

**Vlaamse overheid**  
**Departement Cultuur, Jeugd, Sport & Media**

**Evaluatie van en aanbevelingen over de samenwerkingsovereenkomsten (2012-2016) en de decretale bereikvergoeding door dienstenverleners aan de Vlaamse regionale televisieomroeporganisaties en de impact hiervan op de leefbaarheid**

## Inhoudstabel

---

1. Samenvatting	4
2. Methode	9
3. Onderzoeksvragen	
3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht?	14
3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?	37
3.3. Wat is de doelmatigheid van de bereikvergoeding uitgekeerd door de dienstenverdelers inzake het realiseren van een groter publieksbereik?	57
3.4. Wat is de doelmatigheid van de bereikvergoeding uitgekeerd door de dienstenverdelers inzake de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?	58
3.5. Wat zijn de opportuniteiten op vlak van meer samenwerking tussen de omroeporganisaties inzake efficiëntiewinsten en investeringen in redactionele kwaliteit, sales & marketing, onderzoek & ontwikkeling?	61
3.6. Wat kan een nauwere samenwerking met de VRT betekenen?	68
3.7. Wat zijn de opportuniteiten die de digitalisering inhouden? Inzake productie en distributie?	71

## Inhoudstabel

---

4. Aanbevelingen voor de regionale omroeporganisaties	
4.1. Een nieuwe crossmediale redactionele strategie ontwikkelen. Toekomstgericht en onderscheidend.	81
4.2. Bereik en waardering crossmediaal meten en tracken.	82
4.3. Schaalvoordelen creëren voor AVS, RingTV, RobTV en RTV.	83
4.4. De zendgebieden van AVS, TVO en RingTV afstemmen op homogene nieuwsgebieden.	84
4.5. Het merk herpositioneren.	87
4.6. Commerciële slagkracht ontwikkelen op nationale reclamemarkt.	88
5. Aanbevelingen voor de Vlaamse overheid	
5.1. Moet de Vlaamse overheid vasthouden aan een of andere vorm van structurele ondersteuning?	95
5.2. En zo ja, welke ondersteuning is dan aangewezen?	96
 Bijlagen	
Tabellen, grafieken en schema's	98

## 1. Samenvatting

---

Het doel van deze studie is de samenwerkingsovereenkomsten (2012-2016) en de decretale bereikvergoeding door dienstenverleners aan de Vlaamse regionale televisieomroeporganisaties evalueren inzake het realiseren van een groter bereik, meer betrokkenheid van de kijker, meer samenwerking, meer digitalisering en de financiële leefbaarheid.

Daartoe werden in eerste instantie volgende gegevens verzameld:

1. Het bereik dat de regionale omroeporganisaties realiseren in hun zendgebied met de televisie uitzendingen, hun website en in de sociale media. De bereikdoelstellingen voor de journaals en informatieprogramma's werden in de samenwerkingsovereenkomsten bepaald op minstens 65% op maandbasis en minstens 35% op weekbasis.
2. De waardering van de journaals, het aantal kijkers dat meer respectievelijk minder kijkt en de betrokkenheid die de Facebook posts genereren. De samenwerkingsovereenkomsten bepalen dat de journaals een waardering van minstens 7/10 halen.
3. Inkomst, uitgaven en ebitda, ebit en winst voor belastingen.

De belangrijkste indicatoren werden samengevat in hiernavolgende tabellen. De eerste tabel heeft betrekking op de omroepen die via een exploitatiemaatschappij samenwerken. De tweede tabel bevat de gegevens van de "alleenstaande" omroepen.

De verschillen tussen de omroepen diepen zich verder uit.

- 4 omroepen halen de bereikdoelstellingen en beginnen ook een substantieel digitaal bereik te realiseren.
- Alle omroepen zien de waardering voor hun journaal jaar na jaar afnemen.
- Alle omroepen zien hun inkomsten in meer of mindere mate dalen. 4 omroeporganisaties dragen aanzienlijke gecumuleerde verliezen.

De bereikvergoedingen - en in mindere mate de steunmaatregelen en de samenwerkingsovereenkomsten - zijn essentieel voor de leefbaarheid van de regionale omroeporganisaties. Zij hebben evenwel geen trendbreuk kunnen bewerkstelligen inzake bereik en waardering.

# 1. Samenvatting

Tabel 1.1. De belangrijkste indicatoren inzake bereik, waardering, betrokkenheid en financiële situatie voor de omroepen die via een exploitatiemaatschappij werken

Omroepen die via een exploitatiemaatschappij samenwerken



	Bereik				Waardering en betrokkenheid			Financiële prestatie				
	Nieuws- en informatie TV uitzendingen		Website	Facebook	Journaals Q4/2015	Verhouding meer/minder kijken Q4/2015	Facebook fan engagement rate April 2015	Inkomsten 2015 x1.000€	Subsidies & bereikverg/commerciële inkomsten 2015	Kosten personeel nieuws- en informatie 2015 x1.000€	Afschrijvingen "productie" 2015 x1.000€	Winst voor belasting cumul 2010-2015 x1.000€
	Weekbasis 2014	Maandbasis 2014	Maart 2015	April 2015								
norm	35,0%	65,0%	10%	1%	7,0	100/50	20%	3.000	30/60	1.000	100	0
RO	Green	Green	Green	Green	Green	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green
RO	Green	Orange	Green	Green	Green	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Red
RO	Orange	Orange	Green	Green	Red	Red	Green	Orange	Red	Red	Red	Red
RO	Green	Green	Green	Green	Green	Red	Orange	Green	Green	Green	Green	Green
	Grafiek 3.2.	Grafiek 3.1.	Grafiek 10.3.	Grafiek 11.1.	Grafiek 4.1.	Grafiek 4.4.	Grafiek 5.1.	Grafiek 6.4.	Grafiek 6.6.	Grafiek 7.4.	Grafiek 7.7.	Grafiek 8.4.
bron	PPM/TNS	PPM/TNS	Google	Coosto & Engagor	PPM	PPM	Coosto & Engagor	Regionale omroeporganisaties				

Indicatoren waarvoor de omroepen de norm halen en overschrijden, net niet halen of helemaal niet halen worden groen respectievelijk oranje of rood gemarkeerd. Voor het bereik van de nieuws- en informatie programma's die uitgezonden worden op televisie en de waardering van het televisiejournaal wordt de norm bepaald door de samenwerkingsovereenkomsten met de Vlaamse overheid. Voor de andere indicatoren werd de norm bepaald door PPM op basis van de scores van de beter presterende omroepen.

# 1. Samenvatting

Tabel 1.2. De belangrijkste indicatoren inzake bereik, waardering, betrokkenheid en financiële situatie voor de “alleenstaande” omroepen

“alleenstaande” omroepen



	Bereik				Waardering en betrokkenheid			Financiële prestatie				
	Nieuws- en informatie TV uitzendingen		Website	Facebook	Journaals Q4/2015	Verhouding meer/minder kijken Q4/2015	Facebook fan engagement rate April 2015	Inkomsten 2015 x1.000€	Subsidies & bereikverg/commerciële inkomsten 2015	Kosten personeel nieuws- en informatie 2015 x1.000€	Afschrijvingen “productie” 2015 x1.000€	Winst voor belasting cumul 2010-2015 x1.000€
	Weekbasis 2014	Maandbasis 2014	Maart 2015	April 2015								
norm	35,0%	65,0%	10%	1%	7,0	100/50	20%	3.000	30/60	1.000	100	0
RO										N.B.		
RO												
RO												
RO												
	Grafiek 3.2.	Grafiek 3.1.	Grafiek 10.3.	Grafiek 11.1.	Grafiek 4.1.	Grafiek 4.4.	Grafiek 5.1.	Grafiek 6.4.	Grafiek 6.6.	Grafiek 7.4.	Grafiek 7.7.	Grafiek 8.4.
bron	PPM/TNS	PPM/TNS	Google	Coosto & Engagor	PPM	PPM	Coosto & Engagor	Regionale omroeporganisaties				

Indicatoren waarvoor de omroepen de norm halen en overschrijden, net niet halen of helemaal niet halen worden groen respectievelijk oranje of rood gemarkeerd. Voor het bereik van de nieuws- en informatie programma's die uitgezonden worden op televisie en de waardering van het televisiejournaal wordt de norm bepaald door de samenwerkingsovereenkomsten met de Vlaamse overheid. Voor de andere indicatoren werd de norm bepaald door PPM op basis van de scores van de beter presterende omroepen.



## 1. Samenvatting

---

Voor de omroepen worden zes aanbevelingen geformuleerd:

1. In de schoot van de vzw's – houders van de erkenning – dient een nieuwe crossmediale redactionele strategie ontwikkeld te worden die de regionale omroeporganisaties terug relevant maakt. Hoe bedienen de regionale televisieomroeporganisaties de Vlaming die geïnteresseerd is in regionale informatie en hoe langer hoe meer een multimediale mediaconsument is? Op welk segment van de Vlaamse bevolking richten de regionale televisieomroeporganisaties zich primair en op welke behoeftes aan regionale informatie focussen ze? Wat is de 'Unique Selling Proposition' van de regionale televisieomroeporganisaties ten opzichte van andere media die regionale informatie verstrekken: kranten, huis-aan-huis bladen, landelijke televisiejournaals?
2. Logisch gevolg van de eerste aanbeveling is de nood aan een nieuw meetinstrumentarium dat bereik, waardering en betrokkenheid crossmediaal meet. Opgesplitst naar relevante socio-demografische groepen en nieuws- en informatieprofielen. Met betrouwbare cijfers voor elk zendgebied. De vzw's en de hoofdredacteurs gebruiken deze informatie om de redactionele strategie op middellange en lange termijn te bepalen en op te volgen; de hoofdredacteurs en de eindredacteurs om de nieuws- en informatieprogramma's op regelmatige basis te kunnen evalueren en eventueel bij te sturen; de Vlaamse overheid, de vzw's en de exploitatiemaatschappijen om de decretale opdracht af te stemmen op een medialandschap en een mediaconsument in transformatie.
3. AVS, Ring TV en RTV moeten streven naar schaalvoordelen om hun financiële leefbaarheid veilig te stellen, het veranderingsproces zoals hoger beschreven te kunnen financieren en blijvend te investeren in redactionele kwaliteit, techniek en professionele ondersteunende diensten. De exploitatie van Rob TV zal in 2017 ondergebracht worden bij Mediahuis.
4. Om relevant te kunnen zijn dienen Ring TV, TVO en AVS hun zendgebieden af te stemmen op homogene nieuwsgebieden.
5. Het merk herpositioneren als een crossmediaal merk. Dit hangt nauw samen met het realiseren van de hoger beschreven doelstellingen en vormt als het ware het sluitstuk van een diepgaand intern veranderingsproces.
6. Naast de ontwikkeling van een nieuwe redactionele strategie en een nieuwe merkstrategie dient ook een nieuwe commerciële strategie ontwikkeld die de regionale omroeporganisaties terug slagkracht geeft op de nationale en lokale reclamemarkt en tot doel heeft de spot en non-spot inkomsten van de regionale omroepen te optimaliseren.

## 1. Samenvatting

---

Het beleid dat onder de vorige regering werd ontwikkeld heeft haar deugdelijkheid bewezen op 2 fronten:

- De mogelijkheid tot samenwerking tussen vzw's – houders van de erkenning – en exploitatiemaatschappijen creëert substantiële schaalvoordelen.
- De bereikvergoeding is een essentiële factor gebleken voor de economische leefbaarheid van de omroepen. Bovendien lijkt dit op vandaag de belangrijkste "incentive" te zijn voor de omroepen om het bereik te vergroten.

Maar de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel hebben de daling van het bereik en de waardering niet kunnen stopzetten. Bereik en betrokkenheid zijn verder afgebrokkeld. De digitale omslag is onvoldoende tot niet gerealiseerd. De neerwaartse spiraal is geen recent verschijnsel. De cijferreeksen lopen over verschillende jaren en de situatie is ernstig. Alle goedbedoelde initiatieven hebben geen tot weinig effect gehad. Sommige omroepen hebben waardevolle mogelijkheden om hun situatie te verbeteren niet aangegrepen.

Het lijkt dus aangewezen om de samenwerkingsovereenkomsten niet te verlengen.

Een nieuw beleid van de Vlaamse overheid voor de regionale omroeporganisaties kan enkel succesvol zijn als ALLE regionale omroeporganisaties effectief werk maken van een nieuwe toekomststrategie en bereid zijn om daar hun organisatie op af te stemmen.

Aansluitend kan dan bekeken worden per omroep en per exploitant – rekening houdend met de regelgeving - of, hoe en wat de rol van de Vlaamse overheid zou kunnen zijn tijdens het implementatieproces:

- Ondersteunen van strategisch onderzoek en ontwikkeling
- Faciliteren van veranderingsprocessen;
- Faciliteren van herstructureringen;
- Faciliteren van meer samenwerking met onder meer VRT;
- Crossmediaal meetinstrumentarium ontwikkelen;
- Wetgeving afstemmen;
- ...



## 2. Methode

### Werkwijze voor het verzamelen, controleren en consolideren van de financiële gegevens

---

De financiële kerngegevens werden als volgt samengesteld:

- Elke omroep werd verzocht om haar inkomsten en kosten – over de periode 2010 tot en met 2015 - volgens een vast formaat te verzamelen en te rapporteren.
- De opgave werd gecontroleerd aan de hand van meegeleverde bewijsstukken en beschikbare publicaties. Anomalieën werden besproken met de betrokken omroepen.
- Ter controle door de omroepen zelf werd in de week van 27 juni elke omroep in het bezit gesteld van de hiernavolgende grafieken met betrekking tot de inkomsten, kosten en winst&verlies. Om de anonimiteit te bewaren werden de namen van de andere omroepen uit de grafieken verwijderd.
- Op basis van de feedback van de omroepen werden de kerngegevens vervolgens een laatste keer aangepast.
- De omroepen ontvingen begin augustus en ter informatie de aldus aangepaste grafieken.

De informatie die opgeleverd werd was van goede kwaliteit maar het detailniveau dat werd gevraagd kon niet altijd gerespecteerd worden. Dat geldt zeker voor de omroepen die niet over een analytische boekhouding beschikken.

De gegevens over de organisatiestructuur en de aandeelhoudersstructuur werden door geen enkele omroep aangeleverd en door PPM samengesteld op basis van de balansgegevens en de gegevens uit het jaarrapport van de Vlaamse Regulator voor de Media. Zie schema 9.1. op pagina 62.

Waar mogelijk gaan de tijdreeksen terug tot het jaar 2004. De cijferreeksen 2004 tot 2009 werden in 2010 samengesteld, eveneens door PPM en in opdracht van de Vlaamse overheid

## 2. Methode

### Bereik en waardering van de nieuws- en informatieprogramma's

---

Het bereik van de regionale omroepen, is voor de periode 2008 tot 2014 beschikbaar op basis van de Portable People Meter.

- Deze werd uitgevoerd door TNS-media op basis van de technologie van Arbitron, in opdracht van VRT, Q-music, en RTVM.
- Het is een multimediale studie die op passieve wijze meet met welk medium men in contact gekomen is. Een onhoorbaar signaal wordt meegestuurd met het audiosignaal van de zender (radio, TV, internet, bioscoop advertenties, ....). Medewerking van de zender-omroep is dus vereist. Dat signaal wordt opgevangen door een 'pager' of de Personal People Meter. 's Avonds wordt die in een docking station geplaatst en worden de gegevens verstuurd naar het onderzoeksinstituut die ze verwerkt.
- Voor deze meting werd gewerkt met een panel van ruim 1.000 personen (personenpanel van 12 tot 74 jaar), dragers van een 'pager'.
- Het TNS-Media Portable People Meter panel, was representatief voor de bevolking in het Vlaamse landsgedeelte naar volgende socio-demografische variabelen: leeftijd, opleiding, geslacht, beroep, gezinsgrootte, VVA (verantwoordelijken voor de aankoop), maar ook naar zendgebied van de regionale zenders.
- Het onderzoek liep voor RTVM van 2007 tot april 2015.

Na april 2015 werd het PPM (TNS/Media) onderzoek beëindigd. Er werd overgestapt op de CIM-Audimetrie.

- Gedurende 2015 werden door het CIM onvolledige en niet direct bruikbare bereikcijfers geleverd, omdat het systeem duidelijk nog niet op punt stond.
- Voor 2016 zijn wel bereikcijfers voor de omroepen beschikbaar. Er werd evenwel nog geen werk gemaakt van de "horodatage", zodat geen bereikcijfers berekend kunnen worden per programma. En dus ook niet voor de nieuws- en informatieprogramma's.
- Het CIM panel is representatief voor Vlaanderen naar leeftijd, geslacht, opleiding, beroep, gezinsgrootte, VVA. Daarnaast worden provincie, urbanisatiegraad en uitrustingsvariabelen opgevolgd, die enkel gecorrigeerd worden bij 'grote' afwijkingen. Het zendgebied van de regionale zenders is geen representativiteits-, noch een controle-variabele. Het berekenen van bereikdata (in %) per uitzendgebied is dus onderzoekstechnisch niet aangewezen. Ook benchmarken van de zenders onderling wordt daardoor statistisch niet aanvaardbaar.

## 2. Methode

### Bereik en waardering van nieuws- en informatieprogramma's

---

- De CIM-Audimetrie is evenwel de methode die op de reclamemarkt algemeen aanvaard is en eigenlijk een voorwaarde om op de nationale reclamemarkt te kunnen opereren.

Inmiddels leveren ook de dienstverleners een vorm van “bereikcijfers”. Het gaat hier om een bereik van het aantal geconnecteerde eindapparaten. Een stabiel en betrouwbaar gegeven, bedoeld voor het berekenen van de bereikvergoeding, maar weinig bruikbaar naar marktgegevens en “persoonsbereikcijfers” door het ontbreken van ‘aantallen kijkers’ met hun socio-demografische kenmerken.

### **Het bereik en de evolutie van het bereik van de regionale omroepen zal derhalve bestudeerd worden op basis van de Portable People Meter metingen door TNS-Media en omwille van de onvergelykbaarheid van de nieuwe metingen stoppen in 2014.**

De waardering van de nieuws- en informatieprogramma's wordt jaarlijks gemeten door middel van de waarderingsbarometer.

- In de loop van 2012 werden tussen de Vlaamse Regering en de Vlaamse regionale televisieomroepen samenwerkingsovereenkomsten voor een looptijd van 5 jaar afgesloten. Hierbij verbinden de omroepen zich ertoe een aantal performantiemaatstaven en doelstellingen te realiseren. Zo dient elke omroep voor de journaals en informatieprogramma's een gemiddelde waardering van minimaal 7 op 10 te halen. De waarderingsbarometer is erop gericht jaarlijks – te beginnen in december 2012 – betrouwbare waarderingcijfers te verschaffen en dit per omroep en per informatieprogramma.
- Deze studie wordt uitgevoerd door PPM op basis van een voor dit doel uniek samengesteld online panel. Deze werkwijze geeft de beste garantie inzake betrouwbaarheid en validiteit van de gegevens. Het panel werd ieder jaar verder aangevuld met nieuwe respondenten. In 2015 is 35% van het panel vernieuwd. Het panel bevat voldoende respondenten voor waarderingcijfers met een nauwkeurigheidinterval van maximaal +/-0,3 en een betrouwbaarheid van 95%.

## 2. Methode

### Bereik en waardering online

---

Het bereik van de websites van de regionale omroeporganisaties werd berekend op basis van de statistieken die Google Analytics ter beschikking stelt van de “eigenaars” van de websites. De in deze studie opgenomen bereikcijfers werden door de regionale omroeporganisaties ter beschikking van PPM gesteld. Er zijn geen gegevens beschikbaar over de waardering en de betrokkenheid van de websites.

Om de performantie van de regionale omroepen op de sociale media in kaart te brengen werd gebruikt gemaakt van social media analytics tools zoals Coosto en Engagor:

- Elke regionale omroep heeft een Facebook- en Twitter account. TVL, TVO, ATV en FocusWTV hebben ook een Instagram account. FocusWTV heeft recent ook een Whatsapp account.
- Naar aantallen zijn de Twitter volgers (grafiek 3.3.), de Instagram-volgers en Whatsapp-berichten evenwel zeer beperkt waardoor het enkel zinvol is de Facebook posts en de Facebook fans nader te analyseren.

### 3. Onderzoeksvragen

### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht?

---

De decretale opdracht van de regionale televisieomroeporganisaties is het brengen van *regionale informatie met de bedoeling binnen het verzorgingsgebied de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking te bevorderen en bij te dragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling.*

Naast deze algemene taak vervult de regionale televisieomroeporganisatie de volgende opdrachten:

- a *Het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers binnen het verzorgingsgebied met programma's met regionale informatie over het verzorgingsgebied;*
- b *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid van kijkers bij de programma's door het aanbod van interactieve toepassingen;*
- c *Het voeren van een actief diversiteitsbeleid in de organisatie en in het programma-aanbod.*

**Deze studie kan een uitspraak doen over de hoger vermelde opdrachten a en b.**

### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers ...?*

---

#### **Het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers ...**

De bereikdoelstellingen voor de journaals en informatieprogramma's werden in de samenwerkingsovereenkomsten bepaald op minstens 65% op maandbasis en minstens 35% op weekbasis.

Slechts 2 omroepen halen een maandbereik van 65% :

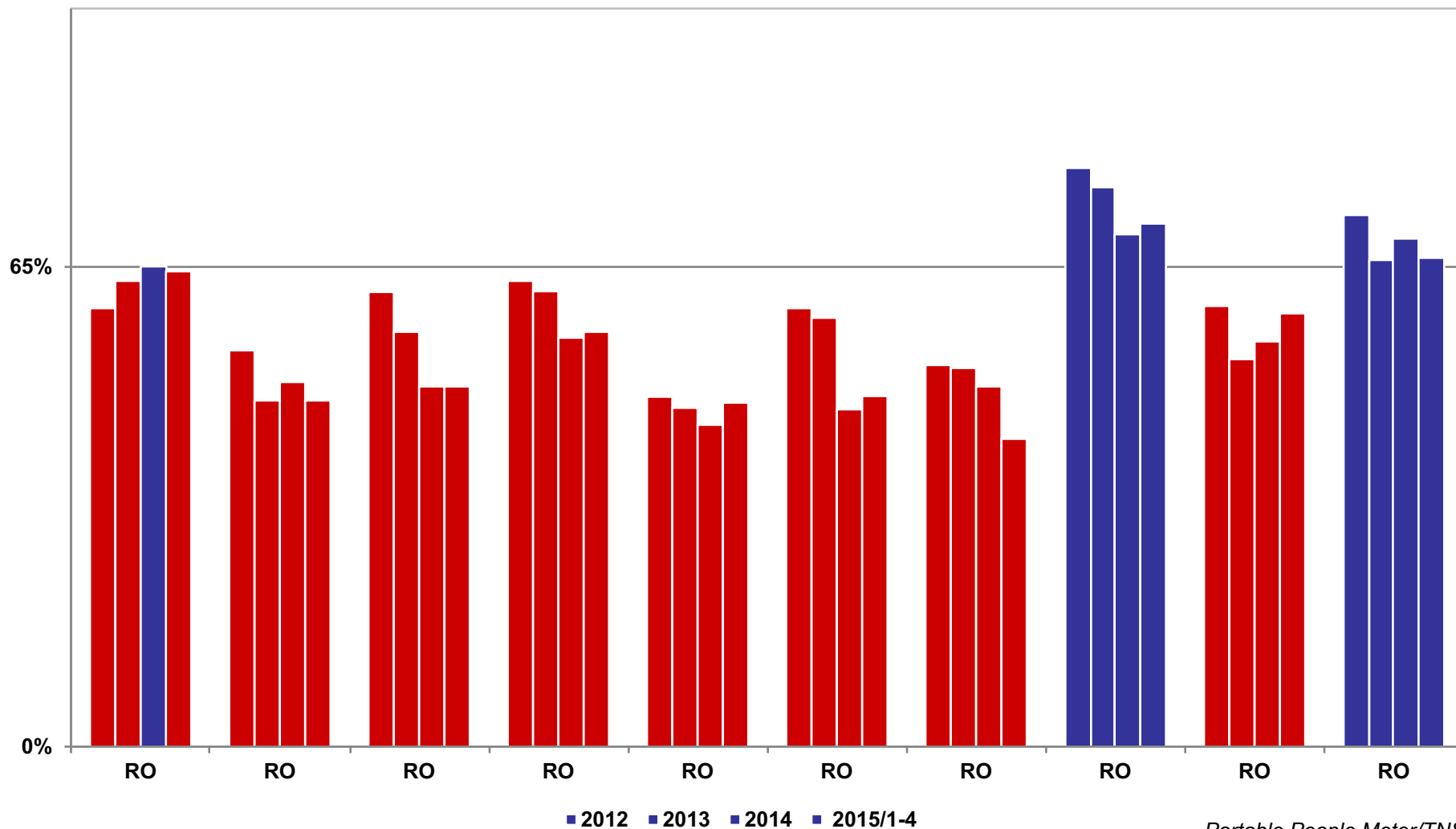
- 1 omroep haalt net 65% voor de nieuws- en informatieprogramma's in 2014.
- Alle andere omroepen blijven steeds onder de 65% grens.
- De evolutie van het maandbereik per regionale omroep, berekend op jaarbasis van 2012 tot 2014 en voor de eerste 4 maanden van 2015, wordt weergegeven in grafiek 3.1.

Een weekbereik van 35% en meer wordt gehaald door 3 omroepen:

- 3 omroepen realiseren de doelstelling in 2012 en 2013, maar niet langer in 2014 (en 2015)
- 1 omroep haalde nog enkel in 2012 deze norm
- 3 omroepen haalden de doelstellingen nooit.
- De evolutie van het weekbereik per regionale omroep, berekend op jaarbasis van 2012 tot 2014 en voor de eerste 4 maanden van 2015, wordt weergegeven in grafiek 3.2.

### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decreetale opdracht: *Het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers ...?*

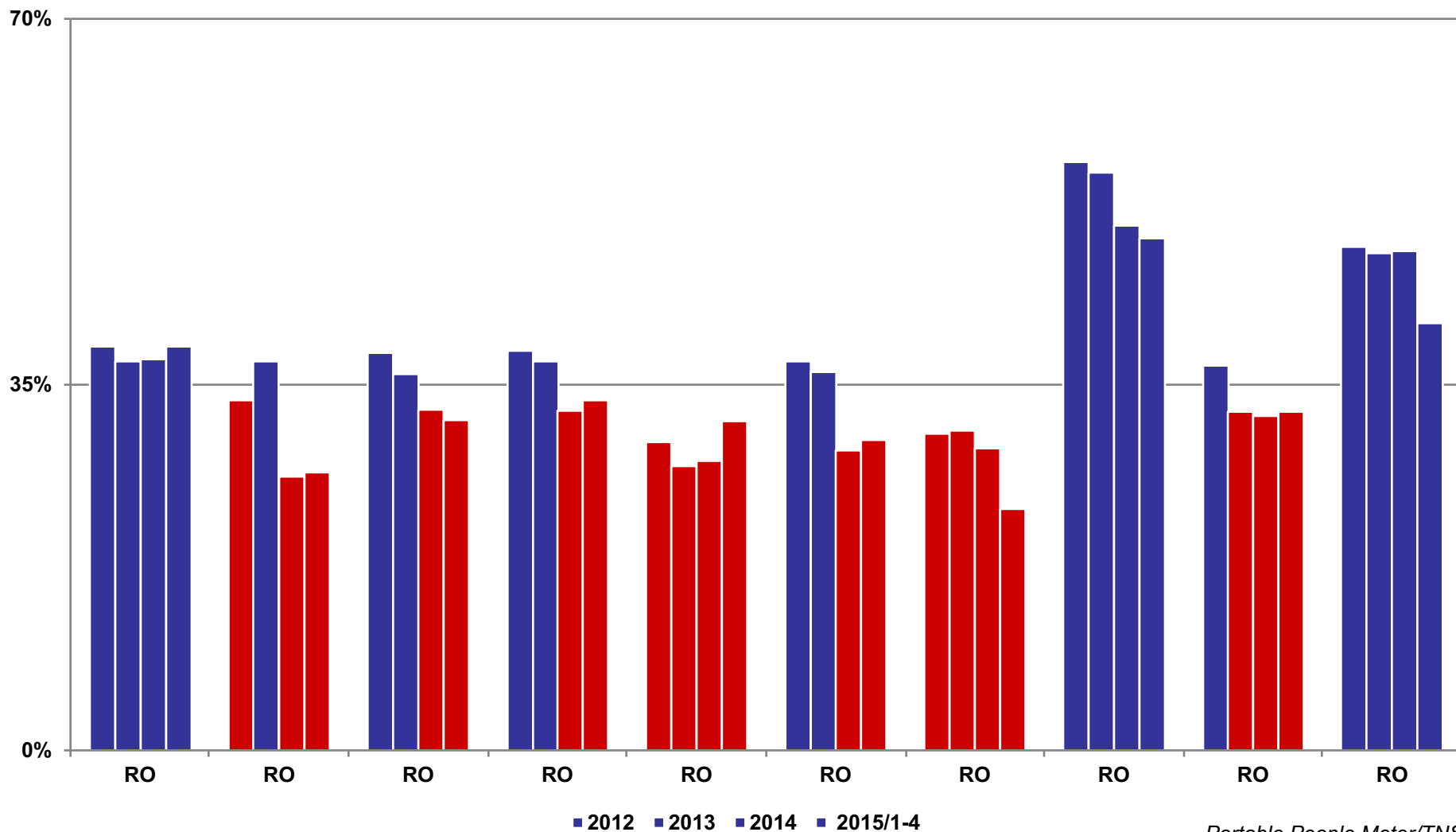
Grafiek 3.1. Gemiddeld maandbereik voor nieuws en informatie per regionale zender op jaarbasis





### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decreetale opdracht: *Het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers ...?*

Grafiek 3.2. Gemiddeld weekbereik voor nieuws en informatie per regionale zender op jaarbasis



Portable People Meter/TNS

### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers ...?*

---

#### **De samenwerkingsovereenkomsten hadden ook tot doel om de omroepen te helpen om de dalende trend om te buigen.**

Het bereik van de regionale omroepen, gemeten door TNS op basis van de Portable People Meter, is over de volledige periode dat deze meetmethode gehanteerd werd dalend.

- De evolutie van het dagbereik, weekbereik en maandbereik, berekend op jaarbasis van 2008 tot 2014, wordt weergegeven in grafiek 3.3.
- Het dagbereik daalde over deze periode met 36%, het weekbereik met 27% en het maandbereik met 13%.

Alle omroepen laten in min of meerdere mate een daling van het dagbereik optekenen die kan oplopen tot net geen 60% over een periode van 6 jaren.

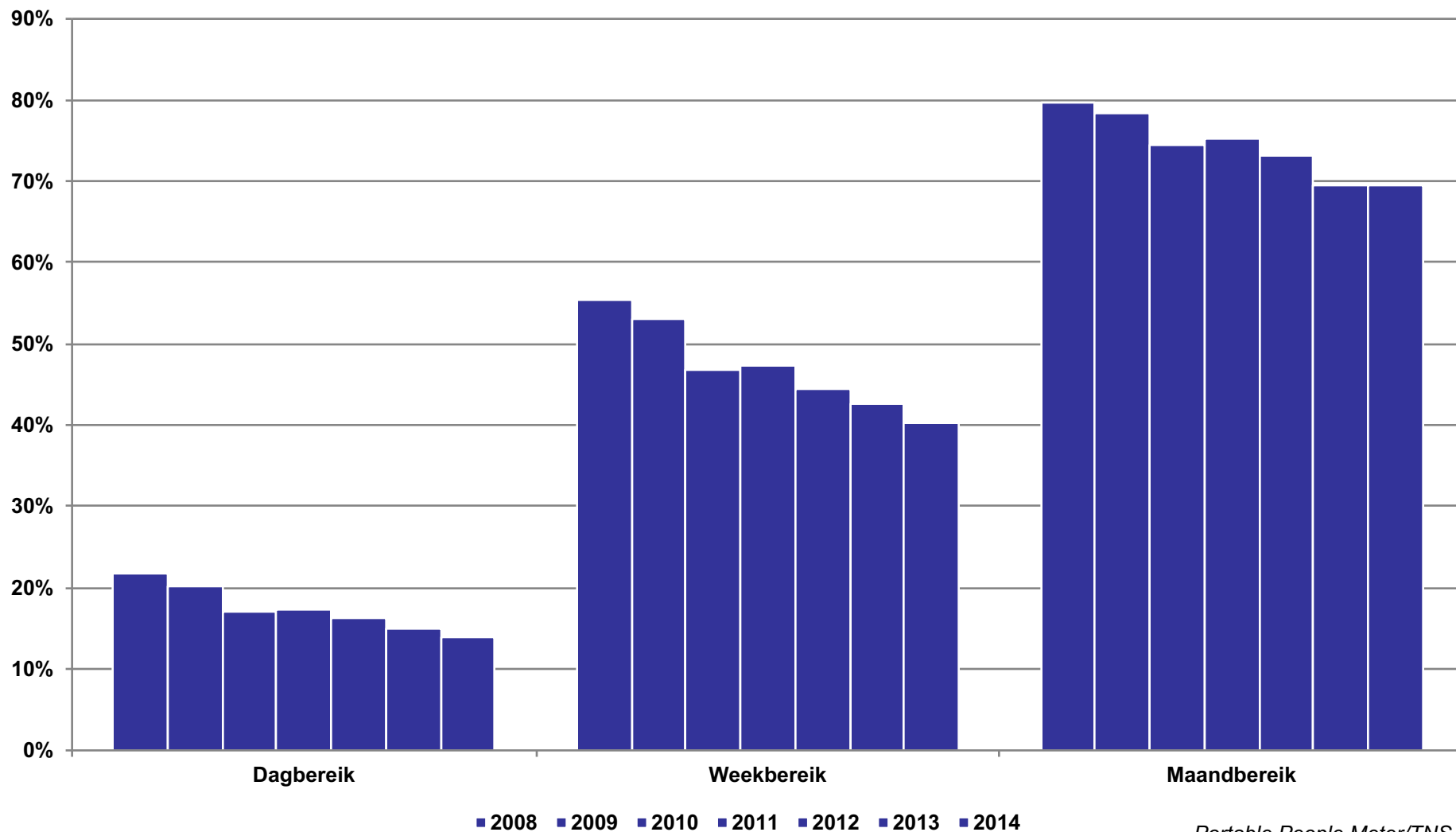
- De evolutie van het dagbereik per regionale omroep, berekend op jaarbasis van 2008 tot 2014, wordt weergegeven in grafiek 3.4.
- 2 omroepen weten het verlies tussen 2008 en 2014 te beperken tot minder dan 20%.
- Voor 5 omroepen schommelt de daling rond de 40%.
- 3 omroepen zien hun dagbereik gehalveerd of meer dan gehalveerd.

De daling van het dagbereik laat zich zien in alle groepen.

- De evolutie van het dagbereik van de regionale omroepen, berekend op jaarbasis van 2008 tot 2014, naar geslacht, leeftijd, sociale groep en VVA's (verantwoordelijken voor de aankoop) wordt weergegeven in grafiek 3.5.
- De daling is het meest uitgesproken onder de jongere leeftijdsgroepen en de lagere sociale groepen.

### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers ...?*

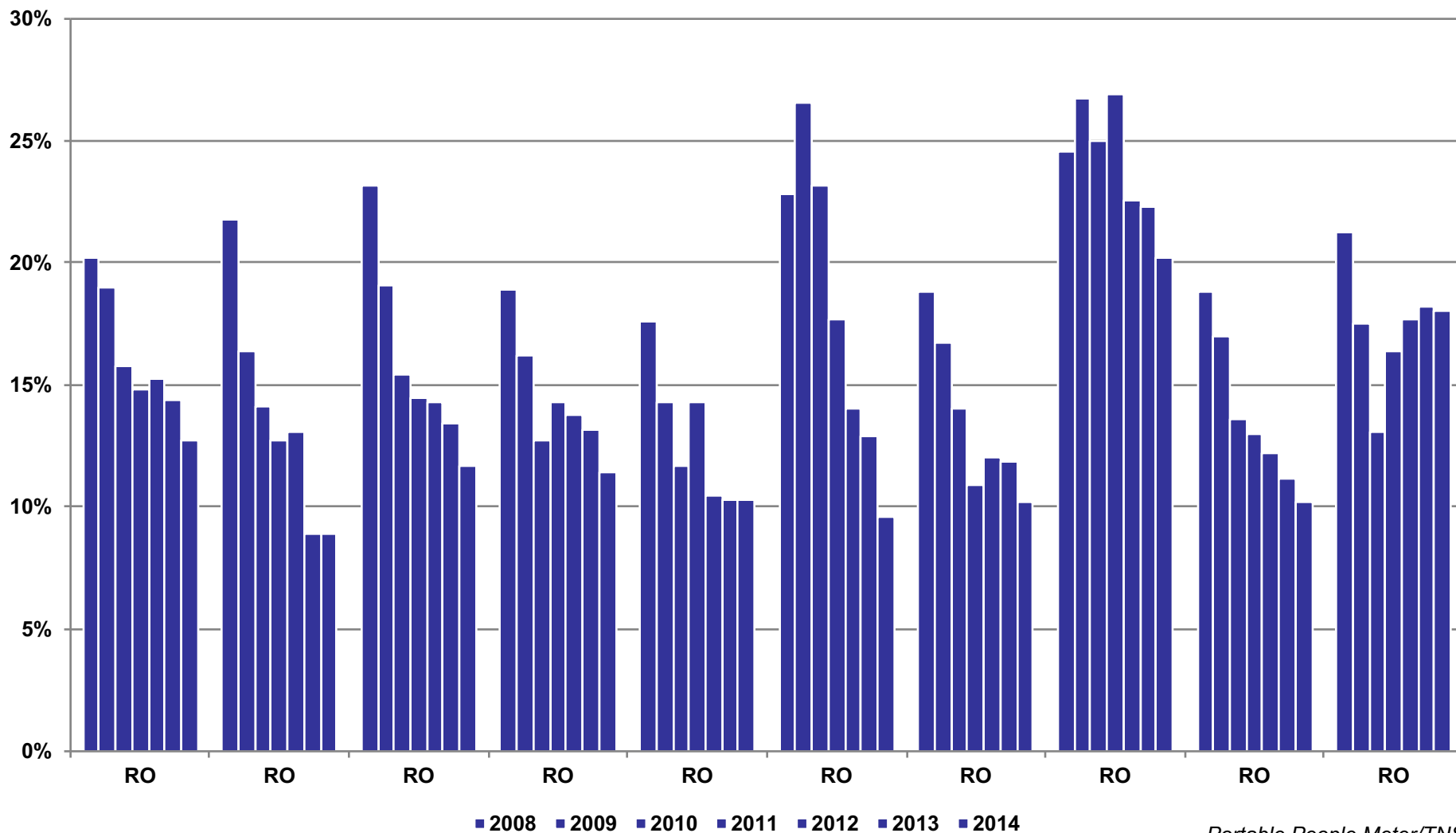
Grafiek 3.3. Evolutie van het bereik van regionale televisie in Vlaanderen



Portable People Meter/TNS

### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers ...?*

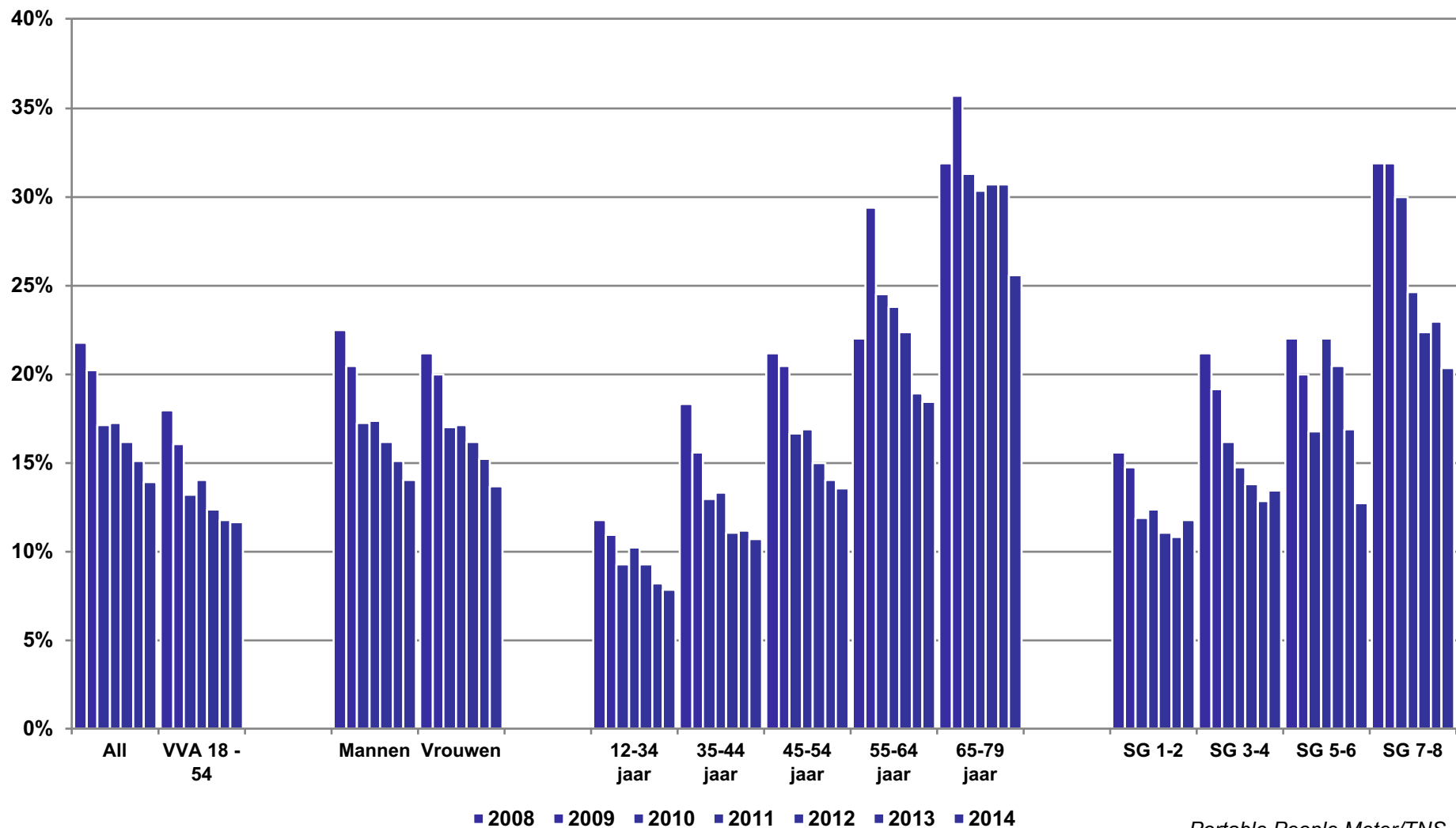
Grafiek 3.4. Gemiddeld dagbereik per regionale zender op jaarbasis



Portable People Meter/TNS

### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers ...?*

Grafiek 3.5. Evolutie van het gemiddeld dagbereik van de regionale omroepen naar enkele doelgroepen



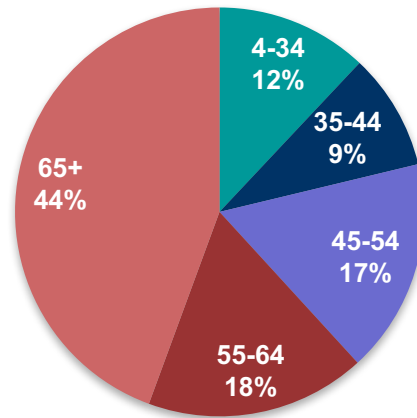
Portable People Meter/TNS

3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers ...?*

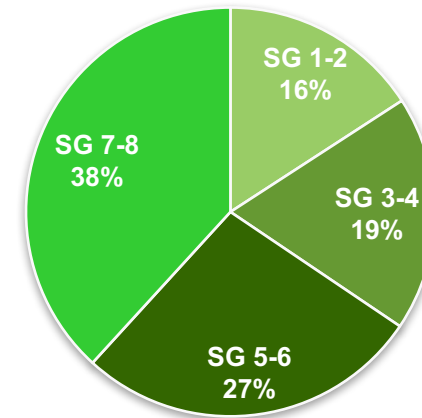
Grafiek 3.6. Profielgegevens regionale omroepen en televisie algemeen op basis van CIM (Q1/2016)

Vlaamse regionale omroepen

Leeftijd

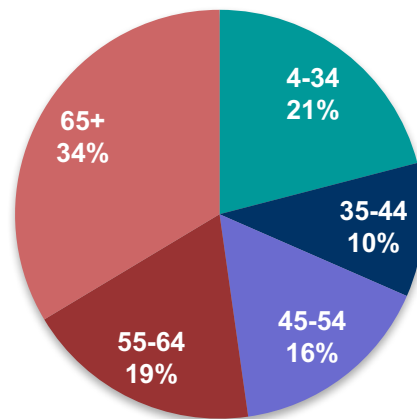


Sociale groep

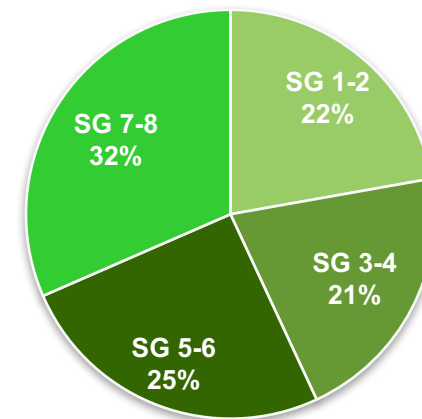


Televisie

Leeftijd



Sociale groep



### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...?*

---

#### Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...

De betrokkenheid met de TV-journaals werd in deze studie gemeten aan de hand van de waardering van de journaals en de kijkfrequentie.

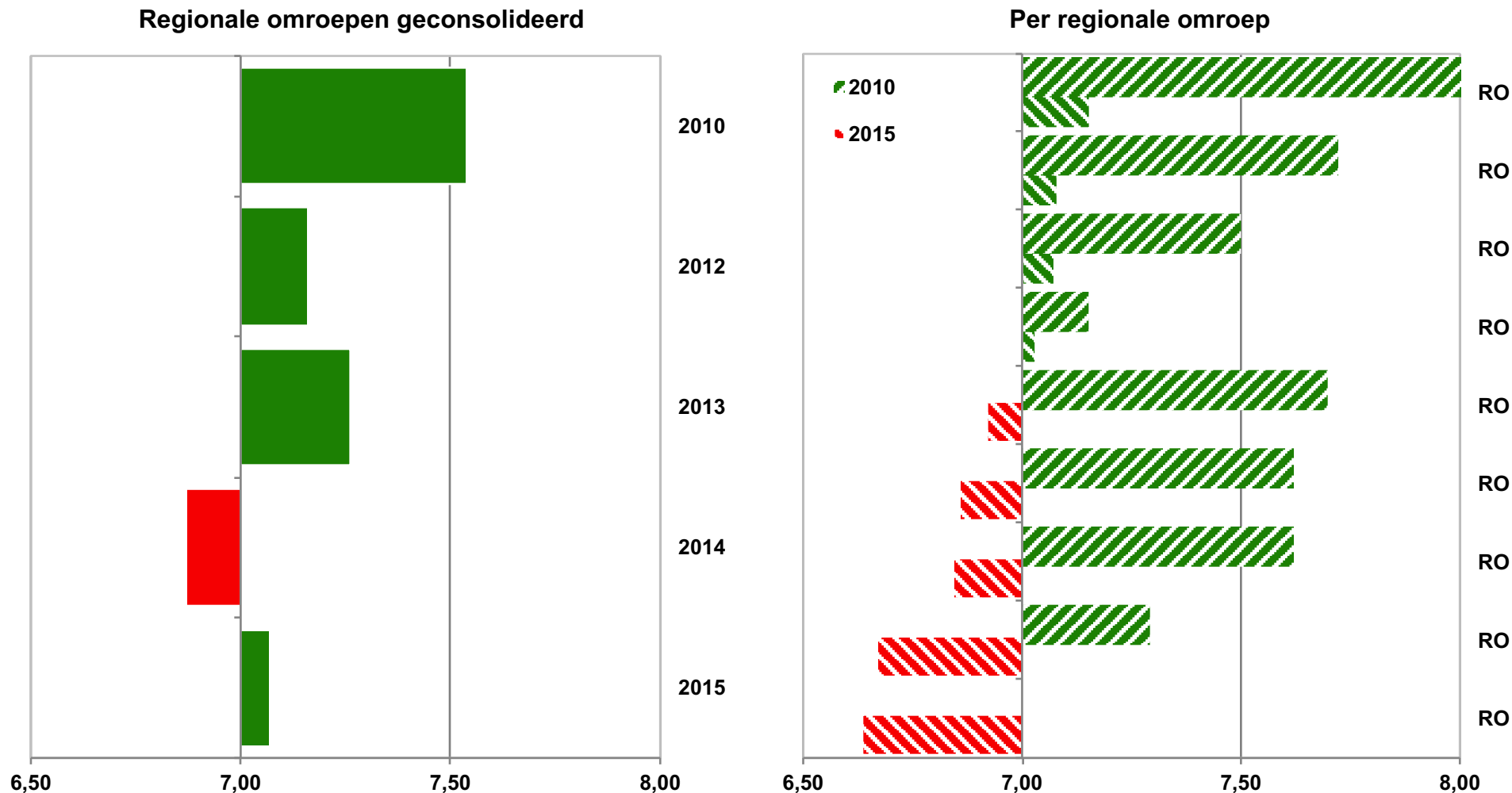
#### 1. De waardering van de journaals.

In de samenwerkingsovereenkomsten werd als norm voor de waardering van de journaals een score van 7 op 10 aangenomen.

- De jaarlijkse waarderingsbarometer laat een substantiële daling zien van die waardering. Over een periode van 5 jaren zakt de waardering voor de journaals van 7,5/10 naar 7/10. Dit is congruent met het dalend bereik. De evolutie van 2010 tot 2015 van de waardering voor de journaals, voor alle omroepen geconsolideerd en per omroep, wordt weergegeven in grafiek 4.1.
- Elke omroep ziet de waardering voor haar journaal dalen. Op eind 2015 overstijgt – statistisch gezien - geen enkel journaal nog de waarderingsdoelstelling van 7/10. Voor 2 omroepen ligt de waardering significant – rekening houdend met een nauwkeurighedsinterval van +/-0,3 en een betrouwbaarheid van 95% - onder de norm van 7/10. Alle andere omroepen grenzen aan de norm. Zie ook grafiek 4.2.

3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decreetale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...?*

Grafiek 4.1. Waardering van de journaals afgezet tegen de waarderingsdoelstelling van 7 op 10

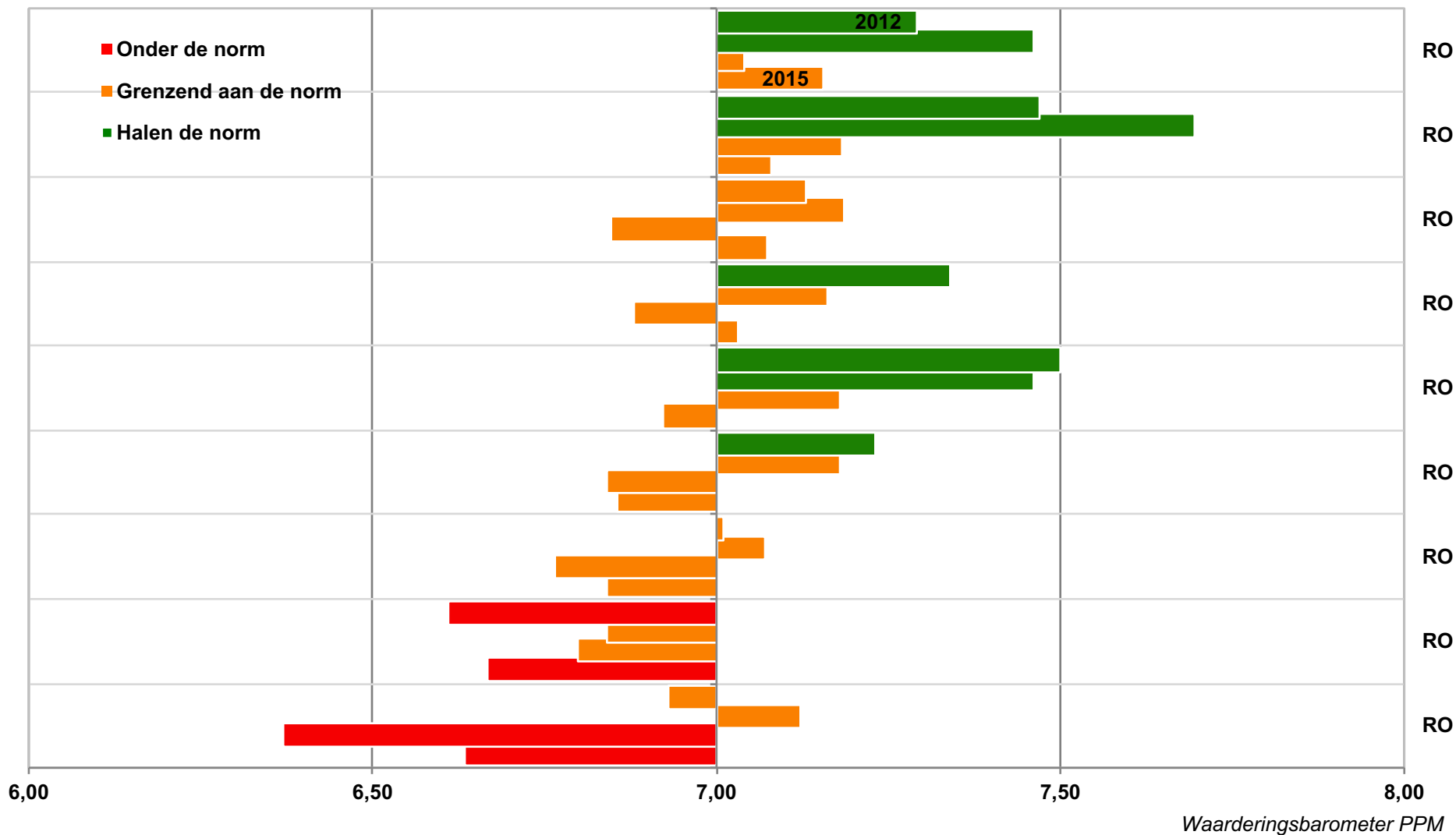


Waarderingsbarometer PPM



### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...?*

Grafiek 4.2. Evolutie van de waardering van de journaals afgezet tegen de waarderingsdoelstelling van 7 op 10



### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ... ?*

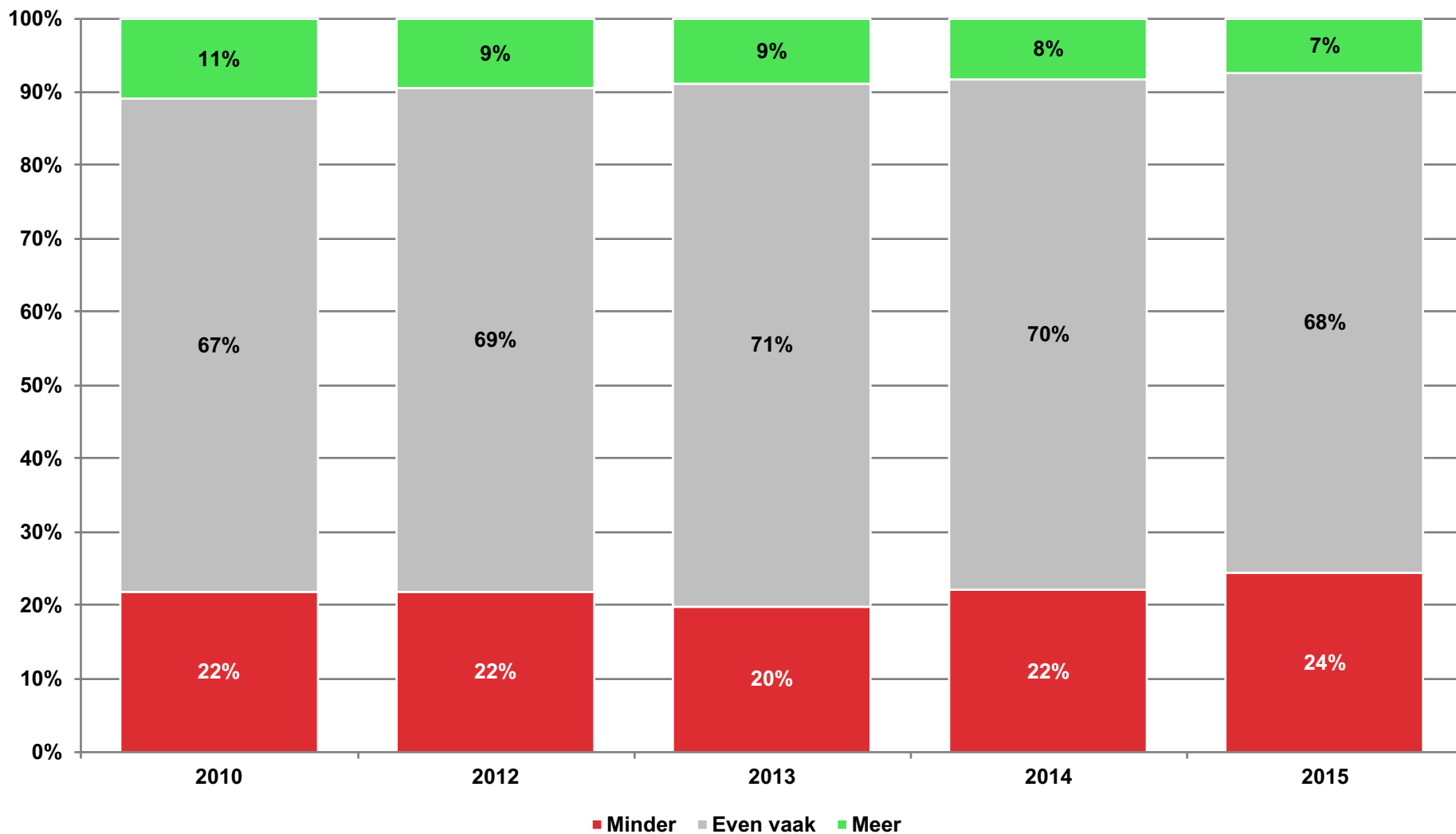
---

#### Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...

2. De kijkfrequentie of de verhouding tussen het aantal kijkers dat verklaart meer en minder te kijken naar regionale televisie in vergelijking met een jaar geleden.
  - Zowel in 2010, 2012, 2013, 2014 en 2015 zijn er substantieel meer respondenten die verklaren minder te kijken dan respondenten die verklaren meer te kijken naar hun regionale televisieomroep in vergelijking met één jaar eerder. Op eind 2015 verklaarde 24% van het kijkerspanel minder te kijken. Slechts 7% verklaarde meer te kijken. Deze evolutie wordt weergegeven in grafiek 4.3.
  - Elke omroep laat een negatief saldo zien. De resultaten per omroep worden weergegeven in grafiek 4.4. Voor 5 omroepen draait dit negatief saldo rond de 20%.
  - De groep die verklaart minder te kijken geeft ook een significant lagere waardering dan de groep die verklaart even vaak of meer te kijken dan één jaar geleden. De resultaten per omroep worden weergegeven in grafiek 4.5. De waardering van de groep die verklaart minder te kijken zakt bij de meeste omroepen ruim onder de drempel van 7/10. Verwacht mag worden dat minstens een deel van deze groep definitief zal afhaken.
  - Ook de waarderingsbarometer geeft aan dat de regionale televisie omroepen voornamelijk een ouder (+ 55 jaar) publiek aantrekken. Op basis van de kijkfrequentie per leeftijdscategorie – zoals weergegeven in Grafiek 4.6. – ligt het bereik bij de jongeren en jonge gezinnen zeer laag.

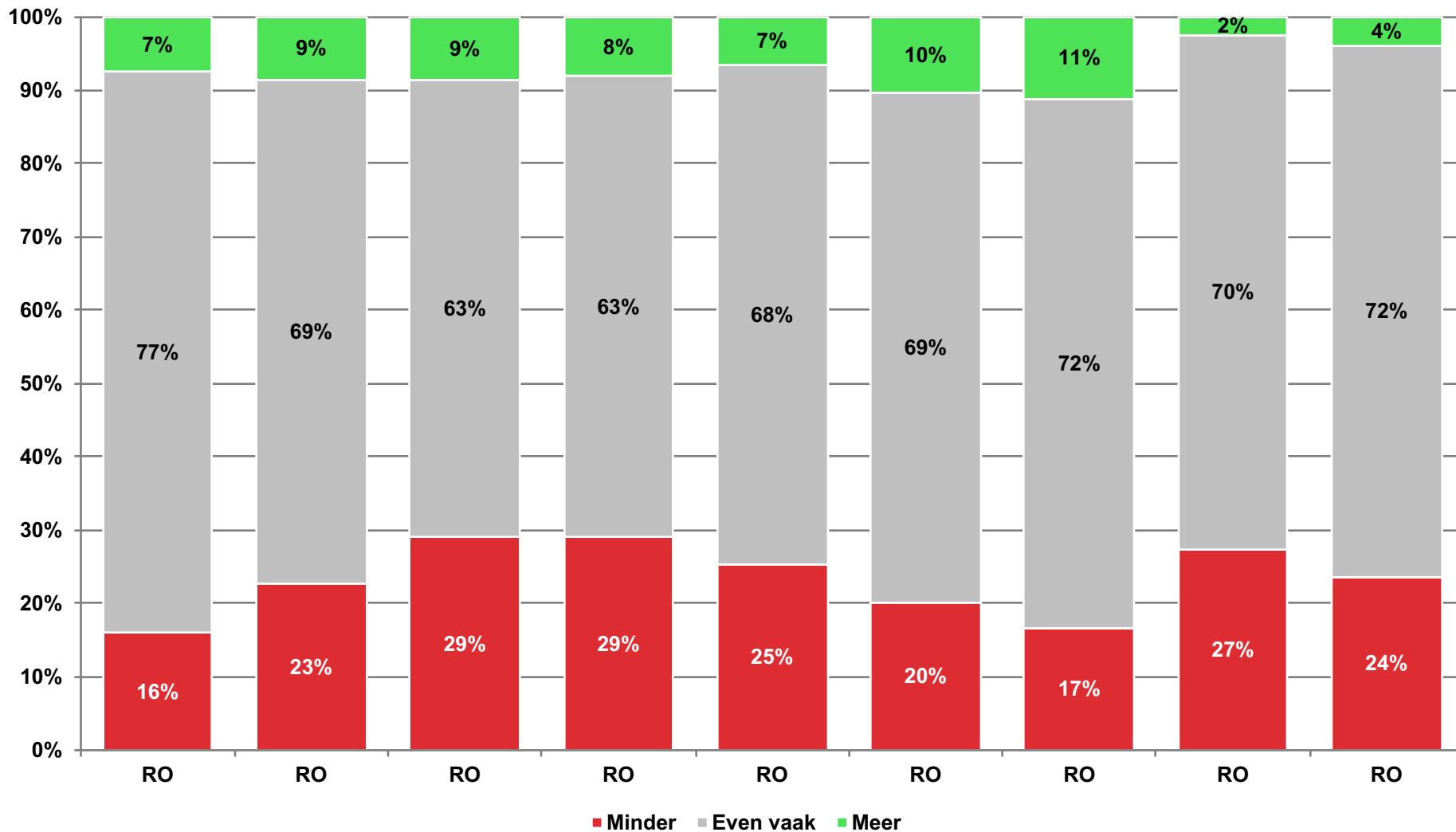
**De betrokkenheid met de klassieke televisie uitzendingen is dus gedaald en volgens de meest recente cijfers blijft deze verder afbrokkelen. De daling van het bereik is dus nog niet gestopt.**

**3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...?* Grafiek 4.3. Evolutie respondenten die verklaren meer/minder/even vaak te kijken naar regionale televisie in vergelijking met één jaar geleden**



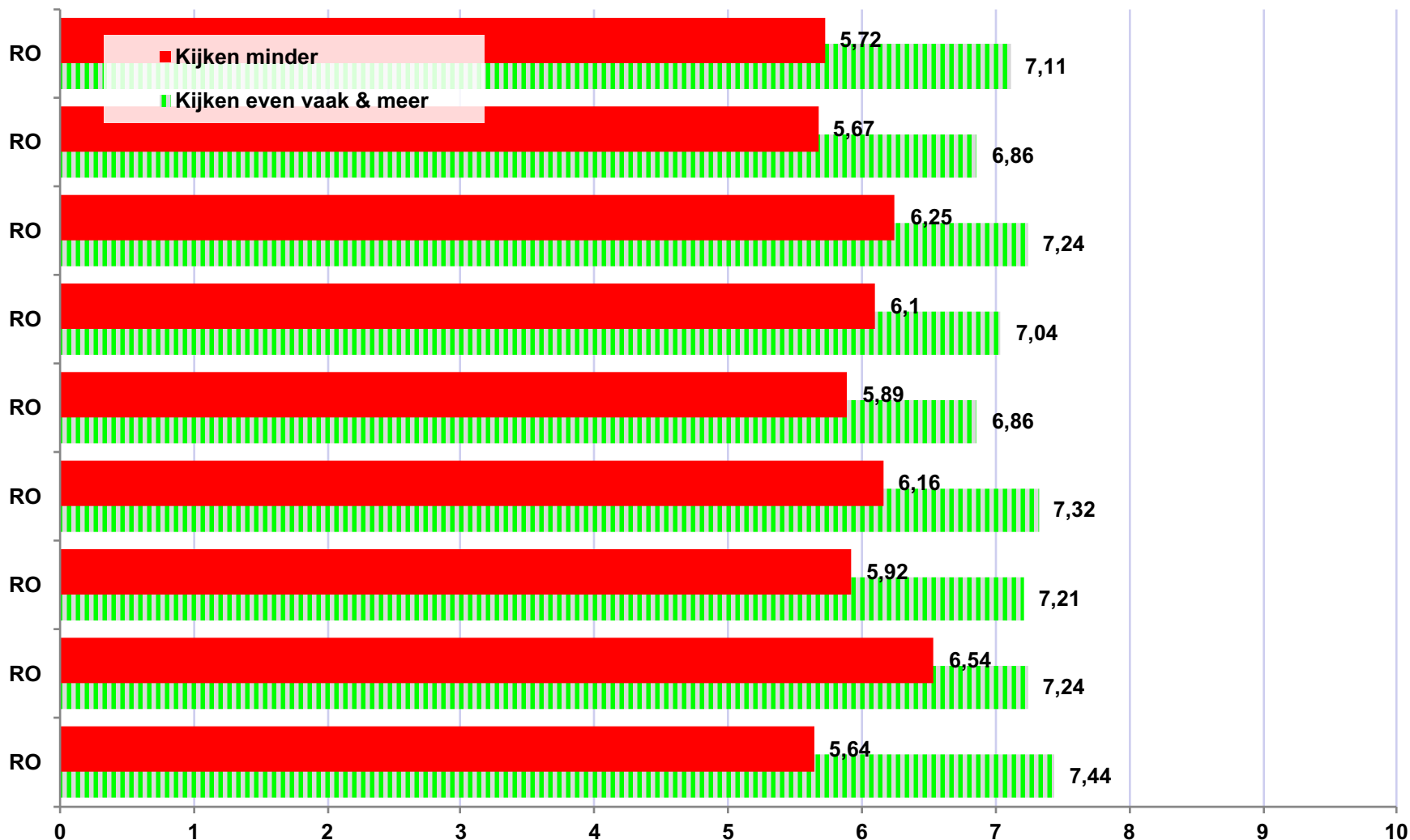
Waarderingsbarometer PPM

**3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...?* Grafiek 4.4. Respondenten per omroep die verklaren meer/minder/even vaak te kijken naar regionale televisie in vergelijking met één jaar geleden (meting Q4/2015)**



Waarderingsbarometer PPM

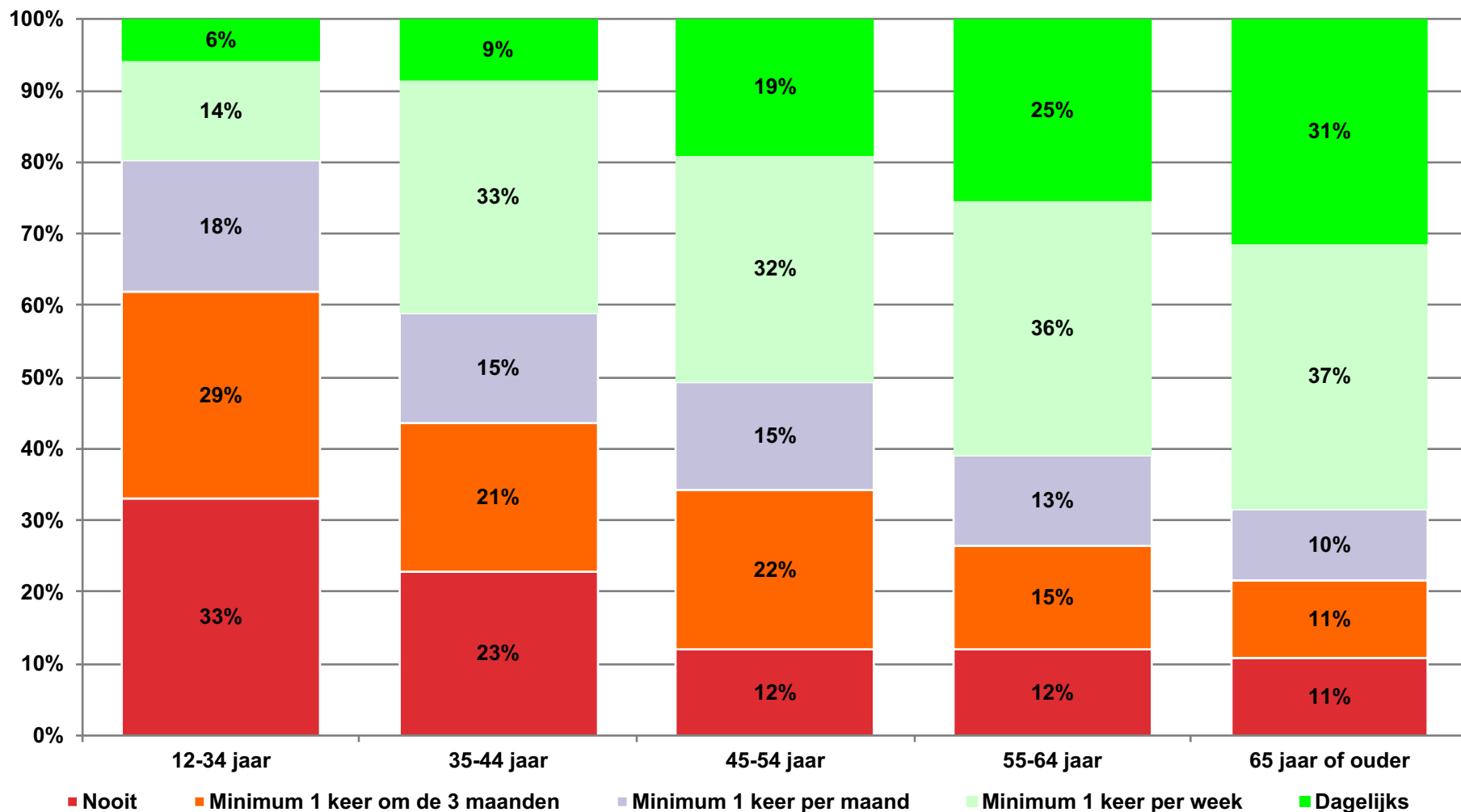
3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...?* Grafiek 4.5. Waardering journaals per omroep voor de groep die verklaart minder te kijken en de groep die verklaart even vaak of meer te kijken. (meting Q4/2015)



Waarderingsbarometer PPM

### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...?*

Grafiek 4.6. Kijkfrequentie regionale omroepen volgens leeftijdscategorie (meting Q4/2015)



Waarderingsbarometer PPM

### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ... ?*

---

#### Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...

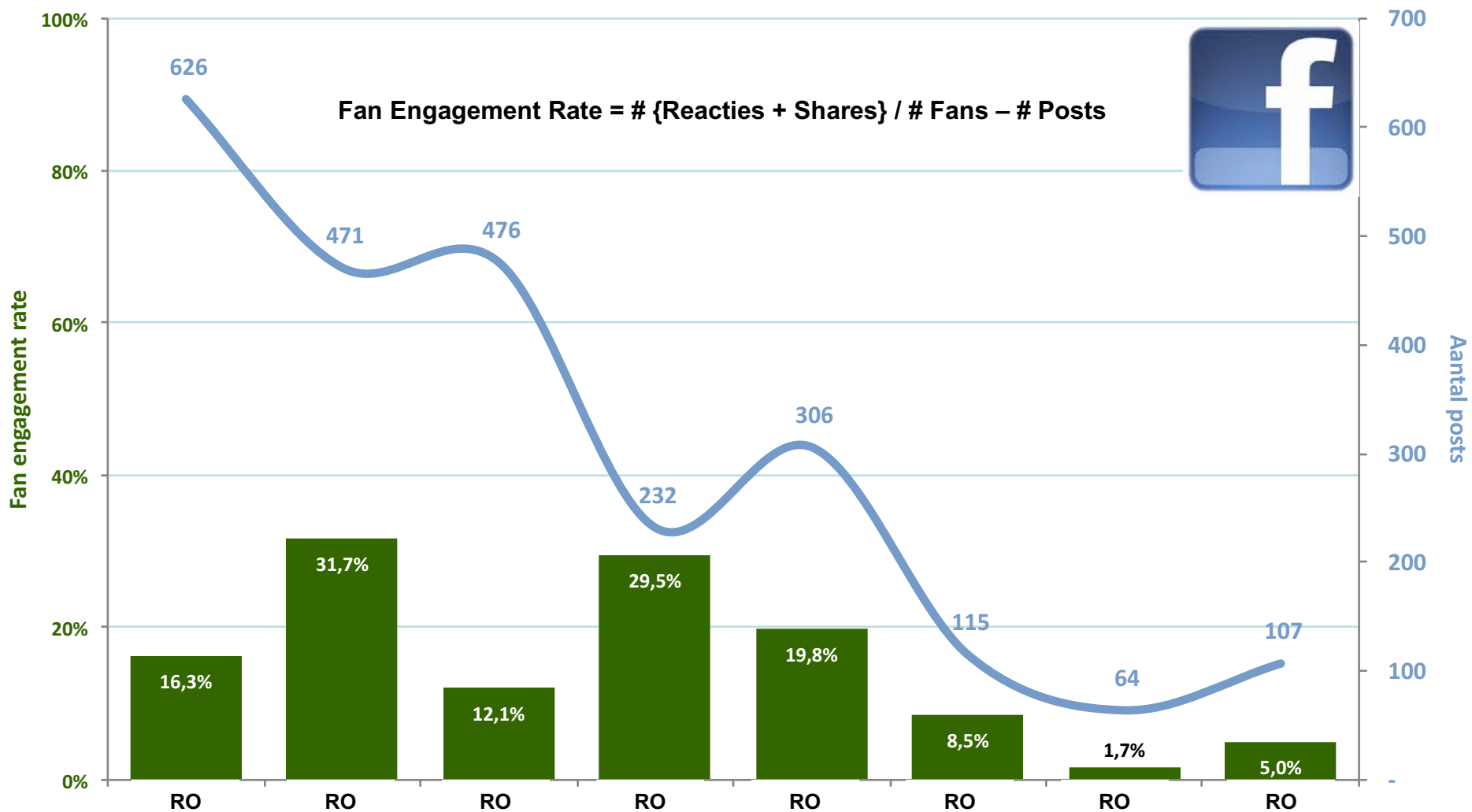
De betrokkenheid die de Facebook berichten van de regionale omroeporganisaties genereren wordt gemeten met de “fan engagement rate”. Deze parameter geeft voor een specifieke pagina, gedurende de afgelopen 30 dagen, de verhouding weer tussen het aantal reacties en het aantal “shares” van het bericht ten opzichte van het aantal fans (in %). Het aantal “likes” wordt niet verrekend.

- Grafiek 5.1. geeft de “fan engagement rate” weer voor de Facebook pagina’s van de regionale televisieomroepen (gedurende de maand april 2016). Daarnaast geeft de grafiek ook het aantal berichten weer dat gedurende deze afgelopen 30 dagen zijn gepost. De mate van interactie met de fans en de efficiëntie varieert sterk tussen de omroepen.
- Andere Vlaamse nieuwsmedia, maar ook de Nederlandse regionale omroeporganisaties, creëren veel meer betrokkenheid met hun Facebook-berichten. Grafiek 5.2. geeft de “fan engagement rate” voor de Facebook pagina’s van een aantal Vlaamse nieuwsmedia gedurende de maand april 2016. We nemen telkens de belangrijkste Facebook pagina’s van deze nieuwsmedia omdat vele nieuwsmedia verschillende Facebook pagina’s hebben. Zoals bijvoorbeeld een Facebook pagina met het nieuws van elke Vlaamse gemeente. Ze slagen er beter in om content te posten die een hoge mate van betrokkenheid en interactie uitlokt bij hun fans. Ze posten hiervoor ook wel veel meer berichten op hun Facebook pagina’s.
- Grafiek 5.3. geeft deze resultaten voor de Nederlandse regionale televisieomroepen. Ze posten in het algemeen niet veel meer berichten dan de Vlaamse regionale omroeporganisaties maar deze berichten generen wel een hogere mate van interactie met de volgers.

**Niet alle omroepen zijn echt actief op de sociale media. De omroepen die wel actief zijn creëren – in vergelijking met andere Vlaamse nieuwsmedia - relatief weinig betrokkenheid.**

### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...?*

Grafiek 5.1. Facebook Fan Engagement Rate regionale omroepen op eind april 2016

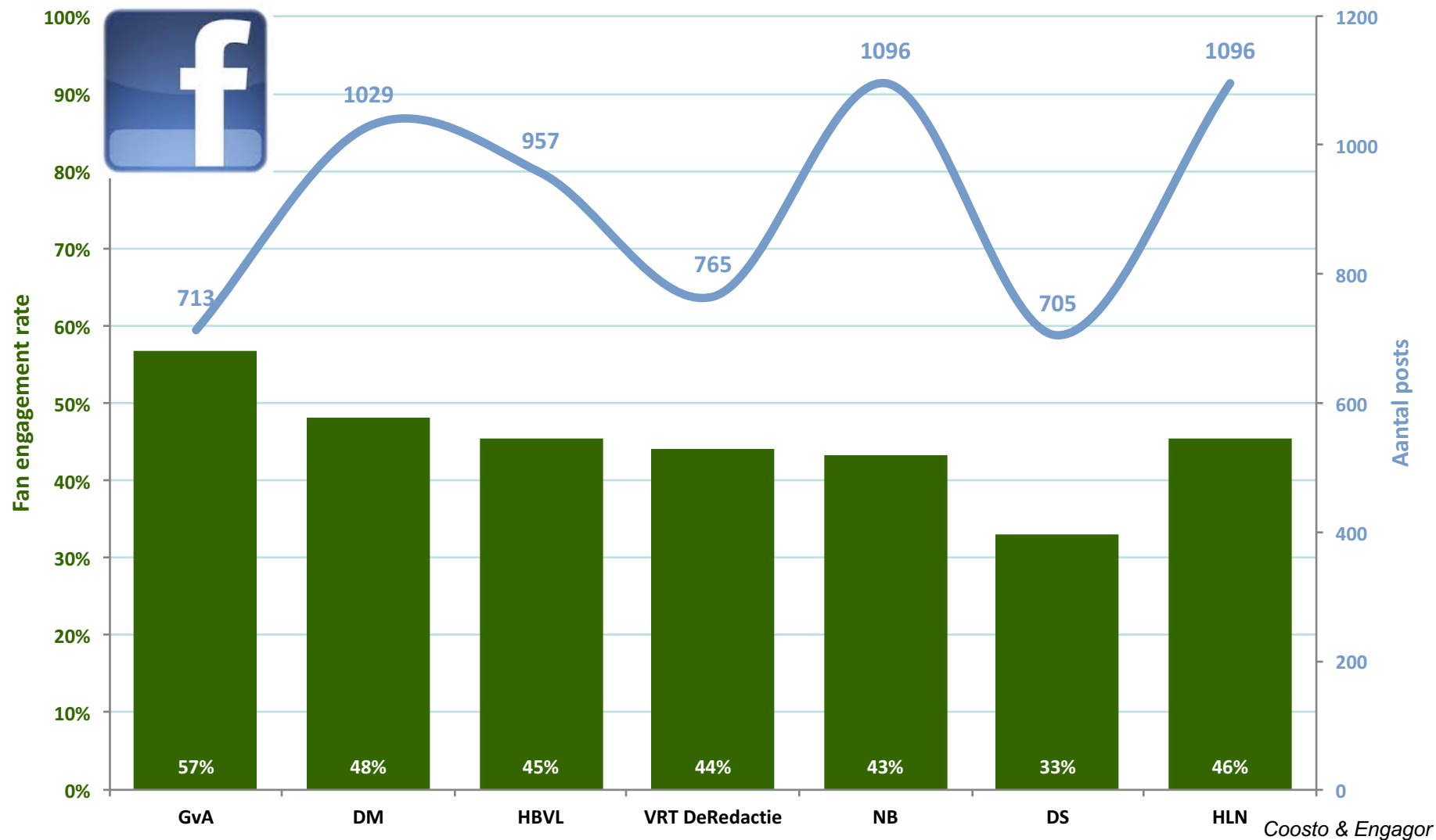


Coosto & Engagor



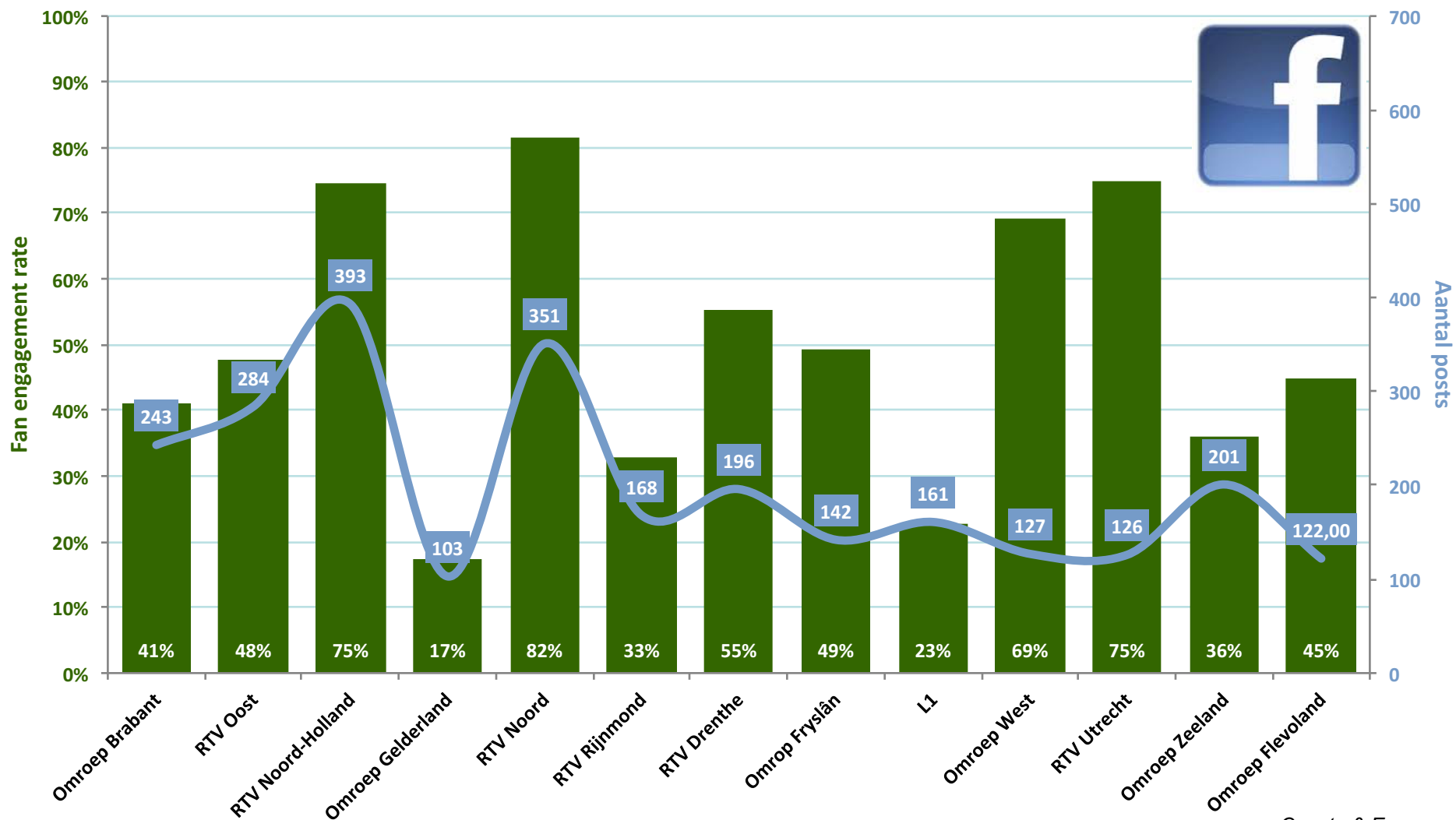
### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...?*

Grafiek 5.2. Fan Engagement Rate Vlaamse nieuwsmedia op eind april 2016



### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht: *Het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid ...?*

Grafiek 5.3. Fan Engagement Rate Nederlandse regionale omroepen op eind april 2016



### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht?

---

De samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel hebben – zeker naar de geest van deze overeenkomsten – weinig tot geen impact.

De projecten die gerealiseerd werden – inventaris in hiernavolgende tabel – hebben weinig tot geen effect gehad op bereik en betrokkenheid.

Waarschijnlijk misten veel van deze projecten en de financiering die daar tegenover stond ook de ambitie om effectief een trendbreuk in bereik en waardering te realiseren?

### 3.1. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op het realiseren van de decretale opdracht?

#### Projecten ingediend en gerealiseerd onder de samenwerkingsovereenkomsten

<b>ATV</b>	2012 > 2016	2 achtergrondreportages van minimaal 3 minuten met een frequentie van 40 weken		2012 > 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- human interest programma van 15 minuten 30*/jaar</li> <li>- elke gemeente komt minstens 6*/jaar aan bod</li> <li>- website uitbouwen</li> <li>- sociale medianetwerken uitbouwen</li> <li>- mediapartner 5 publieksevenementen</li> </ul>
<b>AVS</b>	2012 > 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nieuws ontkoppelen naar 3 homogene nieuwsgebieden</li> <li>- professionele nieuwssite</li> <li>- mediapartner 5 publieksevenementen</li> <li>- sociale medianetwerken uitbouwen</li> </ul>	<b>FocusWTV</b>	2014 > 2016	Idem 2012 > 2013. Uitgezonderd de verbintenis om elke gemeente minstens 6*/jaar aan bod te laten komen. Vervangen door het informatieaanbod te richten op 4 resp. 5 homogene nieuwsgebieden voor Focus resp. WTV, waarbij elk nieuwsgebied op proportionele wijze aan bod komt in de nieuwsuitzendingen.
	2014 > 2016	Idem 2012 > 2013. Ontkoppeling vervangen door het informatie-aanbod te richten op 3 homogene nieuwsgebieden. En bij het uitbouwen van sociale medianetwerken, het aantal volgers met minstens 20% op jaarbasis doen groeien.			
<b>RTV</b>	2012 > 2016	Ontkoppelen nieuws Kempen en Mechelen	<b>RingTV</b>	2012 > 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- elke gemeente van het zendgebied komt minstens 6*/jaar aan bod</li> <li>- digitext platform gemeenten uitrollen</li> <li>- online platform en online diensten uitbreiden</li> </ul>
<b>TVL</b>	2012 > 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 achtergrondreportages van 30 minuten jaarlijks</li> <li>- migratie naar tapeless archief</li> </ul>		2014 > 2016	Idem 2012. Uitgezonderd digitext platform. Vervangen door jaarlijks op minstens vijf verschillende locaties als organisator of als mediapartner van een publieksevenement aanwezig te zijn en mediaondersteuning te verlenen.
	2014 > 2016	Idem 2012. 10 reportages van 30 minuten vervangen door 20 reportages van elk minstens 15 minuten. Reportages gerealiseerd door journalisten van wie minsten één tot een etnisch-culturele minderheid behoort'			
<b>TVO</b>	2012 > 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dagelijks alle 3 delen van het zendgebied aan bod laten</li> <li>- migratie naar tapeless archief</li> </ul>	<b>RobTV</b>	2012 > 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 nieuwe multimediale nieuwsformats ontwikkelen</li> <li>- elke gemeente komt minstens 20*/jaar aan bod</li> <li>- website uitbouwen</li> </ul>

### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

De impact van de subsidies<sup>(1)</sup> die gekoppeld zijn aan de samenwerkingsovereenkomsten op de leefbaarheid van de omroepen, is voor de naar omzet grotere omroepen beperkt. In 2015 vertegenwoordigde deze bijdrage, voor elk van de twee omroepen, 3,2% van de totale inkomsten.

Voor alle andere omroepen varieerde deze bijdrage over 2015 tussen 5,1% en 7,2%. Voor de naar omzet “kleine” omroepen is deze bijdragen dus belangrijk. Zeker als de kosten die tegenover deze samenwerkingsovereenkomsten staan vooral interne personeelskosten zijn.

De samenwerkingsovereenkomsten hebben een belangrijke financiële impact en zouden – bij stopzetting – het financiële resultaat verder in het rood duwen.

x1.000	Inkomsten 2015	Subsidie 2015	Subsidie in % inkomsten
RO	5.730 €	185 €	3,2%
RO	5.712 €	185 €	3,2%
RO	7.320 €	370 €	5,1%
RO	3.318 €	185 €	5,6%
RO	2.932 €	210 €	7,2%
RO	2.764 €	185 €	6,7%
RO	2.606 €	185 €	7,1%
RO	2.568 €	185 €	7,2%

<sup>(1)</sup> Van 2012 tot 2014 bedroeg deze financiering jaarlijks €205.100 per jaar en per omroep. Met ingang van 2015 bedraagt deze €185.100 per jaar en per omroep. RTV ontvangt jaarlijks en sinds 2012, €25.000 extra voor de 2 ontkoppelde journaals: Kempen en Mechelen.

### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties? Inkomsten uit steunmaatregelen en subsidies

---

Er wordt weinig tot geen gebruik gemaakt van Gesco contracten en de federale tewerkstellingsmaatregel Maribel.

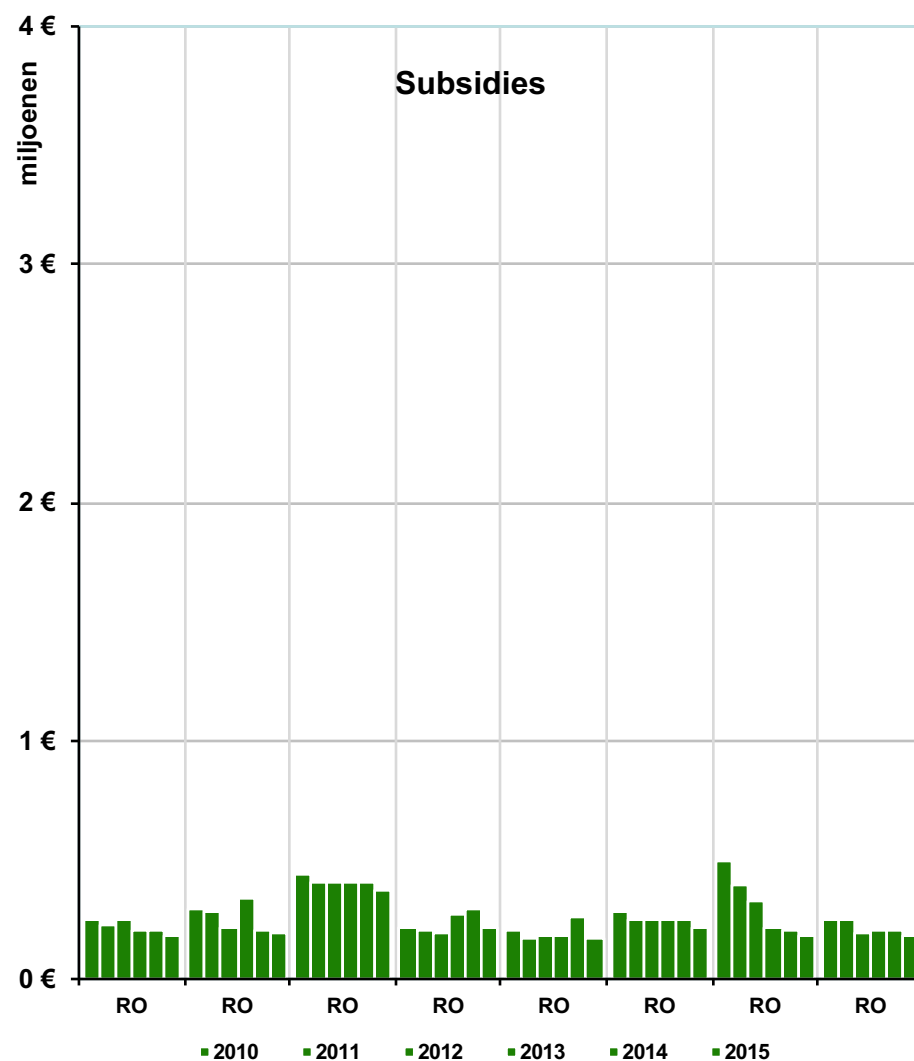
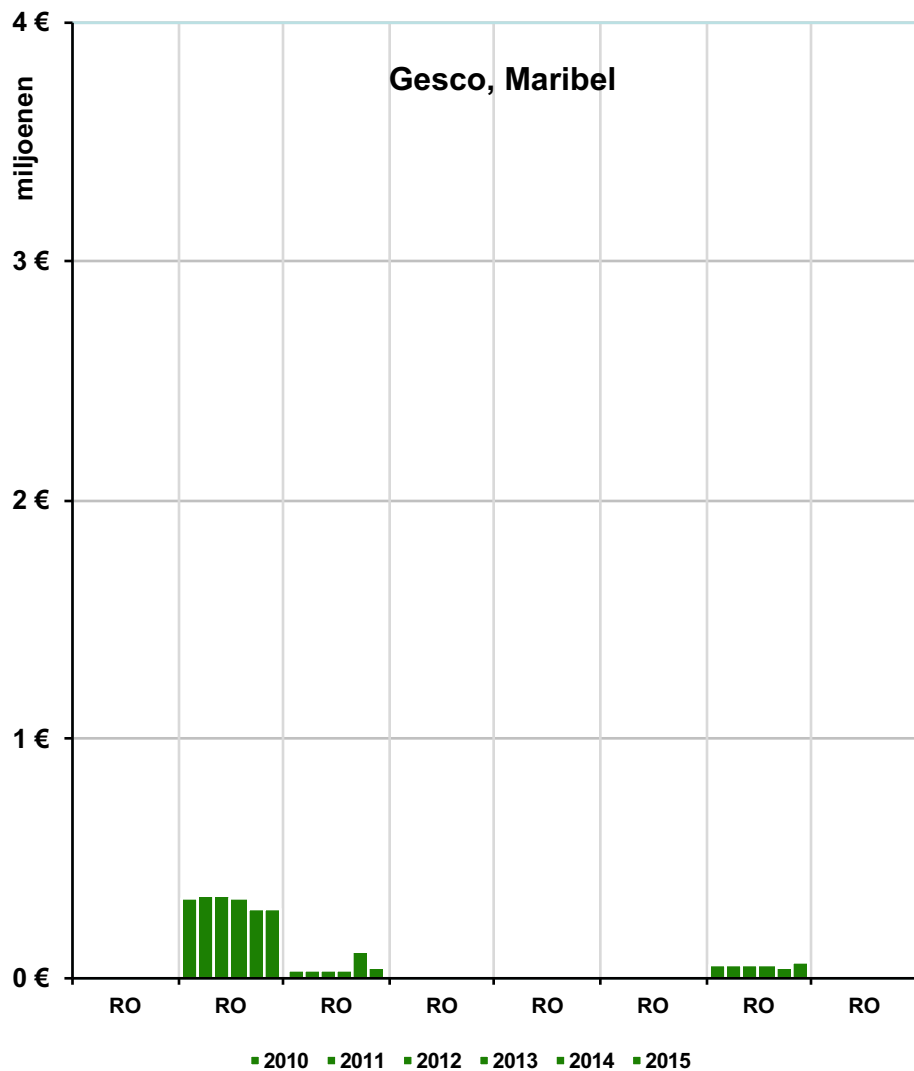
- 1 omroep maakt daarop een uitzondering.
- De evolutie van de Gesco en Maribel bedragen per omroep en voor de periode 2010 tot 2015 worden weergegeven in grafiek 6.1.

De subsidies zijn in hoofdzaak de subsidies die uitgekeerd worden door de Vlaamse overheid in het kader van de samenwerkingsovereenkomsten.

- 1 omroep kan nog genieten van bescheiden provinciale subsidies.
- De evolutie van de subsidies per omroep en voor de periode 2010 tot 2015 worden weergegeven in grafiek 6.2.

### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafieken 6.1. en 6.2. Evolutie netto inkomsten steunmaatregelen en subsidies per omroep



### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties? Inkomsten

De regionale omroeporganisaties verliezen op 5 jaar tijd €10 miljoen aan inkomsten.

- De evolutie van de netto inkomsten, berekend op jaarbasis van 2008 tot 2015, wordt weergegeven in grafiek 6.3.
- Sinds 2010 dalen de inkomsten jaar na jaar. In 2015 waren deze met 23,3% gedaald ten opzichte van de inkomsten die in 2010 werden gerealiseerd.
- Daarmee zakken de inkomsten van de regionale omroeporganisaties – in reële termen – terug tot op het niveau van 2004/2005.

De daling van de inkomsten verschilt sterk tussen omroepen en varieert van -8% tot -35%.

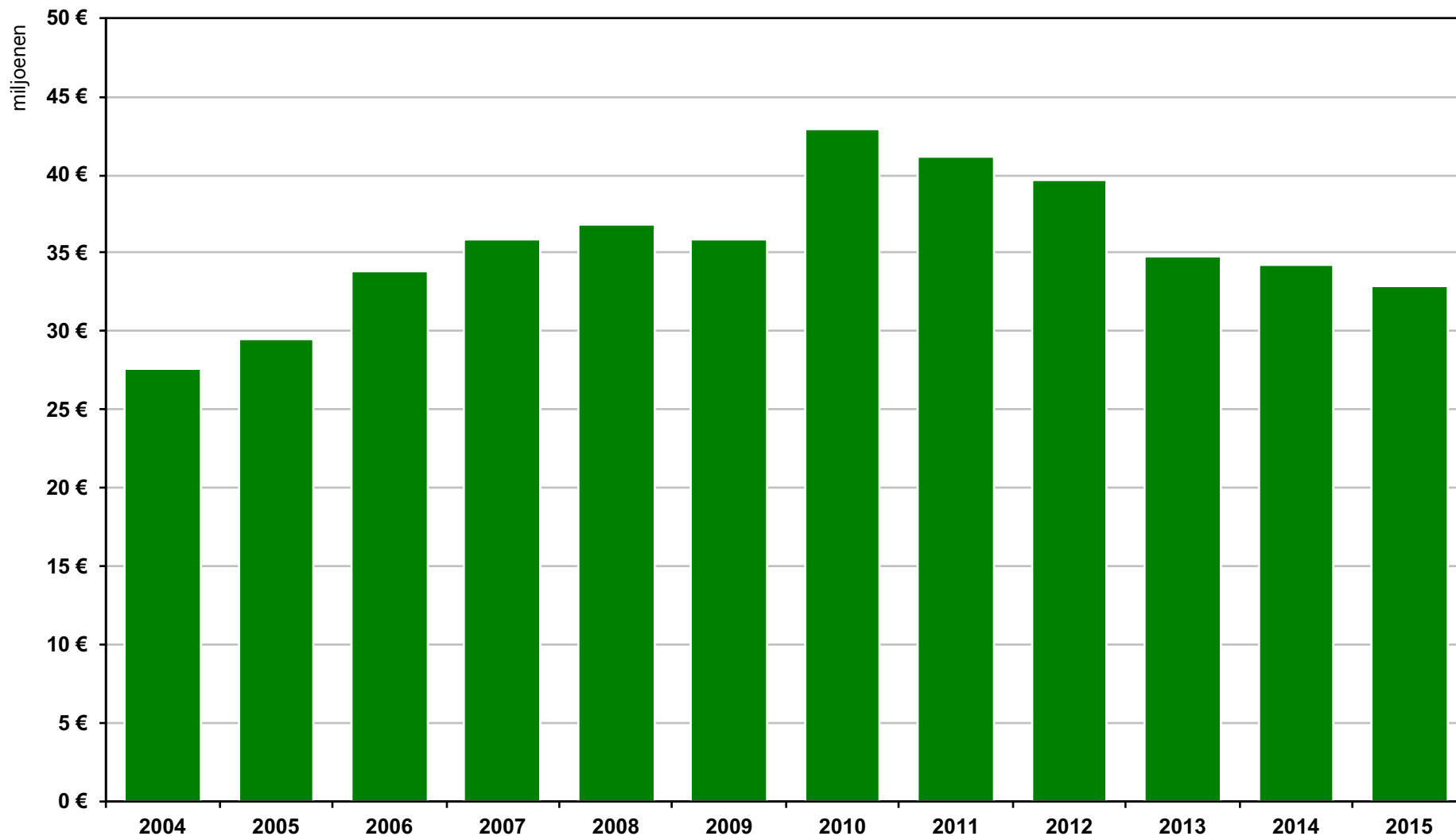
- De evolutie van de netto inkomsten per omroep, berekend op jaarbasis van 2008 tot 2015, wordt weergegeven in grafiek 6.4.
- Voor 1 omroep werden vanaf 2010 ook de productie-inkomsten meegerekend zodat de cijferreeksen voor 2010 en vanaf 2010 niet 100% vergelijkbaar zijn. Deze vertekening zit ook in grafiek 6.3.

x1.000		2010	2015	Δ%
	RO	5.106 €	3.318 €	-35%
	RO	3.949 €	2.606 €	-34%
	RO	8.213 €	5.730 €	-30%
	RO	3.885 €	2.932 €	-25%
	RO	9.608 €	7.320 €	-24%
	RO	6.333 €	5.712 €	-10%
	RO	3.036 €	2.764 €	-9%
	RO	2.802 €	2.568 €	-8%



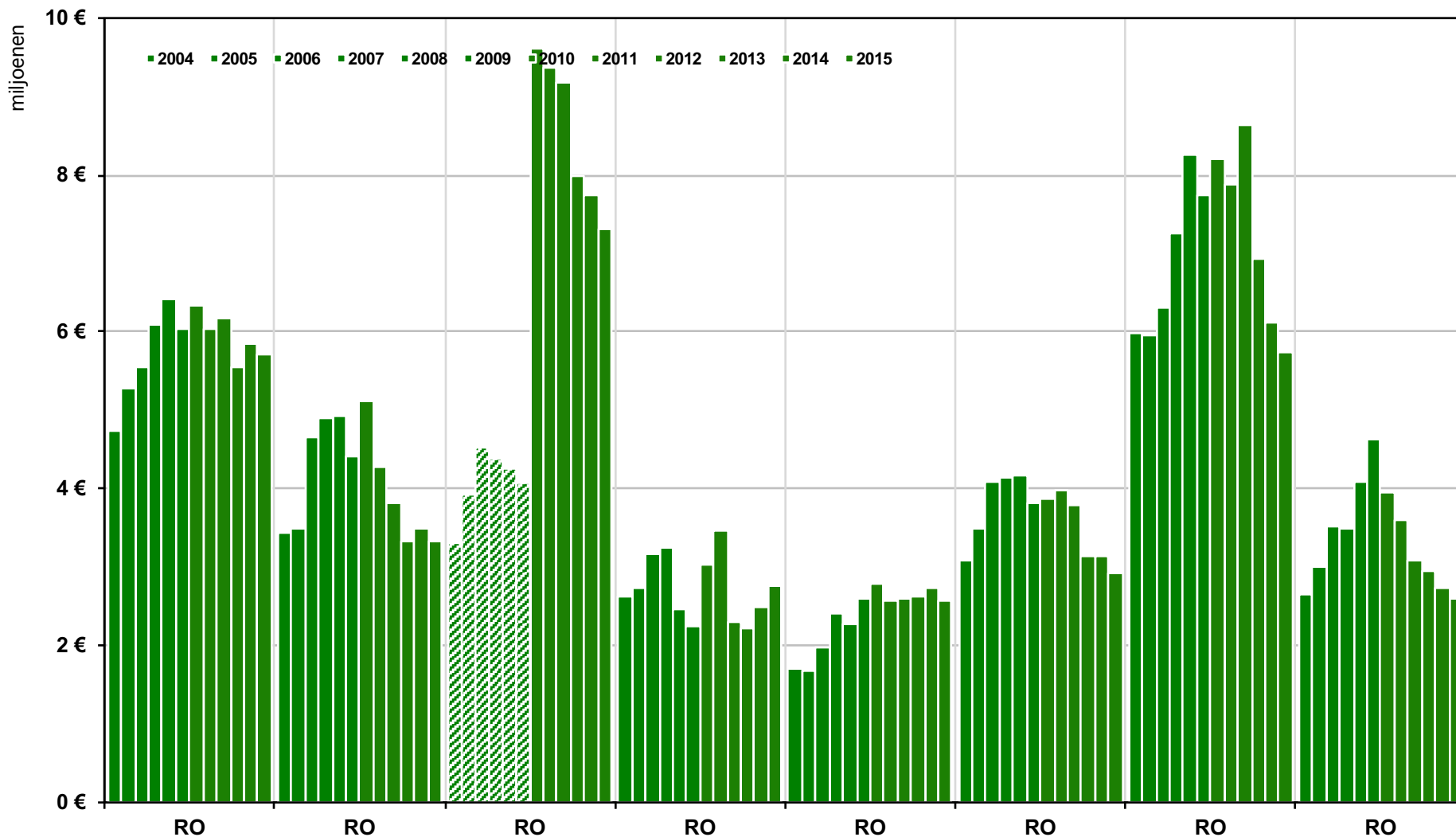
### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafiek 6.3. Evolutie netto inkomsten regionale omroeporganisaties



### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafiek 6.4. Evolutie netto inkomsten per omroep



### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties? Inkomsten naar soort

De daling van de inkomsten situeert zich in belangrijke mate op de adverteerdersmarkt.

- De evolutie van de netto inkomsten per inkomstesoort, berekend op jaarbasis van 2008 tot 2015, wordt weergegeven in grafiek 6.5.
- De som aan inkomsten uit subsidies, steunmaatregelen en bereikvergoeding zijn nominatief - na een lichte knik – stabiel op het niveau van 2010.
- Reclame en vooral non spot inkomsten staan zwaar onder druk.
- Ook het volume aan ruil daalt substantieel. En dat hypothekeert de eigen promotie en communicatie.

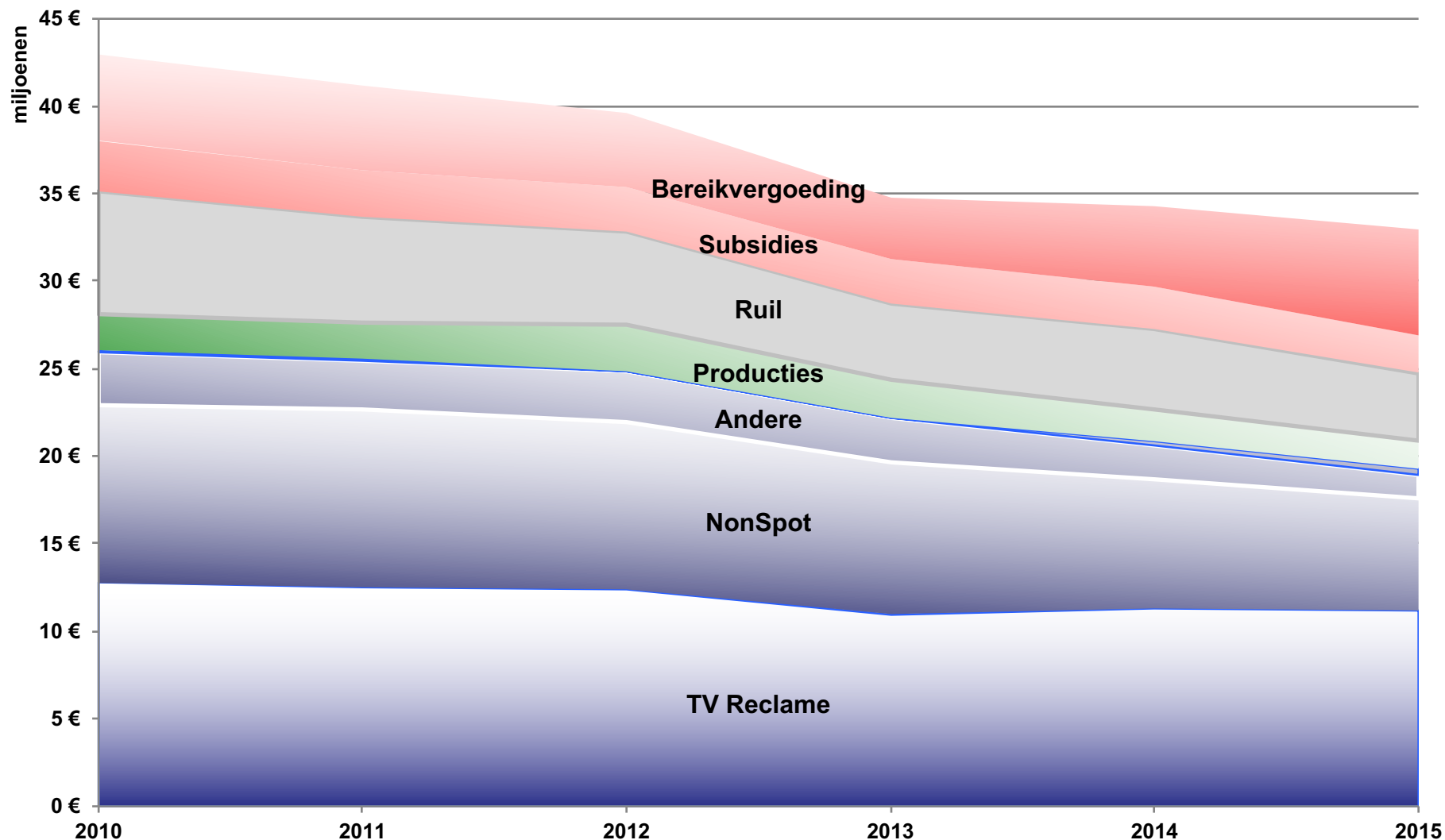
Voor een aantal omroepen is de financiële afhankelijkheid van subsidies, steunmaatregelen en bereikvergoeding groot.

- In grafiek 6.6. wordt voor elke omroep de verhouding gegeven tussen de “commerciële” inkomsten en de inkomsten onder de vorm van subsidies, steunmaatregelen en bereikvergoeding.
- Voor 2 omroepen ligt deze verhouding in de zone 60/40.
- 1 omroep in de zone 65/35.
- De andere omroepen in de zone 75/25.

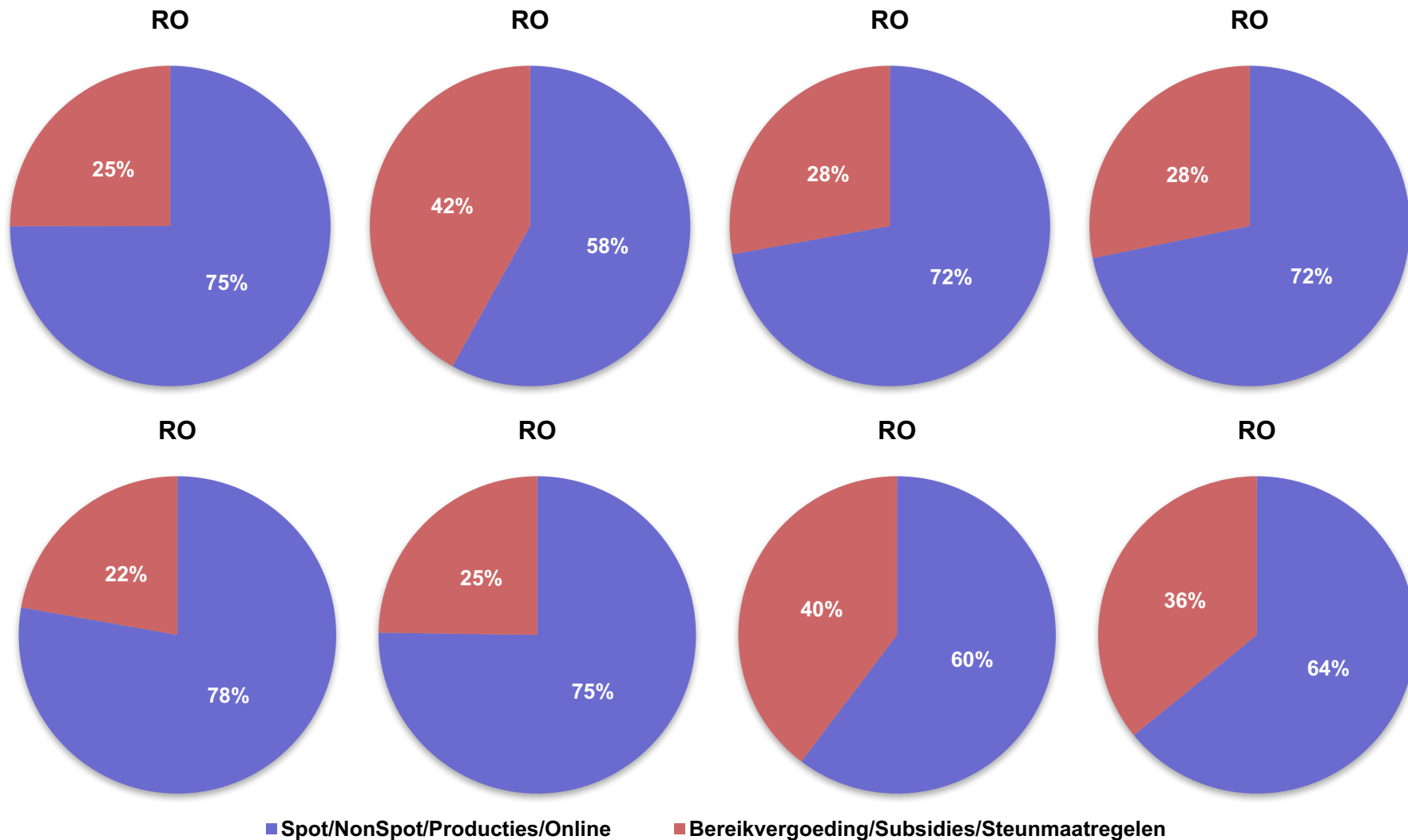
x1.000	2010	2015	Δ	Δ%
NonSpot	9.616 €	6.159 €	-3.457 €	-36,0%
Ruil	7.008 €	3.894 €	-3.114 €	-44,4%
Andere	3.060 €	1.339 €	-1.721 €	-56,2%
TV Reclame	12.803 €	11.190 €	-1.613 €	-12,6%
Subsidies	3.333 €	2.370 €	-963 €	-28,9%
Producties	2.128 €	1.606 €	-522 €	-24,5%
Online	63 €	352 €	289 €	458,7%
Bereikvergoeding	4.949 €	6.034 €	1.085 €	21,9%

### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafiek 6.5. Evolutie netto inkomsten per soort



3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties? Grafiek 6.6. Verhouding bereikvergoeding + subsidies + steunmaatregelen en “commerciële” inkomsten exclusief ruil per omroep (2015)



### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties? Kosten en kostenstructuur

De regionale omroeporganisaties reduceren hun kosten op 5 jaar tijd met €8,3. Hiermee compenseren zij iets meer dan 80% van het verlies aan inkomsten over dezelfde periode.

- De evolutie van de kosten, berekend op jaarbasis van 2008 tot 2015, wordt weergegeven in grafiek 7.1.
- Sinds 2010 dalen de kosten jaar na jaar. In 2015 waren deze met 15,1% gedaald ten opzichte van de kosten die in 2010 werden geboekt.
- Daarmee zakken de kosten van de regionale omroeporganisaties – in reële termen – terug tot op het niveau van 2006/2007.

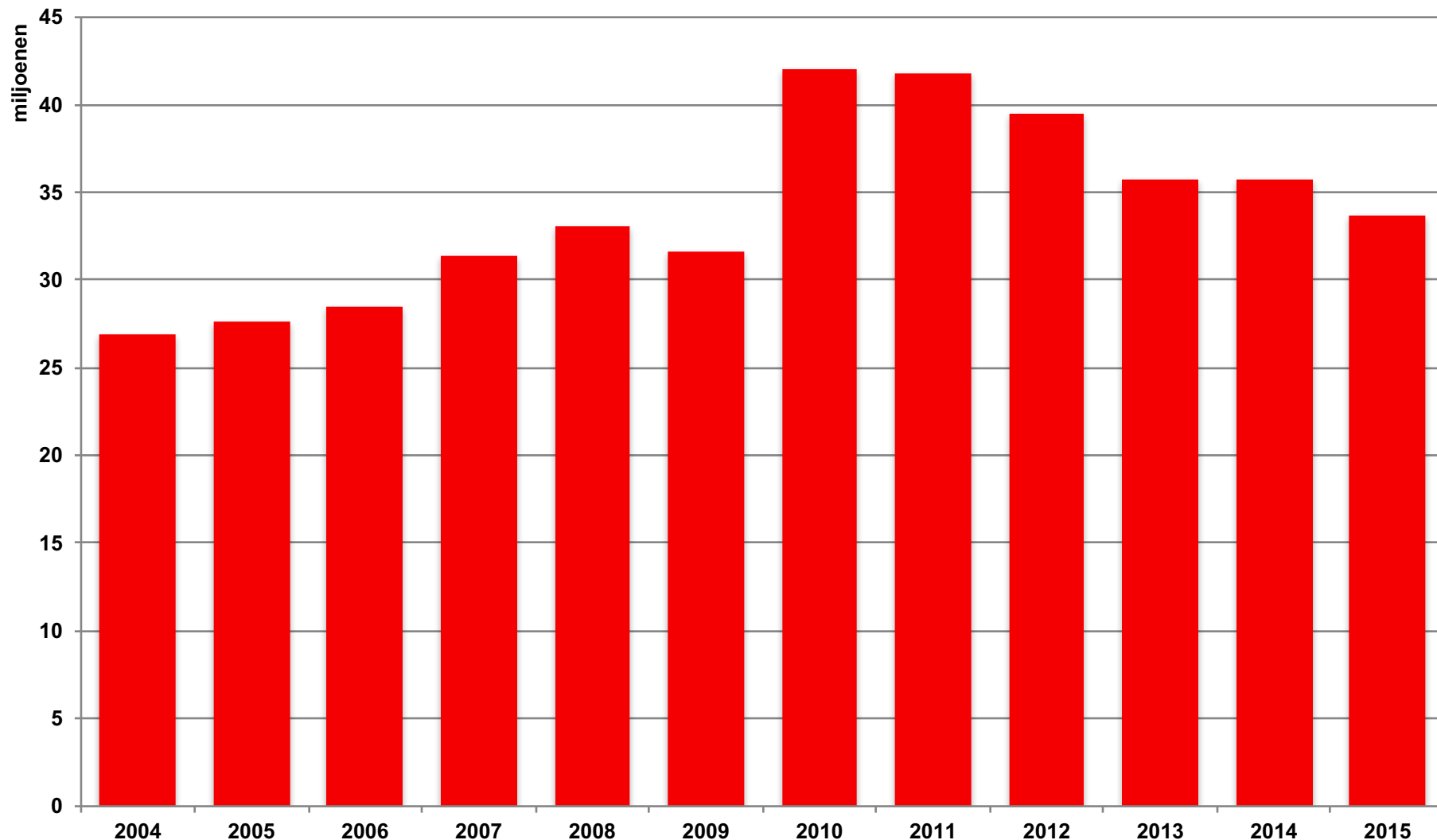
De kostenreductie verschilt sterk tussen omroepen. Van +11% tot -26%.

- De evolutie van de kosten per omroep, berekend op jaarbasis van 2008 tot 2015, wordt weergegeven in grafiek 7.2.
- Voor 1 omroep werden vanaf 2010 ook de productie-kosten meegerekend zodat de cijferreeksen voor 2010 en vanaf 2010 niet 100% vergelijkbaar zijn. Deze vertekening zit ook in grafiek 7.1.

x.000		2010	2015	Δ%
	RO	2.591 €	2.881 €	11%
	RO	5.767 €	5.255 €	-9%
	RO	4.156 €	3.406 €	-18%
	RO	3.994 €	3.057 €	-23%
	RO	4.554 €	3.464 €	-24%
	RO	3.491 €	2.636 €	-24%
	RO	7.712 €	5.728 €	-26%
	RO	9.764 €	7.252 €	-26%

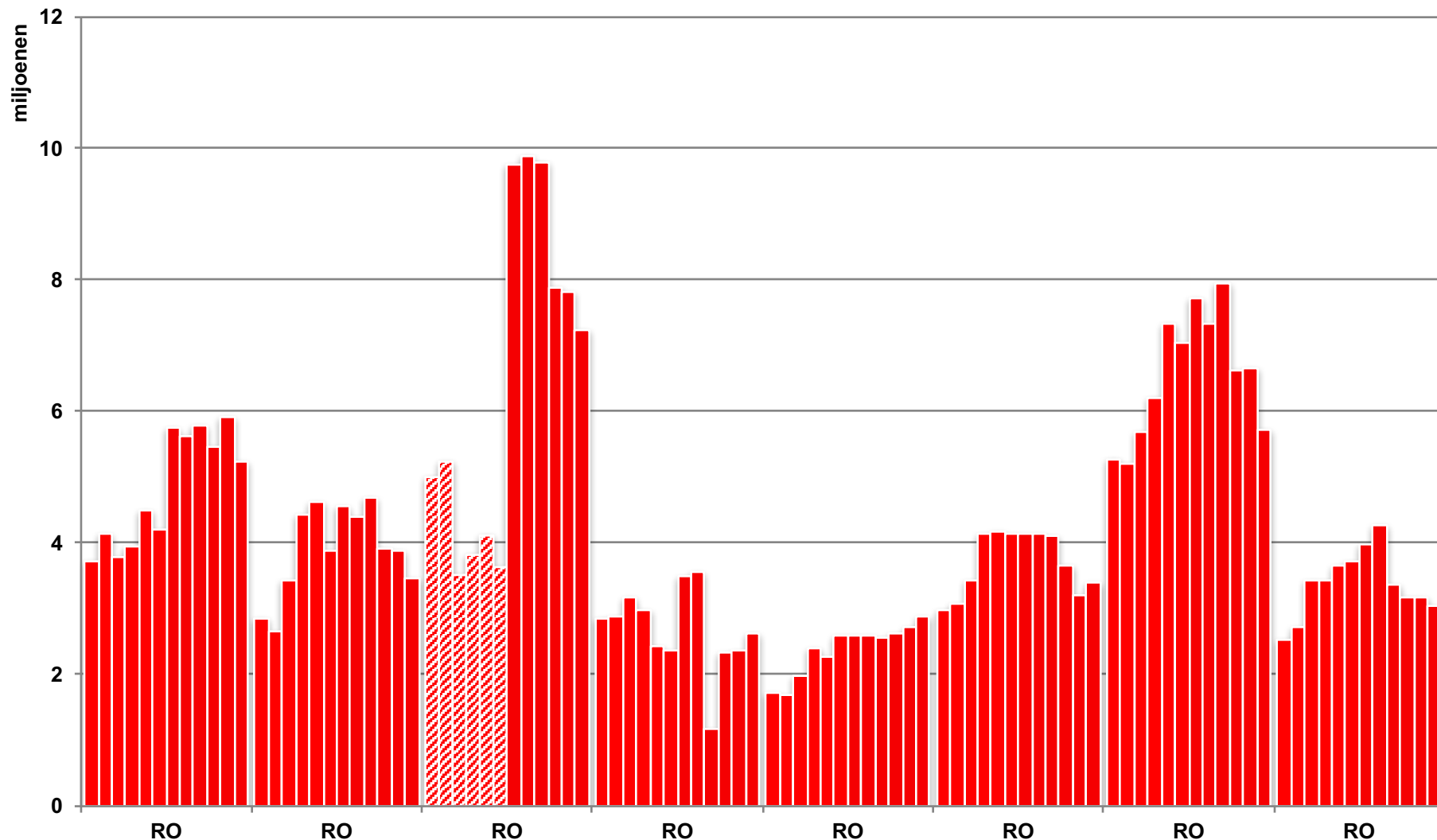
### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafiek 7.1. Evolutie kosten regionale omroeporganisaties



### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafiek 7.2. Evolutie kosten per omroep





### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties? Kostensoorten

De reductie van de kosten, van 2010 tot 2015, werd verspreid over de verschillende kostensoorten.

- De evolutie van de kosten per soort, berekend op jaarbasis van 2010 tot 2015, wordt weergegeven in grafiek 7.3.
- De personeelskosten daalden met 2,2 miljoen euro of met 9%. Het aantal VTE's gaat van 224 naar 188.
- De algemene onkosten daalden met 1,7 miljoen euro of met 20%.
- De afschrijvingen daalden met 0,5 miljoen euro of met 26%.
- De ruilkosten daalden met 3,1 miljoen euro of met 45%.
- De andere kosten daalden met 0,8 miljoen euro of met 60%.

Slechts 1 omroep laat nog een stijging van de personeelskost van 10% optekenen.

- 2 omroepen houden de personeelskost – nominatief – op het niveau van 2010.
- Voor 3 omroepen daalt de personeelskost met resp. 12%, 13% en 16%.
- Voor 2 omroepen daalt de personeelskost met respectievelijk 21% en 23%.  
Bovendien worden deze besparingen vooral gerealiseerd bij personeel dat instaat voor de productie.
- De evolutie van de personeelskosten, totaal en opgesplitst naar productie, facilitair en ondersteunend, wordt weergegeven in grafiek 7.4.

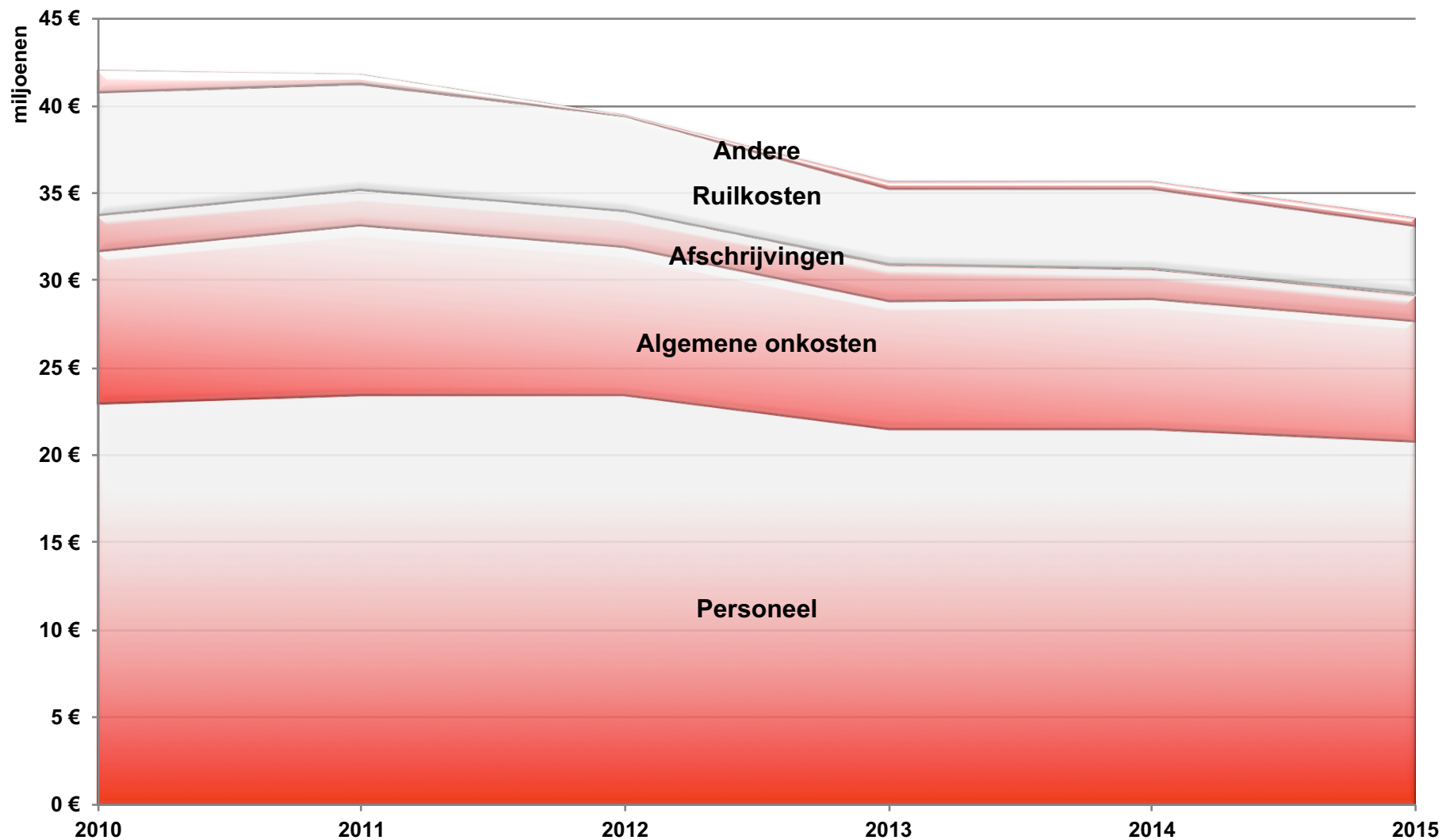
De verschillen tussen de omroepen in personeelscapaciteit voor het dagdagelijks produceren van nieuws- en informatieprogramma's zijn zeer groot.

- De hiernavolgende tabel geeft voor het jaar 2015 de personeelskosten voor productie weer per omroep.

	<b>Kost personeel productie 2015</b>
RO	2.303.100 €
RO	2.249.500 €
RO	1.987.029 €
RO	1.093.434 €
RO	1.041.171 €
RO	920.945 €
RO	906.878 €
RO	527.649 €

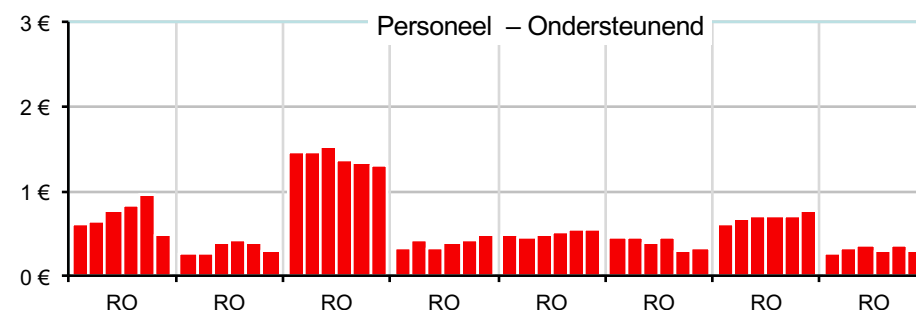
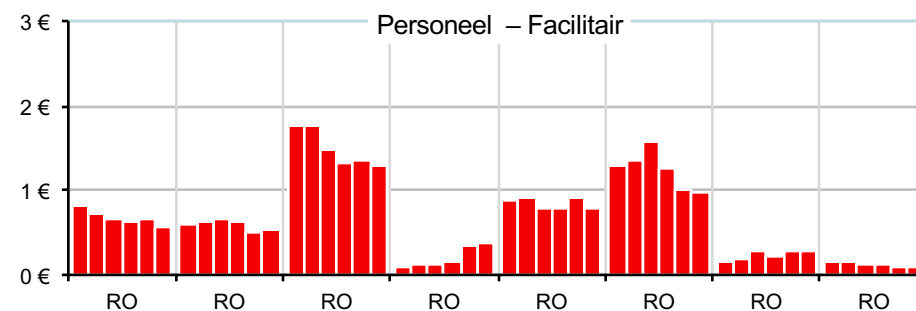
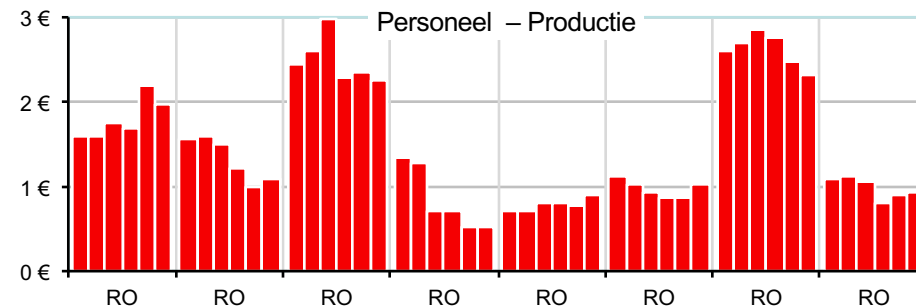
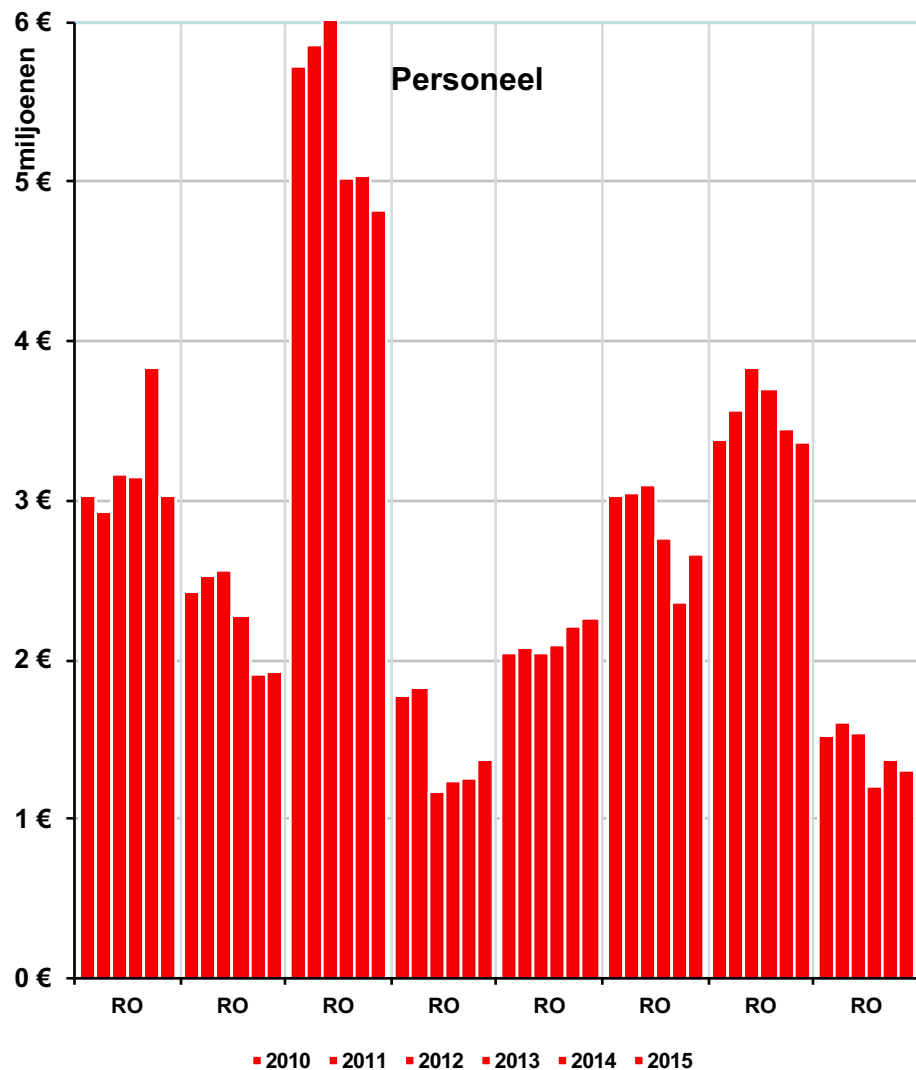
### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafiek 7.3. Evolutie kosten per soort



### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafiek 7.4. Evolutie personeelskosten per omroep



### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

#### EBITDA, EBIT en Winst voor Belasting

---

EBITDA – geconsolideerd voor alle regionale omroepen – blijft over de bestudeerde periode positief maar de trend is duidelijk sterk dalend.

- EBITDA is de operationele winst zonder financiële opbrengsten/kosten, zonder afschrijvingen/waardeverminderingen, zonder uitzonderlijke kosten/opbrengsten, zonder belastingen.
- De meeste omroepen – grafiek 8.2. – realiseren een positieve EBITDA maar die staat voor elke omroep onder grote druk.
- De EBITDA voor 3 omroepen is enigszins “ondergewaardeerd” door opname van herstructureringskosten. Strikt genomen zijn dit uitzonderlijke kosten die niet wegen op de operationele winst.

EBIT – geconsolideerd voor alle regionale omroepen – is de laatste 5 jaren negatief tot heel negatief.

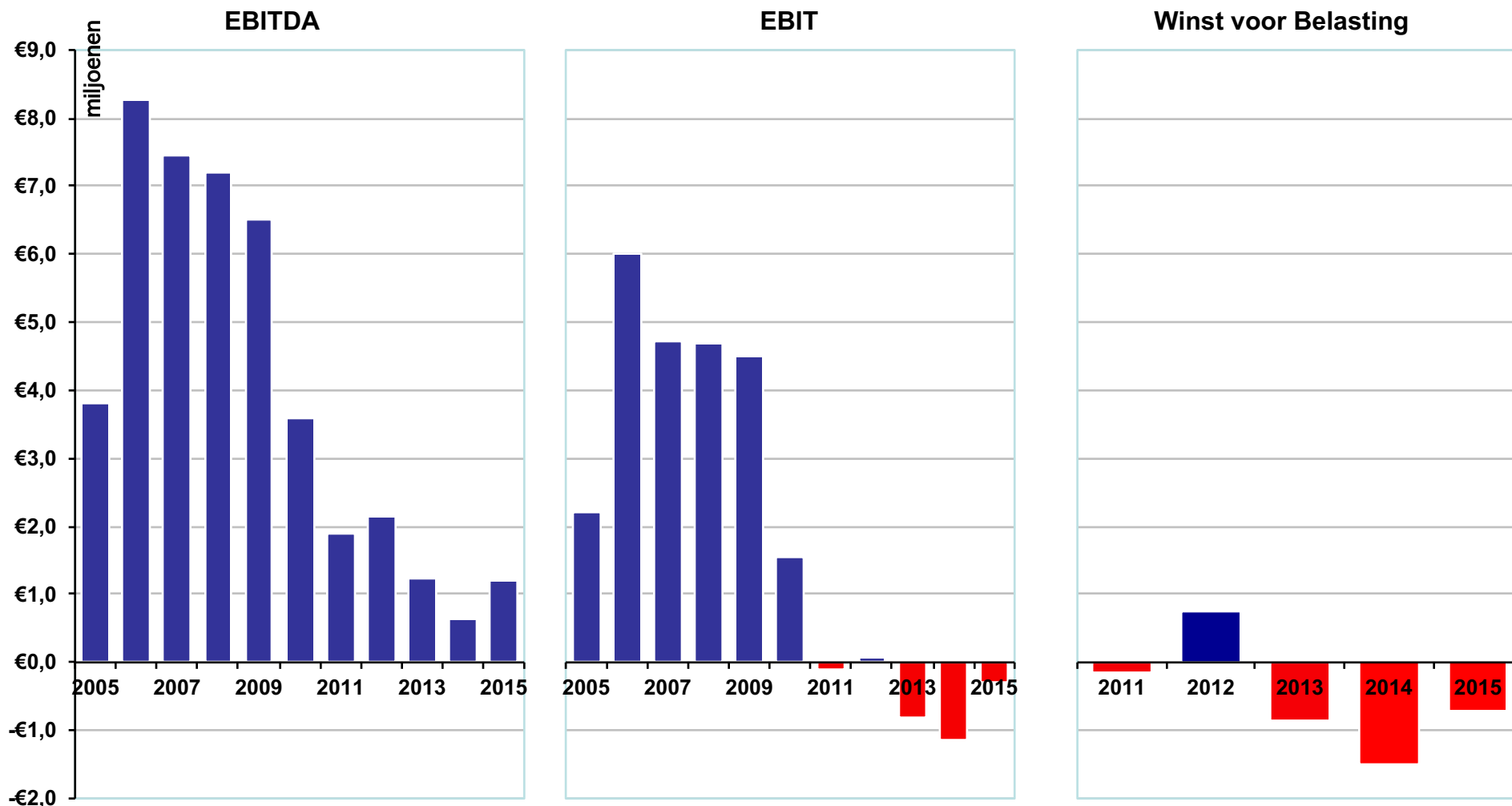
- EBIT is de ebitda verminderd met de afschrijvingen en waardeverminderingen.
- In concreto hebben de regionale omroepen dus geen marge meer om de investeringen uit het verleden te dragen en een negatieve EBIT legt een zware hypotheek op alle noodzakelijke investeringen in de toekomst.
- De EBIT per omroep van 2008 tot 2015 wordt weergegeven in grafiek 8.3.
- De EBIT voor 3 omroepen is naar analogie met hun EBITDA “ondergewaardeerd”.

De winst voor belastingen – geconsolideerd voor alle regionale omroepen – kleurt nog roder.

- De winst voor belasting is de EBIT, met de financiële en de uitzonderlijke kosten en opbrengsten en wordt weergegeven voor de verschillende omroepen in grafiek 8.4.
- Het cumulatief verlies voor 4 omroepen, over de periode 2010 – 2015, bedraagt respectievelijk -€2,1 miljoen, -€1,8 miljoen, -€1,5 miljoen en -€1,2 miljoen.
- Nog slechts 2 omroepen boeken een cumulatieve winst van €2,6 miljoen respectievelijk €2,3 miljoen.
- De cumulatieve winst van 1 omroep wordt vertekend door uitzonderlijke opbrengsten.

### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

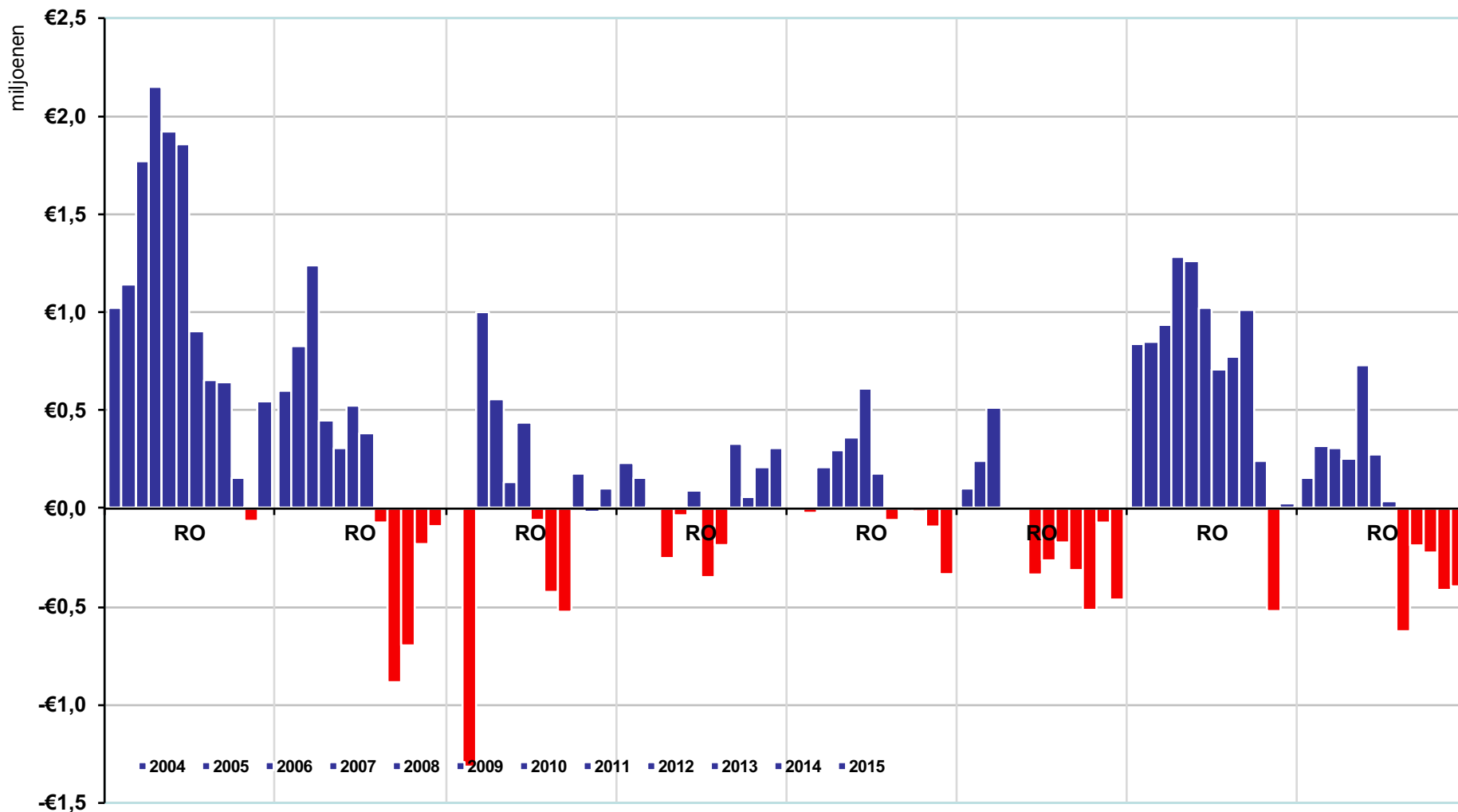
Grafiek 8.1. Evolutie EBITDA, EBIT en winst voor belastingen regionale omroepen





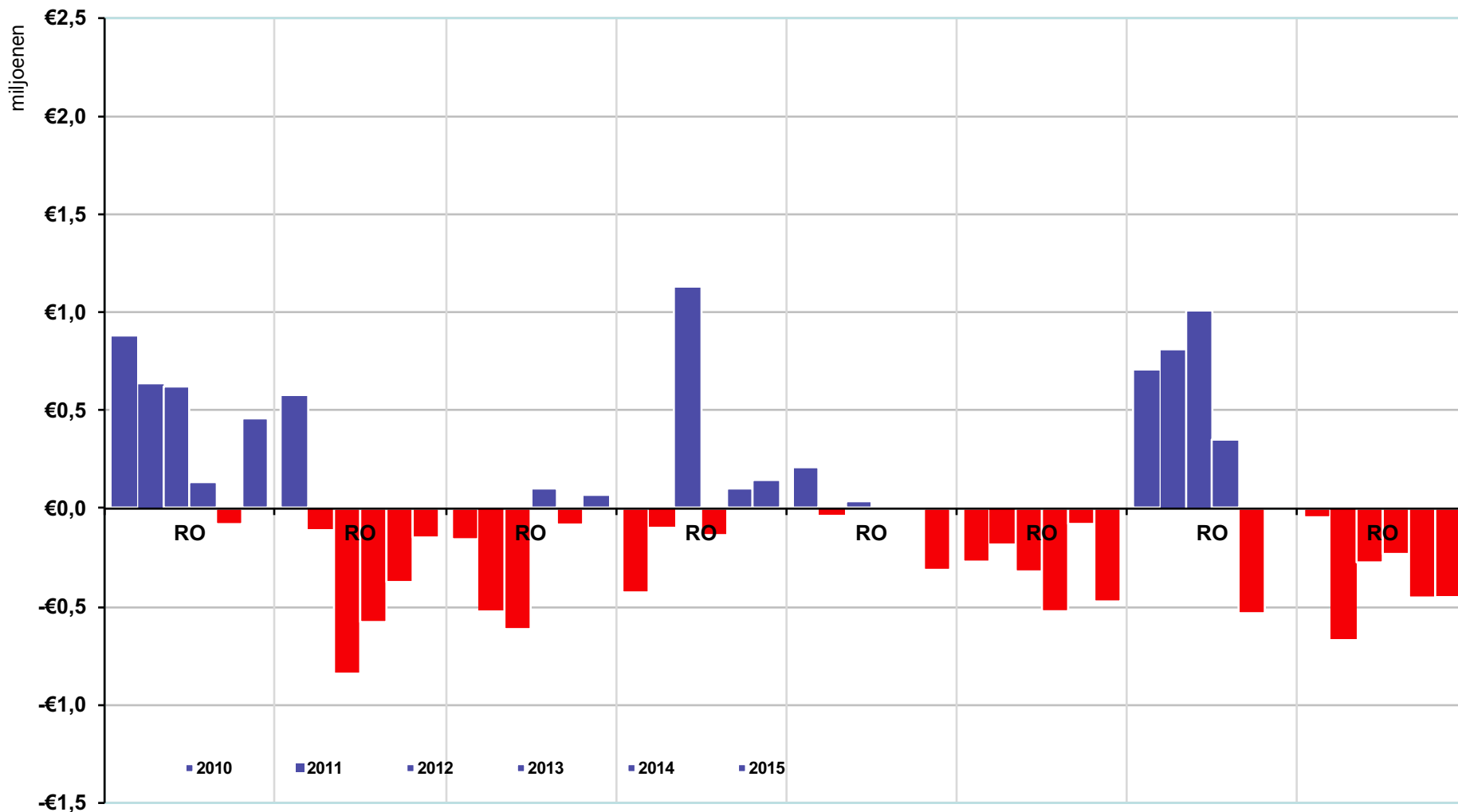
### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafiek 8.3. Evolutie EBIT per omroep



### 3.2. Wat is de impact van de samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel op de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafiek 8.4. Evolutie winst voor belastingen per omroep





### 3.3. Wat is de doelmatigheid van de bereikvergoeding uitgekeerd door de dienstenverdelers inzake het realiseren van een groter publieksbereik?

Op vandaag is het onmogelijk om het effect van de bereikvergoeding op het bereik van de omroepen betrouwbaar in kaart te brengen. Begin 2015 werd de Portable People Meter meting stopgezet. De CIM-Audimetrie cijfers over 2015 zijn niet bruikbaar. En deze over 2016 zijn niet beschikbaar per zendgebied en niet vergelijkbaar met de Portable People Meter bereikcijfers.

**Voor de omroepen is deze regeling een sterke financiële stimulans om daadwerkelijk in te zetten op meer bereik omwille van haar financiële impact.**

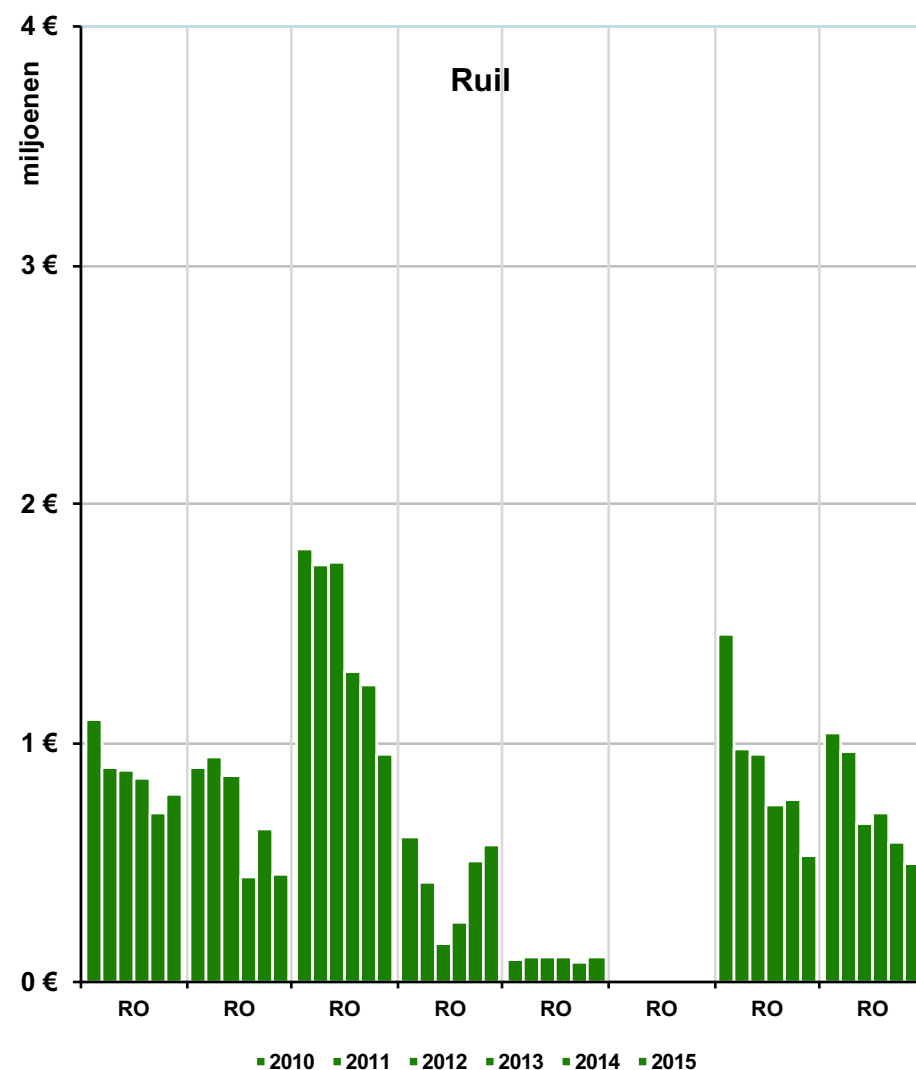
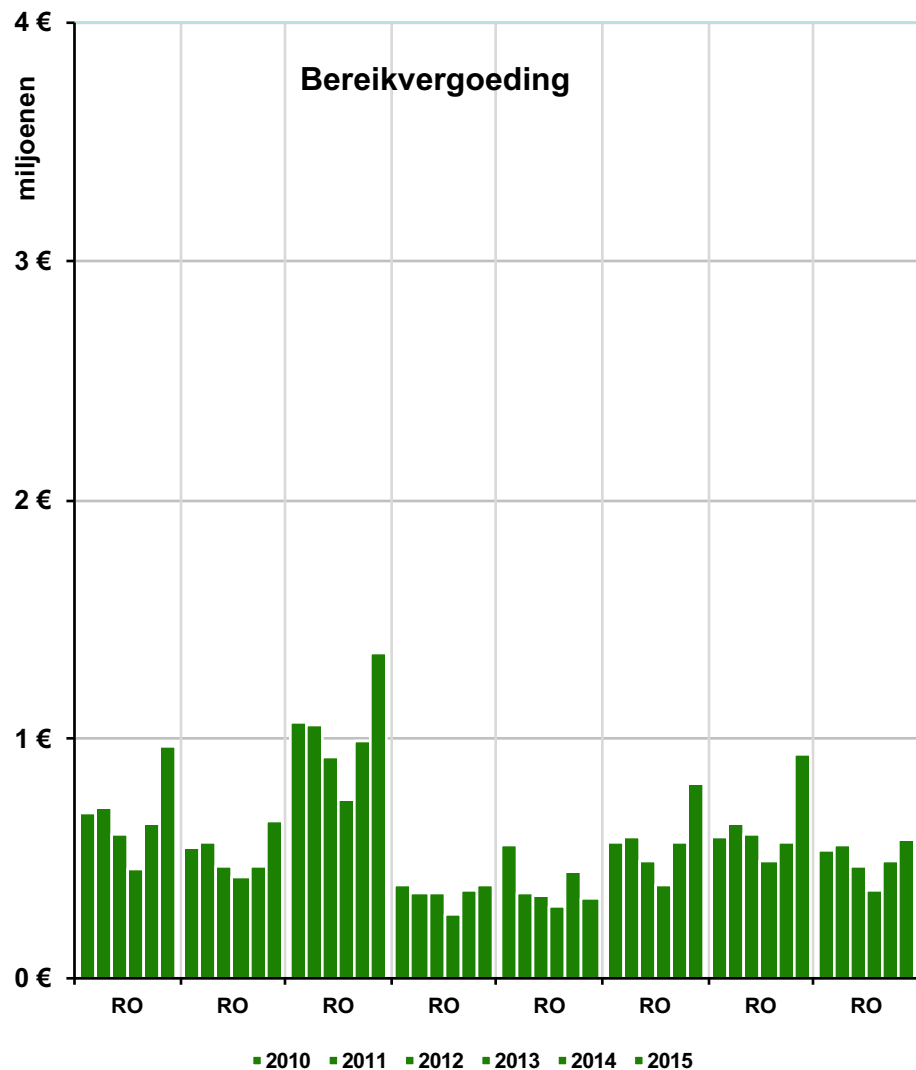
De bereikvergoeding is de enige inkomstensoort die stijgt. Van €5 miljoen in 2010 naar €6 miljoen in 2015.

- Bijna alle omroepen zien sinds 2013 in min of meerdere mate hun bereikvergoeding stijgen. 1 omroep maakt daarop een uitzondering.
- Grafiek 6.7. toont de evolutie van de bereikvergoeding per omroep van 2010 tot 2015.

x1.000	2010	2015	Δ
RO	592 €	934 €	342 €
RO	1.076 €	1.364 €	288 €
RO	697 €	971 €	274 €
RO	565 €	811 €	246 €
RO	544 €	653 €	109 €
RO	537 €	576 €	39 €
RO	385 €	390 €	4 €
RO	553 €	337 €	-217 €

### 3.4. Wat is de doelmatigheid van de bereikvergoeding uitgekeerd door de dienstenverdelers inzake de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafieken 6.7. en 6.8. Evolutie netto inkomsten bereikvergoeding en ruil per omroep



### 3.4. Wat is de doelmatigheid van de bereikvergoeding uitgekeerd door de dienstenverdelers inzake de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

De bereikvergoeding is essentieel voor de leefbaarheid van de regionale omroeporganisaties.

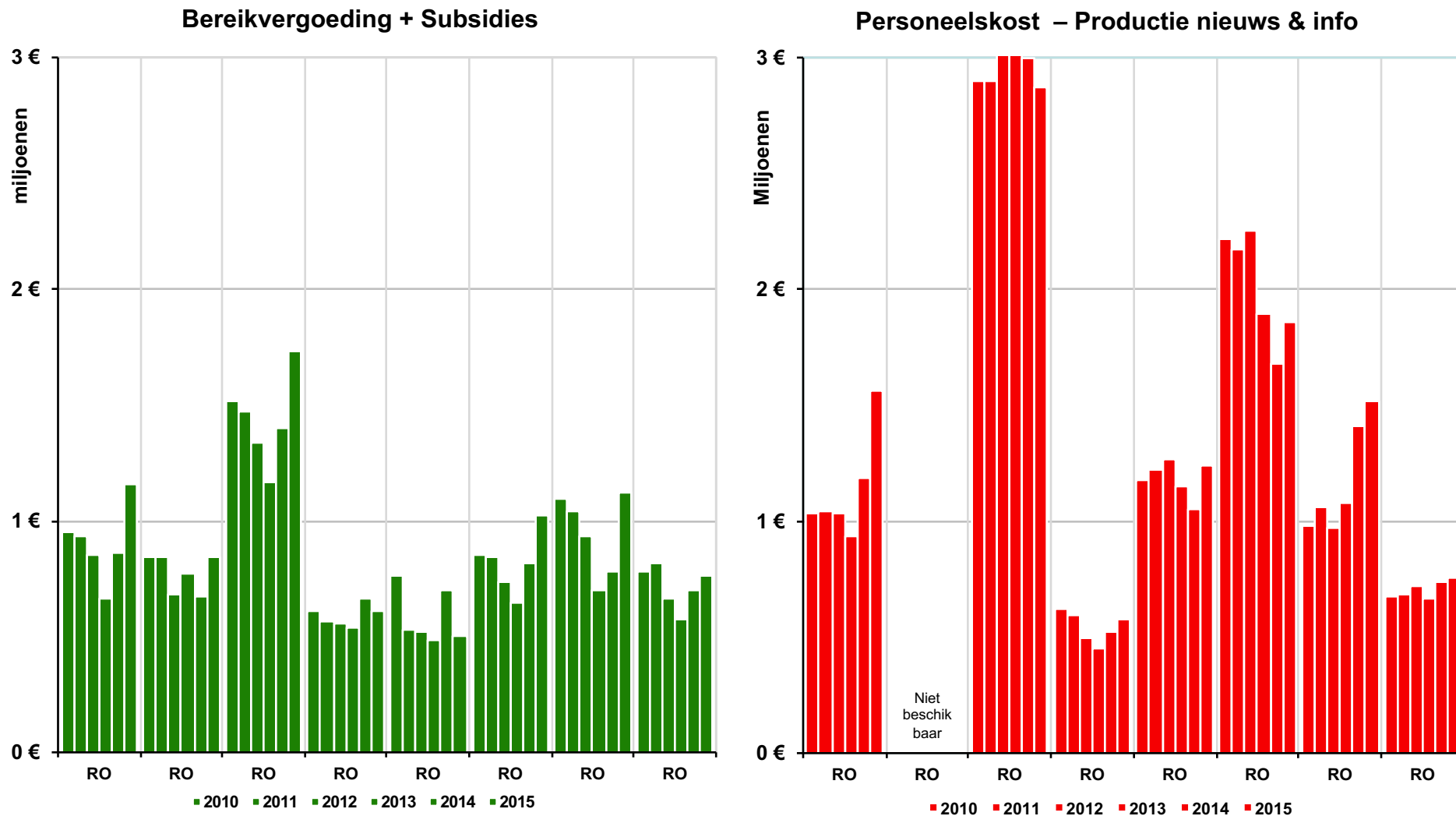
In 2015 vertegenwoordigde de bereikvergoeding tussen de 13,1% en 27,7% van de totale inkomsten.

De bereikvergoeding en de subsidie zijn voor de meeste omroepen onvoldoende hoog om alle personeelskosten die kunnen toegewezen worden aan het maken van de nieuws- en informatieprogramma's te betalen. De verhouding tussen het bedrag van de bereikvergoeding en de personeelskost wordt weergegeven in grafiek 6.9. Voor 1 omroep ontbreken deze gegevens omdat de personeelskost niet kon toegewezen worden aan de nieuws- en informatieprogramma's.

x1.000	Inkomsten 2015	Bereikvergoeding 2015	Bereikvergoeding in % inkomsten
RO	2.568 €	337 €	13,1%
RO	2.764 €	390 €	14,1%
RO	5.730 €	934 €	16,3%
RO	5.712 €	971 €	17,0%
RO	7.320 €	1.364 €	18,6%
RO	3.318 €	653 €	19,7%
RO	2.606 €	576 €	22,1%
RO	2.932 €	811 €	27,6%

### 3.4. Wat is de doelmatigheid van de bereikvergoeding uitgekeerd door de dienstenverdelers inzake de leefbaarheid van de regionale televisieomroeporganisaties?

Grafiek 6.9. Evolutie bereikvergoedingen en subsidies versus personeelskost per omroep



### 3.5. Wat zijn de opportuniteiten op vlak van meer samenwerking tussen de omroeporganisaties inzake efficiëntie- winsten en investeringen in redactionele kwaliteit, sales & marketing, onderzoek & ontwikkeling?

---

ATV, TVL en TVO zijn de omroepen die in 2014 gebruik gemaakt hebben van de mogelijkheid om de exploitatie onder te brengen in één maatschappij, De Buren. De samenwerking binnen de Regionale Media Maatschappij (RMM) tussen WTV en Focus dateert al van veel vroeger.

De voordelen van deze samenwerkingen blijken duidelijk uit de vergelijking van de kostenstructuur van deze omroepen met deze van de “stand-alone” omroepen AVS, Rob TV, Ring TV en RTV:

- Zij investeren substantieel meer in personeel dat instaat voor de nieuws- en informatieprogramma’s. Grafiek 9.2. toont de resultaten van de 3 omroepen geconsolideerd en de evolutie van investering in personeel dat de nieuws- en informatieprogramma’s maakt.
- Zij investeren meer in de digitale realiteit. Sinds begin 2015 onder de vorm van 1 VTE digitale media per omroep.
- Zij kunnen zich beter verzekeren van een professionele ondersteuning inzake financieel beheer en R&D.
- Zij kunnen meer investeren in sales en marketing.
- De investeringscapaciteit in techniek is significant groter.
- Omroepen die zich in een moeilijke situatie bevinden zoals TVO omwille van hun nieuwsgebied – weinig homogeen, relatief klein, zwakke centrumstad, ... - kunnen toch professioneel werken en financieel makkelijker “overleven”.

De aankondiging van Corelio en Concentra, eind oktober 2016, om van Mediahuis nog meer een multimediaal mediabedrijf te maken door na hun nieuwsmerken (De Standaard, Het Nieuwsblad, Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen) ook de participaties in De Vijver Media (Vier, Vijf, Zes, Woestijnvis) en Metro, radio Nostalgie en de exploitatie van ATV, TV Limburg, TV Oost en ROB TV in te brengen, houden voor de betrokken regionale omroepen dan weer nieuwe opportuniteiten in om terug en versneld relevant te worden voor de Vlaming die geïnteresseerd blijft in regionale informatie maar hoe langer hoe meer een multimediale mediaconsument is.

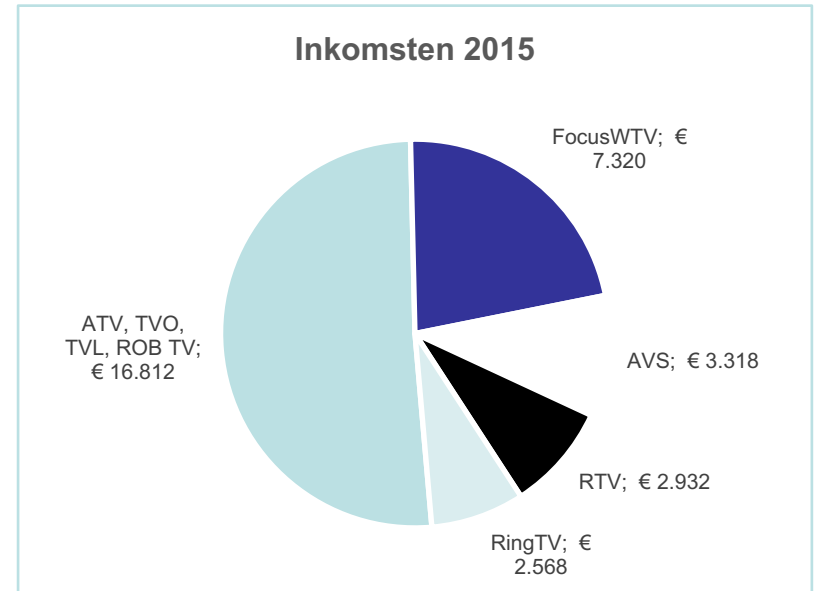
### 3.5. Wat zijn de opportuniteiten op vlak van meer samenwerking tussen de omroeporganisaties inzake efficiëntiewinsten en investeringen in redactionele kwaliteit, sales & marketing, onderzoek & ontwikkeling? Organisatiestructuren en aandeelhoudersstructuren

Op vandaag zijn er nog 2 mediagroepen – Concentra Media Group en Roularta Media Groep – dominant aanwezig.

- Concentra Media Group controleert via Avalon en voor 87% De Buren die de exploitatie voor ATV, TVL en TVO verzorgt.
- De joint venture van Roularta Media Group en de vzw's achter Focus en WTV controleren met respectievelijk 50%, 25% en 25% RMM (Regionale Media Maatschappij) die de exploitatiemaatschappij is voor Focus en WTV.
- De joint venture van Avalon en Roularta Media Group controleert eveneens RTVM (Regionale Televisie Media) die instaat voor de nationale reclamewerving.
- De organisatiestructuren en aandeelhoudersstructuren, samengesteld op basis van de balansgegevens en de gegevens uit het jaarrapport van de Vlaamse Regulator voor de Media worden in schema 9.1. weergegeven. Dit schema geeft ook inzicht hoe de "alleenstaande" omroepen zich op vlak van exploitatie organiseren.

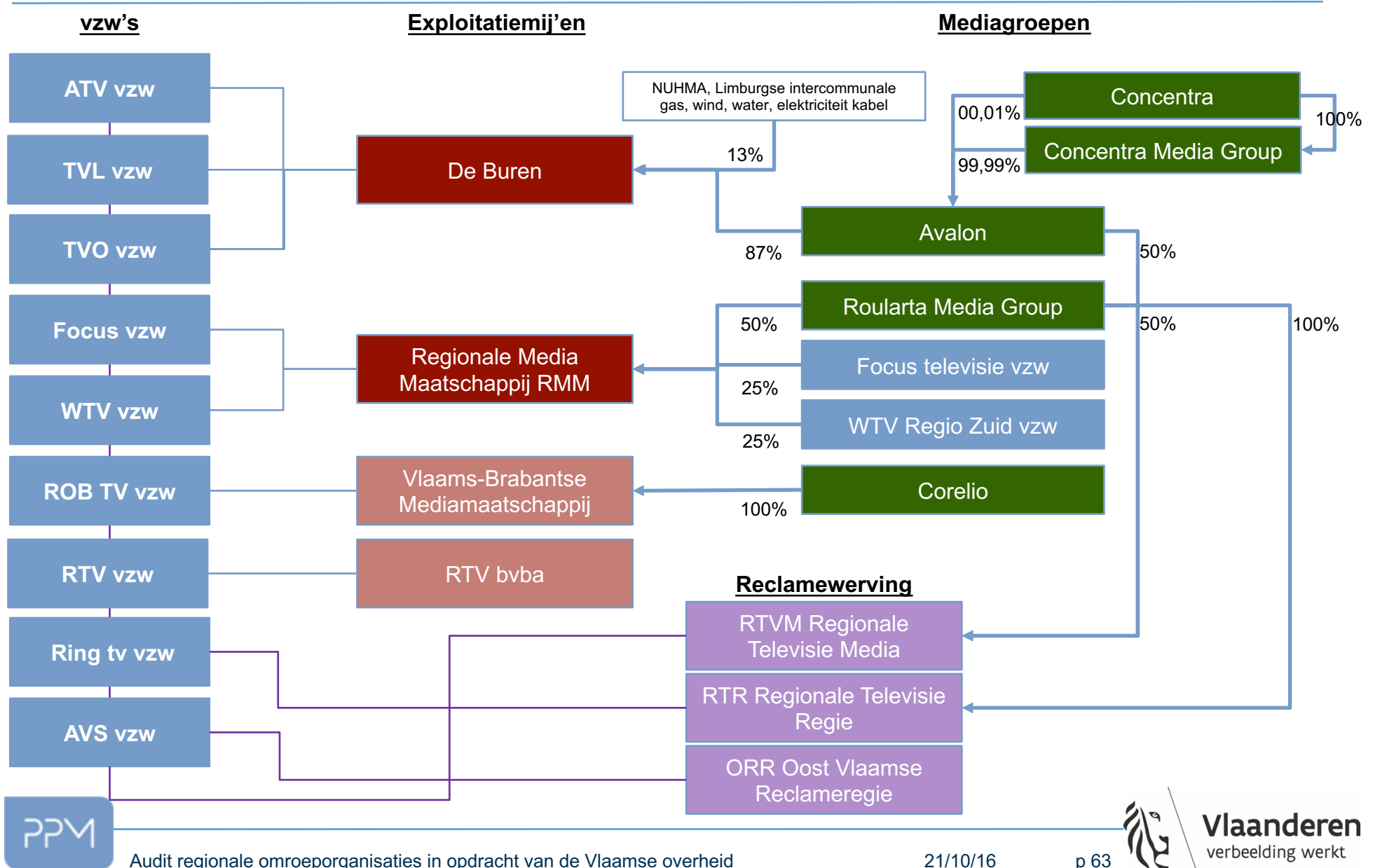
Dit schema zal evenwel in de loop van 2017 enigszins achterhaald zijn door het onderbrengen van de exploitatie van ATV, TV Limburg, TV Oost en ROB TV door Concentra en Corelio bij Mediahuis.

- Op basis van de inkomsten 2015 zal Mediahuis met voorsprong de grootste exploitant van regionale omroepen zijn.



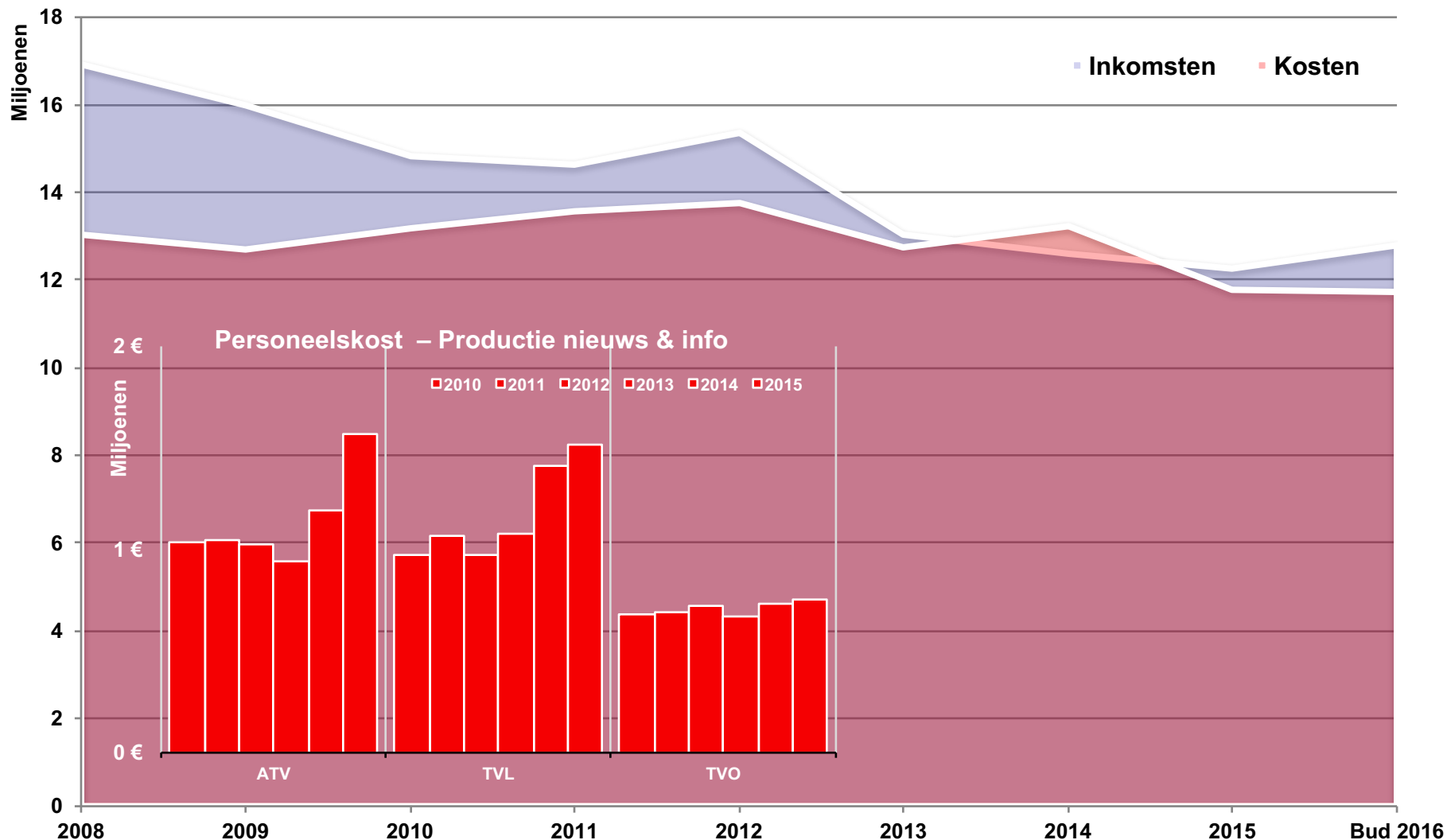
### 3.5. Wat zijn de opportuniteiten op vlak van meer samenwerking tussen de omroeporganisaties inzake efficiëntiewinsten en investeringen in redactionele kwaliteit, sales & marketing, onderzoek & ontwikkeling?

Schema 9.1. Organisatiestructuren en aandeelhoudersstructuren



### 3.5. Wat zijn de opportuniteiten op vlak van meer samenwerking tussen de omroeporganisaties inzake efficiëntiewinsten en investeringen in redactionele kwaliteit, sales & marketing, onderzoek & ontwikkeling?

Grafiek 9.2. Evolutie resultaten ATV, TVL en TVO – De Buren – geconsolideerd. (Inclusief projectie 2016)





### 3.5. Wat zijn de opportuniteiten op vlak van meer samenwerking tussen de omroeporganisaties inzake efficiëntiewinsten en investeringen in redactionele kwaliteit, sales & marketing, onderzoek & ontwikkeling? Kostensoorten

De daling van de algemene onkosten wordt grotendeels bij 2 omroepen gerealiseerd.

- Voor 1 omroep dalen de algemene onkosten van 2,4 miljoen euro naar 1,6 miljoen euro. Dat is het resultaat van het onderbrengen van de exploitatie bij De Buren en de daaruit voortvloeiende efficiëntiewinsten.
- 1 omroep reduceert haar algemene onkosten van 0,9 miljoen euro naar 0,4 miljoen euro.
- De evolutie van de algemene onkosten, per omroep, wordt weergegeven in grafiek 7.5.

De daling van 45% in het volume aan ruilvereenkomsten impacteert vooral de marketing communicatie inspanning.

- De evolutie van de ruilkosten, per omroep, wordt weergegeven in grafiek 7.6.

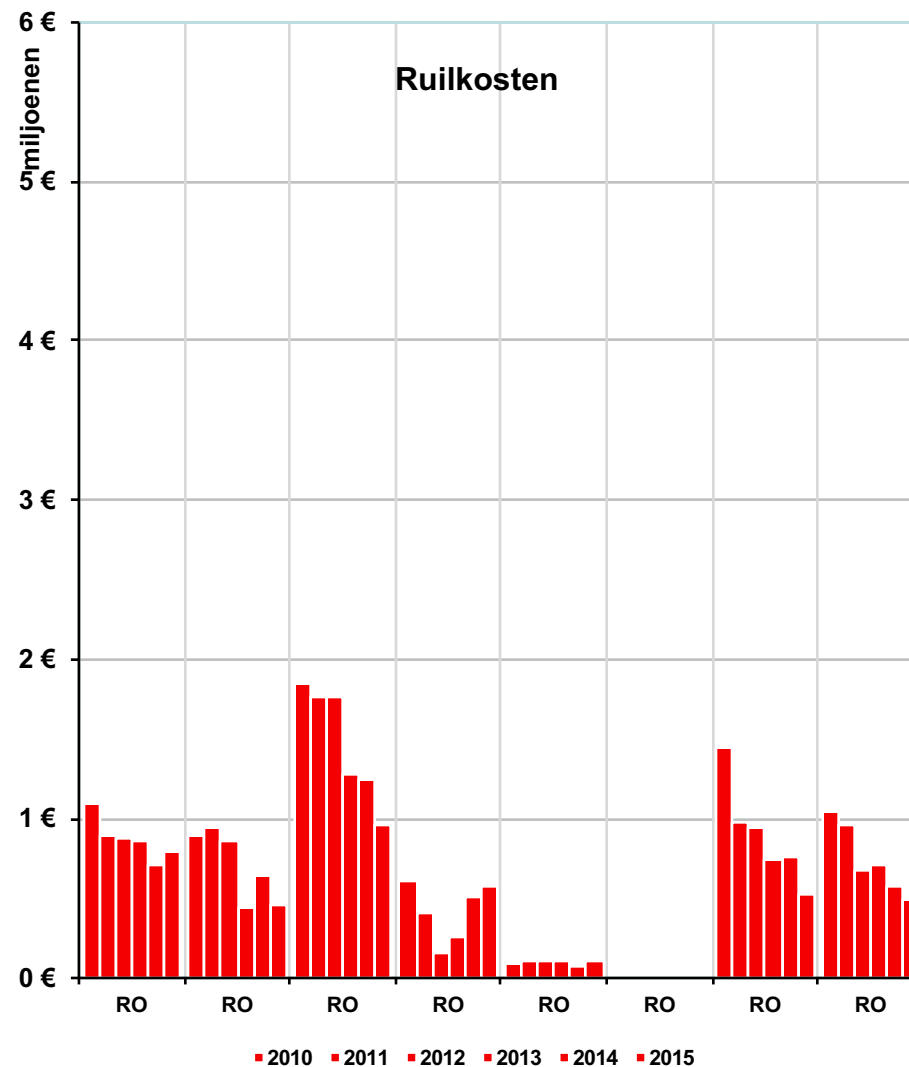
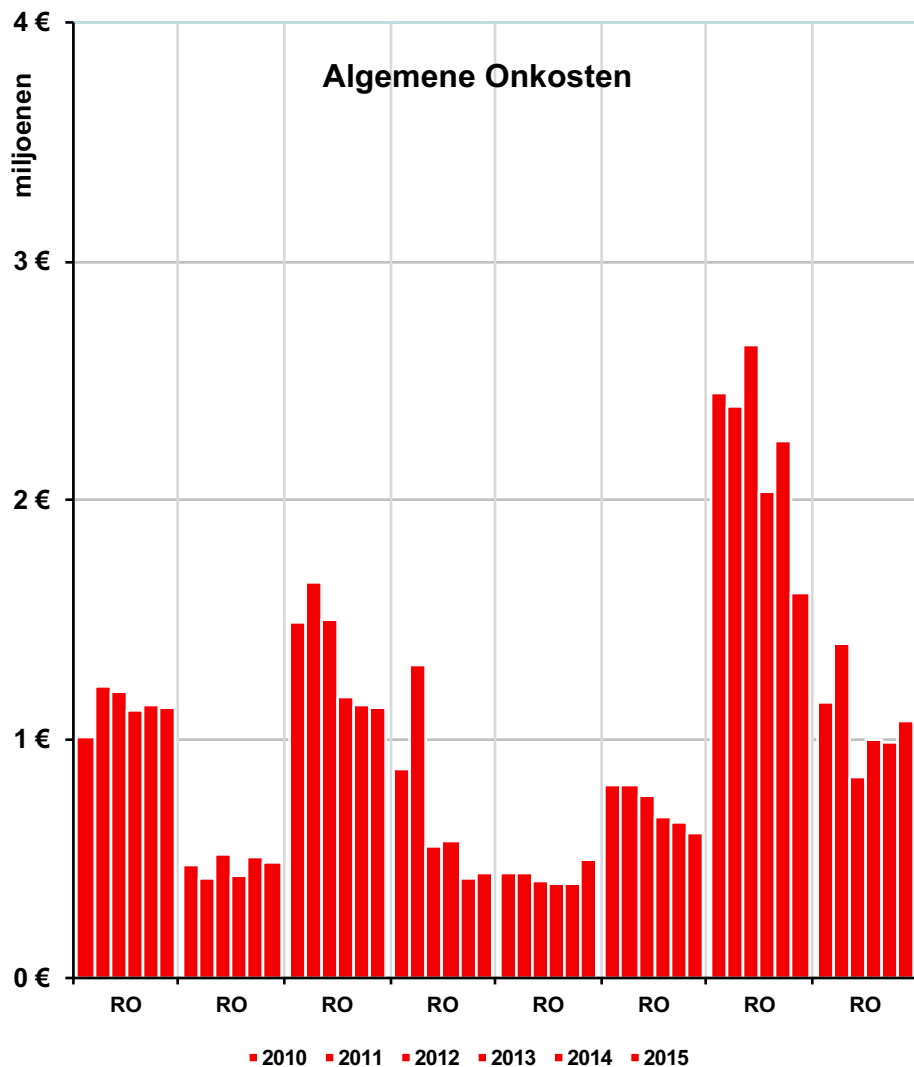
De investeringen in het productieapparaat staan onder grote druk. Zeker bij de kleinere “allenstaande” omroepen.

- De evolutie van de afschrijvingen, per omroep en opgedeeld naar afschrijvingen in het productieapparaat, gebouwen en uitrusting en wagenpark, wordt weergegeven in grafiek 7.7.
- De hiernavolgende tabel geeft voor het jaar 2015 de afschrijvingen voor productie weer per omroep.

	Afschrijvingen productie 2015
RO	258.137 €
RO	194.583 €
RO	189.000 €
RO	108.022 €
RO	60.534 €
RO	58.645 €
RO	35.128 €
RO	- €

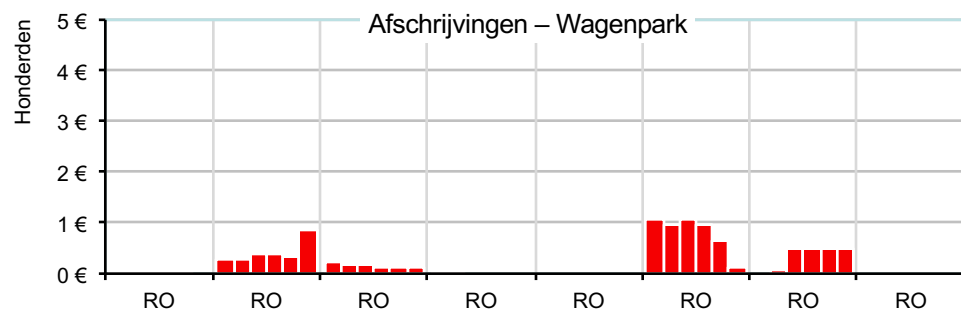
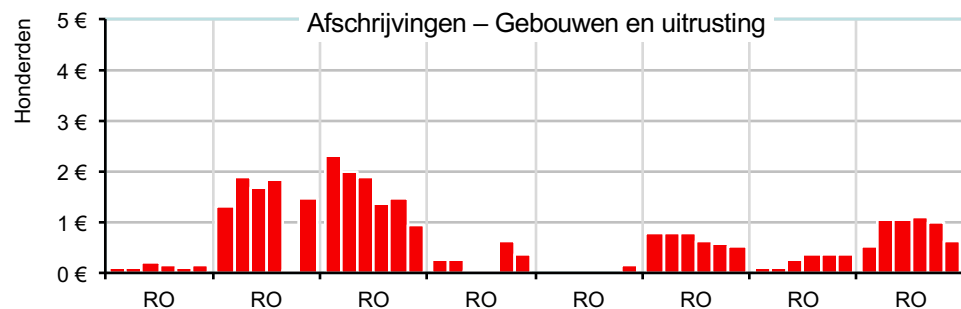
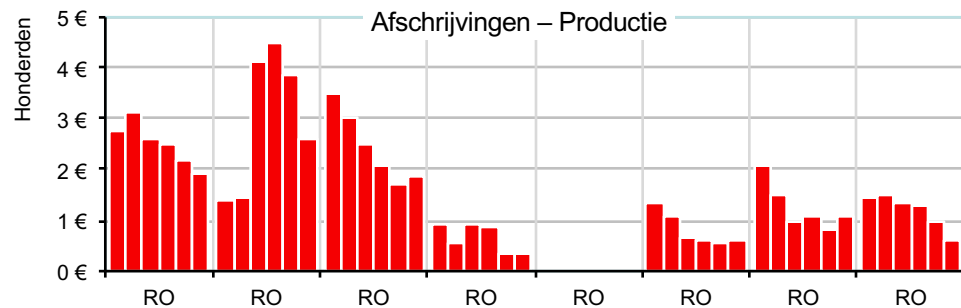
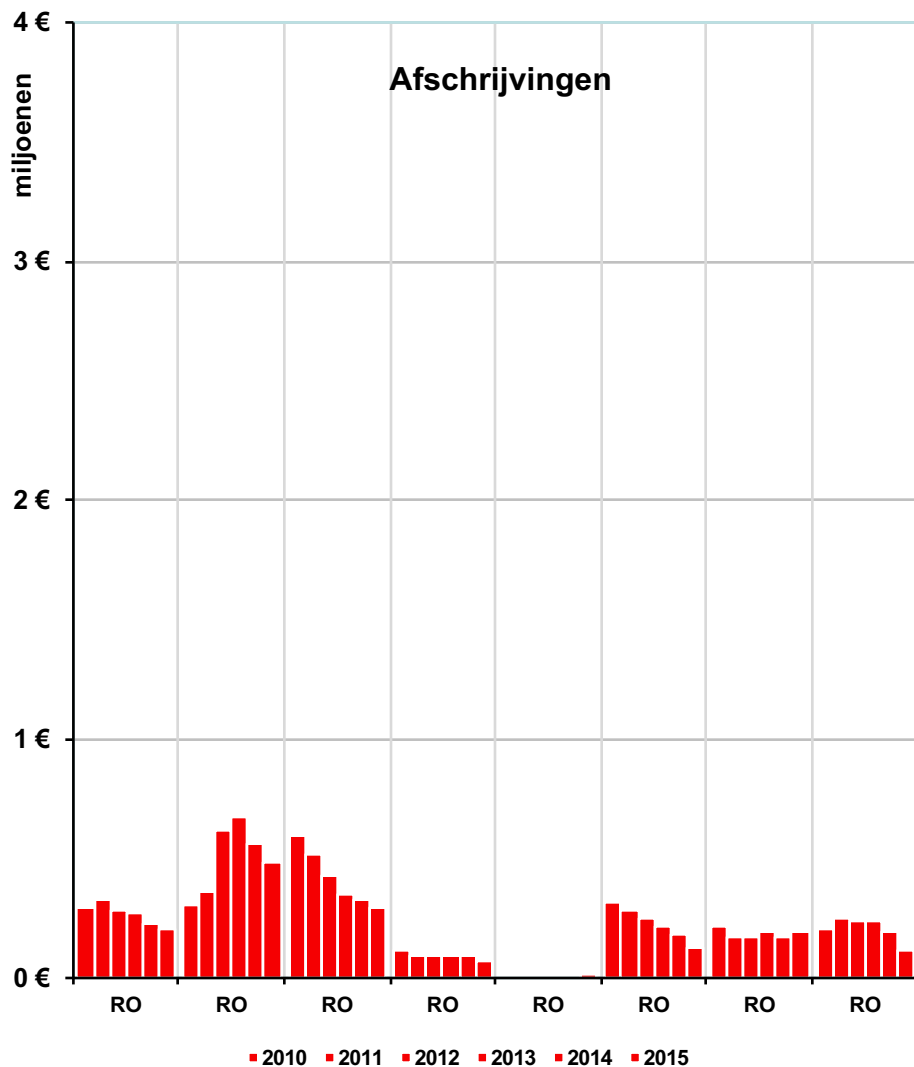
### 3.5. Wat zijn de opportuniteiten op vlak van meer samenwerking tussen de omroeporganisaties inzake efficiëntiewinsten en investeringen in redactionele kwaliteit, sales & marketing, onderzoek & ontwikkeling?

Grafieken 7.5. en 7.6. Evolutie algemene onkosten en ruilkosten per omroep



### 3.5. Wat zijn de opportuniteiten op vlak van meer samenwerking tussen de omroeporganisaties inzake efficiëntiewinsten en investeringen in redactionele kwaliteit, sales & marketing, onderzoek & ontwikkeling?

Grafiek 7.7. Evolutie afschrijvingen per omroep



### 3.6. Wat kan een nauwere samenwerking met de VRT betekenen?

---

De nieuwe beheersovereenkomst met de VRT voorziet in een versterking van het media-ecosysteem door structurele samenwerking met andere Vlaamse mediaorganisaties. En meer specifiek voor de regionale omroeporganisaties de exploratie van samenwerkingspistes met Vlaams-Brusselse en regionale media.

Als samenwerking gedefinieerd wordt als een echte organisatorische samenwerking dan zijn op vandaag de obstakels waarschijnlijk veel groter dan de mogelijke voordelen:

- Hoe gaan organisaties van een totaal andere dimensie samenwerken? In de praktijk zal dit waarschijnlijk uitdraaien op een overname door VRT. De facto worden de regionale omroepen dan ook publieke omroepen. Is dat wenselijk?
- De grote verschillen tussen de regionale omroeporganisaties gaan de consensus over welke vorm een organisatorische samenwerking zou moeten aannemen enorm complex maken.
- De weerstand tegen verandering en samenwerking is door sommige omroepen in het verleden altijd zeer groot geweest. En niettegenstaande alle redactionele, organisatorische en financiële problemen waarmee ze geconfronteerd zijn blijven ze vasthouden aan een “stand alone” formule.
- Wat zou voor VRT de motivatie en incentive zijn om in dit project tijd en energie te steken?

Maar indien de betrokken partijen - de verschillende vzw's, de exploitatiemaatschappen, VRT - toch de piste van een organisatorische samenwerking genegen zijn dan is het waarschijnlijk zinvol om verschillende samenwerkingsformules te laten bestuderen door organisatiedeskundigen.

Als samenwerking gedefinieerd wordt als het uitwisselen van kennis en informatie dan is meer samenwerking - zeker voor de regionale omroeporganisaties - meer dan zinvol:

- VRT en de VRT nieuwsdienst hebben veel inzicht door onderzoek en ervaring in de profielen van de mediaconsument en in het bijzonder inzake zijn/haar nieuws- en informatie consumptie.  
Hoe deze veranderen en evolueren? Onder meer door het multimediale aanbod.  
Hoe en wanneer elk van deze profielen klassieke en digitale nieuwskanalen gebruikt? Hoe deze volgens het dagritme van de mediaconsument ingeschakeld worden. ...

### 3.6. Wat kan een nauwere samenwerking met de VRT betekenen?

---

Dit is informatie die bijvoorbeeld essentieel is voor het ontwikkelen van een nieuwe redactionele strategie door de vzw's en de hoofdredacteurs: wie is ons doelpubliek? Wat zijn haar/zijn verwachtingen van een regionaal nieuws doorheen de dag? Wat is zijn/haar crossmediaal consumptiepatroon voor nieuws en informatie?

- Hetzelfde geldt ongetwijfeld voor toekomstgerichte redactionele organisatievormen. Het managen van de nieuwsstromen over de verschillende media en de dosering doorheen de dag. Naast de opleidingen en stages die Mediarte reeds organiseert zou bijvoorbeeld een uitwisselingsprogramma van eindredacteurs zinvol kunnen zijn.
- De regionale omroeporganisaties evenals de Vlaamse overheid hebben behoefte aan betrouwbare metingen die het bereik en de waardering crossmediaal in kaart brengen en opvolgen. Ook VRT heeft de intentie om samen met de mediasector een systeem te ontwikkelen om technologie-neutrale totaalbereikcijfers te meten. In het verleden was er reeds een zinvolle samenwerking met de VRT studiedienst rond de Portable People Meter van TNS. Een meting die voor de regionale omroeporganisaties enkel kon gefinancierd worden omdat ook VRT de studie gebruikte.

- ...

De regionale omroeporganisaties hebben er ook alle belang bij actief samenwerking te initiëren en te zoeken met VRT op vlak van innovatie. De nieuwe beheersovereenkomst met VRT zet immers zeer sterk in op digitalisering en innovatie.

- Het aanbod wordt gedigitaliseerd en ontsloten. Het VIAA is een belangrijke partij, waarbinnen de VRT haar rol opneemt.
- VRT Startup is een cel die onderzoekt hoe de opdracht van de openbare omroep nog beter kan worden uitgevoerd.
- VRT Sandbox is een initiatief, waarbij Vlaamse start-ups op de vloer van de VRT hun zelf ontwikkelde media-innovaties kunnen testen. Open VRT is een community met jonge digitale creatievelingen die dankzij de wisselwerking met de VRT kansen krijgen terwijl de omroep er veel uit leert.

VRT is bereid<sup>(1)</sup> haar expertise ter zake in te zetten en samen met de “kleine spelers” zaken te ontwikkelen.

---

<sup>(1)</sup> Verslag van de gedachtenwisseling van 7 maart 2016 in de commissie Cultuur, Jeugd, Sport en Media over de beheersovereenkomst VRT 2016-2020.

### 3.6. Wat kan een nauwere samenwerking met de VRT betekenen?

---

Het is ook zinvol om de bestaande regeling rond het uitwisselen van beeldmateriaal en reportages te evalueren. In theorie zijn VRT en de regionale omroepen concurrenten. In de feiten natuurlijk niet echt. Nationale nieuwsfeiten worden voor de kijkers van regionale omroepen relevant door er een regionale invalshoek en vertaalslag aan te geven.

Tenslotte zou ook kunnen onderzocht worden of het zinvol is om de journaals – ontkoppeld – op de netten van VRT extra distributiekraft te geven. Meer dan waarschijnlijk zijn de voorwaarden vandaag niet vervuld om deze piste succesvol te bewandelen. Zeker vanuit het standpunt van VRT.

- Voor VRT is het belangrijk dat haar programma's afgestemd zijn op het profiel van haar kijkers en haar netten.
- Een "homogeen" programmaschema is belangrijk om zapsmomenten te vermijden.
- De grote verschillen tussen de journaals van de verschillende omroepen maken het ook uiterst complex om de hierboven vermelde problemen effectief op te lossen.

Vraag is ook of het wel in het belang is van de regionale omroeporganisaties om een journaal dat kampt met dalende waarderingscijfers en een uitstroom aan kijkers extra distributie te geven?

### 3.7. Wat zijn de opportuniteiten die de digitalisering inhouden? Inzake productie en distributie.

---

Op de korte termijn ligt de grootste opportuniteit van de digitalisering voor de regionale omroeporganisaties in de distributiekraft. Steeds meer mensen beschouwen websites en sociale media als een belangrijke bron voor regionale informatie. Onder de leeftijdsgroep van -35 jarigen worden deze zelfs – zelfverklaard – belangrijker dan kranten, televisie en radio. Een performante online strategie zou de daling in bereik van de klassieke TV-uitzendingen ruimschoots kunnen compenseren:

- 1 omroeporganisatie bereikt nu reeds op maandbasis 40% van de inwoners van haar zendgebied via de website en een kleine 5% via de sociale media.
- 3 omroepen hebben sinds begin 2016 hun online inspanningen met succes geïntensifieerd. Op maandbasis realiseren zij met hun website een bereik van 25% en meer.
- De andere realiseren vooralsnog een beperkt bereik online. Soms is dat een bewuste strategie ingegeven vanuit de vrees dat online zou kannibaliseren op klassiek TV-kijken waardoor de bereikvergoeding onder druk zou komen te staan.

De digitalisering vormt evenwel ook het grootste gevaar voor de regionale omroeporganisaties. De naar lezers grootste kranten van Vlaanderen – Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad – hebben altijd veel aandacht gehad voor regionale informatie. Ook op hun websites. Bezoekers kunnen snel en gebruiksvriendelijk inzoomen op de regionale en gemeentelijke informatie die hen aanbelangt. Door de interactie tussen de website en de sociale media kunnen regelmatig nieuwsupdates gestuurd worden om vervolgens door te klikken naar de websites voor het uitgebreide verhaal.

Vooralsnog brengen deze websites vooral “statische informatie”. Maar het is een kleine stap naar “video journalisten” waardoor de websites van deze kranten dan rechtstreeks in concurrentie treden met de regionale omroepen.

### 3.7. Wat zijn de opportuniteiten die de digitalisering inhouden? Inzake productie en distributie.

#### Bereik van de websites

---

Digitale kanalen - nieuwswebsites en sociale media – winnen elk jaar aan belang als bron voor regionale informatie.

- Deze vaststelling is gebaseerd op zelfverklaard gedrag, gemeten in het kader van de waarderingsbarometer.
- Voor jongeren (-35 jarigen) vormen deze digitale media zelfs de belangrijkste bron van regionale informatie.
- Het zelfverklaard gebruik van de verschillende media, voor de periode september/oktober 2015, wordt weergegeven in grafiek 10.1.

1 website heeft met voorsprong het grootste aantal unieke bezoekers en realiseert een maandbereik dat kan oplopen tot meer dan 40%.

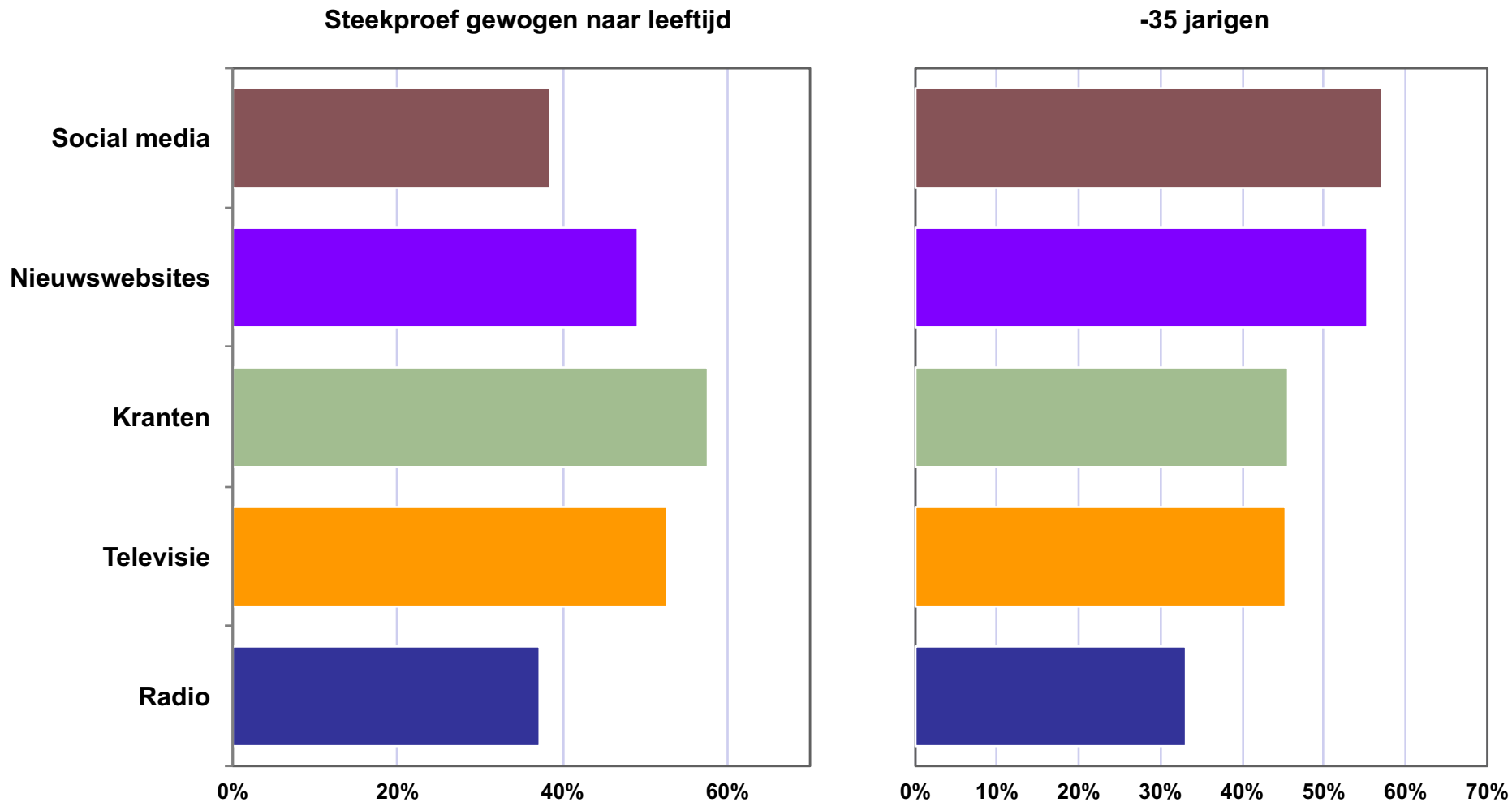
- Het bereik van 3 websites is sterk stijgend sinds eind 2015. Over de maand maart 2016 werd een bereik gerealiseerd van respectievelijk 30%, 25% en 23%.
- De andere websites realiseren een relatief laag bereik.
- Voor 1 omroep werden geen aparte cijfers voor de nieuwswebsite ontvangen.
- Grafiek 10.2 geeft het aantal unieke bezoekers op maandbasis voor de verschillende websites. Deze cijfers zijn afkomstig van Google Analytics en aangeleverd door de regionale televisieomroepen. Grafiek 10.3. geeft de verhouding weer tussen het aantal unieke bezoekers en het totaal aantal inwoners van het zendgebied van iedere regionale televisiezender.

Het aanbod van regionale informatie op websites is aanzienlijk.

- hln.be, nieuwsblad.be, hbvl.be of gva.be bieden regionale informatie aan gegroepeerd per gemeente. Vaak in interactie met de Facebook pagina's van de betrokken gemeente waardoor fans regelmatig nieuwsupdates over hun regio of gemeente ontvangen om vervolgens door te klikken naar de websites voor het volledige verhaal.
- De websites van de regionale omroepen zijn in hoofdzaak een digitaal distributiekanaal voor de reportages die voor de journaals gemaakt worden. Nieuwsitems uit het dagelijkse journaal kunnen dan via de website worden geraadpleegd.



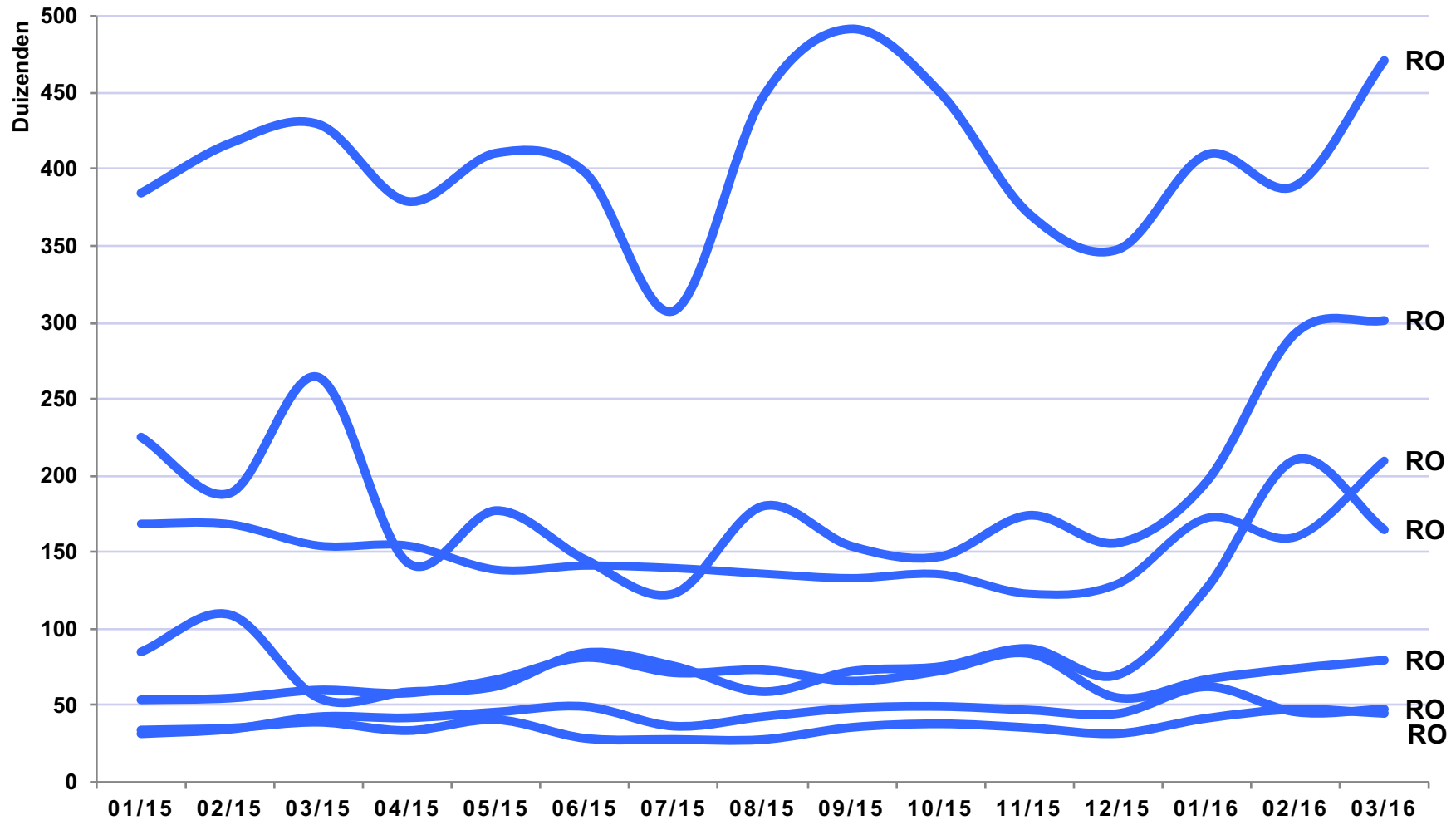
3.7. Wat zijn de opportuniteiten die de digitalisering inhouden? Inzake productie en distributie.  
Grafiek 10.1. Mediagebruik voor regionale informatie tijdens de “afgelopen maand” (meting Q4/2015)



Waarderingsbarometer/PPM

### 3.7. Wat zijn de opportuniteiten die de digitalisering inhouden? Inzake productie en distributie.

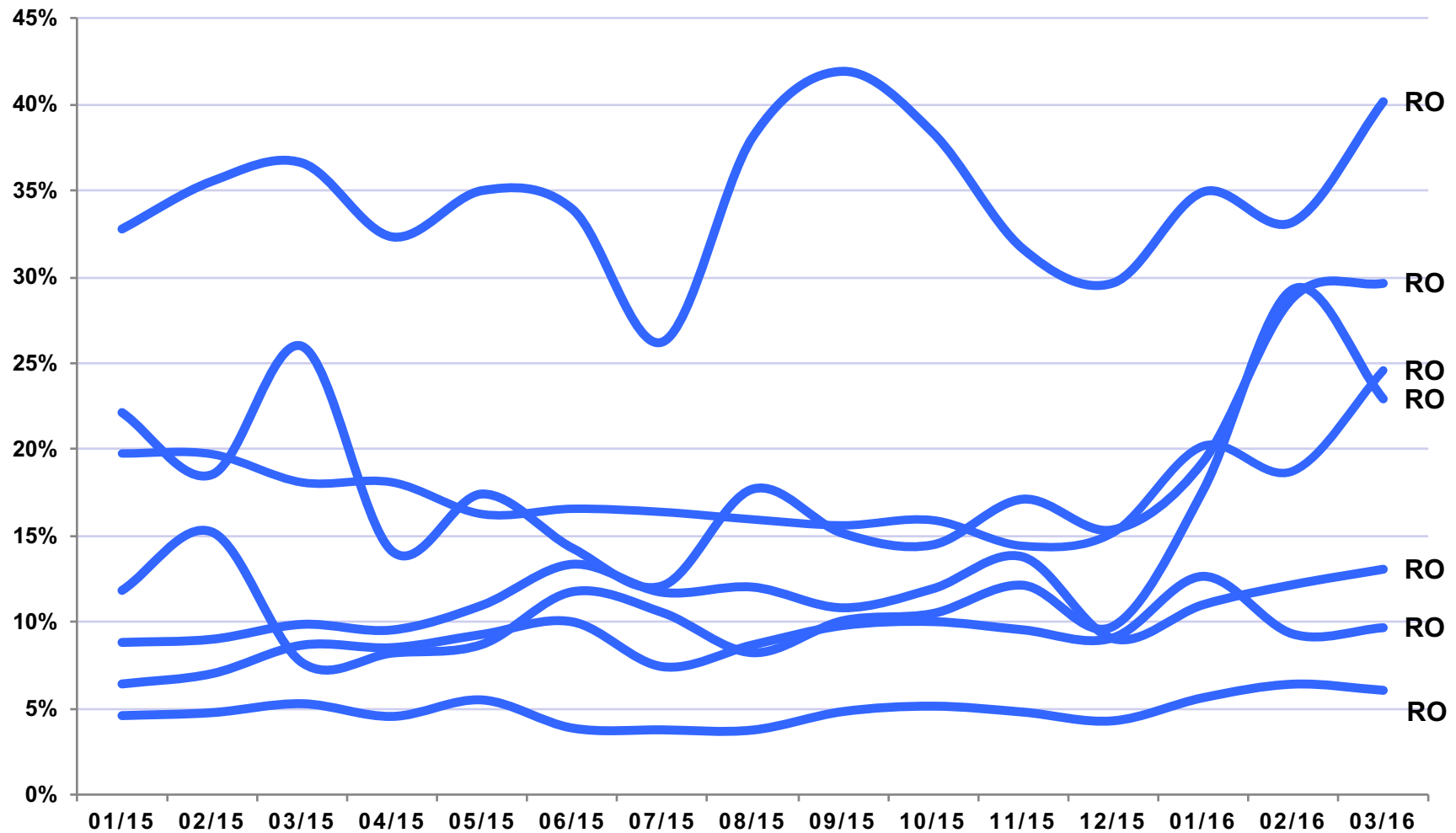
Grafiek 10.2. Evolutie van het aantal unieke bezoekers van de websites van de regionale omroepen op maandbasis



Opgave door regionale omroeporganisaties

### 3.7. Wat zijn de opportuniteiten die de digitalisering inhouden? Inzake productie en distributie.

Grafiek 10.3. Evolutie van het maandbereik van de websites op basis van aantal unieke bezoekers gemeten onder de inwoners van het zendgebied



Opgave door regionale omroeporganisaties

### 3.7. Wat zijn de opportuniteiten die de digitalisering inhouden? Inzake productie en distributie. Bereik van de sociale media

---

Het gebruik van sociale media door de regionale televisieomroepen blijft vooralsnog beperkt.

- Elke regionale omroep heeft een Facebook- en Twitter account. TVL, TVO, ATV en FocusWTV hebben ook een Instagram account. FocusWTV heeft recent ook een Whatsapp account.
- Naar aantallen zijn de Twitter volgers (grafiek 11.3.), de Instagram-volgers en Whatapp-berichten evenwel zeer beperkt waardoor het enkel zinvol is de Facebook posts en de Facebook fans nader te analyseren.
- Er wordt gebruikt gemaakt van social media analytics tools zoals Coosto en Engagor om de performantie van de regionale omroepen op de sociale media in kaart te brengen.

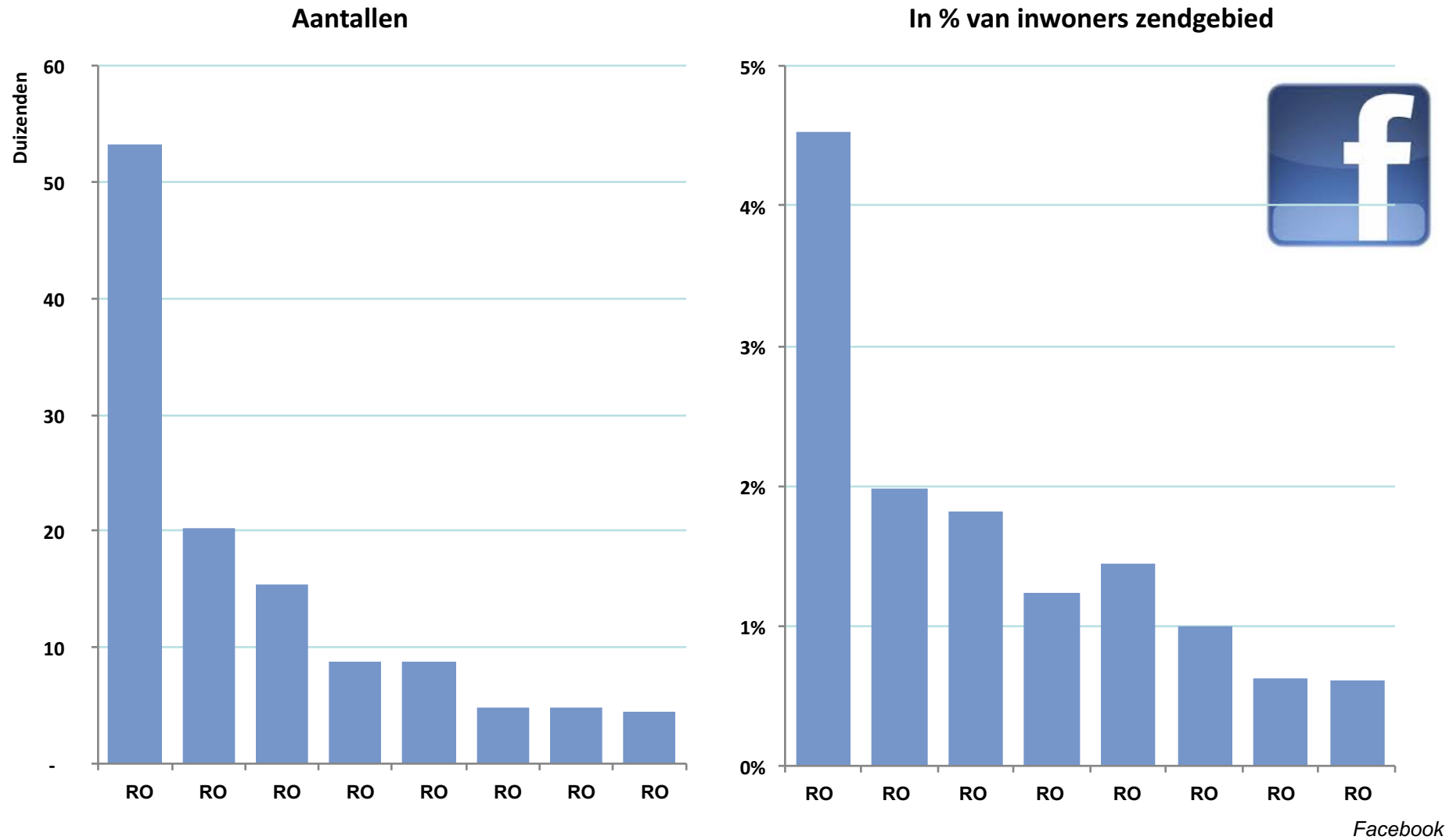
De omroep die het meest actief is telde op eind april telde ruim 50.000 Facebook fans waarmee een bereik van bijna 5% werd gerealiseerd.

- Voor alle andere omroepen zakt dit bereik onder de 1%.
- Grafiek 11.1. geeft enerzijds het aantal Facebook fans voor elk van de Facebook pagina's, anderzijds worden deze aantallen ook afgezet ten opzichte van het totaal aantal inwoners van het zendgebied waardoor de populariteit van de verschillende Facebook pagina's onderling vergeleken kunnen worden onder de vorm van procentueel bereik.

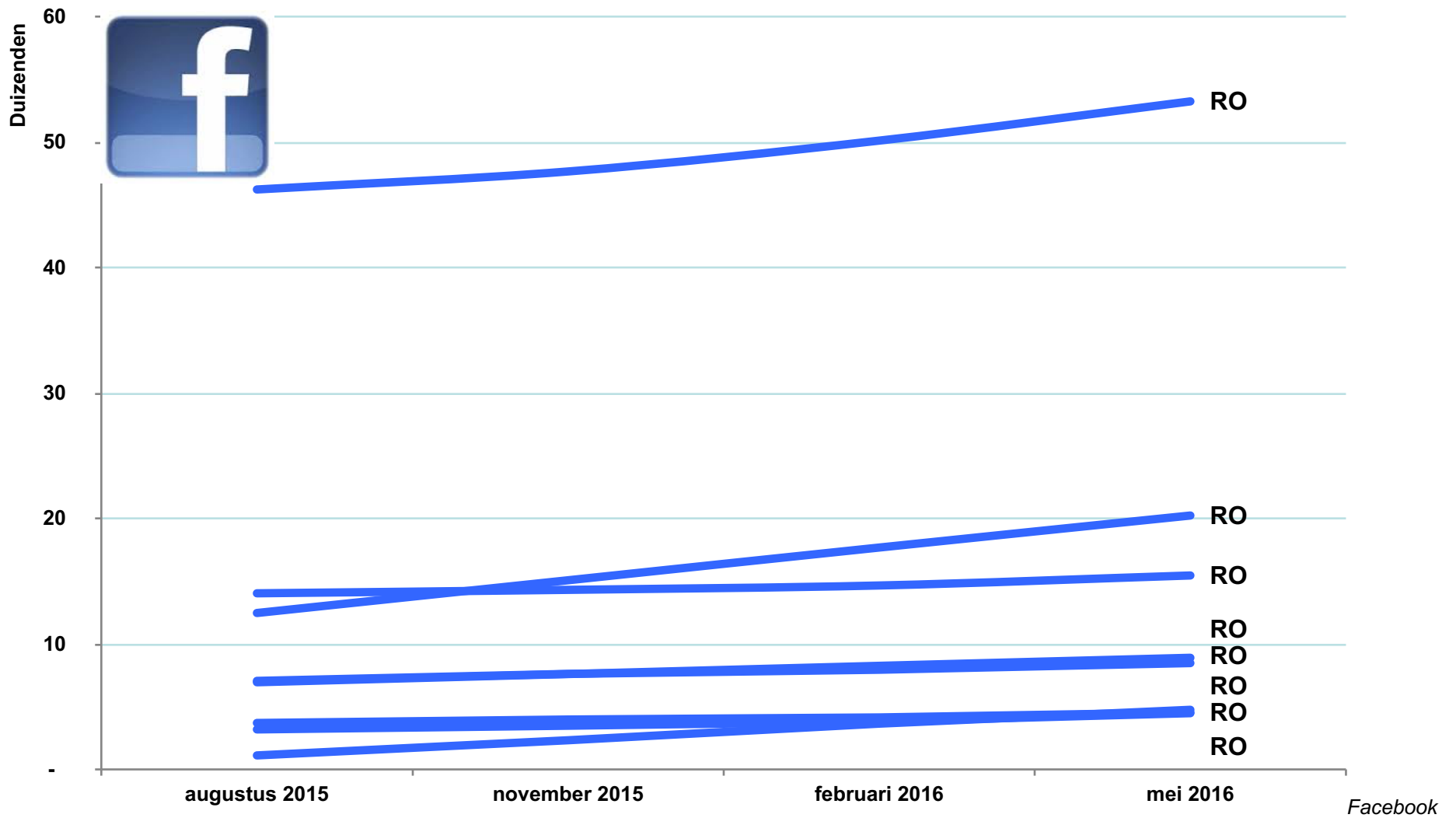
Het aantal Facebook-fans is stijgend.

- Grafiek 11.2. toont de evolutie van het aantal Facebook fans per omroep gemeten op 4 momenten: augustus 2015, november 2015, februari 2016 en mei 2016.

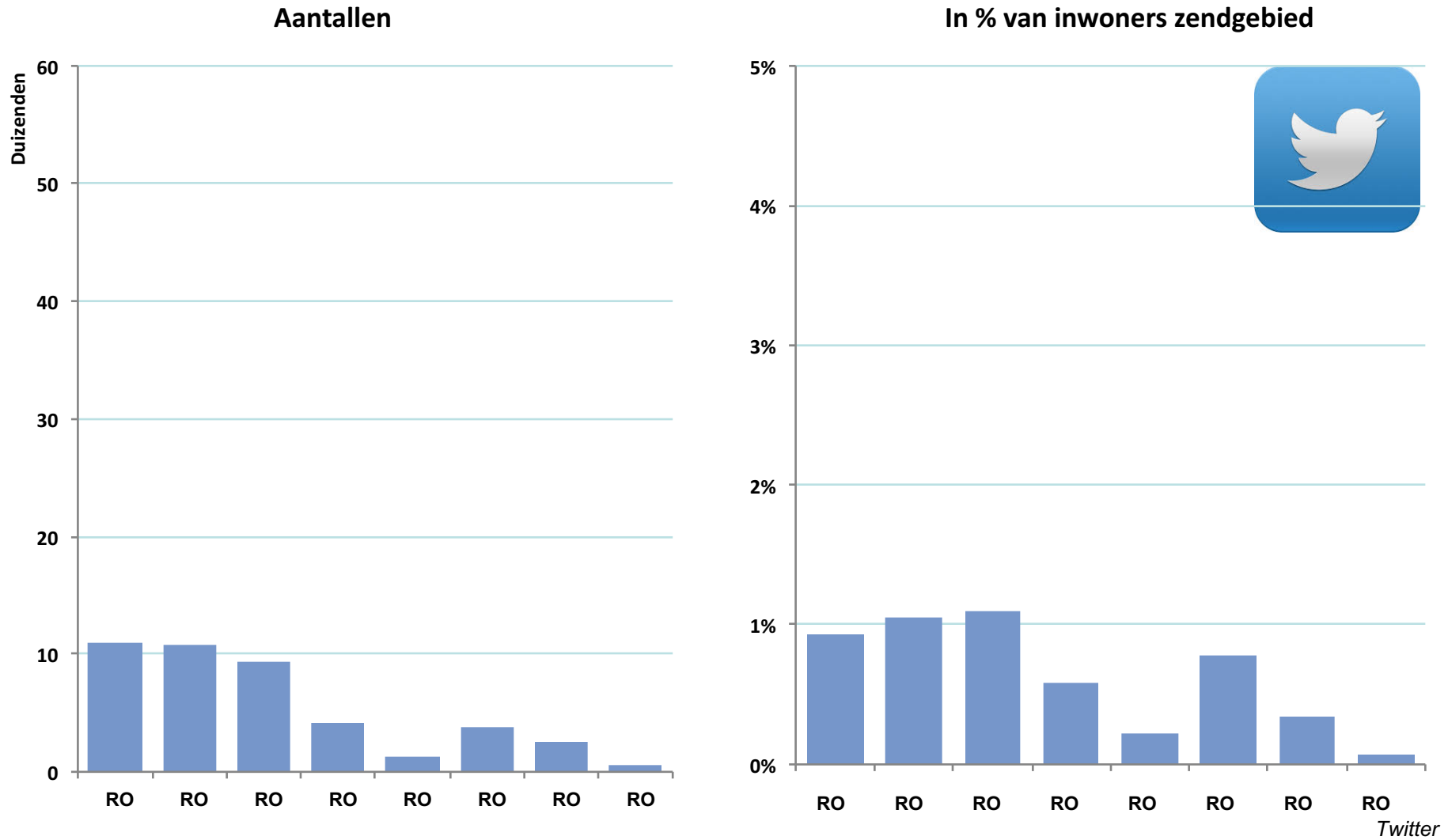
3.7. Wat zijn de opportuniteiten die de digitalisering inhouden? Inzake productie en distributie.  
 Grafiek 11.1. Facebook fans voor elk van de Vlaamse regionale omroepen (op eind april 2016)



3.7. Wat zijn de opportuniteiten die de digitalisering inhouden? Inzake productie en distributie.  
 Grafiek 11.2. Evolutie van het aantal Facebook fans per maand



3.7. Wat zijn de opportuniteiten die de digitalisering inhouden? Inzake productie en distributie.  
 Grafiek 11.3. Twitter volgers op eind april 2016 voor elk van de Vlaamse regionale omroepen



#### **4. Aanbevelingen voor de regionale omroeporganisaties**

**Hoe kunnen de regionale televisieomroeporganisaties in de toekomst het best hun opdracht invullen en realiseren?**



#### 4.1. Een nieuwe crossmediale redactionele strategie ontwikkelen. Toekomstgericht en onderscheidend.

---

In de schoot van de vzw's – houders van de erkenning – dient een nieuwe crossmediale redactionele strategie ontwikkeld die de regionale omroeporganisaties terug relevant maakt.

- Hoe bedienen de regionale televisieomroeporganisaties de Vlaming die geïnteresseerd is in regionale informatie en hoe langer meer een multimediale mediaconsument is?  
Wat is de rol van de website en de sociale media?  
Wat is de rol van de klassieke TV-uitzendingen?  
Wat is de interactie en de complementariteit tussen de verschillende mediavormen?  
Hoe het juiste medium vinden voor de juiste content?
- Op welk segment van de Vlaamse bevolking richten de regionale televisieomroeporganisaties zich primair en op welke behoeftes aan regionale informatie focussen ze?  
Ruwweg “herkent” de waarderingsbarometer 3 behoeftepatronen: kijkers die zich willen “verrijken” en die diepgang en duiding zoeken, kijkers voor wie TV een mix van ontspanning en informatie is en waar “meeleven” belangrijk is en kijkers die in de brede zin van het woord op de hoogte willen zijn van alles wat er om hun heen gebeurt.
- Wat is de 'Unique Selling Proposition' van de regionale televisieomroeporganisaties ten opzichte van andere media die regionale informatie verstrekken: kranten, huis-aan-huis bladen, landelijke televisie journaals?

De nadruk ligt hier op een nieuwe en crossmediale strategie. Het bereik van de regionale omroepen is nu al 10 jaar aan het dalen. Zij bereiken een grotendeels oud publiek. De maatregelen uit het verleden hebben niet gewerkt.

## 4.2. Bereik en waardering crossmediaal meten en tracken

---

CIM-Auditmetrie en het settopbox bereik van Telenet en Proximus vertonen grote methodologische tekortkomingen om het bereik van de nieuws- en informatieprogramma's op een betrouwbare manier te meten.

- CIM-Auditmetrie is niet representatief per zendgebied;
- CIM-Auditmetrie kan geen bereikcijfers per programma produceren. Daartoe moet de omroepen nog investeren in technische voorzieningen die 'horodatage' mogelijk maken voor het CIM;
- De "bereikcijfers" van de settopboxen van de dienstenverdelers zijn geen persoonsgegevens en omvatten dan ook geen 'aantallen kijkers'. Derhalve zijn er ook geen socio-demografische gegevens beschikbaar.

Bovendien is het ook essentieel dat het bereik van de regionale omroeporganisaties crossmediaal gemeten wordt. 4 omroepen realiseren nu al een substantieel bereik met hun websites. Dit mag niet langer genegeerd worden bij de evaluatie van de performantie van de regionale omroeporganisaties. Ook de waarderingsbarometer focust zich nu nog exclusief op lineair televisiekijken.

Daarom is er nood aan een nieuw meetinstrumentarium. Dat bereik, waardering en betrokkenheid crossmediaal meet. Opgesplitst naar relevante socio-demografische groepen en nieuws- en informatieprofielen<sup>(1)</sup>. Met betrouwbare cijfers voor elk zendgebied.

Die informatie moet op 3 niveaus kunnen ingezet worden:

1. De vzw's en de hoofdredacteurs om de redactionele strategie op middellange en lange termijn te bepalen en op te volgen;
2. De hoofdredacteurs en de eindredacteurs om de nieuws- en informatieprogramma's op regelmatige basis te kunnen evalueren en eventueel bij te sturen;
3. De Vlaamse overheid, de vzw's en de exploitatiemaatschappijen om de decretale opdracht af te stemmen op een medialandschap en een mediaconsument in transformatie.

Dit is niet ter vervanging van de CIM-Auditmetrie die voor het commercialiseren van de reclameblokken op de nationale reclamemarkt van essentieel belang is. Noch ter vervanging van het settopboxbereik als verdeelsleutel voor de vergoeding van de dienstenverdelers.

<sup>(1)</sup> *Typische nieuws- en informatieprofielen zijn: diepgang en duiding, "venster op wereld", meeleven en inleven.*

### 4.3. Schaalvoordelen creëren voor AVS, RingTV en RTV

---

AVS, Ring TV en RTV moeten streven naar schaalvoordelen om:

1. De financiële leefbaarheid veilig te stellen;
2. Het veranderingsproces zoals hoger beschreven te kunnen financieren;
3. Te investeren in redactionele kwaliteit;
4. De ondersteunende diensten te professionaliseren: analytische boekhouding, sterk commerciële apparaat dat zich richt op de lokale markt, ...
5. Te investeren in techniek.

In principe zijn er verschillende opties:

- Naast De Buren en de Regionale Media Maatschappij (RMM) een derde exploitatiemaatschappij vormen.
- Toetreden tot één van de bestaande exploitatiemaatschappijen voor regionale omroepen.
- Aansluiting zoeken bij een grote mediagroep zonder bestaande belangen in de regionale omroeporganisaties. De facto is dit dan De Persgroep. De Vijver Media (Vier, Vijf, Zes, Woestijnvis) zal in de loop van 2017 immers ondergebracht worden bij Mediahuis.
- Aansluiting zoeken bij een sterk technisch facilitair bedrijf dat bereid is mee te investeren.

Het gebrek aan schaalvoordelen speelt vandaag ook in het nadeel van Rob TV. Dit nadeel zal in de loop van 2017 verdwijnen wanneer – zoals hoger vermeld - de exploitatie van Rob TV ondergebracht wordt bij Mediahuis.

#### 4.5. De zendgebieden van AVS, TVO en RingTV afstemmen op homogene nieuwsgebieden

---

Ring TV, TVO en AVS dienen hun zendgebieden af te stemmen op homogene nieuwsgebieden zodat de eerste voorwaarde om relevant te kunnen zijn ingevuld is.

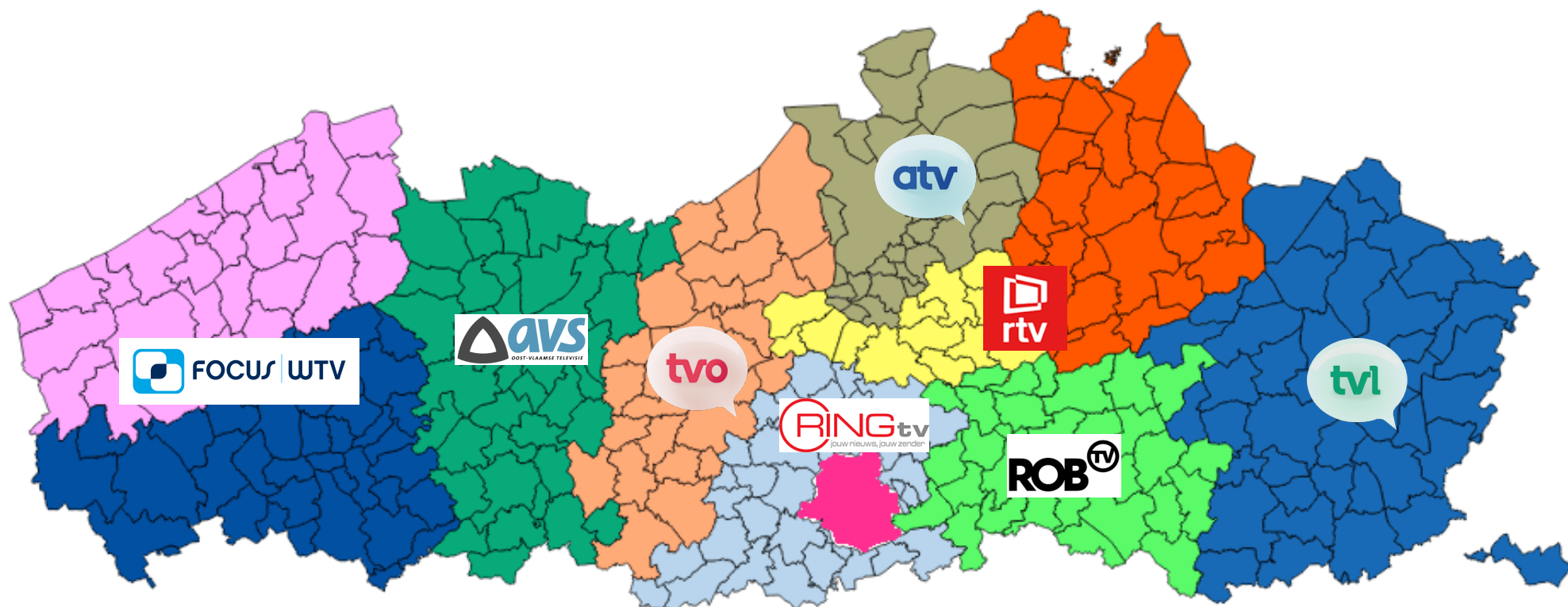
- Afbeelding 12.1. geeft de huidige indeling in zendgebieden weer.
- Afbeelding 12.2. geeft de indeling in homogene nieuwsgebieden weer zoals onderzocht en beschreven in 2013. Zie ook rapportering “adviesopdracht met betrekking tot het verzorgingsgebied van de regionale televisieomroeporganisaties” dd 29 mei 2013.

In concreto komt dit neer op een herverkaveling van de zendgebieden.

En – in het geval van Ring TV – minstens een verregaande redactionele samenwerking met Bruzz gezien de doelstelling van de Vlaamse Brusselse Media rond gemeenschapsberichtgeving en de interactie tussen Brussel en zijn hinterland.

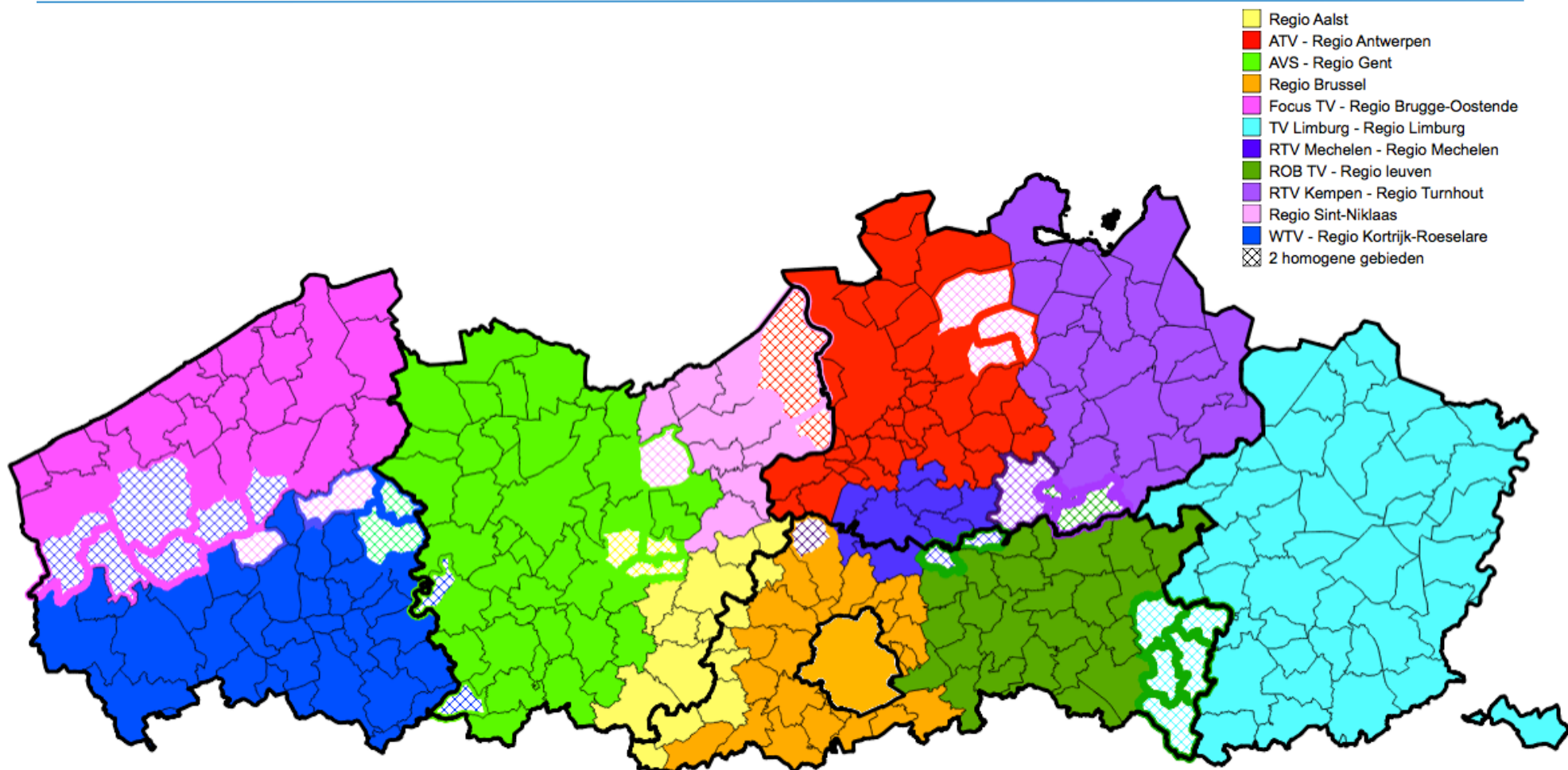
#### 4.5. De zendgebieden van AVS, TVO en RingTV afstemmen op homogene nieuwsgebieden

Afbeelding 12.1. De huidige indeling in zendgebieden



#### 4.5. De zendgebieden van AVS, TVO en RingTV afstemmen op homogene nieuwsgebieden

Afbeelding 12.2. Voorstel voor indeling in homogene nieuwsgebieden



## 4.6. Het merk herpositioneren

---

Dit hangt nauw samen met het realiseren van de hoger beschreven doelstellingen en vormt als het ware het sluitstuk van een diepgaand intern veranderingsproces.

Maar het is daarom niet minder belangrijk. Het behelst onder meer:

- de merknaam en de merkenarchitectuur;
- de instrumentele en emotionele meerwaarde;
- de randprogrammatie;
- de marketing en communicatie strategie;
- ...

De Vlaamse mediaconsument staat natuurlijk centraal in deze oefening. Maar het is niet onverstandig om hierbij ook aandacht te hebben voor adverteerders en sponsors.

## 4.7. Commerciële slagkracht ontwikkelen op de nationale reclamemarkt

---

Meer dan 90% van de netto spot en non-spot inkomsten worden gegenereerd bij lokale adverteerders. Bruto realiseerde RVTM op de nationale reclamemarkt 10 miljoen euro in 2015. Netto - na aftrek van de commissielonen, kortingen, kosten RTVM en kosten CIM-audimetrie – werd ongeveer 1 miljoen euro uitgekeerd aan de regionale omroepen. De regionale omroepen realiseerden op de lokale reclamemarkten in 2015 netto 17,3 miljoen euro.

De nationale reclamemarkt wordt ingeschat door Nielsen op 3.750 miljoen euro bruto. De online inkomsten zijn daarbij onderschat omdat Nielsen de investeringen bij Google en Microsoft niet registreert. Het Interactive Advertising Bureau Europe (IAB) raamt de totale online markt op 500 miljoen euro in plaats van de 200 miljoen euro door Nielsen gerapporteerd over 2015. Zie ook tabel 9.3.

Op die markt van 4 miljard euro zijn de regionale televisieomroeporganisaties - niettegenstaande hun vertegenwoordiging via RTVM – geen factor van betekenis:

- RTVM realiseerde in 2015 slechts een bruto omzet van 10 miljoen euro.
- De omroepen realiseerden in 2015 rechtstreeks op de lokale markt en gebruteerd 44 miljoen euro.

Dit staat niet in verhouding tot het bereik dat de omroepen nog altijd realiseren en de context waarin adverteerders hun reclameboodschappen kunnen uitzenden.

Naast de ontwikkeling van een nieuwe redactionele strategie en een nieuwe merkstrategie dient ook een nieuwe commerciële strategie ontwikkeld die tot doel heeft de spot en non-spot inkomsten van de regionale omroepen te optimaliseren:

1. Op de nationale reclamemarkt voor adverteerders die regionale campagnes nodig hebben.
2. Op de lokale markt voor lokale adverteerders. In 2010 realiseerden de regionale omroepen bij lokale adverteerders nog 22,5 miljoen euro netto. In 2015 is dit gezakt tot 17,3 miljoen euro. Een daling met 23%. Niettegenstaande een trend van stijgende reclameinvesteringen in TV-reclame. Zie ook tabel 13.1.



#### 4.7. Commerciële slagkracht ontwikkelen op de nationale reclamemarkt

Tabel 13.1. Bruto waarde Belgische reclamemarkt

Bron Nielsen / in miljoenen euro	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% 2015
Televisie	1.350 €	1.403 €	1.400 €	1.414 €	1.402 €	1.537 €	41%
Dagbladen	754 €	748 €	734 €	789 €	806 €	752 €	20%
Radio	387 €	430 €	453 €	474 €	513 €	506 €	13%
Affichage	254 €	292 €	312 €	313 €	324 €	329 €	9%
Tijdschriften	289 €	268 €	257 €	252 €	248 €	285 €	8%
Internet (ex Google en Micorsoft)	165 €	184 €	198 €	219 €	232 €	213 €	6%
Regionale weekbladen	140 €	140 €	142 €	124 €	110 €	90 €	2%
Bioscoop	26 €	31 €	33 €	37 €	38 €	37 €	1%
<b>Totalen</b>	<b>3.365 €</b>	<b>3.497 €</b>	<b>3.528 €</b>	<b>3.622 €</b>	<b>3.673 €</b>	<b>3.749 €</b>	
Gerealiseerd door RTVM	16 €	10 €	18 €	13 €	11 €	10 €	0,27%
Gerealiseerd door omroepen en gebruteerd (x2,53)	57 €	56 €	54 €	49 €	46 €	44 €	1,17%

## 4.7. Commerciële slagkracht ontwikkelen op de nationale reclamemarkt “Commerciële” inkomsten

De commerciële inkomsten van de regionale omroeporganisaties zijn voor meer dan 90% inkomsten die zij zelf genereren binnen hun zendgebied op de lokale markt.

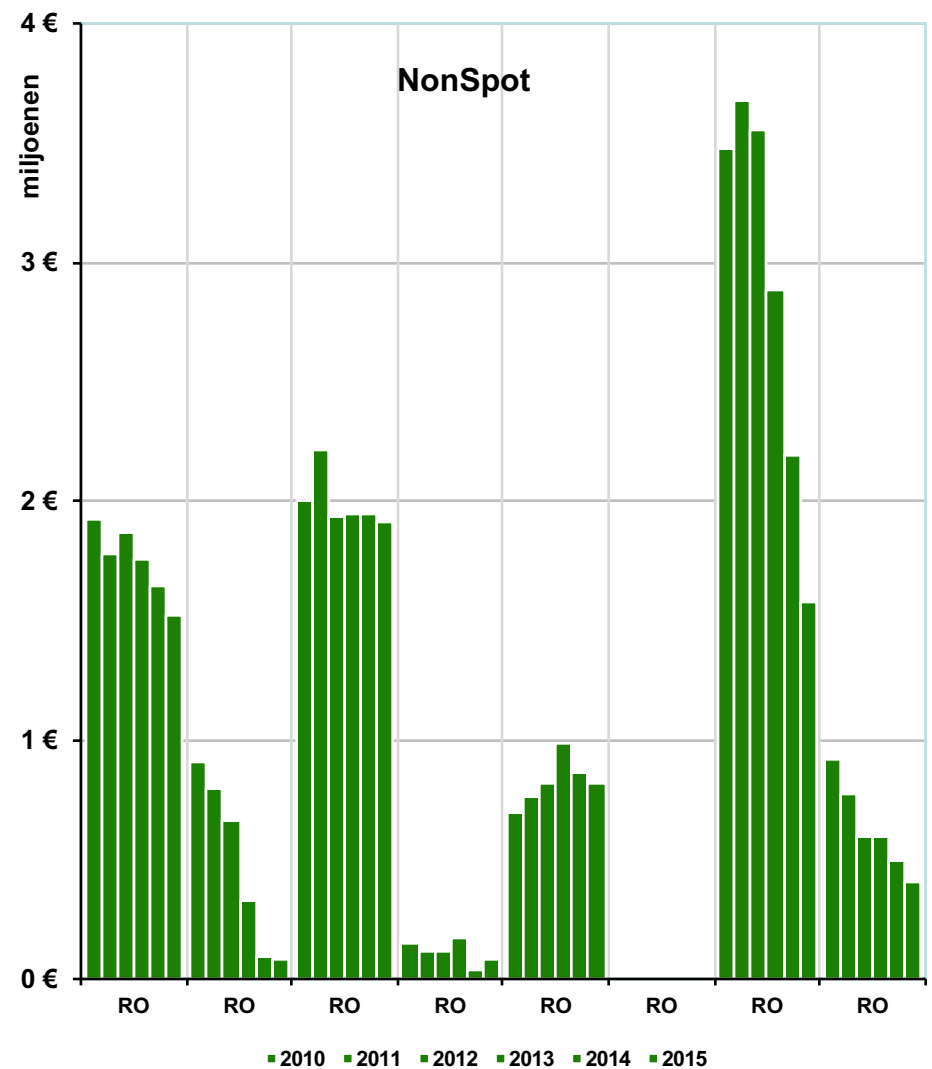
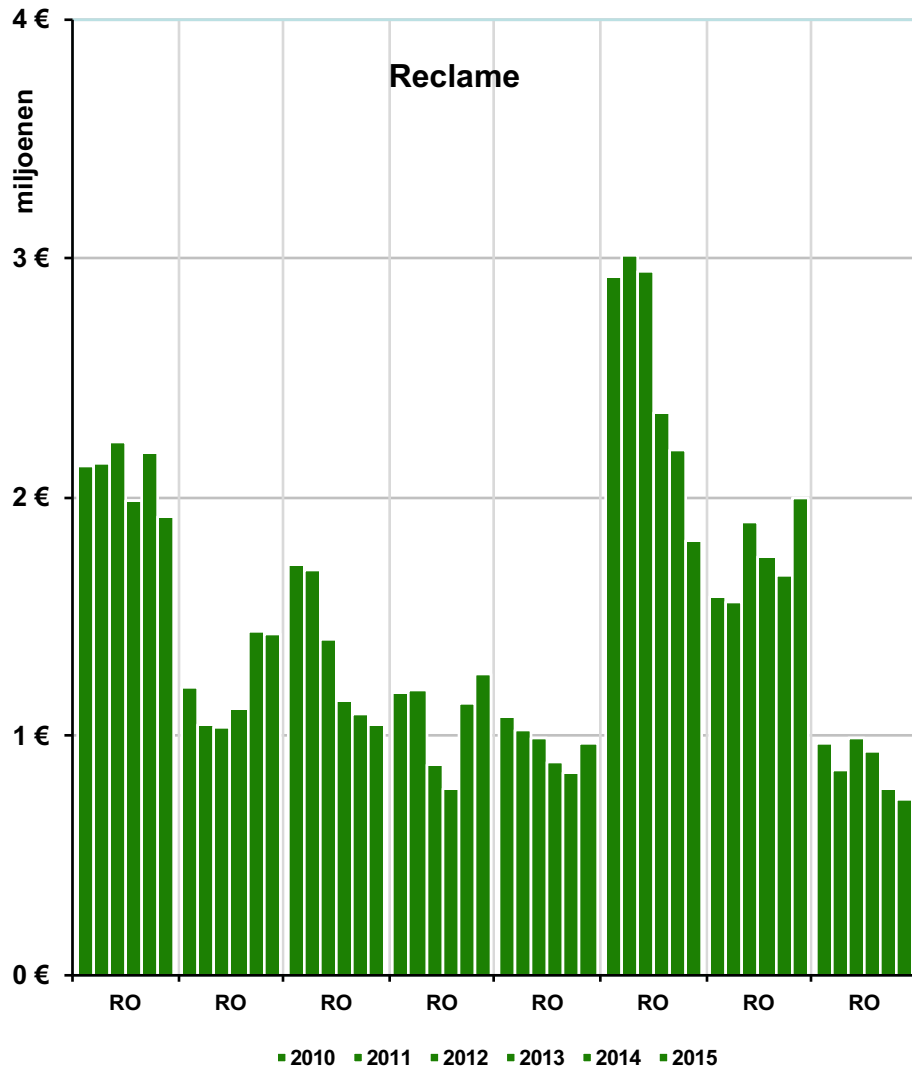
- RTVM – joint venture van Concentra en Roularta – is de regie die voor de regionale omroepen regionale reclamecampagnes verkoopt aan nationale adverteerders. De bruto omzet – voor kortingen, commissies, kosten RTVM, kost PPM-onderzoek nu CIM-Audimetrie – evolueerde van €15 miljoen in 2010 naar €10 miljoen in 2015. Netto houden de regionale omroepen daar in 2015 €1,2 miljoen aan over.
- Het verlies aan reclame en non spot inkomsten is dus vooral een verlies onder lokale adverteerders.

Dit verlies aan commerciële inkomsten is zeer ongelijk verspreid over de verschillende omroepen.

- Grafieken 6.10. en 6.11. geven de evolutie weer van de reclame en non spot inkomsten per omroep van 2010 tot 2015.

x1.000		2010	2015	Δ	Δ%
	RO	1.892 €	1.150 €	-743 €	-39,2%
	RO	2.927 €	1.824 €	-1.103 €	-37,7%
	RO	5.060 €	3.577 €	-1.483 €	-29,3%
	RO	2.116 €	1.511 €	-605 €	-28,6%
	RO	3.725 €	2.964 €	-761 €	-20,4%
	RO	4.061 €	3.435 €	-626 €	-15,4%
	RO	1.324 €	1.344 €	20 €	1,5%
	RO	1.783 €	1.792 €	9 €	0,5%

4.7. Commerciële slagkracht ontwikkelen op de nationale reclamemarkt  
 Grafieken 6.10. en 6.11. Evolutie netto inkomsten reclame en non spot per omroep



## 4.7. Commerciële slagkracht ontwikkelen op de nationale reclamemarkt

### Commerciële inkomsten

---

De online inkomsten zijn verwaarloosbaar.

- Slechts 2 omroepen zijn op dat terrein actief.  
Niettegenstaande dit een belangrijke en groeiende markt vormt. IAB Europe (Interactive Advertising Bureau) raamt de online reclamemarkt voor België op €500 miljoen bruto met gemiddelde stijgingspercentages van 15% per jaar. Daarmee is de online reclamemarkt van de omvang van de radio reclamemarkt die door Nielsen ook op €500 miljoen bruto wordt berekend.
- Grafiek 6.12. toont de inkomsten uit online reclame per omroep over de periode 2010 tot 2015.  
1 omroep realiseert ook een belangrijk inkomen uit producties.
- Daar staan natuurlijk ook substantiële kosten tegenover. Maar het geeft wel mogelijkheden om meer te investeren in mensen en techniek. Wat ook de productie van nieuws- en informatieprogramma's ten goede komt.
- Ook deze inkomsten staan evenwel onder druk. Grafiek 6.13. geeft de inkomsten uit producties weer per omroep van 2010 tot 2015.



## 5. Aanbevelingen voor de Vlaamse overheid

**Moet de Vlaamse overheid vasthouden aan een of andere vorm van structurele ondersteuning? En zo ja, welke ondersteuning is dan aangewezen?**

## 5.1. Moet de Vlaamse overheid vasthouden aan een of andere vorm van structurele ondersteuning?

---

Het beleid dat onder de vorige regering werd ontwikkeld heeft haar deugdelijkheid bewezen op 2 fronten:

1. De mogelijkheid tot samenwerking tussen vzw's – houders van de erkenning – en exploitatiemaatschappijen creëert substantiële schaalvoordelen.
2. De bereikvergoeding is een essentiële factor gebleken voor de economische leefbaarheid van de omroepen. Bovendien lijkt dit op vandaag de belangrijkste "incentive" te zijn voor de omroepen om het bereik te vergroten.

De samenwerkingsovereenkomsten en de steunmaatregel hebben de daling van het bereik en de waardering niet kunnen stopzetten. Bereik en betrokkenheid zijn verder afgebrokkeld. De digitale omslag is onvoldoende tot niet gerealiseerd.

- De meeste omroepen beschouwen deze overeenkomsten en steunmaatregelen als een loutere subsidie waartegenover ook verplichtingen en uitgaven staan - zoals de ondertiteling - die dan weer weinig impact kunnen hebben op bereik/betrokkenheid/digitaal.
- De projecten die in het kader van de samenwerkingsovereenkomsten werden ingediend, gerealiseerd en goedgekeurd missen de ambitie, het strategisch inzicht en de financiële middelen om effectief te zijn.
- De verschillen tussen de regionale omroepen is verder uitgediept. DE regionale omroep bestaat niet. Lineaire maatregelen schieten hoe langer hoe meer hun doel voorbij.

**Het lijkt dus aangewezen om de samenwerkingsovereenkomsten en de bijhorende subsidies<sup>(1)</sup> op eind 2016 stop te zetten.**

Het onderdeel van de samenwerkingsovereenkomsten dat betrekking heeft op de ondertiteling van het journaal – zoals vastgesteld in artikel 151 van het mediadecreet – staat niet ter discussie: het is een maatregel waar ook andere omroepen van genieten.

---

<sup>(1)</sup> Van 2012 tot 2014 bedroeg deze financiering jaarlijks €205.100 per jaar en per omroep. Met ingang van 2015 bedraagt deze €185.100 per jaar en per omroep. RTV ontvangt jaarlijks en sinds 2012, €25.000 extra voor de 2 ontkoppelde journaals: Kempen en Mechelen.

## 5.2. En zo ja, welke ondersteuning is dan aangewezen?

---

De neerwaartse spiraal is geen recent verschijnsel. De cijferreeksen lopen over verschillende jaren en de situatie is ernstig. Alle goedbedoelde initiatieven hebben geen tot weinig effect gehad. Sommige omroepen hebben waardevolle mogelijkheden om hun situatie te verbeteren niet aangegrepen.

**Een nieuw beleid van de Vlaamse overheid voor de regionale omroeporganisaties kan enkel succesvol zijn als ALLE regionale omroeporganisaties effectief werk maken van een nieuwe toekomststrategie en bereid zijn om daar hun organisatie op af te stemmen.**

Het initiatief kan niet anders dan bij de regionale omroeporganisaties liggen.

In concreto zou elke redactie in de schoot van haar vzw een toekomstgerichte redactionele strategie moeten ontwikkelen in overleg en consensus met elke exploitatiemaatschappij die verantwoordelijk is – binnen haar financiële mogelijkheden – voor de bijhorende mensen, middelen en organisatiestructuur.

Aansluitend kan dan bekeken worden per omroep en per exploitatiemaatschappij of, hoe en wat de rol van de Vlaamse overheid zou kunnen zijn tijdens het implementatieproces:

- ondersteunen van strategisch onderzoek en ontwikkeling
- faciliteren van veranderingsprocessen;
- faciliteren van herstructureringen;
- faciliteren van meer samenwerking met onder meer VRT;
- crossmediaal meetinstrumentarium ontwikkelen;
- wetgeving afstemmen;
- ...



## Bijlagen

### Tabellen, grafieken en schema's

## Tabellen, grafieken en schema's

---

Tabel 1.1.	De belangrijkste indicatoren inzake bereik, waardering, betrokkenheid en financiële situatie voor de omroepen die via een exploitatiemaatschappij werken	5
Tabel 1.2.	De belangrijkste indicatoren inzake bereik, waardering, betrokkenheid en financiële situatie voor de “alleenstaande” omroepen	6
<b><u>Bereiksgegevens regionale omroepen en de nieuws- en informatieprogramma's</u></b>		
Grafiek 3.1.	Gemiddeld maandbereik voor nieuws en informatie per regionale zender op jaarbasis	16
Grafiek 3.2.	Gemiddeld weekbereik voor nieuws en informatie per regionale zender op jaarbasis	17
Grafiek 3.3.	Evolutie van het bereik van regionale televisie in Vlaanderen	19
Grafiek 3.4.	Gemiddeld dagbereik per regionale zender op jaarbasis	20
Grafiek 3.5.	Evolutie van het gemiddeld dagbereik van de regionale omroepen naar enkele doelgroepen	21
Grafiek 3.6.	CIM-Profielgegevens regionale omroepen en televisie algemeen	22
<b><u>Bereiksgegevens en betrokkenheid websites en sociale media</u></b>		
Grafiek 10.1.	Mediagebruik voor regionale informatie tijdens de “afgelopen maand”	73
Grafiek 10.2.	Evolutie van het aantal unieke bezoekers van de websites van de regionale omroepen op maandbasis	74
Grafiek 10.3.	Evolutie van het maandbereik van de websites op basis van aantal unieke bezoekers gemeten onder de inwoners van het zendgebied	75
Grafiek 11.1.	Facebook fans voor elk van de Vlaamse regionale omroepen	77
Grafiek 11.2.	Evolutie van het aantal Facebook fans per maand	78
Grafiek 11.3.	Twitter volgers voor elk van de Vlaamse regionale omroepen	79
Grafiek 5.1.	Facebook Fan Engagement Rate regionale omroepen	32
Grafiek 5.2.	Fan Engagement Rate Vlaamse nieuwsmedia	33
Grafiek 5.3.	Fan Engagement Rate Nederlandse regionale omroepen	34

### **Waardering en betrokkenheid journaals**

Grafiek 4.1.	Waardering van de journaals afgezet tegen de waarderingsdoelstelling van 7 op 10	24
Grafiek 4.2.	Evolutie waardering van de journaals afgezet tegen de waarderingsdoelstelling van 7 op 10	25
Grafiek 4.3.	Evolutie respondenten die verklaren meer/minder/even vaak te kijken naar regionale televisie in vergelijking met één jaar geleden	27
Grafiek 4.4.	Respondenten per omroep die verklaren meer/minder/even vaak te kijken naar regionale televisie in vergelijking met één jaar geleden	28
Grafiek 4.5.	Waardering journaals per omroep voor de groep die verklaart minder te kijken en de groep die verklaart even vaak of meer te kijken	29
Grafiek 4.6.	Kijkfrequentie regionale omroepen volgens leeftijdscategorie	30

### **Financiële indicatoren**

Schema 9.1.	Organisatiestructuren en aandeelhoudersstructuren	63
Grafiek 6.1.	Evolutie netto inkomsten steunmaatregelen per omroep	39
Grafiek 6.2.	Evolutie netto inkomsten subsidies per omroep	39
Grafiek 6.3.	Evolutie netto inkomsten regionale omroeporganisaties	41
Grafiek 6.4.	Evolutie netto inkomsten per omroep	42
Grafiek 6.5.	Evolutie netto inkomsten per soort	44
Grafiek 6.6.	Verhouding bereikvergoeding + subsidies + steunmaatregelen en "commerciële" inkomsten exclusief ruil per omroep	45
Grafiek 6.7.	Evolutie netto inkomsten bereikvergoeding per omroep	58

## Tabellen, grafieken en schema's

---

Grafiek 6.8.	Evolutie netto inkomsten ruil per omroep	58
Grafiek 6.9.	Evolutie bereikvergoedingen en subsidies versus personeelskost per omroep	60
Grafiek 6.10.	Evolutie netto inkomsten reclame per omroep	91
Grafiek 6.11.	Evolutie netto inkomsten non spot per omroep	91
Grafiek 6.12.	Evolutie netto inkomsten online reclame per omroep	93
Grafiek 6.13.	Evolutie netto inkomsten producties per omroep	93
Grafiek 7.1.	Evolutie kosten regionale omroeporganisaties	47
Grafiek 7.2.	Evolutie kosten per omroep	48
Grafiek 7.3.	Evolutie kosten per soort	50
Grafiek 7.4.	Evolutie personeelskosten per omroep	51
Grafiek 7.5.	Evolutie algemene onkosten per omroep	66
Grafiek 7.6.	Evolutie ruilkosten per omroep	66
Grafiek 7.7.	Evolutie afschrijvingen per omroep	67
Grafiek 8.1.	Evolutie EBITDA, EBIT en winst voor belastingen regionale omroepen	53
Grafiek 8.2.	Evolutie EBITDA voor belastingen per omroep	54
Grafiek 8.3.	Evolutie EBIT voor belastingen per omroep	55
Grafiek 8.4.	Evolutie winst voor belastingen per omroep	56
Grafiek 9.2.	Evolutie resultaten ATV, TVL en TVO – De Buren – geconsolideerd	64
Afbeelding 12.1	De huidige indeling in zendgebieden	85
Afbeelding 12.2.	Voorstel voor indeling in homogene nieuwsgebieden	86
Tabel 13.1.	Bruto waarde Belgische reclamemarkt	89