

De economische meerwaarde van de VRT

Een onderzoek in opdracht van de VRT

Prof. Dr. Pieter Ballon
Prof. Dr. Bart Van Looy
Prof. Dr. Tim Raats
Dirk Wauters
Stephanie Tintel

1. Vooraf

In opdracht van de VRT brachten de onderzoeksgroep *imec-SMIT* van de Vrije Universiteit Brussel (VUB) en de *Flanders Business School* verbonden aan de KU Leuven, de economische meerwaarde van de VRT in kaart. Betrokken promotoren van het onderzoek zijn Prof. Dr. Pieter Ballon (Directeur imec-SMIT, VUB), Prof. Dr. Tim Raats (Senior researcher imec-SMIT, VUB), Prof. Dr. Bart Van Looy (Gewoon hoogleraar KU Leuven) en Dhr. Dirk Wauters (Gastprofessor KU Leuven, Senior consultant). De studie werd uitgevoerd tussen 4 januari 2018 en 1 oktober 2018. Het eindrapport werd opgeleverd op 8 november 2018.

De volledige resultaten werden overgemaakt aan de opdrachtgever op 8 november 2018, en werden ook intern op vooraf bepaalde momenten gecommuniceerd in de vorm van tussentijdse opleveringen. Deze managementsamenvatting geeft de belangrijkste onderzoeksresultaten weer. We wensen te benadrukken dat de managementsamenvatting een directe weergave is van het volledige onderzoek; de onafhankelijkheid van het onderzoek werd te allen tijde gewaarborgd.

De onderzoekers wensen de opdrachtgever VRT – en specifiek de Dhr. Paul Lembrechts, CEO en Dhr. Wouter Quartier, Corporate Development Manager, te bedanken voor de vlotte samenwerking en goede verstandhouding tijdens de uitvoering van dit project. Daarnaast wensen we ook de diverse directieleden, personeelsleden, en stakeholders van VRT te bedanken die data of advies aanreikten voor dit project.

2. Opdrachtbepaling

Het onderzoek heeft tot doel de economische meerwaarde van de VRT in kaart te brengen. De doelstelling daarbij was tweeledig:

- (i) Een algemeen beeld te krijgen van de gerealiseerde economische meerwaarde van de VRT, die bovendien als nulmeting kan gebruikt worden voor verdere monitoring door de VRT of externe onderzoeksorganisaties;
- (ii) Een analyse uit te voeren van een aantal relevante omroepdomeinen van de VRT, waar een economische meerwaarde gegenereerd wordt. De geselecteerde onderzoeksdomeinen zijn: onafhankelijke productie, media-innovatie, de radioreclamemarkt en muziek.

3. Waarom de economische meerwaarde meten?

Publieke omroepen zijn sterk verankerde instellingen in de meeste West- en Noord-Europese landen. Ze bereiken een groot publiek, vooral via radio en televisie. Ze zijn een belangrijke directe werkgever in de mediasector en leveren een aanzienlijke bijdrage voor de werkgelegenheid, direct voor de aanverwante industrieën (producenten, facilitaire sector, logistiek), en indirect voor diverse takken van de bredere economie.¹ Daarnaast, zo komt naar voor uit onderzoek, dragen ze ook bij tot talentversterking,² creativiteit,³ en innovatie.⁴

Het meeste onderzoek focust vooral op de maatschappelijke meerwaarde van de publieke omroep.⁵ De laatste jaren echter is er in toenemende mate aandacht voor de economische impact van de publieke omroep. Met toegenomen druk op het ecosysteem, is de klemtoon explicieter komen te liggen op de rol van de publieke omroep ten opzichte van haar rondom liggende marktspelers. De beheersovereenkomst 2016-2020 schuift 'versterking van het ecosysteem' als één van de centrale doelstellingen van de VRT expliciet naar voor.

Publieke omroepen zijn ook zelf, zeker in tijden van besparingen, hun economische meerwaarde sterker gaan legitimeren. Daarmee komen ze voor een stuk tegemoet aan de noodzaak om de uitgaven van publieke financiering transparant te legitimeren, en aan de druk om effectiviteit en performantie sterker aan te tonen. Voor publieke omroepen is het interessant te weten welke de return is van overheidsinvesteringen op economisch vlak, zeker nu de beheersovereenkomst een strategische doelstelling bevat die specifiek hierover gaat (zie SD 7: 'efficiënte en meer wendbare organisatie', BHO 2016-2020). De economische meerwaarde mag echter niet gezien worden als een expliciete opdracht of bestaansreden van de VRT, maar is wel een uitloper van de uitvoering van de publieke opdracht.

De tendens om meer naar de economische impact van de publieke omroep te gaan kijken, is niet enkel merkbaar in Vlaanderen, maar ook in andere landen. Ook binnen publieke omroepstudies is de laatste jaren het economisch belang van publieke omroepen beklemtoond, vanuit de idee dat een sterkere publieke omroep niet marktverstoring, maar marktversterkend is voor het bredere media-

1 Raats, T. Van den Bulck, H. & L. d'Haenens (2016). Een VRT voor morgen of morgen geen VRT meer. Kalmthout: Pelckmans Pro; European Broadcasting Union (2015). Barometer 2014. Media intelligence service, Genève: EBU.

2 Tambini, D. & J. Cowling (eds.). From public service broadcasting to public service communications. Oxford: Institute for Public Policy Research.

3 Schlesinger, P. (2010). 'The most creative organization in the world'? The BBC, 'creativity' and managerial style. In: International Journal of Cultural Policy, 16(3): 271-285; Malmelin, N. & Virta, S (2015) Managing creativity in change. Motivations and constraints of creative work in a media organisation. In: Journalism Practice, 10(8): 1041-1054

4 Ranaivoson, H., Farchy, J. & M. Gansemer (2013). Differentiated strategies for digital innovation on television: Traditional channels vs. new entrants. In: Observatorio, 7(4): 23-44.

5 Lowe, G.F. & F. Martin (2015). The value of Public Service Media. Ripe@2014 Conference. Göteborg.

ecosysteem.⁶ Gezien de cruciale rol die de VRT vervult in het Vlaamse ecosysteem, de grote uitdagingen waar de Vlaamse mediasector voor staat, en de verwachtingen van diverse stakeholders en overheid van de VRT, lijkt een diepgaande analyse van de positie en economische meerwaarde van de VRT, bijzonder relevant.

4. Economische meerwaarde meten

Het in kaart brengen van economische meerwaarde omvat verschillende dimensies. De 'totale economische meerwaarde' drukken we uit in directe, indirecte en geïnduceerde effecten:

Op die manier creëren uitgaven van de VRT een multiplicator-effect doordat geld stroomt doorheen de economie (zgn. 'ripple' effect). Bij berekening hiervan gaat het om de bruto toegevoegde waarde.⁷ De som van de directe, indirecte en geïnduceerde effecten wordt de 'totale economische meerwaarde' genoemd die we voor deze studie zullen uitdrukken in zowel bruto waarde als werkgelegenheid (FTE). Niet alle economische meerwaarde kan echter exact berekend worden. De voorbeelden zijn legio: vaardigheden en expertise die werden opgebouwd en verder effect kunnen hebben op de sector, de merkwaarde van specifieke talenten voor additionele economische activiteiten, expertise doorgegeven via sociale contacten, het clusteren van activiteiten rondom de fysieke locatie van de VRT, het doorstromen van VRT-talent naar andere bedrijven binnen de Vlaamse creatieve sector, het kopiëren van *best practices* of sectorafspraken met de VRT in andere mediabedrijven, etc. Hier spreekt men over intangible effecten. Ze zijn moeilijker te vatten door middel van data en zijn vaak aan speculatie onderhevig.

In deze studie wordt een combinatie gemaakt van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden. Volgende bronnen dienden daarbij voor de dataverzameling:

- De volledige uitgaven van de VRT (2016);
- Data voorhanden m.b.t. het berekenen van financiële impact aangereikt door overheidsinstanties, zoals de Nationale Bank van België, Statbel, de Kruispuntdatabank en het Federaal Planbureau;
- Data over volledige uitgaven van de VRT naar onafhankelijke productie (2014-2017);

⁶ Wauters, D. & Raats, T. (forthcoming). Public service media and ecosystem sustainability: towards effective partnerships in small media markets, in: Van den Bulck, Donders & Lowe (eds). Public service media in a networked society. Göteborg: Nordicom; Barwise, Patrick, and Robert Picard (2014). What If There Were No BBC Television? The Net Impact on UK Viewers. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism; BBC (2013). Public and private broadcasters across the world – the race to the top.

⁷ Bepaalde modellen (zoals Deloitte's impactberekening van de BBC) berekenen ook de netto toegevoegde waarde op basis van een counterfactual, i.e. een situatie waarin de publieke omroep zou vervangen worden door een privaat gefinancierde omroep. Hiervoor wordt uitgegaan van een aantal economische aannamen.

- Data aangereikt vanuit VRT innovatie m.b.t. VRT Sandbox, onderzoeksprojecten;
- Data van de European Broadcasting Union (2016) voor het benchmarken van de VRT met andere publieke omroepen;
- Inkomsten van VRT uit export en verkoop van programma's (2014-2018 en prognoses tot 2020);
- Data aangereikt door vertegenwoordigers van de mediasector en culturele industrieën, o.m. de muzieksector, Vlaams Audiovisueel Fonds, e.d.m.;
- Interviews met diverse stakeholders van de VRT;
- Data afkomstig van geaggregeerde online metrics (bv. Chartmetric);
- Data geaggregeerd door de VRT-studiedienst voor bijkomende gerichte analyse door de onderzoekers (bv. Muziekmonitor en Radiomonitor);
- Data aangereikt door de Vlaamse Audiovisuele Regie m.b.t de radio-advertentiemarkt;
- Data gerapporteerd vanuit VRT naar haar toezichtsorganen zoals de Vlaamse Regulator voor de Media;
- Bijkomende secundaire onderzoeksresultaten van studies naar de economische impact.

Deze studie beperkt zich tot het in kaart brengen van de toegevoegde waarde van de VRT. De netto-impact van de VRT wordt niet in kaart gebracht. Met andere woorden: we berekenen geen effecten over de economische impact in een scenario waarin geen VRT bestaat (bv. Hoeveel bands zouden gespeeld worden in een markt mocht Studio Brussel niet bestaan? Hoe succesvol is de productiesector indien VRT uit de markt gehaald wordt en andere omroepen daardoor mogelijk meer zouden investeren?)

5. Opbouw van de studie

De algemene economische meerwaarde berekenen we door een toepassing van economische multiplicatoren⁸ op de operationele uitgaven van de VRT: naar welke bedrijfstakken gaan de uitgaven van de VRT en welke stroomopwaartse effecten worden gegenereerd? Multiplicatoren meten in wezen wat de impact van de uitgave van de VRT is op de economie. Hier maken we een onderscheid tussen directe, indirecte en geïnduceerde effecten. We eindigen dit deel met het bepalen van de VRT-multiplier.

In een tweede luik maken we een mapping van de uitgaven en de inkomsten van de VRT. We benchmarken daarbij onder meer op basis van publieke financiering per capita, als percentage van totale publieke overheidsspend, en op basis van inkomsten bij vergelijkbare omroepen.

⁸ Beschikbaar gesteld door het Federaal Planbureau

Het derde deel omvat een analyse van de economische meerwaarde voor de radioadvertentiemarkt en muzieksector, met daarbij een uitvoerige analyse van de waarde van de radioadvertentiemarkt, de rol van de VRT daarin en de gevolgen van beperkingen op de inkomsten van radio-advertenties. Een bijkomend deel omvat een analyse van de meerwaarde voor de muzieksector, waarbij we diverse evenementen van de VRT belichten, berekenen welke het aandeel van de VRT is naar uitgaven voor auteursrechten, alsook de rol van de VRT voor de ondersteuning van de carrière van specifieke artiesten. We belichten daarbij onder meer het carrièrepad van Oscar and the Wolf, Bazart, Tamino en Het Zesde Metaal en de rol van de VRT daarin.

Een volgend luik omvat een analyse van de meerwaarde op het vlak van technologische innovatie. Twee deelgebieden worden onder de loep genomen: de rol van de VRT in onderzoeksprojecten inzake technologische innovatie, en de impact van de VRT Sandbox.

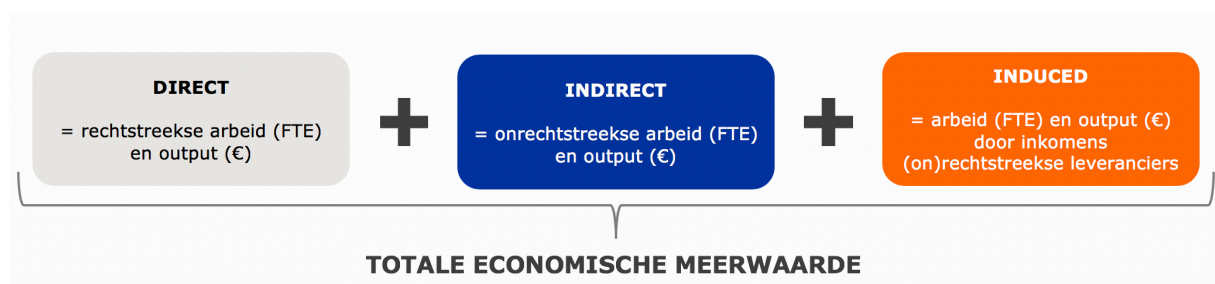
Een laatste luik behelst een uitvoerige analyse van de investeringen in de onafhankelijke productiesector. We focussen hierbij op een analyse van de totale uitgaven in de onafhankelijke productiesector, maar ook de diversiteit in productiepartners waarmee gewerkt wordt. Specifiek belichten we ook de effort van de VRT in specifieke zogenaamde 'moeilijke genres' (door de kostenintensiviteit worden zij theoretisch gezien in mindere mate door marktspelers vervuld): (i) film, (ii) televisiefictie, (iii) en documentaire.

6. Algemene economische meerwaarde

De berekening van de economische meerwaarde van de VRT bevat niet alleen de directe economische uitgaven van de operaties van de VRT, maar ook de indirecte en geïnduceerde economische gevolgen.

Opdat de VRT haar activiteiten kan realiseren, zal ze opdrachten geven aan haar leveranciers (directe impact) die op hun beurt bijkomende productiefactoren moeten inzetten en dus ook opdrachten geven aan leveranciers (indirecte impact). De indirecte economische gevolgen zijn de veranderingen in de productie afkomstig van de betrokken partijen (in de *supply chain*) van de VRT. Dit proces zorgt dat de factorinkomens en het inkomen van de huishoudens die deze factoren in hun bezit hebben, toenemen. De geïnduceerde economische gevolgen verwijzen naar de economische impact gegenereerd door de uitgaven van de lonen van de werknemers, zowel van het VRT-kernpersoneel als van medewerkers aangesteld bij sub-leveranciers (indirect).

De som van de directe, indirecte en geïnduceerde impact is de totale economische impact. We drukken de economische meerwaarde uit in output in € en tewerkstelling (of arbeid) in voltijdse equivalenten (FTE). Onderstaande figuur geeft dit schematische weer:



De totale economische meerwaarde van de VRT in 2016 was €587,5 miljoen, waarvan €292,3 miljoen directe impact, €185,4 miljoen indirecte impact, en €109,8 miljoen geïnduceerde impact. De economische meerwaarde kunnen we ook in tewerkstelling (FTE) uitdrukken. In termen van arbeid heeft de VRT 3.629,3 arbeidsplaatsen gecreëerd (exclusief kernpersoneel) in België, waarvan 1.793,8 directe arbeid, 1.134,8 indirecte arbeid en 700,6 geïnduceerde arbeid.

Hier bovenop moet het kernpersoneel nog meegeteld worden: de totale economische impact in termen van arbeid, inclusief het kernpersoneel, bedraagt 5.767,8 arbeidsplaatsen.

De activiteiten van de VRT zorgen ook economische meerwaarde in de vorm van belastingen. De VRT creëerde in totaal €82,7 miljoen aan belastinggeld dankzij haar operaties in 2016. Dit betekent dat per €1 overheidsdotatie, €0,31 terugvloeit naar de Belgische economie. Samengevat komt dit neer op:

- De VRT genereerde een economische meerwaarde van €587,5 miljoen en gaf werk aan 5.768 voltijdse equivalenten in de Belgische economie in 2016.
- Dit komt neer op een multiplier van 2,2 oftewel: voor elke €1 aan publieke dotatie genereert de VRT €2,2 in de Belgische economie.
- Hierbij komt nog €0,31 aan belastingen. Inclusief belastingen, komt de multiplier van de VRT neer op 2,51.
- VRT gaf bovendien als grootste mediabedrijf in ons land werk aan 28,2% van de Belgische audiovisuele sector in 2016.

7. Analyse uitgaven VRT

Onderstaande tabel toont de 10 bedrijfstakken waar de economische meerwaarde in productie (uitgedrukt in € output) gegenereerd wordt als gevolg van de directe uitgaven van de VRT. 31% van de totale economische impact van de VRT gaat naar de productiesector en 5% gaat naar de creatieve sector. Ofwel:

#	Sector	% totale econ. impact
1	Productiesector	30,58%
2	Arbeidsbemiddeling	5,14%
3	Creatieve diensten	4,96%
4	Communicatie	4,92%
5	Woning	4,77%
6	Voeding en drank	4,26%
7	Computerprogrammering	4,02%
8	Uitgeverijdiensten	3,22%
9	Architecten en ingenieurs	2,78%
10	Reclame en marktonderzoek	2,66%

24% van de totale economische meerwaarde in tewerkstelling (uitgedrukt FTE) van de VRT gaat naar de productiesector en 6% naar de creatieve diensten, oftewel:

#	Sector	% totale econ. impact
1	Productiesector	23,55%
2	Arbeidsbemiddeling	15,49%
3	Creatieve diensten	6,38%
4	Computerprogrammering	3,49%
5	Cultuur, sport en ontspanning	3,26%
6	Voeding en drank	3,13%
7	Communicatie	2,92%
8	Architecten en ingenieurs	2,86%
9	Gezondheid	2,77%
10	Woning	2,67%

8. Analyse van de VRT-inkomsten

De inkomsten van VRT zijn meer gediversifieerd dan deze van andere Europese publieke omroepen. De inkomsten van VRT bestaan uit drie grote categorieën: publieke financiering (voornamelijk de dotatie vanuit de overheid), commerciële inkomsten (reclame en sponsoring) en andere inkomsten. De andere inkomsten van VRT (Distributie, Afgeleiden, Andere inkomsten en Ruil) bedragen 23% van de totale VRT-inkomsten t.o.v. 10% voor het gemiddelde van de andere Europese publieke omroepen. De totale inkomsten van VRT liggen 13% lager per inwoner en 20% lager in % van het Bruto Binnenlands Product (BBP) dan het gemiddelde van de andere Europese publieke omroepen.

De publieke financiering van VRT is in verhouding tot het Europese Gemiddelde 40% lager in verhouding tot het BBP en 35% lager per inwoner. De som van publieke én reclamefinanciering van VRT per inwoner ligt 25% lager dan het Europees gemiddelde.

De publieke financiering van VRT is gedaald van 0,15% van het Vlaamse BBP in 2007 tot 0,11% in 2016. Per inwoner is ze gedaald van €48,5 in 2007 tot €41,2 in 2016. Deze trend staat in tegenstelling tot deze in Denemarken, waar de publieke financiering van DR minder sterk gedaald is als % van het BBP (van 0,20% in 2009 tot 0,18% in 2016) en tevens gestegen is per inwoner (van €82,7 per inwoner in 2009 tot €87,7 per inwoner in 2016).

In 2016 is de publieke financiering van DR als % van het BBP 7 basispunten, of relatief 65%, hoger dan deze van VRT per inwoner (0,18% vs. 0,11%). De publieke financiering van DR per inwoner is in 2016 meer dan 2x hoger dan deze van VRT per inwoner (87 €/inwoner vs. 41,2 €/inwoner).

9. Analyse van de radioreclamemarkt

Er is een beperkte correlatie in kleinere West-Europese landen dat de sterkte van de radioreclamemarkt (gemeten naar % radioreclame vs. GDP, radioreclame per capita, radioreclame als % totale reclamemarkt) gedreven wordt door de sterkte van de publieke omroep (in marktaandeel of markt bereik).

De sterkte van de radioreclamemarkt in België is een uitzondering in West-Europa. De relatieve sterkte van de radioreclamemarkt is binnen België nog groter in de Franstalige gemeenschap dan in Vlaanderen. Een verklaring hiervan is het lagere tv-bereik van de lokale spelers (invloed van TF1) waardoor de tv-reclamemarkt in Franstalig België zwakker is en een veel lager aandeel in de totale reclamemarkt heeft dan in Vlaanderen. Het totaal aandeel van tv + radioreclame is zelfs hoger in Vlaanderen dan in Franstalig België.

Het aandeel van de radioreclamemarkt in Vlaanderen in de totale reclamemarkt (totaal van print, tv, radio, online, cinema en affichage): is meer dan tweemaal hoger dan het Europese gemiddelde (11,1% in Vlaanderen t.o.v. 4,8% voor het West-Europese gemiddelde).

Ook de verhouding van de radioreclamemarkt in % van het BBP (0,063% t.o.v. 0,028%) en de radioreclamemarkt per capita (26 €/capita t.o.v. 11 € per capita) zijn tweemaal hoger dan het West-Europese gemiddelde.

De bruto reclame-inkomsten in Vlaanderen per CIM MDB (CIM Media Data Bank) zijn vanaf 2011 gemiddeld met 4,6% per jaar gestegen tot €291 miljoen in 2017. De netto reclame-inkomsten bij de radio-omroepen (de reclame-inkomsten op niveau van de interne radio reclameregie) zijn gemiddeld met 5,5% gestegen tot €137 miljoen in 2017. Het VRT-aandeel in de reclamemarkt is quasi constant gebleven in de laatste jaren en bedroeg 56,2% in 2017.

De netto radioreclamemarkt in Vlaanderen is sinds 2011 veel sterker gegroeid dan het BBP en dan de inflatie. De gemiddelde 5,5 % groei per jaar ligt beduidend hoger dan de gemiddelde groei van het BBP van 1% en een gemiddelde inflatie van 1,5%. Deze sterke groei van de Vlaamse radioreclamemarkt is een gevolg van het aanbod van het ganse Vlaamse radio-ecosysteem en van een aangehouden strategie om het radiomedium nationaal te promoten naar de adverteerders. Bovendien is de radioreclamemarkt volledig lokaal. Elke € die bijkomt in deze markt gaat volledig naar actoren in het lokale ecosysteem. Van elke € die uit deze markt verschuift naar de digitale media 'lekt' meer dan 80% naar nieuwe, meestal buitenlandse spelers.

De sterke groei van de radioreclamemarkt in Vlaanderen is uniek in Europa. Zo is de Vlaamse netto radioreclamemarkt sinds 2011 met 38% gestegen (of 5,5% per jaar), in vergelijking met een daling van -7% (of -1,2% p.j.) voor de netto radioreclamemarkt in Frankrijk.

VRT haalt enkel haar 'fair aandeel' uit de radioreclamemarkt. De 'Power Ratio' (de verhouding van het reclameaandeel van een omroep t.o.v. het marktaandeel in de luistermarkt) van VRT is 1, dus VRT haalt evenveel uit de reclamemarkt als haar marktaandeel in de luistermarkt. VRT is een uitzondering op de regel dat hoe groter het marktaandeel van een omroep is, hoe meer de Power Ratio groter is dan 1 omwille van schaaleardeffecten. Zo behaalt Mediaaan een Power Ratio van 1,37, dus haalt 37% meer reclameaandeel dan haar marktaandeel. En in Franstalig België is de Power Ratio van RTBF = 1,19 en deze van RTL = 1,38.

De opgelegde radioreclamebeperking aan VRT leidt met grote waarschijnlijkheid tot een tragere groei, of zelfs daling, van de radioreclamemarkt. Dit betekent een verlies voor het ganse radio-ecosysteem in vergelijking met de huidige trend.

Deze verwachte tragere groei (of daling) van de radioreclamemarkt is te verklaren door:

1. De historisch positieve correlatie tussen de groei van de (bruto) reclame-inkomsten van de publieke omroep en van de commerciële omroepen, zowel in Vlaanderen als in Franstalig België;
2. Het unieke bereik VRT in de radioluistermarkt, dat het hoogst is van alle publieke omroepen in Europa. Meer dan één derde van de totale commerciële doelgroep in Vlaanderen wordt enkel door VRT op weekbasis bereikt. Beperkingen op de reclameverkoop van VRT betekenen aldus een vermindering van effectiviteit van reclamecampagnes en van de competitiviteit van het radio medium in het algemeen t.o.v. andere media, in het bijzonder online en mobiel;
3. De opgelegde reclamebeperking kan meer dan waarschijnlijk enkel behaald worden door niet alleen volumebeperkingen maar ook prijsdalingen voor de VAR/VRT-radioreclame in te voeren. Dit zal een impact hebben op het prijsniveau in de totale markt.

De impact van een begrenzing van de commerciële inkomsten van VRT tot het commercieel plafond werd gesimuleerd via 4 scenario's. De impact werd berekend op het niveau van de netto-reclamemarkt in Vlaanderen, dus de reclame-inkomsten op niveau van de interne radioreclame-regie (in het geval van VRT op het niveau van haar regie, de VAR).

Vooreerst werd een basisscenario berekend, met een 'normale' groei van de radio-reclamemarkt van 3% (t.o.v. 5,5% gemiddeld over de laatste jaren) en geen beperkingen op de radioreclame-inkomsten van VRT. Daarnaast werden 3 scenario's uitgewerkt waarin de radioreclame-inkomsten voor 2018-2020 beperkt worden tot op het radioreclame-aandeel in het totale commercieel plafond. Deze 3 scenario's beschrijven: i) een scenario waarbij de radioreclame-inkomsten volledig begrensd worden via een beperking van het volume van de inventaris, dus van de reclamezendtijd; ii) een scenario waarbij de radioreclame-inkomsten volledig begrensd worden via een prijsdaling; en iii) een scenario waarbij de radioreclame-inkomsten voor de helft begrensd worden via een beperking van de inventaris en voor de helft via een prijsdaling. In de scenario's met beperking via de inventaris wordt verondersteld dat 15% van de volumebeperking verschuift naar andere radio omroepen, 10% naar tv-reclame en 75% van de beperking naar andere media (voornamelijk internet + mobiel) verschuift of volledig verloren is.

In het basisscenario, bij een normale groei van de radioreclamemarkt van 3% en een constant marktaandeel en reclameaandeel van VRT, bedragen de totale radioreclame-inkomsten voor de periode 2018-2020 van alle omroepen (VRT plus de private omroepen) €437 miljoen. De totale netto-radioreclamemarkt groeit van €137 miljoen in 2017 tot €150 miljoen in 2020. Gezien er echter geen begrenzing voor VRT aangenomen werd, zal in dit basisscenario de overschrijding van het commercieel plafond blijven groeien. De overschrijding wordt gedreven door de

'normale' groei van de radiomarkt (3%), die hoger is dan de inflatie, die verwacht wordt op gemiddeld 1,9% en de basis vormt van de verdere evolutie van het commercieel plafond. De overschrijding wordt in dit basisscenario geschat in 2020 op 11% van de VAR-radioreclame-inkomsten. Het lijkt moeilijk haalbaar om deze overschrijding door tactische acties in te perken zonder een impact te veroorzaken op de totale radioreclamemarkt.

De berekeningen van de 3 scenario's tonen aan dat:

- 1) Er een verlies is van inkomsten voor het totale Vlaamse radio-ecosysteem t.o.v. het basisscenario voor de periode 2018-2020 van € -24 miljoen (-6%) tot € -39 miljoen (-9%) in de 3 scenario's van begrenzing.
- 2) De totale netto-radioreclamemarkt in 2020 in de 3 begrenzing scenario's 7% tot 11% lager is dan het basisscenario en slechts in 1 scenario licht hoger is dan de totale netto radio reclamemarkt van €137 miljoen in 2017.
- 3) Dat de netto-reclame-inkomsten voor de private omroepen in de periode 2018-2020 niet hoger zijn in elk van de 3 scenario's dan in het basisscenario;
- 4) Dat het verlies van inkomsten in het ecosysteem t.o.v. het basisscenario volledig gedragen wordt door VRT in een scenario van volumebeperking, maar tevens gedragen wordt door de private omroepen (voor een kwart of een derde) bij de twee scenario's waarbij VRT een prijsdaling invoert om de begrenzing te bereiken.

Algemeen kan dus gesteld worden dat de gevraagde beperking van reclame-inkomsten:

- (i) Een verstoring betekent in de normale werking van de reclamemarkt;
- (ii) Leidt tot een nettoverlies van inkomsten voor het totale radio ecosysteem in vergelijking met het basisscenario;
- (iii) Niet leidt tot een verhoging van de inkomsten voor de private radio omroepen t.o.v. het basisscenario van normale werking van de reclamemarkt.

Het is daarom economisch meer verantwoord dat de overschrijding van het commercieel plafond, zoals bepaald in de beheersovereenkomst, financieel verrekend wordt als deel van de totale overheidsfinanciering van VRT dan wel dat er ingegrepen wordt in de werking van de reclamemarkt, gezien dit laatste een niet onbelangrijk nettoverlies voor het totale radio-ecosysteem veroorzaakt.

10. Analyse hefboom VRT in Vlaamse muzieksector

De muziekindustrie in Vlaanderen groeide tussen 2015 en 2017 met 3% (goed voor een totaalwaarde van meer dan €73 miljoen in 2017). De groei komt door

een forse stijging van muziekstreaming (+117%). In 2017 nam het aandeel digitale verkoop de overhand met 54% (streaming en downloads). Waar muziekstreaming meer dan verdubbeld is op 3 jaar tijd (+117%), nam het downloaden van muziek af met 26% tussen 2015 en 2017.

Op basis van onze resultaten kunnen we aannemen dat de VRT een cruciale rol speelt in het succes van die Vlaamse muziekindustrie. VRT genereert een meerwaarde voor de Vlaamse muzieksector op de volgende manieren:

1. Airplay voor Vlaamse artiesten;
2. Samenwerking met muzieksector voor muziekcompilaties e.d.m. binnen de *brand extensions* van VRT;
3. Aanbieden platform via studio- en publieksessies (Radio 1-sessies, Zomerhit, Urbanice, Iedereen klassiek, Music For Life, Poco Loco);
4. Ondersteuning en sponsoring van festivals (Rock Werchter, Pukkelpop, Dranouter, Lokerse Feesten, ...);
5. Organisatie van eigen VRT-evenementen in samenwerking met de muzieksector (Radio 2-zomerhit, Klarafestival i.s.m. Festival van Vlaanderen, Lage Landen-sessie i.s.m. De Roma, De Eregalerij i.s.m. Sabam, Studio Brussel Showcases);
6. Captatie van muziekevenementen;
7. Overeenkomsten en samenwerking met concertpromotoren (Live Nation, Greenhouse Talent, Bozar, etc.);
8. Ondersteuning van nieuw talent via talent schemes (bv. Speel het hard, De Nieuwe Lichting, MNM Start To DJ, Ketnet Musical);
9. Aandacht op de bredere netten dan alleen muziek (Van Gils en Gasten, Buurman wat doet u nu? Uitzending van de Radio 2 Zomerhit en de MIA's)
10. Betaling van naburige rechten en auteursrechten aan beheersvennootschappen. In 2017 was de VRT gemiddeld goed voor in totaal 30% van de jaarlijkse inkomsten van de grote beheersvennootschappen.

Samengevat kunnen we op basis van de analyse van de data en gesprekken met de muzieksector de rol van de VRT op drie niveaus situeren. We bespreken en illustreren ze hier achtereenvolgens.

Discovery ('ontdekker'): nieuw talent een platform geven

- Het optreden van Tamino in de Radio 1-sessie vormde de start van zijn succesvolle muziekcarrière. De dag na de Radio 1-sessie was Tamino's live act van 'Habibi' al 100.000 keer bekeken. De selectie in 'De Nieuwe Lichting' van Studio Brussel zorgde voor een snellere doorstart van Tamino. De uitzending van Van Gils en Gasten betekende een verruiming van het publiek van Tamino. We zien bv. dat na zijn verschijning in Van Gils en

Gasten op 11 april 2017, Tamino's volgers op Spotify tussen 12 en 14 april 2017 plotseling met 30% stegen.⁹ In diezelfde week stond Habibi ook op #1 in de VOX-lijst van Radio 1. Het Werchter-debuut kreeg ook een mini-docu op Studio Brussel en de MIA-uitzending zorgde voor een stijgende populariteit (+4% Spotify volgers en +7% Instagram volgers) en bereik van nieuw publiek. Naast het brede bereik via de cross-mediale diensten van de VRT, bereikt Tamino 98% van de radioluisteraars via de VRT-radionetten, terwijl slechts 60% van zijn airplay bij de VRT-radionetten zit.¹⁰ Op Spotify heeft Tamino inmiddels 1,05 miljoen streams voor 'Habibi'.

- Naast Tamino debuteerden ook andere artiesten met de Radio 1-sessies, zoals Coely (najaar 2012), Dez Mona (najaar 2008), Selah Sue (najaar 2009), The Flying Horseman (najaar 2009), SX (najaar 2011), Sir Yes Sir (najaar 2012), Isbells (najaar 2014), Hydrogen Sea (najaar 2015).
- Sinds de eerste editie (2013) van 'De Nieuwe Lichting' kunnen 18 artiesten/bands zich DNL noemen (o.a. Tout Va Bien, Brihang, Equal Idiots, Tamino, The Lighthouse, Portland) waarvan de meesten doorgroeide tot gevestigde namen in de muzieksector. Waar voor Tamino de Radio 1-sessie de start van zijn carrière betekende, plaatste 'De Nieuwe Lichting' zijn carrière in een stroomversnelling. Hetzelfde geldt voor Equal Idiots.
- In 2017 ondersteunde VRT opkomend muzikaal talent via vier muziekwedstrijden ('Speel het hard', 'De Nieuwe Lichting', 'Start To DJ' en 'Ketnet Musical'). VRT gaat brede samenwerkingen aan met de Vlaamse muzieksector voor de organisatie van de wedstrijden door het betrekken van concertpromotoren, festivals en gevestigde namen, en brengt de muzieksector en luisteraar zo op een directe manier in contact met het opkomend talent. 10 finalisten uit 300 muzikanten mogen tijdens 'Iedereen Klassiek' hun muziekstuk spelen in het Concertgebouw in Brugge.

Quote

"Mensen herkennen Oscar and the Wolf of Bazart misschien wel, maar door dat dan op tv te zien, krijgt dat een boost want je hebt die herkenning van 'Ahja dat is dat liedje, ik vind dat eigenlijk wel goed', en dan gaat die verkoop en streaming omhoog."

Sam Jaspers,
Ultratop

"Dat is de power van MNM: zij hebben marktaandeel en verspreidingspotentieel. MNM zijn starters en in onze ogen durven zij ook. Q-music is wat ouder en vrouwelijker. En is meer een volger. Zij starten niet. Zij zijn veel terughoudender."

Billy Torney,
CNR Records

9 Bron: Chartmetric

10 Tussen de eerste play in januari 2017 en juli 2018, alle nummers van Tamino. Bron: Radiomonitor.

"MNM zijn starters en in onze ogen durven zij buiten de lijnen kleuren op een zotte manier, maar altijd wel binnen de MNM-brand."	Billy Torney, CNR Records
"De Hotshot blijft een belangrijke, voor het begin van een campagne, voor een opbouw, zie je toch dat altijd traditioneel wordt teruggaan naar Stubru omdat dat toch de zender is die net iets breder gaat, nog net iets gedurfder."	Alexander Vandriessche, DBNR Management
"Het is niet omdat Studio Brussel je oppikt dat je succesvol gaat zijn, maar ik denk niet dat er veel artiesten succesvol zijn zonder dat het verhaal begint met airplay op Studio Brussel. Zo is bij Oscar and the Wolf de bal aan het rollen gegaan, eerst voorzichtig met 'Princes', daarna met 'Strange Entity' als Hotshot."	Pieter Verheyden, PIAS

Amplifier ('versterker'): hefboom, versterker, katalysator

- Wat airplay betreft, stellen we vast dat in de top 10 van Belgische albumverkoop in 2017 zeker 7 artiesten Vlaams zijn. 2 daarvan (*Oscar and The Wolf* en *Bazart*) behoren tot de meest gedraaide artiesten op de VRT-radionetten en kregen uitvoerige aandacht, o.m. door de Studio Brussel Showcases. 8 van de 15 meest gedraaide nummers op Radio 2 zijn Vlaamse artiesten, 9 bij Radio 1.¹¹
- Zonder VRT zouden in 2016, 17.948 verschillende songs nooit gedraaid zijn geweest. Dit is 65,6% van alle verschillende songs.¹² Zonder VRT zouden 6.909 artiesten nooit gedraaid zijn in Vlaanderen op nationale radio. Dat is 59,3% van alle artiesten. Pieter Embrechts, Yevgueni, Buurman of Eva De Roovere worden niet gedraaid op andere zenders dan VRT-zenders. De unieke impact van Radio 1 is in 2017 nog gestegen. Ook Radio 2 ging in 2017 omhoog, net als Nostalgie. Studio Brussel daalt dan weer lichtjes, terwijl vooral Joe sterk inboet op uniciteit tegenover de vorige twee jaar. VRT haalde meer dan 10 keer meer plays voor Het Zesde Metaal, Tamino, Lost Frequencies, Bazart en Oscar and the Wolf, dan de commerciële zenders. Ook ongereleasde nummers van het Zesde Metaal, Tamino, Lost Frequencies, Bazart en Oscar and the Wolf werden 6 keer meer gedraaid op de VRT-radionetten dan op de commerciële zenders.
- In 2017 capteerde VRT 90 muziekevenementen meer dan in 2014 (+31%). VRT capteert gemiddeld 305 muziekevenementen per jaar (2012-2017.) In 2017 capteerde Studio Brussel 41% van het totaal aantal

¹¹ Periode meting: 10/08/2014-30/07/2018, Bron: Radiomonitor

¹² Bron: "Muziek op Vlaamse Radio" (Studiedienst VRT, 5/11/2018) via Muziekmonitor; aantal songs die slechts op 1 net of 1 mediagroep te horen zijn en niet op de andere netten of mediagroepen.

muziekevenementen. Klara capteerde 30% en Radio 1 capteerde 13%. Het totaal aantal gecapteerde muziekevenementen in 2017 was 377.¹³

- 1/4^e van alle ruilovereenkomsten zijn deals met de muzieksector.
- Tussen 2008 en 2018 organiseerde Studio Brussel in totaal 84 Club 69, Peep Shows en Studio Brussel Showcases. Bij bijna de helft daarvan werden Vlaamse artiesten in de spotlights gezet. In de Radio 1-sessies kwamen in 2016 alleen al meer dan 25 Vlaamse artiesten aan bod. Zowel gevestigde namen als beginnend talent worden uitgenodigd in de Radio 1-sessies.

Quote

"Studio Brussel werkt als een soort katalysator die dat in een stroomversnelling brengt door het veel te draaien en doordat je precies voelt dat dat bij de juiste luisteraars iets losmaakt, doordat ze veel aanvragen krijgen van luisteraars om het nummer te draaien. Als jij in de Afrekening staat, of in de airplay of in een playlist van Studio Brussel, dan is het plots gemakkelijker om concerten te boeken. En als dat gaat dan ben je gelanceerd en dan komen de dingen in een stroomversnelling."

Pieter Verheyden,
PIAS

"De Nieuwe Lichting heeft vooral impact gehad op het grotere publiek zelf. Doordat Tamino al een platenfirma had, is Habibi heel snel naar de radio gebracht, en als je De Nieuwe Lichting bent, dan kom je bijna automatisch in hoge rotatie, of in een playlist. Dus vanaf toen is het heel snel gegaan."

Hanne Valckenaers,
Musickness Management

"Het gaat gewoon sneller [over MNM BIG HIT]. Het is zoals bij Formule 1, je kan vanuit die eerste lijn vertrekken en dan heb je veel meer kans dat je wint. Je kan ook vanuit de vierde lijn beginnen, maar dan moet je eerst wel een paar auto's passeren en af en toe een tikkeltje geluk hebben dat er één crasht of een platte band heeft. Dat geluk heb je wel nodig, en dat heb je altijd nodig bij een BIG HIT."

Billy Torney,
CNR Records

"Studio Brussel is echt relevant qua airplay voor festivals. De helft van de festivalprogrammatoren luisteren niet naar Studio Brussel, maar kijken naar de playlist. En als je daar gedraaid wordt, kom je in aanmerking voor die rockfestivals."

Bram Bostyn,
BB Management

Connector ('verbinder'): publieken en communities creëren, verbinden

- VRT organiseert meer dan 10 evenementen (concerten, muziekfestivals en voorstellingen) per jaar om muziek toegankelijker te maken (bv. De Eregalerij, MIA's, Ketnet Musical, Klarafestival, Iedereen Klassiek, etc.). Het effect van de VRT-events, zoals MIA's, wordt niet alleen gecreëerd door de performance zelf, maar ook door verhoogde media-aandacht, verhoogde airplay in de periode voor en na de MIA's en grotere aanwezigheid in de playlists (zoals De Afrekening). Bv. in februari 2017 won Bazart de 'Hit van het Jaar' op de MIA's. Nog geen vijf dagen na de MIA's hadden ze 8% meer volgers op Spotify en twee opeenvolgende uitverkochte shows in de Lotto Arena in maart 2017.

Quote	
"De MIA's hebben ook impact gehad, doordat hij [Tamino] mocht spelen. En dat heeft impact gemaakt op publiek dat hij niet kende. Dat merken we door likes en fans die er bijkwamen, tickets die verkocht werden, reacties op sociale media, concerttickets, ..."	Hanne Valckenaers, Musickness Management
"Stel dat het [MIA's] morgen verdwijnen dan zou het eerder jammer zijn voor de sector, niet meteen voor die individuele artiest mogelijkerwijs, maar in zijn totaliteit voor de sector. Daarom dat we aan programma's zoals de MIA's heel veel belang hechten. Daar is ook een goede samenwerking die daarrond wordt opgezet met de VRT. Mocht er meer van dat soort programma's komen, graag."	Pieter Swaelens, BEA
"We gaan eerder een Stubru showcase doen omdat Stubru wel de zender blijft waar je het meest one-to-one bereik hebt, volgens mij. Het blijft toch nog wel de luisteraar die het meest geëngageerd wordt, zeker om een band een smoel te geven. (...) Bij Stubru bouw je je core-publiek op en dat is het belangrijkste, volgens mij."	Alexander Vandriessche, DBNR Management
"We komen nog altijd mensen tegen die denken dat wij [Het Zesde Metaal] een nieuwe groep zijn. Sinds dat Naar De Wuppe op Stubru is geweest, zijn we echt voor een heel stuk van het publiek een nieuwe band."	Bram Bostyn, BB Management
"Radio 2 weegt heel veel op Vlaamse muziek, mainstream en pop, maar vooral Vlaamse muziek. Er zijn veel Vlaamse artiesten die bijna alleen maar op Radio 2 gedraaid worden. En vanwege de hoge impactwaarde van Radio 2 is de kans groter dat ze in de Ultratop terecht komen."	Sam Jaspers, Ultratop
"Op Eurosonic hebben we de EBU-spot gekregen. Dat is de belangrijkste spot en dat is wel mede door de VRT. De VRT kiest dat. Zij hebben mee Tamino naar voor geschoven om die spot te hebben."	Hanne Valckenaers, Musickness Management

11. Technologische innovatie

De VRT (technologie) innovatie-investeringen bedroegen in 2017 €2,4 miljoen, dit is 0,52% van de totale uitgaven van VRT. De innovatie-investeringen bestonden uit 2 belangrijke componenten: VRT-Onderzoek (€1,9 miljoen) en de VRT Sandbox (€0,5 miljoen). Zowel het VRT Onderzoek als de VRT Sandbox leveren een belangrijke meerwaarde voor de Vlaamse Economie.

In het VRT Onderzoek worden 4 soorten onderzoeksprojecten ondernomen in de periode 2011-2020: Europese Projecten met Vlaamse financiering (EU ITEA), Imec (IMinds) ICON-projecten, Europese FP7 en Horizon 2020 Projecten en Google DNI-projecten. Het totale VRT-projectbudget voor deze projecten is €6,03 miljoen, waarvoor €4,89 miljoen (of 81%) subsidies ontvangen werden. Het totale projectbudget voor alle partners (VRT, Belgische en buitenlandse partners) van de onderzoeksprojecten waarin VRT deelneemt is €61,5 miljoen. In deze projecten nemen andere Vlaamse partners deel voor €7,55 miljoen (en ontvangen hiervoor €6,05 miljoen subsidies).

De €6,03 miljoen VRT Onderzoeksprojecten:

1. Worden voor 81% gefinancierd door subsidies;
2. Gaan gepaard met €7,55 miljoen onderzoeksbudgetten bij Vlaamse partners, dus een hefboom van 1,25;
3. Genereren €8,2 miljoen additionele subsidie inkomsten voor Vlaanderen uit externe bronnen (EU, Google DNI) voor VRT en de andere Vlaamse Partners in deze projecten, dus een hefboom van 1,36;
4. De totale hefboom van de VRT-onderzoeksprojecten is aldus €15,76 miljoen, t.t.z. een factor 2,61.

De tweede innovatiecomponent, VRT Sandbox, genereert een belangrijke meerwaarde, niet alleen voor VRT zelf, maar tevens voor de partners waarmee samengewerkt wordt. VRT Sandbox is een 'case study' in Open Innovatie ("Het combineren van interne en externe bronnen voor zowel de ontwikkeling als het op de markt brengen van nieuwe technologieën en producten"). Op basis van gesprekken met de start-ups die met VRT Sandbox samenwerken kunnen opnieuw drie rollen worden onderscheiden:

Discovery ('ontdekker')

- *Proof of Concept* van nieuwe technologieën en toepassingen;
- Betere onderkenning van de gebruikersnoden.

Amplifier ('versterker')

- Toegang tot VRT-infrastructuur;

- Contact met en feedback van VRT productie- en technologie medewerkers;
- Versnelling van het productontwikkelingsproces door vroege feedback;
- Grotere robuustheid van de toepassing door inzet in een productie omgeving;
- Gestructureerde wijze van samenwerking.

Connector ('verbinder')

- VRT is een referentie, zowel naar andere mediabedrijven als naar industriële partners;
- VRT-netwerk ondersteunt internationale 'scaling'.

Een analyse van de bedrijfsresultaten van de Belgische VRT Sandbox Startup Partners uit 2015 toont de groei aan die deze bedrijven gerealiseerd hebben, mede onder impuls van VRT Sandbox. De 2015 VRT Sandbox Partners zijn: de Startups Adhese, Big Industries, Coscale, Graphystories, FishEye, SDNSquare, UXProbe, Theo Technologies, Yondr, Zentric en Zeticon en de 'Scale-up' Sentiance. Van 2015 tot 2017 is het aantal werknemers bij deze startups gestegen van 62 naar 116 – dus 54 nieuwe arbeidsplaatsen – en zijn de bedrijfskosten (een goede indicator voor de grootte en groei van een startup) meer dan verdubbeld. De bedrijven hebben bovendien voor €19,7 miljoen nieuw kapitaal opgehaald (waarvan het grootste aandeel door de scale-up Sentiance, m.n. €16,7 miljoen en €3 miljoen door de andere startups). De investering van €189 k in de Sandbox werking in 2015 heeft dus, naast de impact voor VRT van nieuwe innovatieve technologieën, ook de groei van deze startups mede ondersteund.

12. Vlaamse onafhankelijke productiesector

VRT boekte tussen 2014 en 2017 gemiddeld voor €58,5 miljoen aan de onafhankelijke productiesector en gemiddeld voor €17 miljoen aan de facilitaire sector. Die investeringen zijn constant, ondanks de toegenomen druk op VRT-budget.

Tussen 2014 en 2017 werkte VRT met 113 verschillende productiehuizen samen. Gemiddeld werkt VRT met 68 huizen samen per jaar. Wel stellen we vast dat er duidelijke 'toppers' zijn: de helft van de uitgaven aan de productiesector gaan naar 6 producenten. Voor een heel aantal huizen is de VRT de enige afnemer. 43% van alle onafhankelijke producenten werkt met geen enkele andere Vlaamse zender samen. Het betreft hier vooral huizen die gespecialiseerd zijn in nichecontent (film, docu, animatie) die voor commerciële omroepen minder aantrekkelijk gezien worden.

Zowel voor fictie als animatie en documentaire is VRT veruit de belangrijkste afnemer. Van de 34 documentairereeksen (2010-2016) die steun ontvingen van

het VAF Mediafonds zijn er 27 voor VRT geproduceerd. Bij animatie gingen 41 van de 48 premies naar Ketnet.

De VRT is de belangrijkste speler in Vlaanderen voor instandhouding van de Vlaamse kwaliteitsfictie. Als koploper in een kleine markt, produceert VRT jaarlijks een groot volume fictie in vergelijking met andere publieke omroepen. Nemen we high end drama, soap, sitcoms en kinderfictie samen, dan zien we meer dan het dubbel aan volume dan Zweden en meer dan het driedubbele van Noorwegen en Denemarken. Op vlak van fictie voor kinderen zijn we koploper. Een vergelijking met buitenland toont dat VRT tussen 2015 en 2017 meer fictie voor kinderen produceerde dan Zweden, Noorwegen, Denemarken en Ierland samen. In 2017 programmeerde de VRT meer nieuwe fictiereeksen dan de andere commerciële zenders samen.

De VRT-investeringen laten producenten toe om samen met VAF steun en tax shelter substantiële bedragen in de onafhankelijke productiesector te investeren. Daarenboven is de VRT-strategie er zodanig op gericht dat de uitgaven de voorbije jaren ook hebben gerendeerd, met investeringen van buitenlandse omroepen in Vlaamse fictie, en inkomsten die terugvloeien uit verkoop aan buitenlandse spelers. De inkomsten uit verkoop van VRT-fictie kennen een opmerkelijke stijging sinds 2016. Dat Vlaamse fictie in het buitenland erkend wordt is het resultaat van de gezamenlijke inspanningen van VRT en de Vlaamse producenten. VRT zorgt zo voor een hefboom van 2,5: elke €1 VRT-inbreng heeft €2,5 aan productiewaarde gegenereerd, of VRT-inbreng maakt gemiddeld 41,3% uit van het productiebudget van de fictiereeksen.

Als koploper in een kleine markt, produceert VRT jaarlijks een groot volume fictie in vergelijking met andere publieke omroepen. Nemen we high end drama, soap, sitcoms en kinderfictie samen, dan zien we meer dan het dubbel aan volume dan Zweden en meer dan het driedubbele van Noorwegen en Denemarken. Op vlak van fictie voor kinderen zijn we koploper. Een vergelijking met buitenland toont dat VRT tussen 2015 en 2017 meer fictie voor kinderen produceerde dan Zweden, Noorwegen, Denemarken en Ierland samen. In 2017 programmeerde de VRT meer nieuwe fictiereeksen dan de andere commerciële zenders samen.

Sinds 2016 wordt ook actiever gestuurd op het aantrekken van coproducties en cofinanciering en het vergroten van het exportpotentieel van fictiereeksen, door:

- Duidelijkere positionering op festivals en opzetten van internationaal netwerk rond VRT als partner;
- Door het optreden als tussenschakel die potentiële investeerders, omroep en producent bij elkaar brengt (de zogenaamde matchmaker-rol);
- Door actievere sturing op het internationaal potentieel van reeksen in conceptfase;

- Door het opvolgen van budget en financiering van projecten en waken over afspraken rond inkomstensplits, handling fees, rechtenverdeling, recoupment, etc.;
- Challenges van de eigen netten op het vlak van fictie inhoudelijk en op het vlak van return-on-investment.

Tussen 2014 en 2017 investeerde de VRT in 27 verschillende films geproduceerd door 13 verschillende productiehuisen. VRT investeert gemiddeld in 11 films per jaar. De VRT-investering per film is echter beperkt. Vlaamse films krijgen wel bijkomende ondersteuning in de vorm van promotiesteun. Het grootste percentage van de totaalinvestering gaat naar titels gelinkt aan VRT-merken (F.C. De Kampioenen, Helden, etc.).

VRT werkte de laatste 4 jaar met meer dan 40 productiehuisen samen voor documentaire en coproduceerde rond de 80 documentaires (50 reeksen en 30 single documentaires). Echter, de totale investering per project is aanzienlijk minder dan voor bijvoorbeeld fictie. VRT-investering in documentairereeksen is ongeveer 10% per reeks en in single documentaires ongeveer 6% per single documentaire. Het valt op dat er grotere investeringen per productie zijn voor publiekstrekkingen (zoals sportdocumentaires). VRT investeert gemiddeld in 13 documentaires (reeksen + single documentaires) per jaar.

VRT is de absolute motor van de Vlaamse onafhankelijke productiesector. De analyse bewijst dat (i) de VRT met een zeer grote diversiteit aan huizen samenwerkt (niet enkel tv, maar ook documentaire- en filmproducenten), (ii) dat de VRT voornamelijk met middelgrote en kleine huizen samenwerkt, (iii) die bovendien een DNA hebben dat sterk overeenkomt met de publieke waarden van de VRT, (iv) en voornamelijk Vlaamse bedrijven zijn. VRT zit op het vlak van uitbesteding aan de productiesector, bij de koplopers in Europa.

Contact voor vragen m.b.t. de studie:

Prof. Dr. Tim Raats, imec-SMIT, VUB, traats@vub.be
Dhr. Dirk Wauters, Flanders Business School/KU Leuven,
dirk.wauters@kuleuven.be