beduidend hogere scores dan de standaloneomroepen. In 2010 heeft men berekend dat regionale televisiezenders minstens 2 miljoen euro nodig hebben om elke dag een goed journaal te maken. Sommige omroepen hebben een jaaromzet van 2,6 of 2,7 miljoen euro. Er blijft dus ongeveer 600.000 euro over voor investeringen in ondersteunende diensten. Een cross- en multimediale werking zal echter meer geld kosten. Daarom verwacht de spreker dat de standaloneomroepen in de toekomst meer zullen moeten samenwerken.

Voor de zendgebieden heeft PPM zich ten eerste gebaseerd op bestaand onderzoek van de KU Leuven over de verzorgingsgebieden. Dat zijn de gebieden waar de mensen shoppen of uitgaan. Ook het telefoonverkeer kan een aanwijzing

zijn. PPM heeft ook eigen onderzoek gedaan. Daarbij bleek er voor Brussel en de Rand een gelijklopend patroon te zijn doorheen alle studies. Het journaal moet aansluiten bij de interesses van de bevolking. Een groot zendgebied biedt op dit vlak ook meer mogelijkheden.

Philip Dockx benadrukt dat alle omroepen uit het NORTV-verband akkoord kunnen gaan met de organisatie. Er is hoe dan ook een discrepantie tussen het uitgangspunt van de PPM-studie en de conclusie. De studie gaat terecht uit van de diversiteit van de regionale zenders maar komt tot heel algemene conclusies. Ten eerste zouden alle zenders in de toekomst crossmediaal moeten gaan werken. Verder zou de ondersteuning worden afgeschaft met het argument dat de doelstellingen in de samenwerkingsovereenkomsten onvoldoende ambitieus zijn. De zenders delen die conclusie niet. Alle omroepen zijn hun verplichtingen nagekomen. Zonder de stimulans van de overheid, namelijk de – weliswaar beperkte – bereikvergoeding, kunnen de private omroepen hun semipublieke decretale opdracht niet vervullen, namelijk informatie en een verbindende rol.

De bereikvergoeding is een goede oplossing, behalve dan voor RINGtv, dat op verschillende vlakken een moeilijk zendgebied heeft. Daarvoor ziet PPM twee oplossingen. Ten eerste is dat een herverdeling van de bereikvergoedingen tussen de zenders. Dat vindt Philip Dockx een onrechtvaardige oplossing. De bereikvergoeding weerspiegelt namelijk de inspanningen van de zenders om relevant te zijn voor de kijkers in hun zendgebied. Een tweede voorstel is een aanpassing van de zendgebieden. Dat zou echter meer problemen scheppen dan oplossen. Zoiets kan interessant zijn voor kijkers in grensgebieden, maar daarvoor kunnen de operatoren ook een technische oplossing uitwerken. Op dit ogenblik kan iedere kijker trouwens al de journaals opvragen van alle regionale omroepen, zij het niet op de meest gebruiksvriendelijke manier.

NORTV is wel voorstander van meer samenwerking tussen omroepen. Dat betekent echter niet dat de samenwerkende omroepen tot dezelfde groep moeten behoren. Samenwerking kan wel interessant zijn als de adverteerders in verschillende zendgebieden dezelfde doelgroepen of dezelfde uitbatingszetel hebben. Het journaal moet echter altijd regionaal blijven.

De zenders zijn vragende partij voor een goed meetinstrument. De bereikmeting via de operatoren is een objectief instrument dat het bereik in de huiskamer registreert binnen het zendgebied. Het vroegere PPM-systeem functioneerde goed op Vlaams niveau, maar niet op zenderniveau. Dat had te maken met een tekort aan meetapparatuur in de zendgebieden.

Google Analytics levert duidelijke informatie, per dag en per uur, over het bereik van de online-initiatieven. In West-Vlaanderen worden er elke maand meer dan 60.000 video-items opgevraagd uit het journaal. Als men beide samentelt, kan men besluiten dat het bereik goed is. Dat moet echter ook geregistreerd worden. Nu is er alleen de registratie door de operatoren. Daarom hebben de omroepen binnen NORTV gezamenlijk beslist om in de CIM te stappen. Daarvoor betalen ze samen ongeveer 500.000 euro aan de nationale reclameregie. De zenders hebben echter niet alleen commercieel relevante cijfers nodig, maar ook informatie over de interesses van de kijker. Daarom vraagt NORTV dat men in de beheersovereenkomst van de VRT zou opnemen dat ze haar kennis moet delen met de regionale zenders.

NORTV heeft standpunten vertolkt waarover alle zenders het eens zijn. Over de nuancerings door de diverse zenders gaat het hier niet. Er zijn soms ook tegenstrijdige belangen.

Bij targeted advertising is samenwerking misschien een opportuniteit. NORTV heeft geen toegang tot de data waarmee de operatoren werken en kan op dat vlak dus niet echt met kennis van zaken oordelen. De operatoren hebben in elk geval een commercieel belang bij het meten van het bereik van de regionale zenders. Ze beschouwen de bereikvergoeding misschien als een last, maar aan de andere kant betekent de opname van de regionale zenders in hun aanbod nog altijd een troef. TV Vlaanderen, de satellietoperator die de regionale zenders niet verdeelt, heeft in elk geval weinig penetratie in Vlaanderen, al heeft dat ook andere oorzaken.

Er is zeker een tegenstelling tussen het eindoordeel van de PPM-studie en de synthese van de omroepen. De bereikvergoeding is belangrijk voor de zenders, ondanks de lineaire besparing die daarop toegepast werd. NORTV stelt vast dat de overheid wil bijsturen in de richting van een crossmediale werking. Daarover hebben de zenders het voorbije jaar trouwens al overleg gevoerd. De zenders beseffen ook dat ze de omroepen met een moeilijk zendgebied mee moeten ondersteunen. Er is dus een zekere solidariteit.

Schaalvergroting zal niet automatisch alle problemen oplossen. Het is vooral belangrijk dat de vzw's met de zendvergunning goede commerciële afspraken maken met de exploitant. Ze moeten de redactionele onafhankelijkheid verdedigen en de middelen van de bereikvergoeding waarborgen. Over het algemeen probeert de exploitant de kostprijs van het redactionele werk te beperken tot de bereikvergoeding. Al wat daarbovenop komt, wordt afgeroomd. De Buren heeft inderdaad een positief resultaat geboekt. TV Oost blijft echter problematisch, zowel voor de exploitatie als voor de resultaten.

Farid Khetouta, bestuurslid van NORTV en algemeen directeur van RTV, gaat in op de vraag over de verschillen tussen het cijfermateriaal van de studie en dat van de zenders. RTV was heel enthousiast over deze studie, omdat ze aansluit bij een veranderingstraject dat de zender drie jaar geleden al had ingezet. In 2014 vond een grondig onderzoek plaats waarbij ook externe media- en merkenspecialisten werden betrokken. De veranderingsoperatie werd in maart 2015 opgestart. De resultaten van dit hele traject blijken ook uit deze studie.

De spreker betreurt wel dat een aantal relevante resultaten niet opgenomen zijn, omdat de metingen op een bepaald ogenblik gestopt zijn. Uit de cijfers van de setupboxen blijkt bijvoorbeeld dat het bereik van RTV en van AVS in de periode 2015-16 met gemiddeld 20 percent gestegen is. Dat is dus inderdaad een kantelmoment geweest.

Het rapport stelt dat een samenwerking met een exploitatiemaatschappij door de schaalvergroting kan leiden tot investeringen in de redactionele kwaliteit. RTV, een standalonezender, denkt dat de redactionele kwaliteit niet samenhangt met de aanwezigheid van een exploitatiemaatschappij. De meest recente waarderingscijfers van RTV zijn beter dan ooit. RTV behaalde meer dan 7 op 10 voor alle actualiteits- en sportprogramma's. Daarmee komt het op de derde plaats van de regionale omroepen. Verschillende zenders die samenwerken met een exploitatiemaatschappij, scoren minder goed. Natuurlijk kan samenwerking voordelen hebben. RTV wil echter samenwerkingsmogelijkheden op verschillende niveaus onderzoeken.

Jan Van Broeckhoven, voorzitter van NORTV, hecht veel belang aan de financiële steun voor de ondertiteling. Het kabinet heeft hem verzekerd dat dat bedrag, dat vervat zit in de totale som van ongeveer 180.000 euro, zeker behouden blijft.

Philip Dockx merkt op dat Radio 2 en de regionale televisieomroepen weliswaar twee verschillende media bespelen en elkaar kunnen aanvullen, maar tegelijk ook

concurrenten zijn als het gaat over de inkomsten. Onder de vorige CEO van de VRT, toen de Var nog de reclameregie voerde, zijn daarover nog gesprekken gevoerd, maar die hebben niets opgeleverd. De VRT beweert altijd dat ze die reclame-inkomsten nodig heeft. De regionale zenders hebben echter geen andere inkomsten.

Farid Khetouta sluit zich daarbij aan. NORTV onderneemt al meer dan een jaar pogingen om een redactionele samenwerking aan te gaan met de VRT. Dat levert echter nauwelijks iets op. Het zou dus goed zijn als de overheid de VRT in die richting zou stimuleren.

Greet Claes brengt in herinnering dat het decreet de zenders een goede ruggensteun wilde geven opdat ze de politici achteraf niet opnieuw om geld zouden vragen. RINGtv is echter de enige zender die 100.000 euro minder ontvangt. De andere zenders krijgen fundamenteel meer. Dat bedrag stemt overeen met 1,6 percent van het totaal. RINGtv heeft zijn lobbywerk om iets aan die situatie te veranderen, op een gegeven ogenblik stopgezet, daar het alternatief zou neerkomen op 'niets voor niemand'. De zender heeft toen wel gevraagd om die situatie na een of twee jaar nog eens te evalueren en heeft bekomen dat die evaluatie ook werd opgenomen in één enkele zin van het regeerakkoord. Hoewel de regionale zenders goed overeenkomen, zijn ze ook weer niet geneigd om elkaar geld toe te schieten aangezien ze oordelen dat ze zelf hun geld hard nodig hebben.

Bij de onderhandelingen werd er ook geopperd om een bepaald percentage van de bereikvergoeding te herverdelen op basis van het vroegere aantal abonnees. Zo zou men de oude en de nieuwe regeling kunnen combineren. Dat zou ook een oplossing kunnen zijn voor Focus, dat eveneens nadelen ondervindt van de nieuwe regeling omwille van het grote aantal mensen met een tweede verblijf aan zee.

Greet Claes vindt dat de minister bevoegd voor Media strenger zou moeten toekijken op de aanwending van het bedrag van 130.000 euro dat overblijft na de aftrek van de 50.000 euro voor vertaling en ondertiteling volgens de samenwerkingsovereenkomsten. Die middelen moeten integraal naar het redactionele werk gaan, met de afweging hoe ze zich verhouden tot de exploitatiewinsten of -verliezen.

RINGtv functioneert op dit vlak transparant. De zender probeert zo kostenefficiënt mogelijk te werken en gebruikt al het beschikbare geld voor het medium. De zender kan nog steeds aan al zijn verplichtingen voldoen. Dat is ook nodig want RINGtv kan een eventueel sociaal passief niet overdragen aan een of ander bedrijf.

De oplossing ziet *Greet Claes* niet meteen door een financiële bijdrage te vragen van vzw De Rand, die voor haar belangrijke opdracht beschikt over een bedrag van slechts 6 miljoen euro. RINGtv is wel bereid om mee te onderzoeken of de communicatiemiddelen van de vzw efficiënt worden ingezet. Op dat vlak kunnen RINGtv en vzw De Rand elkaar versterken. Ook de samenwerking in het kader van de studie heeft op zijn minst een aantal gemeenschappelijke standpunten opgeleverd.

RINGtv probeert net als BRUZZ tegemoet te komen aan een aantal beleidsdoelstellingen, zelfs als commerciële zender. Het zijn echter twee verschillende werelden. De vzw Brussel heeft 8 miljoen euro gekregen voor haar specifieke opdracht. De kijker is er minder grijpbaar. Daarom heeft ze fors geïnvesteerd in het digitale medium. RINGtv moet het doen met de actieve dorpeling, ook al getuigt de sociologische realiteit in de Rand de voorbije decennia van een steeds

grotere diversiteit. De televisie blijft er de belangrijkste drager om de boodschap over te brengen. Dat wordt aangevuld met de crossmediale werking maar die levert nergens noemenswaardige inkomsten op. Toch bedraagt het bereik nog altijd 9 tot 10 percent. Het heeft dus alle omstandigheden in acht genomen, goed stand gehouden. Dat blijkt uit de cijfers van de operatoren en uit de CIM.

Katia Segers stelt dat de sp.a de cijfers zelf niet betwist, maar wel twijfels heeft bij de methodologie. Bij het becijferen van het bereik werd er geen rekening gehouden met de onlinewerking. Als men zich baseert op partiële cijfers, dan zijn de resultaten echter ook partieel. Die conclusie is niet opgenomen in het rapport. Men kan dus niet besluiten dat het bereik dalend is.

Met zijn conclusie draagt PPM bij tot de negatieve perceptie van de regionale zenders. De bevolking hecht nochtans veel belang aan regionaal en lokaal nieuws. In de toekomst wil de sp.a het regionale nieuwsaanbod op de best mogelijke manier blijven garanderen.

De spreker herhaalt haar vraag aan PPM over de waardevolle mogelijkheden die zijn gemist. Ook heeft PPM zijn bewering nog niet toegelicht dat de steunmaatregelen geen impact hebben en dat de projecten de ambitie misten om een trendbreuk te realiseren.

Bart Caron komt terug op de uitspraak van NORTV over 2 miljoen euro geconsolideerde schulden bij bepaalde zenders. Dat is ongeveer een jaaromzet. Is dat een algemeen probleem of is veeleer uitzonderlijk? De spreker wil vooral een beter zicht krijgen op de financiële leefbaarheid van de verschillende zenders.

Patrick Deroost antwoordt dat hij zich gebaseerd heeft op de financiële gegevens die hem werden bezorgd door de omroepen. Hij zal de cijfers voor de periode 2010-2015 nog eens opsommen, in willekeurige volgorde: een winst van 2,7 miljoen euro, een verlies van 1,1 miljoen euro, een verlies van 2,2 miljoen euro, een winst van 2,3 miljoen euro, een verlies van 1,5 miljoen euro, een break-even, een winst van 700.000 euro, en een verlies van 1,8 miljoen euro. De kloof tussen de omroepen is dus heel groot.

Daniël Poesmans herhaalt dat de cijfers uit de bereikstudies van PPM komen. Die zijn het werk van TNS Media. Na de onbeschikbaarheid daarvan ging het bureau voort met CIM-gegevens. Die cijfers zijn dus eigenlijk onvergelijkbaar. CIM en PPM baseren zich voor RINGtv op de Nederlandstaligen in het gebied. De bereikvergoeding staat echter los van het taalgebruik.

De steekproef van de PPM-metingen was vrij beperkt. Het aantal observaties per regio lag soms heel laag. Daarom moet men een grote foutenmarge inbouwen. Dat euvel kan men verhelpen door binnen het nieuwe PPM-onderzoek, waarvoor al gepleit werd, te zorgen voor voldoende observaties per regio, maar de spreker verwacht niet dat die metingen er nog zullen komen. De VRT heeft gedurende jaren geprobeerd om het PPM-onderzoek in de markt te plaatsen, omdat het een multimediale benadering kon zijn. Dat werd echter nooit aanvaard door de reclamemarkt, en dat is de belangrijkste reden waarom de VRT ermee gestopt is. De CIM heeft dan weer de beperking dat de provincies de enige controlevariabele vormen. Er zijn dus geen representatieve cijfers per zendgebied. Daarom heeft het bureau de eindmeet voor 2015 gelegd.

Katia Segers verduidelijkt dat haar vraag een technologie-neutrale meetmethode betreft, die ook rekening houdt met onlinebereik. Daar is de kentering ingezet en ligt ook de toekomst. De regionale zenders zijn er al mee bezig en hebben daarmee resultaten geboekt. Het is veelbetekenend dat het studiebureau

daarmee geen rekening heeft gehouden. Op basis van de gehanteerde meetmethode kan men dus niet zeggen dat het bereik gedaald is.

Patrick Deroost benadrukt dat de cijfers over het bereik via de websites terug te vinden zijn in het rapport, samen met het bereik via Twitter en Facebook.

Philip Dockx repliceert dat die cijfers beperkt en unidimensionaal zijn. Daarom pleit NORTV voor een objectief onderzoeksinstrument, dat ook bruikbaar is voor de redacties en voor de advertentiwereld.

Patrick Deroost verduidelijkt de teneur van zijn opmerkingen over de steunmaatregelen. Aanvankelijk bedroeg de steun 215.000 euro per omroep. Dat bedrag werd verminderd tot 185.000 euro. RTV, dat twee journaals moet maken, kreeg 25.000 euro extra. In het bedrag van 185.000 euro zitten ook de kosten voor ondertiteling. De zenders beschikken dus over iets meer dan 100.000 euro voor programma's en andere acties die de waardering en het bereik kunnen beïnvloeden. Het rapport bevat op pagina 36 een overzicht van de projecten die daaraan werden gekoppeld, per omroep. Dat is eigenlijk een samenvatting van de controleverslagen van de administratie. Bij de projecten is er bijvoorbeeld sprake van twee achtergrondreportages van minstens drie minuten, met een frequentie van veertig weken. Zal men daarmee het bereik veranderen? Voor een andere zender wordt gespecificeerd dat elke gemeente van het zendgebied minstens zes keer per jaar aan bod moet komen en dat men het digitale platform moet uitbreiden. Met dat steunbedrag en met die projecten kan men geen structurele veranderingen realiseren.

De opmerking over het missen van waardevolle kansen verwijst naar de studie die PPM in 2013 heeft gemaakt over de homogene nieuwsgebieden. Die studie bevat zinvolle aanbevelingen vanuit het standpunt van de kijker. In de vorige regeerperiode werd de mogelijkheid gecreëerd om te werken binnen exploitatiemaatschappijen. Ook daarvan hebben de omroepen slechts weinig gebruik gemaakt. Ook de financiële cijfers van sommige omroepen zijn ronduit beangstigend.

Philip Dockx erkent dat de cijfers soms wel dramatisch zijn. Men moet ze natuurlijk van jaar tot jaar bekijken. De samenwerking met een exploitatiemaatschappij vormt geen garantie. Een exploitant kan immers commercieel op het foute spoor zitten, waardoor de omroep in de brokken dreigt te delen. Dan kan de bereikvergoeding, die de zender na veel inspanningen binnengehaald heeft, opgaan in de exploitatie. In een uitvoeringsbesluit bij het decreet wordt bepaald aan welke voorwaarden de exploitant moet beantwoorden. De Vlaamse overheid zou moeten controleren of de exploitanten die verplichtingen nakomen.

Katia Segers vraagt of de commissieleden de waarderingsrapportering voor de periode 2012-2016 zouden kunnen inkijken.

Bart Caron weet dat die rapportering een vertrouwelijk karakter heeft. Hij zal echter onderzoeken wat er mogelijk is, bijvoorbeeld binnen een vertrouwelijke procedure.

Hij ziet merkwaardige sprongen in de saldi van de regionale omroepen, van meer dan 2 miljoen euro verlies tot meer dan 2 miljoen euro winst, over een periode van vier jaar. Dat zijn heel grote bedragen als men ze vergelijkt met de omzet.

Patrick Deroost antwoordt dat er een vrij grote constante is per omroep. Anders zijn dergelijke gecumuleerde verliezen of winsten niet te verklaren.

Bart CARON,
voorzitter

Katia SEGERS
Karin BROUWERS,
verslaggevers

Gebruikte afkortingen

ATV	Antwerpse televisie
AVS	Audio Video Studio (Oost-Vlaamse televisie)
CEO	chief executive officer
CIM	Centrum voor Informatie over de Media
JIC	Joint Industry Committee
KU Leuven	Katholieke Universiteit Leuven
NORTV	Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen
PPM	Portable People Meter
PPM	Podium Perception Management
ROB	Regionale Omroep Brabant
RTV	regionale televisie voor de Kempen en Mechelen
RTVM	Regionale TV Media
TNS	Taylor Nelson Sofre
TVL	TV Limburg
USP	unique selling proposition
Var	Vlaamse Audiovisuele Regie
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
vte	voltijdsequivalent/voltijdequivalent
VTM	Vlaamse Televisiemaatschappij
vzw	vereniging zonder winstoogmerk
WTV	West-Vlaamse Televisie