

**feiten  
en  
meningen  
uit  
de  
media-  
wereld**

**gerda cammaer  
chris fransen  
peter minten  
en  
wim van der biesen**

Op 10 april 1992 liet de Vlaamse regering aan de BRTN-top weten dat op de DOTATIE VAN 1992 122 miljoen BEF moet INGELEVERD worden. Dit bedrag moet, volgens de Vlaamse regering, uitdrukkelijk afgetrokken worden van de werkingskosten van de BRTN (ongeveer één derde van de totale dotatie die voor '92 6,9 miljard BEF bedraagt). De Vlaamse regering argumenteert dat het hier om een (gewone) lineaire besparingsmaatregel gaat. Sommige waarnemers menen echter dat de BRTN op die manier gestraft wordt voor het opstarten van het commerciële radiostation Radio Donna. Gemeenschapsminister van Cultuur Weckx ontkent dit ten stelligste en belooft de BRTN dat de maatregel slechts EENMALIG is.

\*

De TIJDSCHRIFTEN UITGEVERSM AATSCHAPPIJ (TUM), die onder andere Panorama/De Post, Libelle/Het Rijk der Vrouw, Feeling en Flair uitgeeft, wist in 1991 haar VERLIES te BEPERKEN tot 15 MILJOEN BEF. Het jaar voordien leed de uitgeverij een verlies van ongeveer 400 miljoen BEF. In 1989 was de exploitatiewinst, die normaal schommelde tussen 100 en 150 miljoen BEF, al gedaald tot 40 miljoen BEF als gevolg van de verminderde reclame-inkomsten door de

komst van VTM.

Volgens de Nederlandse uitgevergroep VNU, waarvan de TUM een dochteronderneming is, is het herstel een gevolg van een stijging van de reclame-inkomsten en een herstructurering binnen het bedrijf. Wat dit laatste betreft, wijst de VNU onder meer op een personeelsafslanking en de samenvoeging van verschillende titels (b.v. Libelle en Het Rijk der Vrouw).

Karel Huysmans, de directeur van de TUM, is vrij optimistisch over de toekomst van de tijdschriftenmarkt. Bij de uitgeverij wordt dan ook gedacht aan een uitbreiding van het aanbod, maar dat zal nog niet voor 1992 zijn. De nadruk bij de TUM ligt nu vooral op de verdere verbetering van de bestaande produkten.

\*

De RECLAMEBESTEDINGEN in de BELGISCHE MEDIA STEGEN vorig jaar met 5,8 % tot 34,5 miljard BEF. Deze stijging is minder groot dan de voorbije jaren, maar opvallend groter dan in de andere industrielanden. De Belgische reclameuitgaven komen daarmee weer een beetje dichterbij het gemiddelde van de Europese reclamebestedingen. EXTRA reclamegeld werd vooral toegeschoven naar de radio (+ 170 %), naar de regionale weekbladen (+ 11 %) en naar

de gezinsbladen (+ 8 %). Er vloeide MINDER reclamegeld naar de bioscopen (- 8,9 %) en de vrouwenbladen (- 2,5 %).

Televisie bleef ook in 1991 het belangrijkste reclamemedium in België, met een marktaandeel van 30,9 %. De kranten trokken 18 % van het reclamebudget naar zich toe, de tijdschriften 22,6 % en de radio 5,6 %.

SECTORIEEL bekeken werd in 1991 méér reclamegeld vrijgemaakt in de sectoren vrije tijd (+ 22 %), lichaamsverzorging en woondecoratie (typische coöning-sectoren). De tabakssector investeerde opvallend minder in reclame (- 13 %).

\*

Uit het laatste LEZERSONDERZOEK van het CENTRUM VOOR INFORMATIE OVER DE MEDIA blijkt dat de Vlaamse kranten in 1991 lezers verloren in vergelijking met het jaar voordien. Dat was vooral zo voor de krant De Morgen, die haar lezersaantal met 20,8 procent zag verminderen. Alleen voor Het Laatste Nieuws en De Financieel Economische Tijd stegen de bereikcijfers, respectievelijk met 5,6 en 2,9 procent. De evolutie van de bereikcijfers in Vlaanderen liep ongeveer gelijk met de evolutie van de verkoopcijfers. Bij de Franstalige kranten lagen de zaken anders. De verkoopcijfers ervan gingen achteruit, maar

over het algemeen wonnen ze lezers bij.

Bij de tijdschriften kenden alleen de populaire ontspanningsbladen zoals Blik, Kwik en Dag Allemaal een stijging van het aantal lezers. Jongeren-, sport- en automagazines en de klassieke vrouwenbladen daarentegen zagen hun bereik verkleinen. Tv-bladen en businessbladen bleven ongeveer status quo.

\*

De BRTN verdedigde in april voor de Commissie Media van de Vlaamse Raad haar 'MEERJARENPLAN 1992-1996', dat haar budget voor de komende jaren moet vastleggen. De BRTN berekende dat ze met de basisdotatie van 49,5 % van het kijk- en luistergeld, verhoogd met een aanvullende dotatie van 2 % van het kijk- en luistergeld, absoluut niet rond kan komen in de volgende jaren, indien ze de haar opgelegde taken moet vervullen. De BRTN pleitte voor een verhoging van haar 'aanvullende dotatie' van 2 naar 5,8 % (in '96), voor de invoering van een omroepindex (die hoger ligt dan de consumptie-index) en voor de introductie van commerciële sponsoring, om het te verwachten gecumuleerd deficit van 1,5 miljard BEF in 1996 aan te zuiveren.

De MEDIACOMMISSIE wees, vooral onder druk van de CVP,

het plan echter van de hand. CVP-commissieled Van Rompuy verweet de BRTN bewust haar budget te willen overschrijden, en wees vooral de mogelijkheid van commerciële tv-sponsoring van de hand.

Cultuurminister Weckx deed in mei namens de Vlaamse regering een TEGENVOORSTEL waarin de door de Vlaamse Raad jaarlijks goed te keuren 'aanvullende dotatie', verhoogd wordt tot 4 % van het kijk- en luistergeld. Bij het berekenen van de totale dotatie zou met de evolutie van de loonkost en de index van de consumptiegoederen rekening gehouden worden. De suggesties van een omroepindex en de mogelijkheid commerciële sponsoring in te voeren worden in het tegenvoorstel verworpen. Cultuurminister Weckx hoopt dat zijn plan door BRTN en Vlaamse Raad zal worden aanvaard.

\*

Op 28 april 1992 verscheen het eerste nummer van de RUS-SISCHTALIGE EDITIE van de NEW YORK TIMES. De nieuwe uitgave werd gelanceerd in samenwerking met Moscow News. Het blad bestaat uit artikels die eerder in de New York Times gepubliceerd werden, en verschijnt om de twee weken met een oplage van ongeveer 100.000 exemplaren.

\*

Op woensdag 29 april 1992 organiseerde de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU) voor de eerste keer sinds haar oprichting een 'DAG VAN DE KRANT'. Met dat initiatief wou men de aandacht vestigen op de onvervangbare rol van de krant als informatie-middel. Het was eveneens de bedoeling publiek, adverteerders en overheid te laten voelen hoe levendig en belangrijk de krantensector in België is. Ter gelegenheid van deze gebeurtenis werd een gratis krant uitgegeven en uitgedeeld ('Extra Editie') met informatie over de geschreven pers en getuigenissen van beroemdheden over hoe belangrijk de krant in hun leven is. Het initiatief wordt mogelijk de volgende jaren herhaald.

\*

De Franse tv-omroep LA CINQ heeft op 12 april 1992 zijn activiteiten definitief gestaakt. LA CINQ was de oudste Franse private commerciële tv-zender. Hij werd opgericht in 1986. Zijn richtinggevende aandeelhouders waren Berlusconi, vanaf 1987 Hersant en vanaf 1990 Hachette.

LA CINQ geraakte in zijn korte bestaan nooit uit de rode cijfers. Op het hoogtepunt van zijn bestaan trok hij 15 % van de Franse tv-kijkers, maar het afgelopen jaar kwam hij zelden hoger dan 11 %.

Nadat LA CINQ op 31 december 1991 de boeken had neergelegd, werden verschillende reddingsscenario's ontwikkeld. De commerciële tv-zenders TF1 en M6, en de betaalzender Canal Plus dachten erover een meerderheidsparticipatie te nemen in LA CINQ en hem om te vormen tot een nieuwsstation. Ook Berlusconi legde een reddingsplan voor aan de gerechtelijke beheerders. Uiteindelijk strandde elke reddingspoging, en op 3 april werd LA CINQ failliet verklaard. Ook met de andere Franse tv-zenders gaat het inmiddels niet zo goed. Enkel het geprivatiseerde TF1 en de betaalzender Canal Plus werken niet met verlies.

\*

Begin mei 1992 verscheen het NIEUWE WEEKBLAD MARKANT voor het eerst op de markt. Het blad, dat kan rekenen op een deel van de financiële middelen die vrijgekomen zijn door het verdwijnen van De Rode Vaan, wil een open opinieblad zijn en de democratie verdedigen. Volgens Markant-hoofdredacteur Raf Willems is het nieuwe weekblad progressief, pluralistisch en ecologisch en komt het op voor verdraagzaamheid. De redactie van Markant bestaat uit een kern van 4 redacteurs en heel wat medewerkers van verschillende strekkingen. Het blad

richt zich tot een kritisch publiek en wil over 2 jaar een oplage bereiken van 3.500 exemplaren, zodat een financieel evenwicht kan ontstaan.

\*

Op 13 mei 1992 werd het nieuwe DECRET op de REGIONALE TELEVISIE door de Vlaamse Raad goedgekeurd. Het nieuwe decreet brengt kleine maar belangrijke wijzigingen aan in het decreet van 23 oktober 1991. Zo wordt het maximale zendgebied voor een regionaal televisiestation opgetrokken van 10 tot 15 % van het totale aantal Vlaamse kabelabonnees. Eind mei keurde de Vlaamse regering het UITVOERINGSBESLUIT goed bij voornoemd decreet. Het besluit bepaalt de voorwaarden voor het indienen van de erkenningsaanvragen, de wijze waarop die worden ingediend en de termijnen voor het onderzoeken en het afhandelen van de dossiers. Tenslotte worden de zendgebieden afgebakend. West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen en Vlaams-Brabant worden opgedeeld in twee zendgebieden, Antwerpen krijgt drie zendgebieden. Limburg en Brussel vormen telkens één zendgebied.

\*

De Journalist PAUL DE MAESENEER van het BRTN-radiojournaal is op 18 mei plots overle-

den in Honkong, waar hij aan een reportage werkte. Hij werkte sinds 1978 bij de BRTN als journalist, waarvoor hij vooral de ontwikkelingen in Azië volgde. Als redactiesecretaris van de BRTN-radio-nieuwsdienst was hij de drijvende kracht achter het informatieve ochtendprogramma 'Voor de dag'.

\*

De commerciële zender VTM maakte in 1991 150 MILJOEN BEF WINST. Dat is ruim 340 miljoen BEF MINDER dan het jaar voordien. De omzet daarentegen steeg met 11 procent en bedroeg ongeveer 4,8 miljard BEF. De daling van de winst is volgens algemeen directeur Leo Neels onder meer toe te schrijven aan een stijging van het aantal personeelsleden, de aankoop van satellietwagens, de aankoop van bouwgrond voor een nieuw VTM-gebouw, grotere investeringen in Vlaamse dramaprodukties en een daling van de Inkomsten door de Golfoorlog.

De VLAAMSE AUDIOVISUELE REGIE, die zorgt voor de reclame- en sponsorwerving van de BRTN, maakte in haar eerste boekjaar 19,5 MILJOEN BEF WINST. De omzet bedroeg 720 miljoen BEF.

\*

Het Amerikaanse persagentschap UPI werd **OVERGENOMEN** door het in Londen gevestigde, maar Saoedi-Arabische, **MIDDLE EAST BROADCASTING CENTRE (MEBC)**. UPI werd in 1907 opgericht en was gedurende decennia het tweede grootste nieuwsbureau in de V.S., na Associated Press (AP). De faillissementsrechter gaf in mei de toestemming de onderneming aan de hoogste bieder te verkopen. Aanvankelijk zag het er naar uit dat het Christian Broadcasting Network van TV-predikant Pat Robertson UPI zou overnemen, maar op 23 juni 1992 aanvaardde de rechter het bod van MEBC. MEBC zendt tv-programma's uit in het Arabisch in Europa en het Nabije Oosten.

\*

De uitgaverechten van Nederlands enige zondagskrant werden verkocht aan de uitgevermaatschappij Hollandse Pers Unie. **DE KRANT OP ZONDAG**, die voor het eerst verscheen in oktober 1990, werd **OPGE-DOEKT** omwille van geldgebrek: de krant is nooit echt succesvol geweest, zodat de verkoopcijfers te laag bleven om winst te maken.

\*

In april 1992 verliet Paul De Backer het nieuwsagentschap **BELGA**. De Backer begon bij

**Belga als Journalist** in 1972 en was sinds 1984 hoofdredacteur. Hij stapte over naar **Acec Union Minière**, waar hij als communicatiemanager aan de slag kon.

Vanaf 1 juli is de algemene leiding van de **Belga-redactie** in handen van **JOSEPH LEMPKOWICZ**, de **NIEUWE HOOFDREDACTEUR**. Dirk Veldeman, die benoemd werd tot directeur informatie, is belast met de leiding over de dagelijkse activiteiten.