

# Satellietzender BVN

de relevantie van een transnationaal medium voor  
Nederlandse en Vlaamse diaspora's in de wereld



**Master Thesis**

**14 september 2006**

Annemieke Overgaauw

Studentnummer: 292195co

E-mail: aovergaauw@kabelfoon.net

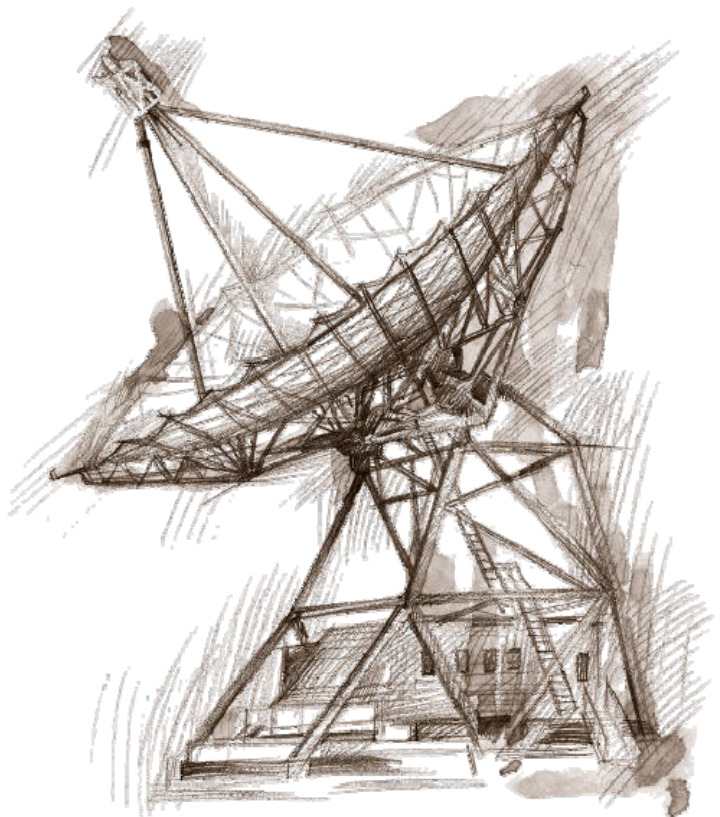
Begeleider: Dr. G.M.M. Kuipers

Tweede Lezer: Dr. A. Leurdijk

Master Media en Journalistiek

Faculteit Historische- en Kunstwetenschappen

Erasmus Universiteit Rotterdam



## VOORWOORD

Het onderwerp van deze scriptie stond voor mij al snel vast: de satellietzender BVN. Nadat ik het vak ‘Grenzeloos Vermaak’ van Giseline Kuipers had afgerond met een essay over deze zender, zat ik nog met zoveel vragen dat verder onderzoek wel noodzakelijk was om mijn nieuwsgierigheid te temmen. Deze masterthesis is het eindresultaat van ruim een half jaar onderzoeken, waarbij ontwikkelingen in het Nederlandse mediabestel en recent opgestarte onderzoeken van de Wereldomroep voor nieuwe wendingen zorgden. Maar juist die wendingen maakten het onderzoek ook wel weer uitdagend en interessant om te doen. Inmiddels kan ik tevreden terugkijken op de redelijk soepel verlopen afstudeerperiode en wil ik graag een aantal personen bedanken voor hun bijdrage aan mijn thesis.

Als eerste mijn begeleidster, Giseline Kuipers, voor haar enthousiaste begeleiding en haar adviezen over het onderzoek. Vervolgens wil ik Rocus de Joode, Frank Driessen en Zoë Lambooy van BVN en de Wereldomroep bedanken voor de prettige gesprekken die ik met ze heb gevoerd, de informatie die zij mij toevertrouwen is van groot belang geweest voor mijn onderzoek. Ook Klaartje de Kloet en andere BVN-medewerkers van onder andere de programmacoördinatie wil ik langs deze weg hartelijk bedanken voor hun medewerking. Tenslotte wil ik diegenen bedanken die langs de zijlijn mij hebben aangemoedigd en geholpen: mijn fantastische ouders en lieve zus, mijn vriend Ronald die ondanks de verbouwing aan het huis en eigen studiestress voor mij klaar stond, mijn vriendinnen Tessa en Marieke, waar ik altijd tegen kon klagen als het niet mee zat en tot slot mijn studiegenootjes, Karolien en Anita in het bijzonder, voor het meedenken over de thesis en het elkaar de moed in spreken om steeds weer door te gaan. Bedankt!

Annemieke Overgaauw

's-Gravenzande, 14 september 2006

## INHOUDSOPGAVE

<b>1</b>	<b>INLEIDING.....</b>	<b>6</b>
1.1	<i>Inleiding thesis satellietzender BVN.....</i>	6
1.1.1	Aanleiding voor thesis.....	6
1.1.2	Relevantie.....	7
1.2	<i>Over het onderzoek.....</i>	8
1.2.1	Probleemstelling en hypothesen.....	8
1.2.2	Deelvragen.....	9
1.2.3	Onderzoeksmethoden.....	11
<b>2</b>	<b>THEORETISCH KADER DIASPORISCHE MEDIA.....</b>	<b>12</b>
2.1	<i>Diaspora als publiek.....</i>	12
2.1.1	Definitie van het begrip diaspora.....	12
2.1.2	Kenmerken diaspora.....	13
2.1.3	Nederlanders en Vlamingen als diaspora.....	15
2.2	<i>Diasporische media.....</i>	18
2.2.1	Definitie.....	18
2.2.2	Verschillen tussen diasporische media.....	19
2.2.3	Satelliettelevisie uitgelicht.....	21
2.3	<i>Media en publiek.....</i>	22
2.3.1	Diaspora's als mediaconsumenten.....	22
2.3.2	Identiteitsvorming en thuisgevoel bij diaspora's.....	25
2.4	<i>Conclusie.....</i>	27
<b>3</b>	<b>SATELLIETZENDER BVN.....</b>	<b>29</b>
3.1	<i>Inleiding Radio Nederland Wereldomroep en BVN.....</i>	29
3.1.1	Ontstaansgeschiedenis Wereldomroep en BVN.....	29
3.1.2	Missie en doelstellingen.....	30
3.1.3	Huidige organisatie – positie in medialandschap.....	32

3.2	<i>Stichting BVN</i> .....	32
3.2.1	Stichting BVN, drie partijen.....	32
3.2.2	Organisatiestructuur .....	33
3.2.3	Financiële structuur .....	33
3.3	<i>BVN en de Wereldomroep als uitvoeringsorganisatie</i> .....	34
3.3.1	Taken BVN .....	34
3.3.2	Taken uitvoeringsorganisatie Wereldomroep .....	35
3.3.3	Samenwerking tussen de business units van de Wereldomroep .....	35
3.4	<i>Concurrenten en aanverwante organisaties</i> .....	36
3.4.1	Nederlandstalige diasporische media .....	36
3.4.2	Anderstalige diasporische media.....	37
3.5	<i>Relevante ontwikkelingen voor toekomst BVN</i> .....	37
3.5.1	Bezuinigingen en de Publieke Omroep.....	38
3.5.2	Technologische ontwikkelingen.....	39
3.6	<i>Conclusie</i> .....	40
<b>4</b>	<b><i>DE DOELGROEP VAN BVN</i></b> .....	<b>43</b>
4.1	<i>Onderzoek naar de doelgroep</i> .....	43
4.1.1	Problemen bij wereldwijd onderzoek.....	43
4.1.2	Het Wereldpanel.....	44
4.2	<i>Zicht op de doelgroep, profiel en mediagedrag</i> .....	45
4.2.1	Land van verblijf in buitenland en persoonlijke kenmerken panelleden .....	45
4.2.2	Band met Nederland.....	47
4.2.3	Mediagedrag en motivatie .....	48
4.3	<i>Profilering van het merk BVN</i> .....	52
4.3.1	Slogan en kernwaarden .....	52
4.3.3	Imago en naamsbekendheid BVN.....	52
4.4	<i>Keuzes bij de marketingcommunicatie van BVN</i> .....	53
4.4.1	Activiteiten gericht op de (potentiële) emigrant .....	53
4.4.2	Samenwerking met verwante organisaties .....	54
4.5	<i>Conclusie</i> .....	56

<b>5</b>	<b>PROGRAMMERING BVN</b> .....	58
5.1	<i>Het beschikbare programma-aanbod</i> .....	58
5.1.1	Publieke Omroep.....	58
5.1.2	De Vlaamse openbare omroepen.....	59
5.1.3	Eigen programma's van de Wereldomroep.....	60
5.2	<i>Vaste voorwaarden aan het programma-aanbod</i> .....	60
5.2.1	Toestemming en rechten.....	60
5.2.2	Tijdzones en de carouselformule.....	61
5.2.3	Bijzondere situaties.....	62
5.3	<i>Keuzeprocès bij selectie programma's</i> .....	63
5.3.1	Het programmaschema.....	63
5.3.2	Afstemming op segmenten binnen doelgroep.....	64
5.3.3	Culturele waarde programma's.....	66
5.3.4	Populaire programma's.....	68
5.4	<i>Conclusie</i> .....	70
<b>6</b>	<b>CONCLUSIE</b> .....	72
6.1	<i>Beantwoording deelvragen en probleemstelling</i> .....	72
6.2	<i>Koppeling theorie en de casus BVN</i> .....	77
	<b>LITERATUUR EN BRONNEN</b> .....	80

# 1 INLEIDING

## 1.1 Inleiding thesis satellietzender BVN

In de media is doelgroepsegmentatie heel gewoon geworden. Na intensieve onderzoeken naar de doelgroep maken mediaorganisaties een passend product dat helemaal past bij de wensen en behoeften van het publiek. Maar wat te doen als het publiek min of meer onbekend is? Met deze problematiek hebben diasporische media te maken, die ik in deze masterscriptie centraal wil stellen. Media die zich richten op emigranten in het buitenland hebben eigenlijk een onmogelijke taak: het aanspreken van een publiek dat vertrokken is uit het thuisland, waarvan niet bekend is waar ze verblijven, waarom ze daar verblijven, welke (media)behoeften zij hebben en ga zo maar door. Eén overeenkomst delen ze wel: de band met het thuisland.

De diaspora – de groep emigranten die zich in het buitenland gevestigd heeft - is een moeilijke doelgroep om media op af te stemmen. Voor grote diasporische mediaorganisaties, die uitzenden in een wijd verspreide taal, is het aanspreken van deze geëmigreerde doelgroep wellicht nog wel lucratief. Maar hoe zit het met diasporische media die zich richten op een klein taalgebied? Is het voor deze mediaorganisaties de moeite om deze groep te bereiken? De satellietzender BVN is zo'n diasporisch medium dat gericht is op een weinig verspreid taalgebied. Deze Nederlands/ Vlaamse satelliettelevisiezender ziet het als haar publieke taak om 'de Nederlandstalige cultuur tot ver over de grenzen te brengen'. De zender heeft een complexe positie in het medialandschap, wat haar naar mijn idee een interessante casus maakt om te bestuderen. Zo is BVN ontstaan als een bijzondere samenwerkingsorganisatie van de Publieke Omroep in Nederland, de Vlaamse publieke omroep VRT en de uitvoeringsorganisatie de Wereldomroep. Tijdens het bestuderen van BVN als diasporische organisatie, wil ik ook bekijken hoe zij inspeelt op de diverse Nederlandse en Vlaamse diaspora's in de wereld. Op deze manier hoop ik een bijdrage te kunnen leveren aan het wetenschappelijk onderzoek naar media en diaspora's.

### 1.1.1 Aanleiding voor thesis

Ondanks dat de satellietzender BVN, 'Het Beste van Vlaanderen en Nederland' inmiddels al tien jaar bestaat, had ik er zelf tot eind 2005 nog nooit van gehoord. De uitvoeringsorganisatie, de Wereldomroep, was mij wel bekend. Tijdens het vak 'Grenzeloos Vermaak' wat ik volgde van Giselinde Kuipers ben ik mij gaan verdiepen in artikelen over wereldwijd verspreide media. Eén artikel zette mij aan het denken, het onderzoek van Robin Aksoy en Kevin Robins, over de Turkse

satellietzender TRT. In het bewuste artikel ‘Thinking across spaces. Transnational Television from Turkey’ (2000) deden Aksoy en Robins uitspraken over hoe de Turkse diaspora volgens hen gebruik maakte van transnationale media als de TRT. Ook is in het artikel duidelijk gemaakt hoe de satellietzender TRT onder druk staat van de veranderingen in het medialandschap. Nieuwe concurrenten, maar ook technologische ontwikkelingen als het internet. Het onderwerp boeide mij en ik ben gaan onderzoeken of zo’n dergelijk medium ook in Nederland bestond. Vervolgens had ik al snel de satellietzender BVN gevonden. Na een korte verkenning van de organisatie was ik nieuwsgierig geworden. Wat ‘bezielt’ deze organisatie om zich op zo’n klein taalgebied te richten? Hoe gaat zij om met een onbekende en wijd verspreide doelgroep, die ook nog eens bestaat uit twee verschillende identiteiten? En welke bewegingsvrijheid heeft BVN als zij zo afhankelijk is van haar drie partners; de Publieke Omroep, de VRT en de Wereldomroep? Ook werd ik nieuwsgierig naar hoe de Nederlandse en Vlaamse als diaspora zouden passen in de veronderstellingen die gemaakt zijn in de literatuur over diasporische media. Al deze vragen waren voor mij uiteindelijk de aanleiding om over dit onderwerp mijn masterthesis te schrijven.

### *1.1.2 Relevantie*

Het onderzoek dat ik heb uitgevoerd heeft zowel een theoretische als praktische relevantie. In de literatuur is de laatste tien jaar steeds meer geschreven over transnationale/ diasporische media, diaspora’s en identiteitsvorming (Morley & Robins 1995, Cohen 1997, Appadurai 1996, Aksoy & Robins 2000 en Georgiou, 2001). De mediamondialisering en de gevolgen ervan voor de natiestaat en daarnaast de vorming van identiteit van diaspora’s komt steeds meer voor in het discours van cultureel antropologen, sociologen en mediadeskundigen, nu de technologische ontwikkelingen op het gebied van media zich steeds sneller opvolgen. In de tot nu toe aanwezige literatuur worden vooral Angelsaksische transnationale media besproken (BBC, CNN, BskyB) en sinds de afgelopen jaren ook Arabische en Turkse satellietzenders (Al Jazeera, TRT). Deze transnationale media spreken een groot publiek aan dat zich verspreid heeft over de hele wereld. Taal is hierbij een belangrijke factor voor het uitbreidingspotentieel van een transnationaal medium. De theoretische relevantie van mijn onderwerp uit zich in het feit dat ik een transnationaal medium onderzoek met een klein publiek (ongeveer 700.000 geëmigreerde Nederlanders en Vlamingen), in een weinig verspreide taal, namelijk het Nederlands. Ik bespreek dus westerse diaspora’s, in tegenstelling tot de niet-westerse geëmigreerde bevolkingsgroepen, zoals Joden, Turken, Chinezen en Indiërs die in de aanwezige literatuur vaak centraal stonden.

Een tweede aanvulling op de literatuur wil ik bereiken door de BVN als mediaorganisatie op zowel macro- als microniveau te bestuderen. In de algemene literatuur is naar mijn idee minder aandacht voor het individueel handelen van een diasporische mediaorganisatie. Ik wil daarom ook gaan

onderzoeken hoe bepaalde beslissingen bij zo'n mediaorganisatie tot stand komen en hoe omgegaan wordt met het diverse en onbekende publiek. Hoe wordt bijvoorbeeld concreet een band met het publiek opgebouwd en met welke (on)mogelijkheden hebben de medewerkers binnen de organisatie te maken? Ik denk dat door een organisatie als BVN op microniveau te bestuderen, in zekere mate ook inzicht verworven kan worden over de werking van diasporische media in het algemeen.

Met dit onderwerp heb ik ook een duidelijke praktische relevantie voor ogen. BVN levert als enige organisatie Nederlands-Vlaamse satelliettelevisie en wordt gesteund door de Nederlandse Publieke Omroep, de Vlaamse VRT en de Wereldomroep. De laatste jaren wordt er bij de publieke media steeds meer bezuinigd. De bezuinigingsronde bij de drie partners heeft ook zijn uitwerking op de satellietzender BVN, die haar huidige budget nu steeds minder zeker is. Het is goed mogelijk dat eind 2006 de Publieke Omroep besluit haar financiële bijdrage aan BVN te stoppen, wat natuurlijk grote consequenties voor het voortbestaan van BVN heeft.

Ook het feit dat digitale media de afgelopen jaren steeds verder zijn geprofessionaliseerd – zo kan nu ook via internet televisie gekeken worden – maakt het voor BVN steeds moeilijker om haar 'monopolistische positie' wat betreft Nederlandse en Vlaamse informatievoorziening in het buitenland te handhaven. Daarnaast heerst er een actuele discussie over de inrichting van het Nederlandse publieke omroepbestel. Aangezien het programma-aanbod van BVN voor ongeveer 70% uit Publieke Omroep producties bestaat, is het zeker relevant om de effecten voor BVN te volgen. Als ik het kort samenvat, kan ik stellen dat de mediamondialisering en het mediabeleid zeer bepalend zijn voor de toekomst van BVN. In die zin heeft dit onderzoek naar deze satellietzender dus ook een praktische relevantie.

## **1.2 Over het onderzoek**

### *1.2.1 Probleemstelling en hypotheses*

Bij de aanleiding voor deze scriptie zijn al een aantal vragen naar voren gekomen. De centrale probleemstelling luidt als volgt:

*'Op welke wijze probeert de Nederlandse satelliettelevisiezender BVN in te spelen op haar diverse doelgroep: de Nederlanders en Vlamingen in het buitenland?'*

Door antwoord te geven op deze vraag, probeer ik ten eerste inzicht te geven in hoe een klein diasporisch medium als de satellietzender BVN is georganiseerd en hoe zij omgaat met haar publiek. Ik wil hierbij stilstaan bij het keuzeproces van de organisatie, die met allerlei afhankelijkheden en



onzekerheden te maken heeft. Daarnaast gaat mijn aandacht uit naar haar publiek zelf; de Nederlanders en Vlamingen in het buitenland. Het antwoord op de probleemstelling wil ik vervolgens koppelen aan de veronderstellingen die zijn gedaan in de reeds aanwezige literatuur over diasporische media. Op deze manier wil ik proberen aan de hand van deze casus een bijdrage te leveren aan het denken over media die zich richten op diaspora's.

### *1.2.2 Deelvragen*

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, zal ik eerst meer duidelijkheid moeten verkrijgen over onder andere de theorie over diasporische media, BVN als organisatie, Nederlanders en Vlamingen in het buitenland als doelgroep en tenslotte de keuzes en beslissingen van BVN om op deze doelgroep in te spelen. Bij het formuleren van de deelvragen heb ik geprobeerd een zo logisch mogelijke opbouw te creëren, van vrij globaal over diasporische media in het algemeen naar meer specifieke informatie over het handelen van de satellietzender BVN zelf. Van macro- naar microniveau. Naast de aandacht voor diasporische media wil ik bij de deelvragen ook aandacht geven aan de diaspora als publiek in het algemeen en daarnaast specifiek over de Nederlandse en Vlaamse diaspora's. Omdat de diaspora zelf niet centraal staat in deze scriptie, maar de diasporische media, heb ik ervoor gekozen 'het publiek' waar relevant te verweven in de hoofdstukken.

De deelvragen die ik heb geformuleerd heb ik opgesplitst in drie theoretische en drie onderzoeksvragen:

#### Theoretische deelvragen

1. Welke theorieën zijn relevant bij het bestuderen van diaspora's als publiek?
2. Wat zijn diasporische media en welke theoretische invalshoeken zijn er over dit specifieke soort media?
3. Met welke motieven maakt het publiek in de diaspora gebruik van diasporische media?

#### Onderzoeksvragen

1. Op welke manier is de publieke satellietzender georganiseerd en welke doelstellingen heeft zij voor ogen?
2. Welke ontwikkelingen in het medialandschap zijn voor BVN relevant voor de uitoefening van haar taken in de toekomst?
3. Met welke factoren en voorwaarden heeft BVN te maken bij de afstemming van de activiteiten op haar publiek; Nederlanders en Vlamingen in het buitenland?

De eerste drie theoretische deelvragen moeten een kader gaan bieden waar vanuit de casus BVN besproken zal worden. In dit kader zal ik ingaan op diverse theorieën over de diasporische media en zal ik specifiek aandacht geven aan satelliettelevisie als medium en het mediagebruik van diaspora's. Nadat ik de meest relevante theorieën heb beschreven, zal ik verder ingaan op BVN. De drie onderzoeksvragen zijn breed geformuleerd, maar zullen in de hoofdstukken gedetailleerd besproken worden. De hoofdstukindeling is als volgt opgebouwd:

In hoofdstuk 2 zal ik antwoord geven op de theoretische deelvragen. Daarbij zal ik vanuit drie invalshoeken de meest opvallende mediatheorieën behandelen; waarbij de focus ligt op de diaspora in het algemeen, diasporische media en tenslotte de wisselwerking tussen beide. In dit theoretische kader zal ik proberen deze onderwerpen te definiëren en aan de hand van voorbeelden uit de literatuur toe te lichten. Daarnaast moet het hoofdstuk een klein inzicht bieden in het – volgens de theorie - mogelijke mediagebruik van de Nederlanders en Vlamingen in het buitenland. Tevens probeer ik een aantal functies van diasporische media te benoemen.

De drie onderzoeksvragen zal ik beantwoorden in hoofdstuk 3 tot en met 5. Daarvan zal ik hoofdstuk 3 wijden aan de satellietzender BVN en de daarbij horende uitvoeringsorganisatie de Radio Nederland Wereldomroep. Hierbij zal de achtergrond van beide mediaorganisaties duidelijk worden. Daarnaast probeer ik een algemeen beeld te geven van hoe de organisatie BVN in elkaar steekt en met welke doelstellingen BVN haar taken uitvoert. Dit hoofdstuk zie ik als een blik op BVN op meso-niveau, waarbij ik ook kijk naar samenwerkingsverbanden van BVN en relevante ontwikkelingen voor de satellietzender.

Hoofdstuk 4 en 5 hebben vervolgens sterk met elkaar te maken, in beide hoofdstukken kijk ik naar BVN op het niveau van eigen strategische keuzes; op het microniveau. De onbekendheid met de doelgroep is een belangrijke 'bottleneck', het afstemmen op het publiek is dan ook erg complex. Naar mijn idee zijn er twee manieren waarop BVN met haar publiek communiceert; door middel van de marketing- en communicatieactiviteiten en daarnaast de programmering van de zender. De marketing en communicatie zal ik behandelen in hoofdstuk 4, de programmeerkeuzes komen in hoofdstuk 5 aan bod. Door middel van voorbeelden van praktijksituaties hoop ik een beeld te kunnen schetsen van de (on)mogelijkheden van de satellietzender om haar activiteiten af te stemmen op haar doelgroep.

Tijdens het schrijven van deze scriptie is, middels het Wereldpanel, heel recent meer informatie over de doelgroep van BVN en de Wereldomroep naar boven gekomen. De werking van het Wereldpanel en de eerste resultaten ervan zal ik behandelen in hoofdstuk 4. Hierbij zal ik proberen om de veronderstellingen uit de theorie waar mogelijk te toetsen aan de resultaten over de Nederlandse en Vlaamse diaspora die al zijn voortgekomen uit het Wereldpanel.

Tenslotte zal ik in hoofdstuk 6 het afstudeeronderzoek afsluiten met een conclusie. Hierin zal ik de hoofdpunten van de scriptie nog een keer benoemen en proberen verbanden te leggen tussen de theorie en de casus over de satellietzender BVN. De inzichten die ik heb opgedaan tijdens het onderzoek zullen in dit hoofdstuk aan bod komen. Ook zal ik in dit hoofdstuk aanbevelingen doen voor eventueel vervolgonderzoek over diasporische media.

### *1.2.3 Onderzoeksmethoden*

Dit afstudeeronderzoek bestaat uit een theoretisch onderdeel en een praktijkonderzoek. Het theoretische deel baseer ik op een literatuuronderzoek. Voor de verkenning van de literatuur gebruik ik veel geciteerde boeken en artikelen die gaan over diasporische media. Mijn aandacht gaat dan in het bijzonder uit naar de studies van Kevin Robins en Aksu Aksoy, Arjun Appadurai, David Morley, Myria Georgiou en Robin Cohen.

Het praktijkonderzoek over BVN heb ik opgesplitst in desk research en enkele interviews. Voor het desk research raadpleeg ik de jaarverslagen, meerjarenplannen en beleidstukken over BVN en de Wereldomroep. Ook beleidstukken van de Nederlandse en Vlaamse publieke omroepen en de overheden zal ik hiervoor gebruiken. De internetsites van BVN en de Wereldomroep zijn ook twee belangrijke bronnen van informatie die ik gebruik voor het onderzoek naar BVN.

Naast het desk research heb ik enkele interviews afgenomen met medewerkers van de satellietzender. Hierbij heb ik geprobeerd van verschillende afdelingen minimaal één persoon te spreken. De personen waar ik uiteindelijk mee heb gesproken, zijn: BVN-programmacoördinator Rocus de Joode, Zoë Lambooy van de afdeling Marketing & Communicatie en tenslotte Frank Driessen van de afdeling Onderzoek & Analyse. De interviews zijn open, half gestructureerde gesprekken geweest. Hiervoor heb ik gekozen omdat deze interviewmethode erop gericht is om zoveel mogelijk informatie te vergaren en daarnaast de mogelijkheid biedt om te vragen naar individuele taken en keuzes van de medewerker. Ik heb zoveel mogelijk de geïnterviewde aan het woord gelaten en stuurde het gesprek met behulp van een topiclijst, die ik in de bijlage heb bijgevoegd (bijlage I). De gesprekken hebben plaatsgevonden op 22 mei 2006 en 26 juni 2006 in het gebouw van de Wereldomroep in Hilversum. De gesprekken heb ik opgenomen op band en heb ik na afloop verwerkt in een transcript, dat ook in de bijlage te vinden is, respectievelijk de bijlagen II, III en IV. Vervolgens heb ik de informatie die bij elkaar hoorde gerubriceerd per onderwerp. Op basis hiervan heb ik de hoofdstukken 3, 4 en 5 ingedeeld en geschreven. Binnen het praktijkonderzoek is uiteindelijk de helft van de informatie afkomstig van het desk research en de andere helft afkomstig van de afgenomen interviews.

## 2 THEORETISCH KADER DIASPORISCHE MEDIA

In dit hoofdstuk probeer ik een theoretische context te bieden waarin het onderzoek naar de satellietzender BVN geplaatst kan worden. Het hoofdstuk is verdeeld in drie thema's: diaspora's, diasporische media en de wisselwerking tussen beide. In de drie subparagrafen worden de gebruikte termen verder toegelicht en wordt een beeld geschetst van het discours over diaspora's en media. Wat in dit hoofdstuk duidelijk moet worden, is dat dit onderzoek naar BVN vanuit een weinig belichte invalshoek plaatsvindt. Door Westerse diaspora's en een Westers diasporisch medium te bestuderen, hoop ik op een vernieuwende manier bij te dragen aan de theorie over diaspora's en mediamondialisering. De perspectieven in dit hoofdstuk baseer ik op studies van Myria Georgiou en Marie Gillespie, die beide een bijdrage hebben geleverd aan het discours over diasporische media.

### 2.1 Diaspora als publiek

#### 2.1.1 Definitie van het begrip diaspora

In het boek 'Global Diasporas' van Robin Cohen wordt beschreven wat een diaspora onderscheidt van andere bevolkingsgroepen. Zijn boek biedt een historisch overzicht van de ontwikkeling van het begrip 'diaspora'; dat is afgeleid van het Griekse werkwoord '*speiro*' (zich verspreiden) en '*dia*' (over). De eerste betekenis die de Grieken aan het woord meegaven had te maken met migratie en kolonisatie. Het idee van diaspora heeft in de geschiedenis echter een negatieve bijklank gekregen door de traumatische verbanningschap waarin Joodse, Afrikaanse, Palestijnse en Armeense gemeenschappen leefden (Cohen, 1997, p.ix).

Tegenwoordig wordt de term diaspora veelvuldig gebruikt om allerlei verschillende categorieën migranten aan te duiden, zoals expats, verbanningen, politieke vluchtelingen, immigranten en etnische minderheden over het algemeen (Cohen in Georgiou, 2001, p.12). De term diaspora bestrijkt een veel bredere definitie en is de negatieve associaties (hoewel nog een duidelijke kern van het begrip) meer aan het verliezen. Wanneer gesproken wordt over een Westerse diaspora, wordt ook wel vaak het woord 'expat' gebruikt. Deze term zal ik verder niet gebruiken, ten eerste omdat de term diaspora een overkoepelende term biedt waar 'expat' (vrij vertaald volgens Van Dale: 'iemand die gedurende langere tijd in het buitenland verkeert, met name een werknemer die door een internationaal opererende organisatie in het buitenland is gestationeerd') onder valt. Ten tweede is 'diaspora' een steeds vaker gebruikte term in het discours over publiek en media in de mondialisering, waarbij ik met dit onderzoek wil aansluiten. Myria Georgiou zegt over dit discours: "while diaspora is a contested

concept - having at times implied ethnic homogeneity and essentialised identity - recent debates around globalisation, transnationalism and mediation have re-formulated the concept of diaspora to recognise heterogeneity and diversity, transformation and difference. Gillespie highlights the shift in diasporic experience through globalisation: “A diasporic perspective acknowledges the ways in which identities have been and continue to be transformed through relocation, cross-cultural exchange and interaction” (Georgiou, 2005, p.489).

Wat hier gezegd wordt, is dat een diaspora niet meer gezien moet worden als een homogene etnische groep met een duidelijk afgebakende identiteit. De term diaspora vertegenwoordigt in deze tijd – onder invloed van de mondialisering – een heterogene en diverse gemeenschap waarvan de identiteit continu uitgedaagd en getransformeerd wordt door migratie, de uitwisseling van culturen en onderlinge interactie.

### 2.1.2 Kenmerken diaspora

Naast de definiëring van een diaspora, is het ook van belang om te kijken aan welke criteria een gemeenschap moet voldoen om als een diaspora gekenmerkt te worden. Deze kenmerken zijn in de loop der tijd wel veranderd, net zoals de definitie van diaspora zelf is veranderd. Zo is bij Robin Cohen de ‘traumatische achtergrond’ nog een wezenlijke kenmerk van een diaspora. Echter, in de meer recente opvatting van Myria Georgiou gaat het meer om de identiteitsvorming van een diaspora en de rol van media en communicatie hierbij. Georgiou bouwt voort op de lijst kenmerken die Cohen heeft opgesteld. Beide criterialijsten voor de definiëring van een diaspora zal ik in deze paragraaf toelichten, omdat zij beide een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan het discours over diaspora’s.

Cohen ziet in het ‘tijdperk van de cyberspace’ dat een diaspora tot een bepaalde hoogte bij elkaar kan worden gehouden door culturele goederen en door een ‘gedeelde verbeelding’, een *shared imagination* (Cohen, 1997, p.25-29). Volgens Cohen hebben diaspora’s negen gedeelde eigenschappen:

1. een gemeenschap is vertrokken uit het originele thuisland, al dan niet met een traumatische achtergrond, naar twee of meer landen in het buitenland,
2. of de gemeenschap is vertrokken uit overwegingen die te maken hebben met werk, handel of andere ‘koloniale ambities’,
3. de gemeenschap deelt een collectieve herinnering en ‘mythe’ van het thuisland, waaronder de locatie, geschiedenis en prestaties,
4. de gemeenschap idealiseert het beeld van het thuisland en een collectieve inzet voor de veiligheid en welvaart van het land,
5. de eventuele wens om terug te keren naar het thuisland,

6. de gemeenschap is zich zeer bewust van haar etnische afkomst, gebaseerd op haar onderscheidende vermogen als groep, de gedeelde geschiedenis en geloof in een gemeenschappelijk lot,
7. de gemeenschap heeft een soms moeizame relatie met het gastland, voelt zich soms niet geaccepteerd of bedreigd,
8. de gemeenschap heeft sympathie en voelt zich solidair met gemeenschappen met hetzelfde thuisland, maar die zich in andere landen hebben gevestigd,
9. de mogelijkheid voor de gemeenschap om goed te leven in gastlanden waarin diversiteit van de bevolking getolereerd wordt (Cohen, 1997, p.26).

Myria Georgiou geeft aan dat de definitie van ‘diaspora’ door Robin Cohen eigenlijk veel te breed is om mee te werken en dat binnen de kenmerken een verdere onderverdeling zou moeten zijn, want bijvoorbeeld binnen de grote Afrikaanse diaspora zijn veel verschillende redenen voor emigratie: slachtoffers van natuurrampen, afstammelingen van slaven, oorlogsslachtoffers, etc. (Georgiou, 2001, 13). Daarnaast leggen de kenmerken van Cohen niet voldoende nadruk op de heterogeniteit en de continu veranderende identiteit van de diaspora, onder druk van de mondialisering. Op basis van onder andere het werk van Cohen, formuleert Georgiou zelf een lijst van twaalf criteria waaraan een diaspora in de 21<sup>e</sup> eeuw aan voldoet:

1. een groep mensen waarvan de voorouders zich in de geschiedenis verspreid hebben vanuit het originele thuisland: ‘Homeland’
2. deze mensen hebben zich verspreid over meer dan één land en zijn daardoor als transnationale gemeenschappen te beschrijven
3. deze groep mensen deelt een sterk gevoel bij de geschiedenis van hun migratie, er is een ideologie gevormd van de belangrijkste reden achter hun verspreiding (bijvoorbeeld hongersnood, oorlog, armoede)
4. er zijn gedeelde herinneringen die te maken hebben met het thuisland, diaspora’s delen bepaalde assumpties, ideologieën en verbeelding rondom het thuisland
5. het gevolg van deze gedeelde herinneringen is de mythe (wens) die ontstaat over de terugkeer naar het thuisland. Deze wens is vaker ingebeeld dan vertaald naar realistische doelen
6. diaspora’s hebben een tegenstrijdige, soms moeizame relatie met het thuisland. Aan de ene kant maken zij zich sterk voor de welvaart in het thuisland, aan de andere kant – de diasporische ervaring – ontstaan er spanningen tussen de identiteit van de diaspora en de identiteit van de inwoners van het thuisland, wat een gevoel van ‘internal Otherness’ bij de diaspora veroorzaakt
7. diaspora’s hebben zo’n zelfde moeizame relatie met het land waarin zij zich gevestigd hebben. Aan de ene kant maken zij deel uit van de maatschappij aan de andere kant kunnen zij zich buitengesloten voelen en ontstaan er spanningen door mogelijke discriminatie
8. er heerst een gevoel van solidariteit, empathie en saamhorigheid met andere diaspora’s die zich vanuit hetzelfde thuisland hebben verspreid over de wereld. In de diaspora ontstaan er mogelijkheden voor virtuele gemeenschappen, opnieuw ingebeelde gemeenschappen ‘re-

imagined communities' (Morley en Robins) en hybride ingebeelde gemeenschappen (Georgiou)

9. de (hybride) ingebeelde gemeenschap decentraliseert en multi-centraliseert, wat inhoudt dat de identiteit van de diaspora niet alleen meer gebaseerd wordt op etniciteit, geografische kenmerken of historie, maar op allerlei invloeden die te maken hebben met de mondialisering; het geconfronteerd worden met andere culturen en het continu bijschaven van de eigen identiteit
10. in de ervaring van de diaspora komen de perceptie van het ingebeelde thuisland, het geïdealiseerde thuisland en de realiteit van het thuisland bij elkaar. Diasporische gemeenschappen vormen hun identiteit op basis van 'hier', 'daar' en 'tussen beide landen in'
11. beelden en verbeelding zijn belangrijk bij het in stand houden van een saamhorigheidsgevoel van een diaspora en bij het vormen van diasporische culturen. De rol van media en communicatie is in dit proces een steeds van groter belang geworden
12. diaspora's zijn veranderd naarmate de mogelijkheden voor communicatie, virtualiteit en mobiliteit zijn toegenomen. Nieuwe communicatiemogelijkheden en toegenomen mogelijkheden voor de diaspora om zich te verplaatsen zorgen ervoor dat de diaspora en de ingebeelde gemeenschap naast elkaar kunnen bestaan in de echte en virtuele wereld, op lokaal, nationaal en transnationaal niveau

Deze criterialijst van Myria Georgiou benadrukt het proces van identiteit en saamhorigheidsgevoel van een diaspora. Daarnaast betreft Georgiou bij haar criteria de toegenomen mogelijkheden van een diaspora om met elkaar te communiceren op allerlei niveaus. Deze nadruk op onderlinge verbondenheid en identiteitsvorming sluit aan bij hoe ik het concept diaspora conceptualiseer en in welk licht ik de Nederlandse en Vlaamse diaspora zie: als een groep mensen die geëmigreerd is, een bepaald saamhorigheidsgevoel deelt en op allerlei manieren haar identiteit vormt door confrontaties met het (ingebeelde en werkelijke) thuisland en gastland op lokaal, nationaal, transnationaal niveau, zowel in de realiteit als virtueel.

Diasporische media als BVN, de Wereldomroep en Wereldexpat.nl spelen een belangrijke rol bij dit identiteitsvormingsproces. Voordat ik hier verder op in zal gaan, zal ik in de volgende paragraaf eerst een beschrijving geven van de Nederlandse en Vlaamse diaspora over het algemeen. Vervolgens zal in de volgende hoofdstukken dieper ingegaan worden op de interactie tussen diasporische media en hun publiek.

### *2.1.3 Nederlanders en Vlamingen als diaspora*

In dit onderzoek staan de Nederlandse en Vlaamse diaspora's centraal. In deze paragraaf zal ik een aantal feiten en cijfers schetsen van deze diaspora's, in hoeverre hebben zij zich verspreid over de wereld? En met welke motieven? Het doel is om erachter te komen hoe het publiek van BVN eruit

ziet. Welke kenmerken van Cohen en Georgiou zijn van toepassing op Nederlanders en Vlamingen in het buitenland?

### *Emigratie cijfers*

In 2005 heeft een recordaantal Nederlanders het land verlaten: 121.000 mensen. Het aantal emigranten neemt sinds 2000 al toe en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) heeft geen indicaties dat het vertrekoverschot in Nederland weer zal afnemen. Nederland is een emigratieland geworden. De voortdurende stijging van het aantal emigranten heeft volgens het CBS te maken met het toenemende aantal in Nederland geboren personen die Nederland verlaten. Zij vormen bijna de helft van het totale aantal emigranten. Het andere deel bestaat uit voormalige asielzoekers (CBS, 2006, p.1) (Posthumus, 2006). Het grote vertrekoverschot van Nederland is sinds de jaren vijftig niet meer voorgekomen. In Vlaanderen heerst een andere situatie, België is namelijk als een immigratieland te omschrijven. In 2004 had België 10,3 miljoen inwoners, waarvan 6 miljoen Vlamingen. In 2004 zijn van deze 6 miljoen mensen bijna 23.000 Vlamingen naar het buitenland vertrokken, tegenover ruim 34.000 die zich vanuit het buitenland in Vlaanderen vestigden (FOD Economie, 2004).

### *Redenen vertrek uit het thuisland*

Het CBS kan geen verklaring geven waarom er zoveel Nederlanders – 60.000 – zijn vertrokken. Als iemand zich uit het bevolkingsregister wil laten uitschrijven wordt namelijk niet gevraagd waarom diegene wil vertrekken. Tussen het aantal emigranten zitten veel kinderen, studenten, gepensioneerden, landbouwers en mensen die naar het land van hun ouders verhuizen. Tel daar de ‘ongetwijfeld duizenden’ expats (werknemers die voor hun bedrijf tijdelijk in het buitenland gaan werken) bij op en er ontstaat al een iets duidelijker beeld van wat de Nederlandse emigrant beweegt. Echter, ongeveer dertig tot veertig duizend emigranten is zonder formele opgaaf van reden vertrokken (Sengers, 2005). Wat beweegt deze groep emigranten dan om Nederland te verlaten? Jan Latten is werkzaam bij het CBS en zegt dat de emigratie ‘ongetwijfeld te maken heeft met een mindere economie, lagere huizenprijzen in het buitenland en ruimte’. Ook Frans van Houten, organisator van de Emigratiebeurs bevestigt dit, hij hoort deze redenen ook van zijn toenemende aantal beursbezoekers. “Mensen vinden het te druk in Nederland. Daar komt bij dat de mogelijkheden om je te vestigen in een aantal landen zijn verbeterd” (Posthumus, 2006). Hilde Cevaal, eigenaresse van Visaversa, een adviesbureau voor emigranten ervaart juist dat: “de meeste emigranten worden ergens door áángetrokken, niet afgestoten”. Paul Hiltemann, ook een emigratiebemiddelaar, benadrukt: “[Nederlandse emigranten] zijn avonturiers. Het zijn allemaal vakmensen, van artsen tot loodgieters, die in Nederland prima aan de bak kunnen, maar toch vertrekken. (...) wat hen het meeste trekt is niet de natuur of de rust: het is de verandering op zichzelf! Ze verlangen naar een ander leven. Waarom zou een bankdirecteur anders een Bed & Breakfast beginnen in Nieuw-Zeeland?” (Sengers, 2005).



Sinds maart 2006 heeft de Wereldomroep in samenwerking met ITHAKA Marktanalisten en Maurice de Hond een panel opgezet van Nederlanders die in het buitenland wonen. Het panel bestaat uit ruim 2.000 personen en is bedoeld om meer inzicht te krijgen in de Nederlandse diaspora's in het buitenland. In dit panelonderzoek kwam naar voren dat van de 1,2 miljoen Nederlanders in het buitenland 58% om persoonlijke redenen is geëmigreerd, 24% voor werk in het buitenland is en 11% in het buitenland is geboren en/ of opgegroeid (RNW, 2006).

#### *Vestiging in het buitenland*

Voor het onderzoek naar BVN en de doelgroep van BVN is het ook interessant om te kijken waar het publiek zich gevestigd heeft in het buitenland. In de jaren vijftig was er net als nu ook sprake van een emigratiegolf. In die tijd werden Nederlanders door de overheid aangemoedigd om zich te vestigen in landen als Canada, Australië en Zuid-Afrika (Sengers, 2005). Volgens het CBS vertrekken Nederlandse emigranten van nu naar landen als België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Antillen (CBS, 2006. p.1). Uit het panelonderzoek van de Wereldomroep blijkt dat de meeste Nederlandse emigranten wonen in Europa en Noord-Amerika. De vijf landen waarnaar het meest geëmigreerd wordt, zijn de Verenigde Staten, Canada, Duitsland, Israël en Australië (RNW, 2006). Wat hieraan opvalt is dat het hier veelal gaat om Westerse landen waarnaar geëmigreerd wordt.

Wat in de bovenstaande alinea's duidelijk is geworden, is dat Nederlandse (en Vlaamse) emigranten vaak vrijwillig uit hun vaderland vertrekken voor werk, studie, familie of om persoonlijke idealen. De Nederlandse en Vlaamse diaspora's lijken dus niet te voldoen aan alle kenmerken van een diaspora zoals deze zijn geformuleerd door Cohen. Deze diaspora's verlieten hun vaderland niet met een 'traumatische achtergrond'. Over de integratie van Nederlanders en Vlamingen in het buitenland zijn geen gegevens beschikbaar, maar ik verwacht niet dat deze diaspora's het kenmerk hebben 'niet geaccepteerd te worden in het gastland'. Het blijkt zelfs dat Nederlanders vaak naar de Westerse landen emigreren, die dicht bij hun eigen cultuur staan. De overige kenmerken: 'emigratie naar het buitenland', 'voor werk, handel of andere koloniale ambities', 'een collectieve herinnering (en eventuele) idealisering van het thuisland', 'bewustzijn etnische komaf' en 'sympathie voor andere emigranten vanuit het thuisland naar het buitenland' zijn zeker toepasbaar op de Nederlandse en Vlaamse diaspora's.

De kenmerken van een diaspora zoals Georgiou deze geformuleerd heeft, zijn eigenlijk allemaal van toepassing op de Nederlandse en Vlaamse diaspora's. Punt 7, over de moeizame relatie met het gastland zou om dezelfde reden als bij Cohen minder van toepassing lijken op de Nederlandse en Vlaamse diaspora als het gaat om emigratie naar een ander Westers land. Bij emigratie naar een niet-Westers land zou het gevoel van 'buitengesloten voelen' meer naar voren kunnen komen, bijvoorbeeld door taalbarrières en cultuurverschillen.

Het saamhorigheidsgevoel en de solidariteit met andere emigranten uit het zelfde thuisland is ook terug te zien bij deze diaspora's. Nederlanders en Vlamingen verenigen zich via media (heel duidelijk te merken op het internet: Nederlanders op Wereldexpat.nl en Vlamingen op VIW.nl 'Vlamingen in de Wereld' of weblogs van emigranten), maar ook in allerlei verschillende clubs, zoals de 'Netherland Club' in New York of de 'Belgian Club Thailand'. Er zijn zelfs zorginstellingen in het buitenland waar bejaarde Nederlandse emigranten hun oude dag kunnen doorbrengen met Hollandse tradities, zoals 'Dutchcare' in Australië.

## **2.2 Diasporische media**

### *2.2.1 Definitie*

De satellietzender BVN valt onder de categorie 'diasporische media'. Heel letterlijk: mediumtypen die zich richten op diaspora's. BVN had ook onder 'allochtonenmedia', 'migrantenmedia' of 'minderhedenmedia' kunnen vallen. In het discours over media die gericht zijn op allochtonen, minderheden of migranten, wordt daarmee vaak de media bedoeld die gericht zijn op niet-Westerse gemeenschappen. Aangezien het BVN-publiek Nederlands en Vlaams is, zouden die definities dus niet passend klinken. Ondanks dat ze dus wel in hun letterlijke definitie kloppen, namelijk omdat het net zo goed gaat over media die zich richten geëmigreerde gemeenschappen die een minderheid vormen in hun gastland. Om spraakverwarring te voorkomen en daarnaast aan te sluiten bij een begrip dat vaker voorkomt in theorieën en wetenschappelijke onderzoeken, kies ik dus voor 'diasporische media'.

Nu duidelijk is dat het formuleren van een definitie niet gemakkelijk is – aan ieder woord 'kleven' andere betekenissen, zal ik proberen aan te geven wat ik onder diasporische media versta. Myria Georgiou, een wetenschapster die zich sinds enkele jaren gespecialiseerd heeft in dit soort media, benadrukt de enorm brede definitie van diasporische media: "Diasporic media are of various sizes, levels of professionalism, success and lifespan; they employ different technologies and have different entrepreneurial, cultural and political goals. What they all have in common is that they address particular ethnic, linguistic and/or religious groups that live within broader and diverse multicultural societies. Their audiences are based within localities and nation-states. They are minorities in these nation-states, but they all have some connection (imagined or real) and share a sense of belonging within a larger community spreading beyond national boundaries, the diasporic element" (Georgiou, 2005, p.482-483).

De definitie van Georgiou maakt duidelijk dat er tussen diasporische media onderling veel verschillen kunnen zijn. Ook Daniel Dayan (1999) heeft een soortgelijke definitie van diasporische media. Hij

omschrijft het zelf als ‘minderhedenmedia’, maar hij bedoelt dit hetzelfde zoals Georgiou diasporische media formuleert: “Minority media (...) range from the exchange of letters, videos and mobile phone texts and images, to the printed press, domestic and satellite television, and the internet. They are produced by the displaced to express and reflect their daily lives as minorities, but also by mainstream cultures elsewhere, which offer a link for the displaced to a world of home, both real and imagined (or to a world once left but not conceptualised as home)” (Dayan in Silverstone & Georgiou, 2005, p.434). De betekenis van Dayan voegt aan de definitie van Georgiou toe dat diasporische media tevens een afspiegeling vormen van het leven van de minderheidsgroep. Daarnaast laat Dayan zien dat de rol van het moederland voor de diaspora kan verschillen: ‘thuisland’ versus het historische moederland.

Op basis van de overeenkomsten tussen de twee definities van Georgiou en Dayan betreffende de diasporische media, formuleer ik een eigen definitie: diasporische media zijn media die speciaal gericht zijn op geëmigreerde bevolkingsgroepen die een minderheid vormen in het buitenland. Deze gemeenschappen delen onderling de werkelijke en/ of ingebeelde band met het land van herkomst.

### 2.2.2 *Verschillen tussen diasporische media*

Wat het citaat van Myria Georgiou in de vorige alinea al aantoonde, is dat er veel verschillende soorten diasporische media zijn. Ze verschillen van elkaar in het soort media: radio, televisie, printmedia en internet, in hun verspreidingsgebied: lokaal, nationaal of transnationaal, in het soort publiek dat zij aanspreken en in welke doelstellingen zij nastreven. De verschillen tussen soorten media en verspreidingsgebied spreken voor zich, waar ik wel dieper op in wil gaan zijn de verschillen in doelstellingen van diasporische media. Deze doelstellingen hangen samen met de rol die deze media zichzelf toeschrijven en hoe zij met de diaspora willen communiceren.

Ik maak een onderscheid in politieke en sociaal-culturele doelstellingen van met name publieke media en daarnaast commerciële doelstellingen van diasporische media. De Radio Nederland Wereldomroep (RNW) is een voorbeeld van een omroep met politieke en sociaal-culturele doelstellingen. Deze publieke omroep bestaat al 57 jaar en wordt gesubsidieerd door de Nederlandse overheid. BVN is onderdeel van de RNW en wordt door zowel de Nederlandse als Vlaamse overheid gesubsidieerd. De Commissie Cultureel Verdrag Vlaanderen en Nederland (CVN) is de adviescommissie van de twee samenwerkende landen. Zij formuleert als doelstelling voor BVN “..een mogelijkheid om het medium televisie te gebruiken om, door samenwerking en samenbundeling van de publieke omroepen van Vlaanderen en Nederland, de eigenheid van de Nederlandse taal en de cultuur van Nederland en Vlaanderen binnen en buiten Europa te profileren en te versterken” (CVN, 1998).

Een ander voorbeeld van een publieke satellietzender zonder winstoogmerk is de Turkse satellietzender TRT. Deze zender is zich vanaf begin jaren '90 gaan bezighouden met satelliettelevisie en heeft daarvoor de volgende doelstelling geformuleerd: "...to use satellite television to re-establish cultural and political relations" ... "relations based on linguistic affinity, a common religious culture and a shared Turkic heritage" (Aksoy & Robins, 2000, p.346). Wat de TRT onderscheidt van de RNW en BVN, is dat zij een sterke politieke achtergrond heeft, zowel qua financiering als ideologische grondslag. Zo zei de Turkse vice-president in 1992 "we know the value of communications", de satellietzender was een "weapon of foreign policy in a newly reactivated, and strategically important, geopolitical region" (Aksoy & Robins, 2000, p.346). De zender was verder sterk georiënteerd op het Turkse thuisland, het stond voor het uitdragen van de traditionele Turkse identiteit over de hele wereld.

Een vrij recente, ook niet-commerciële doelstelling van diasporische media is het bevorderen van integratie van immigranten in hun gastland. Een voorbeeld is New Vision, de internetsite voor de Ethiopische diaspora in Groot-Brittannië. New Vision noemt zichzelf de 'The Voice for the Voiceless' en ziet het als haar missie om een bijdrage te leveren aan een 'harmonische integratie' in multicultureel Groot-Brittannië, en daarnaast claimt het één van de meest populaire 'media spaces' te zijn voor de Ethiopische diaspora (Georgiou, 2005, p.493). In Nederland kennen we een soortgelijke internetsite voor Nederlanders in het buitenland; namelijk WereldExpat.nl, wat ook weer onderdeel is van de RNW. Op deze site staat de uitwisseling van informatie en ervaringen van expats (diaspora's) centraal, ook met niet-commerciële motieven. Voor Vlamingen in het buitenland is de internetsite 'Vlamingen in de Wereld', zo'n zelfde soort forum en informatieportaal (VIW.be).

Tenslotte de diasporische media die commerciële doelstellingen nastreven. Commerciële media vormen de grootste groep binnen diasporische media. Van de aanwezige satellietzenders is slechts een klein deel publiek van aard. Op transnationaal niveau hebben commerciële diasporische media echter wel het probleem dat afstemming op het publiek heel lastig is. Er zijn te weinig echte transnationale merken en teveel verschillen tussen kijkersgroepen om satelliettelevisie op basis van reclamegelden rendabel te maken. Vaak positioneren adverteerders identieke producten verschillend op verschillende nationale markten. Collins haalt het voorbeeld van het automerk Volvo aan, dat in Engeland bekend staat als een betrouwbare, veilige maar saaie auto. In Italië staat hetzelfde merk juist bekend als sexy, frivol en met een hoge status. Een wereldwijde reclamecampagne zou dus niet gaan werken, omdat de perceptie van het merk zo verschilt per land (Collins, 1998, p.140-141). Op nationaal en lokaal niveau is het voor commerciële diasporische media wat makkelijker om met reclame-inkomsten het medium te financieren. Het publiek is bekend, wat het voor adverteerders ook zinniger maakt om het diasporische medium in te schakelen. Een voorbeeld is Radio Amigo, een lokale Hindoestaanse

radiozender in Rotterdam, die adverteerders heeft zoals de slager of bakker uit de wijk in Rotterdam waar veel Hindoestanen wonen.

### 2.2.3 *Satelliettelevisie uitgelicht*

Nu de verschillen in diasporische media enigszins duidelijk zijn, zal in deze paragraaf het diasporische medium satelliettelevisie verder uitgelicht worden. De ontwikkelingen op het gebied van satelliettelevisie hebben nog steeds invloed op de positie van de publieke satellietzender BVN in het internationale medialandschap.

Satelliettelevisie is een medium dat in de jaren '60 en '70 in gebruik genomen werd, door met name rijke televisiezenders en telecommunicatiebedrijven. De eerste satellieten kostten namelijk veel geld, terwijl de kwaliteit en verspreiding van het medium nog in de kinderschoenen stond. Echter, in de jaren '80 daalden de kosten van satelliettelevisie en investeerders zagen toekomstmogelijkheden in het medium. De capaciteit van satelliet - wereldwijde verspreiding - was zeer aantrekkelijk voor zowel commerciële als publieke nationale televisiezenders. De eerste satellietzender van Europa was het commerciële Sky Channel, waarna de rest volgde. Begin jaren '90 bestonden er veertig satellietzenders in Europa. De nieuwe ontwikkeling in het medialandschap zorgde voor veel opschudding. De distributiecapaciteit van media nam toe en de kosten waren niet meer gekoppeld aan de afstand tussen zender en ontvanger die overbrugd moest worden. Door satelliettelevisie werden nationale grenzen (en bijbehorende mediamonopolies) doorbroken, wat de positie van nationale publieke omroepen in de jaren '80 en '90, in combinatie met de commercialisering, verder verzwakte (Collins, 1998, 4-5). Naast de zorgen over de eigen nationale monopolies op het gebied van media, ontstond ook de discussie over satellietzenders en de mogelijke belemmering van de integratie van migranten in het gastland (Georgiou, 2005, p.491). Ook in het onderzoek van Aksoy en Robins over Turkse satelliettelevisie in Duitsland komt deze discussie terug. Migrantenvrouwen zouden zich kunnen onttrekken aan de 'mainstream' media van het gastland, wat niet bevorderlijk is voor de taalontwikkeling en de participatie in de maatschappij. Overigens wordt deze discussie vaak gevoerd bij niet-Westerse diaspora's, bij Westerse diaspora's komt deze integratiediscussie niet echt voor.

Naast het toegenomen aanbod van satellietzenders zorgen ook technologische ontwikkelingen op het gebied van communicatie voor uitdagingen. Aksoy en Robins geven het voorbeeld van de Turkse satellietzender TRT: "... the media scene in which it is operating is a constantly changing one, and the prospects for TRT INT look bleak, and are likely to get worse. As cable networks begin to move on to digital platforms, commercial Turkish channels are able to enter into cable services. And the uptake of digital services will inevitably lead to further fragmentation of the market. (...) TRT INT increasingly

finds itself in a new and uncushioned environment where being a public operator no longer guarantees a monopoly over Turkish hearts and minds” (Aksoy & Robins, 2000, p.350-351).

Het voorbeeld van TRT geeft een goed beeld van hoe de vroegere monopolist TRT in dit tijdperk onder druk staat van nieuwe media die zich op dezelfde doelgroep richten. De monopolistische positie van BVN – deze zender is de enige die Nederlandstalige satelliettelevisie aan biedt – staat ook onder druk van nieuwe media. Tot de jaren negentig was de enige ‘concurrent’ radiozender de Radio Nederland Wereldomroep, inmiddels zijn dit ook het internet en recent ontwikkelde media als digitale televisie, televisie via internet en podcasting. De komende jaren zullen wel meer satellietzenders hun strategieën moeten aanpassen om in het snel veranderende medialandschap hun positie te handhaven. Later in dit onderzoek zal ik verder ingaan op hoe BVN probeert in te spelen op deze ontwikkelingen.

## **2.3 Media en publiek**

Nu meer bekend is over diaspora’s, de Nederlandse en Vlaamse diaspora’s, en daarnaast over diasporische media, wil ik gaan bekijken in welke mate deze twee invloed op elkaar uitoefenen. Als eerste bekijk ik op welke manier diaspora’s gebruik maken van media. Hiervoor zal ik een onderzoek aanhalen van Adoni, Cohen en Caspi, die het mediagedrag van Russische en Arabische diaspora’s in Israël hebben bestudeerd. Vervolgens zal ik een indruk proberen te geven op welke manier het mediagedrag van Nederlandse en Vlaamse diaspora’s geïnterpreteerd kan worden. In het tweede deel van deze paragraaf ga ik verder in op het concept ‘thuisgevoel’ en de vorming van identiteit door diasporische media.

### *2.3.1 Diaspora’s als mediaconsumenten*

Volgens Adoni, Cohen en Caspi (2002) zijn er vier theoretische typen mediaconsumenten te onderscheiden in minderheidsgroepen: *dualists*, *adapters*, *separists* en *detached*. Deze typen zijn gebaseerd op de taal van de media waarvan minderheden (diaspora’s) gebruik maken. Hierin wordt een onderscheid gemaakt tussen *majority language media* – media in de taal die door de meerderheid van de bevolking in het gastland gesproken wordt – en *minority language media*, de diasporische media in de taal van het thuisland van de diaspora. *Dualists* maken veel gebruik van media, zowel van media uit het gastland als diasporische media. *Adapters* consumeren meer media uit het gastland dan diasporische media. *Separists* maken meer gebruik van diasporische media dan van de media uit het gastland en tenslotte zijn de *detached*, de mensen die weinig gebruiken maken van zowel media uit het gastland als diasporische media (Adoni e.a., 2002, p.419).

Adoni, Cohen en Caspi zien een aantal macro- en microfactoren die van invloed zijn op het mediagedrag van diaspora's. De eerste factor op macroniveau is de sociale status van de diaspora. Adoni e.a. hebben de veronderstelling dat een diaspora die een gelijkwaardige status heeft als de meerderheid van de bevolking in een land, een relatief hoger percentage *adapters* heeft die zich de cultuur van het gastland eigen hebben gemaakt en de eigen cultuur uit het thuisland loslaten om een deel uit te maken van de meerderheid. Andersom geldt dit ook: een diaspora die een lagere status heeft, of niet vrijwillig naar het gastland is geëmigreerd, zal een hoger percentage *dualists* en *separists* hebben die de cultuur uit het thuisland aanhangen en trouw blijven aan de eigen taal. De tweede macrofactor heeft te maken met het aanbod van media in het gastland. Als er weinig media in de taal van het thuisland aanwezig zijn in het gastland, dan heeft de diaspora niet veel keuze in zijn mediagedrag. De diaspora zal eerder media in de taal van het gastland gaan consumeren en *separists* zouden sneller *dualists* kunnen worden of zelfs *adapters*. Aan de andere kant zou er een hypothese gesteld kunnen worden dat wanneer er een groot aanbod is van diasporische media, het percentage *dualists* of *adapters* lager zou zijn binnen de diaspora. Op microniveau kan de voorkeur voor diasporische media of media uit het gastland afhangen van persoonlijke achtergrondvariabelen als leeftijd, geslacht, opleiding en beheersing van de taal van het gastland. Jonge mensen en mensen met een goede opleiding leren sneller de taal van het gastland en zijn eerder geneigd om *dualists* of *adapters* te worden (Adoni e.a., 2002, p.419).

Op basis van het theoretische onderscheid in mediaconsumenten in een diaspora, bekijk ik onder welke typen mediaconsumenten Nederlanders en Vlamingen mogelijk ingedeeld kunnen worden. Omdat het hier gaat om Westerse diaspora's, heb ik de veronderstelling dat zij een gelijkwaardige of hoge status bekleden ten aanzien van de meerderheid van de bevolking. Bij de emigratie naar Westerse landen zijn de culturele verschillen minder groot en zal het verschil in sociale status minder groot zijn dan bij de emigratie naar niet-Westerse landen. In niet-Westerse of arme landen heeft de Westerse migrant wellicht een hoge status. De Westerse migranten komen meestal voor werk of om persoonlijke idealen te verwezenlijken en hebben meer geld ter beschikking dan de lokale bevolking. De Nederlandse en Vlaamse diaspora's zouden door hun status sneller geaccepteerd kunnen worden in het gastland.

De tweede macrofactor heeft te maken met het media-aanbod in het gastland. Voor Nederlanders en Vlamingen is het aanbod aan Nederlandstalige media beperkt. Omdat het Nederlands weinig gesproken wordt in het buitenland (buiten Nederland en Vlaanderen bevinden 'slechts' twee miljoen Nederlandstaligen zich in het buitenland – RNW, 2006), is het voor mediabedrijven in het gastland ook niet interessant om zich te richten op deze taal. Het aanbod voor Nederlanders en Vlamingen beperkt zich voor een groot deel tot de transnationale media: het internet, de Wereldomroep, de satelliettelevisiezender BVN en een beperkte oplage Nederlandse en Vlaamse kranten die wekelijks

edities uitbrengen. Ik heb eigenlijk geen voorbeelden kunnen vinden van diasporische media die op nationaal en lokaal niveau gericht zijn op de Nederlandse en Vlaamse diaspora's. Dit betekent dat deze diaspora's voor hun mediaconsumptie dus sterker afhankelijk zijn van media uit het gastland. Om deze reden zouden zij dus al meer 'gastlandmedia' consumeren en een hoger percentage *dualists* en *adapters* bevatten.

De microfactoren; geslacht, leeftijd, opleiding en taalbeheersing zouden bij Nederlandse en Vlaamse diaspora's ook kunnen wijzen op mediaconsumptie als *dualists* en *adapters*. De leeftijdsopbouw van de emigranten laat zien dat de laatste jaren steeds meer jonge mensen - studenten, werknemers, jonge gezinnen - emigreren, in tegenstelling tot de 50-plussers die daarvoor de grootste groep emigranten waren (van Houten in RNW, 2006). Daarnaast hebben de meeste Nederlanders en Vlamingen een opleiding genoten en beheersen zij minimaal één of twee buitenlandse talen. De relatief jonge leeftijd en de opleiding maken het makkelijker om zich aan te passen aan de taal en cultuur van het gastland. Wat wel belangrijk is te vermelden, is dat Nederlanders en Vlamingen het Engels vaak als vaste taal in hun opleiding hebben meegekregen. Het is dus goed mogelijk dat als deze diaspora's zich in het buitenland bevinden zij gebruik maken van het Engelstalige media-aanbod in dat land, dat veel groter is dan het Nederlandstalige aanbod. In Westerse landen waar Engels gesproken wordt geldt dan het type *adapter* of *dualist*. Echter, in het geval van een land waar de moedertaal geen Engels is, zou de consumptie van Engelstalige media wijzen op het consumententype *separist*, wat de integratie van Nederlanders en Vlamingen in het gastland niet zou bevorderen. Het type *detached* lijkt mij minder gangbaar voor de Nederlandse en Vlaamse diaspora. Een uitzondering zou bijvoorbeeld wel de groep geëmigreerden kunnen zijn die in de jaren vijftig uit Nederland of Vlaanderen vertrokken. Inmiddels zijn zij op hoge leeftijd en het komt dan voor dat men weer gaat spreken in de taal van het thuisland. In Australië zijn twee dorpen te vinden waarin bijna uitsluitend Nederlands gesproken wordt door de bejaarde inwoners: Beatrix Village en Avondrust Village. Waren de emigranten vroeger goed geïntegreerd – vaak werd Engels in de gezinnen als voertaal ingevoerd – tegenwoordig gedragen zij zich meer als *detached*, waarin ze zich losmaken van het gastland en weer verlangen naar de taal en cultuur uit het oorspronkelijke vaderland (RNW, 2006).

Wat over het mediagedrag van diaspora's verder nog van belang is om te melden, is dat er tussen de diasporische media en de media uit het gastland niet zozeer concurrentie bestaat. Georgiou geeft aan dat het mediagedrag van diaspora's zeer complex is. "De diversiteit in het mediagebruik laat diasporische gemeenschappen kennis nemen van een variëteit van teksten en culturele producten, die steeds kritischer door de gemeenschap geconsumeerd worden". (Georgiou, 2005, p.492). Ook uit het onderzoek van Aksoy en Robins (2000) en Gillespie (1995) blijkt de kritische houding van diaspora's in hun mediagebruik. Media worden door diaspora's actief gebruikt om na te denken over hun eigen



identiteit, gebaseerd op beelden die via media worden overgebracht van het thuisland, het gastland en de diaspora zelf. In de volgende paragraaf zal ik hier verder op ingaan.

### *2.3.2 Identiteitsvorming en thuisgevoel bij diaspora's*

In de vorige paragrafen is een aantal keer gesproken over de 'verbeelde gemeenschap' of de 'imagined community'. De 'imagined community' is oorspronkelijk een concept dat door Benedict Anderson (1983) werd aangedragen om het gemeenschapsgevoel behorende bij een natiestaat te verwoorden. Inmiddels is het concept 'imagined community' de landsgrenzen ontstegen en wordt zij met behulp van allerlei media gevormd in stand gehouden en gevormd.

In het boek van Arjun Appadurai, 'Modernity at large', wordt duidelijk dat massamedia in de loop der jaren een belangrijke rol zijn gaan spelen in de identiteitsvorming van migranten. Meer dan tevoren stellen massamedia migranten, diaspora's, in staat om zich deel te laten voelen van een gemeenschap; de 'imagined community'. "For those who wish to move, those who have moved, those who wish to return, and those who choose to stay rarely formulate their plans outside the sphere of radio and television, cassettes and videos, newsprint and telephone. For migrants, both the politics of adaptation to new environments and the stimulus to move or return are deeply affected by a mass-mediated imaginary that frequently transcends national space" (Appadurai, 1996, p.6) Een belangrijke noot bij dit citaat is dat Appadurai benadrukt dat identiteitsvorming niet alleen door diasporische media gestimuleerd wordt maar door allerlei internationale culturen die door de massamedia worden overgebracht (Appadurai in Larkin, 1997, p.407).

Met de komst van het internet is het volgens Appadurai mogelijk dat een gemeenschap zich kan vormen die niet aan tijd of plaats gebonden is, maar zich bindt door gedeelde interesses. Deze gemeenschappen noemt hij de 'virtual communities'. Bij diaspora's zijn de vorming van 'virtual communities' goed zichtbaar in de toegenomen internetsites, weblogs en fora waarop leden van de wereldwijd verspreide diaspora bij elkaar komen. Hun bindingsfactoren zijn de taal, de band met het geboorteland en de gedeelde nostalgie van 'thuis'.

De identiteitsvormende eigenschap van diasporische media komt in diverse studies naar voren. Zo heeft Myria Georgiou in 2001 een onderzoek gedaan naar de beleving van de Grieks Cypriotische gemeenschap in Londen van hun eigen Griekse satellietzender CBC-SAT. Voor deze eerste generatie Cyprioten bleek de satellietzender belangrijk voor de identiteitsvorming van de gemeenschap: "They [Greek Cypriots] look to CBC-SAT for renewing their images of Cyprus, for building their knowledge around Cypriot politics and culture, and for adopting their own culture and ideology surrounding Cypriot contemporary reality. (..) For them, Cyprus remains the principal reference, at least as an ideology. Nostalgia is renewed through ethnic media" (Georgiou, 2001, p.322).

In de studie van Aksoy en Robins (2000) wordt juist benadrukt dat media aanzetten tot het nadenken over de eigen identiteit van diaspora's. Omdat de Turkse gemeenschappen in Duitsland zowel publieke als commerciële Turkse satelliettelevisie kunnen ontvangen (TRT INT), worden zij veel meer uitgedaagd om actief na te denken over hun eigen identiteit. De satellietzenders bieden namelijk verschillende beelden van het Turkse moederland. Aksoy en Robins benadrukken de toegenomen complexiteit van identiteitsvorming van diaspora's in de mondialisering. "In our view, what they [Turks in Germany] are for the most part involved in, is not fundamentalist retreat or assertion, but, rather, a process of working through the complexities of Turkish culture and identity now. In the transnational space, we shall argue, they are seeking to find a way between their sense of their own Turkish origins and their sense of how they might belong in their host countries. And they are actively using media to think about these questions of identity – to think across cultural spaces" (Aksoy & Robins, 2000, p.345). Turkse satelliettelevisie, of een diasporisch medium in het algemeen gaat volgens Aksoy en Robins nooit alleen maar over het 'thuisgevoel ervaren' of 'het in contact blijven met de roots' van de diaspora. Het medium is niet een puur verlengstuk van de 'imagined community', maar een hulpmiddel dat door diaspora's actief gebruik wordt om de eigen identiteit te vormen (Aksoy en Robins, 2000, p.356-358). Georgiou (2005) benadrukt dat de identiteit van een diaspora niet alleen door media, maar natuurlijk ook door direct contact met het thuisland wordt vormgegeven. Omdat het communiceren met, en het reizen naar het thuisland in de afgelopen jaren goedkoper is geworden, bellen mensen vaker, zoeken ze vaker hun familieleden op in het thuisland of gaan naar het thuisland toe met vakantie (Georgiou, 2005, p.360).

Wat sterk samenhangt met het vormen van de identiteit is het zogenaamde 'thuisgevoel'. Wat uit de citaten van Aksoy en Robins al bleek is dat de Turkse diaspora – of een diaspora in het algemeen – zichzelf continu een plek probeert te geven tussen het enerzijds thuishoren in het gastland en anderzijds zich verbonden voelen met het thuisland. Diasporische media proberen op deze culturele ambivalentie in te spelen door de leden van de diaspora een 'thuis' te bieden. In culturele studies is vaak het begrip thuis, *home* of *Heimat*, gebruikt. Echter, wat volgens Morley (2001) ontbrak in deze studies is de beschrijving wat het concept 'thuis' nu precies inhoudt. In voorgaande jaren werd 'thuis' in verband gelegd met een vaste plaats. De mondialisering heeft er volgens Morley voor gezorgd dat de wereld is gedeterritorialiseerd en het idee van 'thuis' is dus niet meer aan een plaats gebonden. Morley: "When I speak of home I mean both the physical place – the domestic household – and symbolic ideas of *Heimat* – the 'spaces of belonging' (and identity) at different geographical scales – the local, national or transnational communities in which people think of themselves as being 'at home'. (...) Home [is] not simply a physical place but also a virtual or rhetorical space: the place where (...) a person is 'at ease with the rhetoric of those with whom they share life'" (Morley, 2001, p.425). De verstrekkende definitie van Morley laat al doorschemeren dat mensen zich tegenwoordig op allerlei

niveaus en via allerlei soorten media ‘thuis kunnen voelen’. De ‘virtual communities’ van Appadurai laten dit ook zien. De ‘virtuele gemeenschap’ is in retorische zin een ‘thuis’ geworden van de diaspora en om deze gemeenschap te vormen is geen vaste plaats meer nodig.

(Diasporische) media die proberen hun publiek een thuis te bieden, hebben soms moeite met het bepalen wat dat ‘thuis’ dan voor hun publiek is. Is dat ‘thuis’ het thuisland, het gastland of zit dit tussen de twee landen in? Daarnaast kan de ervaring van ‘thuis’ ook nog per generatie verschillen. Dit bleek bijvoorbeeld uit het onderzoek van Tsagarousianou (2001), waarbij zij de Grieks-Cypriotische en Zuid-Aziatische gemeenschap in Londen heeft bestudeerd. Hoewel de meeste oudere leden van de diaspora zich nog redelijk konden vinden in het aanbod van diasporische media, waren de meeste leden van de diaspora gefrustreerd over wat deze media hen aanboden. Het bleek dat de Grieks-Cypriotische en Zuid-Aziatische media de diaspora als het verlengde van het publiek in het thuisland zag en niet als een aparte gemeenschap met ook andere interesses dan ‘oude Griekse films’. Er was behoefte aan een meer lokaal relevante programmering die, zoals Tsagarousianou het verwoordt, “(...) better recognizes [the attempts of the diaspora] to negotiate their inclusion into the national community of the place where they are now living ‘as well as affirming their commonality with fellownationals living in their home countries or other diasporas” (Tsagarousianou 2001 in Morley 2001, p.442-443).

De concepten ‘identiteit’ en ‘thuis’ blijven voor diaspora’s concepten die continu veranderen in hoe hieraan invulling gegeven wordt. Dit maakt het voor diasporische media ook moeilijk om te bepalen hoe hun publiek het thuis ervaart en hoe het medium daarop in moet spelen. Bij satellietzender BVN wordt hier als vanzelfsprekend ook over nagedacht. Wat is voor geëmigreerde Nederlanders en Vlamingen hun ‘thuis’? En in hoeverre wordt door het publiek verlangd naar het thuisland? Is er sprake van nostalgische overwegingen als zij op BVN afstemt? Daarbij is het ook de vraag hoe BVN een compromis probeert te vinden tussen informatie over Nederland en Vlaanderen en de huidige inwoners van het thuisland ten opzichte van de informatie over de situatie waarin de diaspora’s zich nu bevinden. In de volgende hoofdstukken hoop ik hier een beter beeld van te kunnen schetsen.

## **2.4 Conclusie**

In dit hoofdstuk heb ik geprobeerd duidelijk te maken in welke theoretische context de satellietzender BVN geïnterpreteerd kan worden. Door haar publiek als diaspora te zien, probeer ik aan te sluiten op het recente discours over het concept ‘diaspora’. Het kenmerkt de groep migranten die om allerlei redenen het thuisland heeft verlaten en zich via media op de hoogte stelt van het thuisland, maar ook haar eigen identiteit vormt. In deze tijd kunnen mensen elkaar via media vinden en een gemeenschap vormen die niet meer aan tijd en plaats gebonden is. Met name voor de Nederlandse en Vlaamse

diaspora is dit van belang, omdat zij in getale te klein is om eigen clusters in bijvoorbeeld een stad in het buitenland te vormen. Diasporische media, die in grootte, verspreiding en doelstellingen van elkaar kunnen verschillen, proberen in te spelen op de ambivalente positie waarin de diaspora zich bevindt. De diaspora bevindt zich tussen de cultuur van het thuisland enerzijds en de cultuur van het gastland anderzijds. In dit hoofdstuk heb ik ook bekeken naar hoe diaspora's media consumeren en van welke factoren hun mediagebruik afhangt. Hierbij heb ik de veronderstelling dat Nederlandse en Vlaamse diaspora's behoren tot de zogenaamde adapters en dualists, omdat het aanbod aan Nederlandse diasporische media erg klein is. Een kanttekening hierbij is dat de consumptie van Engelstalige media ook kan wijzen op juist slechtere integratie als het gaat om een niet-Westers land. Bij emigratie naar een Westers land zou mediaconsumptie als separatists en detached minder voor de hand liggen, omdat er minder verschillen zijn met de Nederlandse of Vlaamse cultuur. Tenslotte heb ik geprobeerd aan te tonen dat diasporische media op verschillende manieren aan zetten tot nadenken over de eigen identiteit van de diaspora. Voor diasporische media is het overbrengen van het 'thuisgevoel' ook van groot belang. Hierin verschilt zij van de media die alleen in het thuisland uitzenden. Echter, hoe dit gevoel van 'thuis' wordt geïnterpreteerd door de diaspora en door het diasporisch medium kan onderling verschillen.

## 3 SATELLIETZENDER BVN

Nu er meer bekend is over de diasporische media, wil ik in dit hoofdstuk de publieke satellietzender BVN gaan analyseren. Daarbij zal de aandacht uitgaan naar de ontstaansgeschiedenis van de stichting, de doelstellingen en taken van BVN. Ook wil ik bekijken hoe BVN organisatorisch en financieel is geregeld. Op welke manier is zij verbonden aan de Wereldomroep, de publieke omroepen van Nederland en Vlaanderen en daarnaast de overheden? Al deze partners hebben invloed op hoe BVN haar taken uiteindelijk kan uitvoeren. Vervolgens kijk ik ook naar de concurrenten van BVN om zicht te krijgen op haar positie in het transnationale medialandschap. Tenslotte bekijk ik welke ontwikkelingen voor BVN in de nabije toekomst van belang zijn. Dit hoofdstuk is voor een groot deel gebaseerd op de gesprekken die ik heb gevoerd bij de Wereldomroep en BVN.

### 3.1 Inleiding Radio Nederland Wereldomroep en BVN

De afkorting BVN staat voor ‘het Beste van Vlaanderen en Nederland’. Het is een publieke satellietzender die een onderdeel vormt van de Radio Nederland Wereldomroep. BVN zendt haar programma’s wereldwijd uit en is gratis in het buitenland te ontvangen, oftewel: ‘free-to-air’. Het publiek heeft alleen een schotel en een digitale ontvanger nodig (BVN, 2005). BVN is gevestigd in het hoofdgebouw van de Wereldomroep in Hilversum. In deze eerste paragraaf zal ik bekijken hoe de Wereldomroep en uiteindelijk BVN is ontstaan en hoe de huidige organisatie eruit ziet.

#### 3.1.1 *Ontstaansgeschiedenis Wereldomroep en BVN*

In de jaren '30 werd het voor het eerst mogelijk om radioprogramma's in het buitenland uit te zenden via de kortegolfzender. Philips zag destijds de mogelijkheden in van dit internationale medium en ontwikkelt de kortegolfzender PCJ Philips Laboratoria, waarmee op 11 maart 1927 voor het eerst radioprogramma's werden uitgezonden naar Nederlands-Indië. Deze kortegolfzender wordt als voorloper gezien van de huidige Wereldomroep en was bedoeld om de Nederlanders in het buitenland op de hoogte te brengen van ontwikkelingen in Nederland. De kortegolfmarkt ontwikkelde zich langzaam en de overheid begon zich ook voor dit medium te interesseren. In 1940 werd door minister Van Boeyen een wetsontwerp aangeboden aan de Tweede Kamer, waarmee de Wereldomroep mogelijk werd gemaakt. Tijdens de oorlog ging de Wereldomroep verder als Radio Oranje. In oktober 1945 wordt het Wereldprogramma weer hervat. Henk van den Broek wordt in 1947 benoemd tot directeur van de destijds opgerichte Stichting Radio Nederland Wereldomroep. Deze stichting ontstond na de scheiding van de binnenlandse omroepen en de Wereldomroep. De Wereldomroep

breidde zich in de opeenvolgende jaren steeds verder uit, er werden meer uitzendingen gemaakt in andere talen en de samenwerking met buitenlandse omroepen nam toe. In de jaren '90 nam de distributiecapaciteit toe en werden de radioprogramma's ook via de satelliet uitgezonden. Ook ging de Wereldomroep in die periode meer coproducties maken met de binnenlandse publieke omroepen (RNW, 2006).

In 1960 richtte de Wereldomroep een eigen televisieafdeling op. Deze televisieafdeling verkocht onder naam 'Radio Netherlands Television' Nederlandse televisiedocumentaires op de internationale markt. Naast documentaires worden in 1990 ook nieuwsbijdragen geleverd aan CNN World Report. Pas in 1996 kwam de eerste eigen Nederlandse satelliettelevisiezender tot stand, wanneer de Wereldomroep in samenwerking met de NOS de zender 'Zomer-TV' begint. De zender is dan alleen nog te ontvangen in Europa (RNW, 2006).

Het experiment van de NOS en de Wereldomroep beviel goed en er werd gezocht naar mogelijkheden om de satellietzender het hele jaar door te laten uitzenden. De Wereldomroep zocht contact met de Nederlandse Publieke Omroep, maar die zag er in het begin niet veel in. Toen de Wereldomroep de Vlaamse overheid en openbare omroepen wel wist te overtuigen, kwam ook de Publieke Omroep van Nederland over de brug. Op 1 januari 1998 werd de Stichting BVN in het leven geroepen, met als deelnemende partners: de Publieke Omroep van Nederland, de Vlaamse overheid en de Wereldomroep. De naam 'Zomer-TV' werd omgedoopt tot 'Beste van Vlaanderen en Nederland', oftewel *BVN*. De satellietzender BVN is sindsdien als een apart merk gecommuniceerd naar de doelgroep en niet meer als 'de televisieafdeling van de Wereldomroep'. Dit had te maken met financiële redenen, BVN was een stichting van drie verschillende partijen, maar ook te maken met het feit dat nu voor twee culturen, de Nederlandse en Vlaamse cultuur, één overkoepelende satellietzender kwam. Sinds de afgelopen tien jaar is het aantal landen waarin BVN is te ontvangen steeds verder gegroeid. In 2005 heeft BVN een wereldwijde dekking (BVN, 2006).

Naast televisie werd begin jaren '90 tenslotte ook het internet tot de taken van de Wereldomroep gerekend. Wat begon met een e-mailadres en een nieuwsbrief, is inmiddels uitgegroeid tot diverse websites die beschikbaar zijn in vijf verschillende talen. Via de websites zijn radio- en televisieprogramma's te beluisteren en te bekijken. Ook bieden de sites een virtuele ontmoetingsplek voor geëmigreerde Nederlanders (RNW, 2006).

### *3.1.2 Missie en doelstellingen*

Als onderdeel van de Wereldomroep hangen de eigen missie en doelstellingen van BVN voor een groot deel samen met die van de moederorganisatie. In het jaarverslag van 2004 van de Wereldomroep

wordt de *mission statement* als volgt geformuleerd: “Radio Nederland Wereldomroep is de internationale publieke omroep van Nederland. Via radio, televisie en internet biedt de Wereldomroep nieuws, informatie en cultuur aan miljoenen mensen over de hele wereld” (RNW, 2004).

Om deze missie te kunnen volbrengen heeft de Wereldomroep zichzelf vier rollen toebedeeld:

1. “het wereldwijd informeren over de Nederlandse samenleving, opvattingen, visies en beleid en het ondersteunen van Nederlandse belangen,
2. het faciliteren van een (wereld)podium over thema’s die voor Nederland, Europa en de wereld van belang zijn,
3. een informatiebron zijn voor Nederlanders over de grens,
4. en een kennis- en expertisecentrum zijn voor buitenlandse (media)organisaties met name op het gebied van Nederlands/ Europese ontwikkelingen, ideeën en opinies” (RNW, 2004).

Deze missie is in 2004 opgesteld en is een verbreding en aanvulling op de missie die tot dan toe gold voor de Wereldomroep: “Nederlandstaligen informeren, een realistisch beeld van Nederland verspreiden en zorgen voor onafhankelijke informatie voor landen met een informatieachterstand” (de Jong, 2003).

De taak van de Stichting Radio Nederland Wereldomroep, zoals deze beschreven staat in de Mediawet, luidt als volgt:

- a. “het verzorgen en uitzenden van programma’s, bestemd voor landen en gebieden buiten Nederland en voor Nederlanders die buiten de landsgrenzen verblijven,
- b. het vastleggen of doen vastleggen van programmaonderdelen op beeld- en geluidsdragers en het ter beschikking stellen daarvan ten behoeve van de verzorging van omroepinstellingen buiten Nederland ter opnemings van hun eigen programma’s” (Mediawet, artikel 13c en 76, a en b, 2005).

De missie van BVN hangt samen met de missie van de Wereldomroep en wordt als volgt geformuleerd: ‘[Onze missie:] de Nederlandstalige cultuur tot ver over de grenzen brengen en promoten’.

In de zogenaamde ‘BVN-kalender’, wat gezien kan worden als het merkhandboek van BVN, wordt niet zozeer gesproken van de doelstellingen van BVN, maar meer over de ‘merkambities’. Vrij geïnterpreteerd zijn dit onder andere:

- ‘BVN wil het referentiepunt worden voor elke Nederlander en Vlaming die voor lange of korte tijd naar het buitenland trekt’.
- ‘BVN wil de beste programma’s selecteren van de Vlaamse openbare omroep, de Nederlandse Publieke Omroep en de Wereldomroep, waarbij functionaliteit en verbondenheid centraal staan’

- ‘BVN [wil fungeren] als een gemeenschap waar Vlamingen en Nederlanders elkaar ontmoeten. De BVN-cultuur reikt over de grenzen heen en wil een warm gevoel creëren van herkenning en verbondenheid bij jong en oud’.
- ‘BVN is meer dan televisie: het is een plek waar je thuiskomt. (...) Waar je ook bent’.

Voor BVN is het ‘thuisgevoel’ bieden dus nog explicieter aanwezig dan in de missie en doelstellingen van moederorganisatie de Wereldomroep. Daarnaast ligt bij BVN de nadruk op zowel Nederlanders als Vlamingen (en andere taalgenoten). Bij de missie en doelstellingen van de Wereldomroep ligt alleen de specifieke nadruk op Nederlanders.

Bij de doelstellingen wordt ook duidelijk wat BVN als haar doelgroep omschrijft: “Nederlanders en Vlamingen in het buitenland” en, hoewel minder expliciet, “Nederlandstaligen”. Hieraan valt op dat zij zich dus richt op een zo breed mogelijke doelgroep en verdere doelgroepsegmentering niet echt toepast. Hoe BVN deze grote en diverse groep probeert aan te spreken zal duidelijk worden in hoofdstuk 4 en 5.

### *3.1.3 Huidige organisatie – positie in medialandschap*

De Radio Nederland Wereldomroep is anno 2006 een ‘onafhankelijk internationaal mediabedrijf, dat 24 uur per dag, zeven dagen in de week actief is’. Met haar activiteiten bereikt de Wereldomroep per week gemiddeld 50 miljoen mensen over de hele wereld. Internationaal gezien behoort de Wereldomroep tot de vijf meest invloedrijke internationale publieke omroepen van de wereld, samen met Voice of America, BBC World Service, Deutsche Welle en Radio France Internationale. (RNW, 2006). De satellietzender BVN bereikt van de twee miljoen Nederlandstaligen in het buitenland ongeveer 700.000 kijkers per week. De satellietzender is officieel de enige aanbieder van Nederlandse televisie in het buitenland en om die reden dus een monopolist te noemen, een *single-seller*.

## **3.2 Stichting BVN**

Zoals bij paragraaf 3.1 al duidelijk werd, is de satellietzender BVN ondergebracht in een stichting. Deze stichting bestaat uit de Wereldomroep, de Publieke Omroep van Nederland en de Vlaamse openbare omroep; de VRT. In deze paragraaf ga ik dieper in op de onderlinge verantwoordelijkheden, de organisatorische kant van de stichting en hoe BVN gefinancierd wordt.

### *3.2.1 Stichting BVN, drie partijen*

Aan het hoofd van BVN staat het BVN-bestuur, dat bestaat uit zes bestuursleden. Twee bestuursleden namens de Wereldomroep – waaronder Joop Daalmeijer, de hoofdredacteur van de Wereldomroep –



twee bestuursleden namens de Publieke Omroep en zo ook twee bestuursleden namens de VRT. De Wereldomroep en de Publieke Omroep leveren geld en programma's aan BVN, de VRT alleen programma's. De Vlaamse overheid zorgt voor de financiële bijdrage aan BVN namens Vlaanderen. Dit maakt BVN tot een bijzondere constructie, want de Vlaamse overheid levert dus wel geld, maar zit niet in het BVN-bestuur. Het BVN-bestuur moet ieder jaar verantwoording afleggen bij de Vlaamse overheid op basis van de zogenaamde beheersovereenkomst. Bij de oprichting van de stichting is tevens besloten dat de Wereldomroep fungeert als de uitvoeringsorganisatie van BVN. Naast programma's en geld levert zij dus ook alle andere faciliteiten die nodig zijn om de uitvoering van BVN mogelijk te maken.

### *3.2.2 Organisatiestructuur*

Omdat op het moment van schrijven BVN net een reorganisatie achter de rug heeft, is het nog niet helemaal duidelijk hoe de verhoudingen tussen BVN en de andere afdelingen van de Wereldomroep precies in elkaar steken. Wat veranderd is na de reorganisatie, is dat BVN niet meer valt onder de televisieafdeling van de Wereldomroep. Voor de reorganisatie moest BVN verantwoording afleggen aan het hoofd van de televisieafdeling, nu valt de satellietzender direct als aparte business unit onder de Wereldomroep. De verantwoording wordt nu afgelegd aan de hoofddirecteur van de Wereldomroep, Joop Daalmeijer en daarnaast aan het BVN-bestuur. Binnen de Wereldomroep zijn verschillende afdelingen die ook taken uitvoeren voor BVN. Wat het plaatsen van BVN in een organigram heel complex maakt.

### *3.2.3 Financiële structuur*

Het budget van BVN bedroeg in 2005 3,9 miljoen euro. Dit geld is afkomstig van de Wereldomroep (1,2 miljoen euro), de Publieke Omroep (1,6 miljoen euro) en de Vlaamse overheid (1,1 miljoen euro). De Wereldomroep en de Publieke Omroep worden op hun beurt door de Nederlandse overheid gefinancierd, dus indirect draagt de Nederlandse overheid bij aan de financiering van BVN. De Vlaamse overheid financiert BVN wel rechtstreeks.

Het grootste deel van het budget, zo'n 2,5 miljoen euro, gaat op aan de satellietdistributie van BVN. De overige kosten bestaan uit personeelskosten, de technische kosten van de eindregie, indirecte programmakosten en overige kosten. Voor de programma's van de publieke omroepen hoeft BVN niet te betalen, deze krijgt de satellietzender, nadat er afspraken zijn gemaakt met de omroepen, gratis aangeleverd.

In de afgelopen jaren, toen BVN nog viel onder de televisieafdeling, stelde de Wereldomroep steeds minder geld beschikbaar aan de televisieafdeling. Hoeveel geld precies naar BVN ging en wat de exploitatiekosten waren van BVN werd niet in de jaarverslagen van de Wereldomroep opgenomen. Wel is toentertijd ieder jaar per business unit radio, televisie, internet en muziek een begroting bijgesloten bij de meerjarenbegroting van de Wereldomroep. De Wereldomroep begrootte in 2005 haar budget op in totaal € 43.942.000 euro, waarvan ruim 43 miljoen euro afkomstig was uit de beschikbaar gestelde omroepmiddelen van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Het budget van bijna 44 miljoen euro wordt voor het grootste deel besteed aan de radioactiviteiten, zo'n 33 miljoen euro. Het internet komt op de tweede plaats, daarvoor stelt de Wereldomroep ruim 5,7 miljoen euro beschikbaar. Voor de business unit televisie is ruim 3,7 miljoen euro gereserveerd en de business unit muziek bijna 1,6 miljoen euro. Van de totale begroting van de Wereldomroep ontvangt de televisieafdeling dus slechts 8,6% voor de uitvoering van haar activiteiten. Opvallend is verder dat de twee laatstgenoemde business units, televisie en muziek, de enige zijn die een positief bedrijfsresultaat hebben in 2006 en dus verantwoordelijk zijn voor het opvangen van de verliezen die gemaakt worden bij de business units radio en internet (RNW, 2005). Als gekeken wordt naar de afgelopen drie jaar, valt op dat de bijdrage van de Wereldomroep aan de televisieafdeling steeds verder is afgenomen, met in totaal 5,7%. Maakte de televisieafdeling in 2004 en 2005 nog verlies, met respectievelijk €13.000 en €17.000 euro, inmiddels heeft de business unit televisie voor 2006 een positief bedrijfsresultaat begroot van €9.000 euro (RNW, 2003, 2004, 2005).

### **3.3 BVN en de Wereldomroep als uitvoeringsorganisatie**

Het weergeven van de plaats van BVN binnen de Wereldomroep blijkt een complex gebeuren. Dit heeft mede te maken met de verschillende partijen die BVN besturen, maar ook met het feit dat de werkzaamheden van BVN voor een groot deel uitgevoerd worden door afdelingen binnen de Wereldomroep. De onderlinge taakverdeling zal ik hier verder toelichten.

#### *3.3.1 Taken BVN*

Binnen de Wereldomroep zijn ongeveer tien medewerkers fulltime bezig met de satellietzender BVN. Deze mensen zijn voornamelijk verantwoordelijk voor de programmering van de satellietzender. Zij selecteren de programma's van de Wereldomroep en de publieke omroepen van Nederland en Vlaanderen en passen deze in het uitzendschema van BVN. Hierbij komen allerlei taken aan bod, zoals de acquisitie van programma's (toestemming vragen van de omroep), de programma's in de eindregie aan elkaar koppelen en ervoor zorgen dat het acht uur durende uitzending van BVN precies gevuld wordt. Dit proces kost veel inspanning, aangezien het aanbod aan programma's erg groot is en er een continue afweging plaatsvindt welke programma's daaruit geselecteerd kunnen worden.

Daarnaast moet er contact gehouden worden met zo'n 25 verschillende omroepinstellingen om de toestemming voor de programma's te verkrijgen. Ook vindt er twee keer in de week overleg plaats met de Nederlandse redactie van de Wereldomroep over de eigen programma's en om thema's onderling af te stemmen.

Naast de programmering verzorgen de medewerkers van BVN ook de voorlichting over de programma's aan het publiek door middel van de eigen internetsite en digitale nieuwsbrieven. Deze voorlichting is van groot belang, omdat dit de enige manieren zijn om de tv-gids van BVN te raadplegen. Tenslotte draagt BVN zelf de verantwoording voor het uitstralen van één gezicht op de zender, wat goed tot uiting komt in de zogenaamde 'netstyling'. De overgangsfilmmpjes tussen twee programma's en korte aankondigingen verzorgt BVN dus ook zelf.

### *3.3.2 Taken uitvoeringsorganisatie Wereldomroep*

De Wereldomroep is als uitvoeringsorganisatie zeer belangrijk voor BVN. Zij verzorgt de distributie van BVN via de satelliet, wat ook meteen de grootste kostenpost is van BVN. In tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, maakt BVN haar 'eigen' televisieprogramma's niet zelf. De producties 'Andere Ogen', 'Studio NL Live', 'BVN Voetbal' etcetera worden gemaakt door de Nederlandse redactie van de Wereldomroep. Van de afdeling Marketing hebben een aantal medewerkers naast hun werk voor de Wereldomroep ook BVN in hun takenpakket. De marketing en communicatie van BVN wordt dus ook verzorgd en bekostigd door de Wereldomroep. Dit geldt indirect ook voor het werk dat gedaan wordt bij de afdeling Onderzoek en Analyse, waarbij het doelgroeponderzoek hoort. Als vanzelfsprekend worden de resultaten van de onderzoeken en de daarmee verworven kennis over de doelgroep ook toegepast bij BVN. Het archief dat de Wereldomroep beheert, van Nederlandse films en documentaires, het RNTV, is ook beschikbaar voor BVN. Tenslotte maakt BVN ook gebruik van de ruimte en faciliteiten van het gebouw van de Wereldomroep.

### *3.3.3 Samenwerking tussen de business units van de Wereldomroep*

Tijdens de gesprekken die ik heb gevoerd bij de Wereldomroep en BVN heb ik ook gevraagd naar hoe de onderlinge samenwerking eruit ziet. Het blijkt dat in de afgelopen jaren, voor de komst van hoofdredacteur Joop Daalmeijer, de afdelingen binnen de Wereldomroep meer op een eigen 'eiland' werkten. Er werd weinig onderling overleg gepleegd, wat wel eens tot gevolg had dat een bepaald thema dat de ene afdeling al eens had behandeld, later bij een andere afdeling opnieuw gebracht werd, zonder dat ze dat van elkaar wisten. Met de komst van internet is de samenwerking tussen radio en internet een meer logische stap geworden. De samenwerking tussen de afdelingen internet en televisie is moeilijker, omdat de technologische mogelijkheden daarvoor nog niet ver genoeg ontwikkeld zijn. Op dit moment is bij de Wereldomroep een verandering gaande, waarbij geprobeerd wordt om crossmediaal te werken. Iedere week vindt er nu overleg plaats tussen verschillende redacties, waarbij

ook de programmacoördinator van BVN aanwezig is. De bouw van de ruimte waar de redacties van radio, televisie en internet straks samen zullen werken illustreert de intensievere samenwerking tussen de afdelingen.

### **3.4 Concurrenten en aanverwante organisaties**

De concurrentie van BVN kan op verschillende manieren beschouwd worden. Wie de concurrerende media zijn, ligt eraan wat het media-aanbod is van het land waarin de emigrant woont. Als de emigrant woont in een land met een breed media-aanbod gericht op de Nederlandse en Vlaamse diaspora, dan ervaart BVN veel concurrentie, andersom geldt hetzelfde. Daarnaast is het van belang om te kijken naar het motief van de emigrant om een medium te raadplegen. Als het gaat om nieuws en actualiteiten in de wereld, dan is een actualiteitszender als BBC World een veel geschikter medium dan BVN, die maar één keer op een dag een nieuw journaal uitzendt. Als het motief van de emigrant meer ligt bij het contact houden met het moederland, dan is BVN wel een aangewezen medium, die op dat gebied minder concurrentie ervaart omdat er minder Nederlandse diasporische media zijn. Tenslotte is de duur van het verblijf in het buitenland nog van belang. Als een expat slechts voor een paar weken in het buitenland zit, zal hij niet zo snel een schotelantenne en ontvanger aanschaffen om BVN te kunnen kijken en zich richten tot het op dat moment geboden media-aanbod. Als het gaat om langdurige emigratie naar het buitenland, dan is de aanschaf van een satellietschotel wel de moeite waard en zal wel eerder afgestemd worden op BVN. Hieronder ga ik dieper in op de Nederlandstalige media die beschikbaar zijn voor de emigrant en daarnaast de anderstalige diasporische media.

#### *3.4.1 Nederlandstalige diasporische media*

Het Nederlandstalige media-aanbod in het buitenland is per gebied verschillend. In Europa is het Nederlandstalige media-aanbod erg groot, aangezien de binnenlandse omroepen van Nederland en sinds kort ook de VRT via de Astra-satelliet te ontvangen zijn. Deze ontvangst in Europa is niet legaal, maar gebeurt toch, wat voor BVN een enorme concurrentie betekent op het gebied van Nederlandstalige televisie. De populariteit van deze binnenlandse zenders blijken ook uit het mediagebruik van de emigrant binnen Europa; zo'n 67% kijkt dagelijks naar de publieke Nederlandse omroepen en 64% naar de commerciële Nederlandse omroepen (RNW Wereldpanel, 15 mei 2006). Echter, buiten Europa heeft BVN wel een monopolistische positie op het gebied van Nederlandstalige televisie. Daar kunnen binnenlandse zenders niet ontvangen worden en is BVN het aangewezen medium om Nederlandstalige televisie te kunnen kijken.

Nederlandse dagbladen die in het buitenland verspreid worden (wekelijks of dagelijks) kunnen ook een concurrent zijn voor BVN. Als een vakantieganger 's ochtends in de campingwinkel al de

Telegraaf heeft gekocht voor het nieuws uit Nederland, hoeft hij wellicht niet nog een keer 's avonds het nieuws te zien bij het journaal op BVN. Aangezien het aanbod van BVN niet alleen maar nieuws en actualiteiten is, denk ik wel dat de concurrentie ten opzichte van de krant minder sterk is dan ten opzichte van de andere Nederlandse televisiezenders.

Het blijkt dat het internet een belangrijk medium is voor de Nederlandse emigrant om informatie op te zoeken over Nederland. Het internet biedt dan ook zeker voordelen, het is actueel, snel en zeer divers, specifieke informatie over Nederland kan zo opgezocht worden. Met name de websites van de Nederlandse dagbladen zijn vrij populair, net als Nederlandstalige nieuwsbrieven. Het televisie kijken via internet is nog niet zo ingeburgerd bij de emigrant, er wordt relatief kort gekeken en geluisterd, zo'n vijftien minuten tot een uur per keer. Marketing en communicatiemedewerkster Zoë Lambooy van BVN geeft ook aan dat er veel handelingen nodig zijn, dat er geen sprake is van ontspannen kijken. De programma's op bijvoorbeeld de internetsite van Uitzendinggemist.nl moeten eerst opgezocht worden en ook is het in veel gevallen nog niet echt comfortabel om achter de computer te gaan zitten kijken. Over de rol van internet in de toekomst zal ik bij paragraaf 3.5.2 dieper in gaan.

#### *3.4.2 Anderstalige diasporische media*

Er zijn verschillende redenen waarom anderstalige media, en dan voornamelijk Engelstalige media een belangrijke concurrentie vormen voor BVN, als het gaat om nieuws en actualiteiten. Ten eerste is het aanbod en het verspreidingsgebied van Engelstalige media vele malen groter dan die van Nederlandstalige media. Ten tweede beschikken de grote satellietzenders, zoals CNN en BBC World over een veel groter budget en meer middelen om haar uitzendingen te verzorgen. Ook zijn deze satellietzenders 24 uur per dag actueel, in tegenstelling tot BVN die haar programma's nog twee keer herhaalt. In die zin hebben de met name Engelstalige satellietzenders een grote voorsprong op BVN.

Wat al eerder duidelijk werd is dat het ligt aan het motief van de emigrant in hoeverre de media uit zijn gastland een concurrent vormen voor de Nederlandstalige diasporische media als BVN. Als het gaat om de behoefte aan informatie over Nederland of Vlaanderen of Nederlandstalige programma's in het algemeen, vormen de anderstalige media als vanzelfsprekend geen concurrent. Op het gebied van het algemene nieuws uit de wereld of andere niet specifiek Nederlandse motieven om media te raadplegen, dan zijn de anderstalige media wel belangrijk voor de emigrant.

### **3.5 Relevante ontwikkelingen voor toekomst BVN**

Net als andere mediaorganisaties heeft BVN te maken met veranderingen in het medialandschap die aangezet worden door de ontwikkelingen in beleid, technologie, mediagedrag, enzovoort. Van deze ontwikkelingen heb ik er twee uitgelicht: de bezuinigingen en de veranderingen bij de Nederlandse

Publieke Omroep – hoe zijn deze van invloed op BVN? En daarnaast bespreek ik de technologische ontwikkelingen – is er plek voor satellietzender BVN in een digitale omgeving?

### *3.5.1 Bezuinigingen en de Publieke Omroep*

De Nederlandse overheid is voor BVN van belang als subsidieverstrekker aan het moederbedrijf de Wereldomroep en daarnaast als beleidsmaker- en uitvoerder. De laatste jaren is het Nederlandse overheidsbeleid met betrekking tot de Wereldomroep vooral gericht op bezuinigingen en het efficiënter functioneren van de organisatie. In 2004 bezuinigde de Wereldomroep op de activiteiten in het buitenland en werd er intensiever samengewerkt met de binnenlandse omroepen. Vanaf die tijd is ook de financiële bijdrage van de Wereldomroep aan BVN afgenomen, met als gevolg dat de Wereldomroep voor BVN minder eigen programma's kon maken (RNW 2004, van der Laan, 2005).

Niet alleen bij de Wereldomroep moest bezuinigd worden, ook de Nederlandse Publieke Omroep heeft de laatste jaren flink de broekriem moeten aanhalen. Onderzoeken naar het mediagedrag van de Nederlanders, zoals van het Sociaal Cultureel Planbureau (2005) hebben laten zien dat de Publieke Omroep steeds meer aan terrein verliest bij het Nederlandse publiek. Vanuit de overheid kreeg de Publieke Omroep de taak om efficiënter te gaan werken en opnieuw te proberen de populariteit van de zenders bij de Nederlandse kijkers te verhogen. Na lange onderhandelingen zal het nieuwe publieke omroepbestel er vanaf september 2006 heel anders uit gaan zien. De zenders Nederland A, B en C (voorheen 1, 2 en 3) krijgen dan ieder een eigen profiel, 'zingevend', 'familiaal' en 'cultureel-progressief', waarbij passende programma's thuishoren. Er zullen programma's verdwijnen, de samenwerking tussen omroepen zal veranderen en meer als tevoren zal de Publieke Omroep de kijker centraal stellen (Publieke Omroep, 2006). Als vanzelfsprekend heeft het veranderende programma-aanbod van de Publieke Omroep belangrijke consequenties voor de programmering van BVN. Hierop zal ik in hoofdstuk 5 dieper op ingaan.

Echter, de Publieke Omroep bezuinigt niet alleen op haar eigen zenders, ook stelt zij haar bijdrage aan de Wereldomroep en BVN ter discussie in het Tussentijds Concessiebeleidsplan 2006 – 2010. Uit het voorgenomen onderzoek van de Publieke Omroep naar deze bijdrage moet blijken of zij bereid blijft om de 1,5 miljoen euro te blijven financieren voor BVN, of dat wellicht 'de stekker uit BVN wordt getrokken'. Deze ontwikkeling heeft enorme consequenties voor BVN, aangezien het voortbestaan van de satellietzender dan in het geding komt. Het zal ook moeilijk zijn om een nieuwe partner aan te trekken om de zender te financieren.

Commercieel gaan is ook niet echt een optie. Ten eerste past dat niet bij de doelstelling van BVN en ten tweede zal het ook heel lastig worden om überhaupt adverteerders aan te kunnen trekken, zo ziet Rocus de Joode de programmering van BVN in die zin niet als 'lucratief'. Hij kan zich ook

‘nauwelijks een bedrijf voorstellen die via de Wereldomroep of BVN zou willen adverteren’. Als dan gedacht wordt aan een multinational komt men er al gauw erachter dat de producten over de hele wereld anders op de markt worden gebracht.

In de meest pessimistische vooruitzichten is het onzeker of BVN er in 2007 nog zal zijn. Ondanks dat is BVN-programmacoördinator Rocus de Joode positief ingesteld. Hij geeft aan dat ‘de lobby in Den Haag goed is’, BVN ligt goed bij de mediawoordvoerders van alle politieke partijen. Via Buitenlandse Zaken weet BVN dat de satellietzender ook goed bekeken wordt bij alle ambassades. En ook het publiek heeft een positief beeld van BVN. Rocus de Joode concludeert: “ik kan me dus niet voorstellen, dat zomaar even de stekker eruit wordt getrokken. Dan vinden we wel op een andere manier financiering”.

### *3.5.2 Technologische ontwikkelingen*

Bij de bespreking van de concurrentie van BVN werd al duidelijk dat het internet een belangrijk medium is voor de Nederlandse diaspora. Met de nieuwe mogelijkheden van het medium en dan met name het uitzenden van televisieprogramma’s via internet, ontstaat er de vraag of het medium satelliettelevisie in de toekomst niet vervangen zou kunnen worden door internet.

Deze vraag stelde ik aan Zoë Lambooy van de afdeling Marketing en communicatie van BVN en de Wereldomroep. Zij ziet het uitzenden van televisieprogramma’s via internet als ‘een belangrijke ontwikkeling die zeker in de gaten gehouden moet worden’. Daar voegt Zoë wel aan toe dat het ‘nog wel zo’n zes tot tien jaar zal duren voordat de massa achter de computer gaat kijken’. Zij ziet televisie nog steeds als ‘een groepsgebeuren in de huiskamer waar mensen op de bank al zappend televisie kijken’. En voordat de techniek zover is dat men in de huiskamer ontspannen via de computer televisie kan kijken en voordat deze nieuwe media geaccepteerd zijn door het publiek, dan ben je zo minimaal zes jaar verder. Zoë vraagt zich ook af in hoeverre het de taak is van een kleine omroep om daarop in te spelen, zij ziet dit eerder als een rol die voor de Publieke Omroep is weggelegd. Dit omdat de Publieke Omroep nu ook al bezig met themakanalen en BVN ook als een soort themakanaal gezien zou kunnen worden. Op dit moment ziet zij satelliet nog steeds als de distributiemethode voor wereldwijde televisie. Wat ook meespeelt is dat de emigrant wel over de voorzieningen moet beschikken. Voor internet moeten er wel kabels in de grond liggen, terwijl voor satelliettelevisie alleen een satellietschotel en ontvanger nodig zijn met een beetje elektriciteit om de programma’s bij wijze van ook in de jungle te kunnen ontvangen. Uit de ontwikkelde landen krijgt BVN wel eens vragen of BVN ook niet via internet uitgezonden kan worden, waaruit opgemerkt kan worden dat die emigranten wel voorop lopen. Zoë verwacht dat ze die vraag de komende jaren steeds meer zal krijgen.

Voor een groot deel komt de visie van programmacoördinator Rocus de Joode overeen met die van Zoë Lambooy. Ook hij ziet in de nabije toekomst, in ieder geval de komende vijf jaar, BVN nog als een belangrijk medium voor de Nederlandse emigrant en ‘zeker nog aan de behoefte zal voldoen’. Echter, op de lange termijn is hij minder zeker van die positie. Rocus de Joode is van mening dat de doelgroep in de toekomst steeds meer gebruik zal maken van nieuwe media, het mediagedrag verandert. Nam een emigrant vroeger in ieder geval zijn kortegolfontvanger mee, tegenwoordig is dat de laptop. Op de vraag of er dan nog wel ruimte is voor satelliettelevisie, antwoordt Rocus de Joode beamend: “omdat je toch altijd nog een groep kijkers aan je zal binden. Bij elke introductie van nieuwe distributievormen is het niet zo, dat het oude weggaat. (..). Er komen nieuwe systemen inderdaad, maar die spreken allemaal weer net andere gebruikers aan”. Ook Rocus vertelt, net als Zoë, dat er veel vragen zijn of BVN niet ‘gestreamd’ kan worden, oftewel uitgezonden kan worden via internet. De rechten voor de programma’s vormen hiervoor het belangrijkste probleem. Als voorbeeld geeft hij het programma ‘BVN Voetbal’ waarin de samenvatting is opgenomen van alle Nederlandse eredivisiewedstrijden. In het contract met de Eredivisie CV staat dat BVN deze fragmenten drie keer mag uitzenden. Dat klopt precies met de gewone programmering van acht uur, plus twee keer een blok herhalen. Echter, als dit programma gestreamd zou worden, dan kan de gebruiker het vaker opvragen dan die drie keer. Het programma *streamen* is dan door de rechten onmogelijk. Daarbij komt ook nog dat alle programma’s van de Nederlandse Publieke Omroep al via Uitzendinggemist.nl opgevraagd kunnen worden. Hetgeen dat BVN wel via de site beschikbaar stelt zijn de eigen programma’s ‘Andere Ogen’, ‘Van Huis Uit’ en ‘Studio NL Live’. De rechten zijn dus een belangrijke *bottleneck* als BVN via internet haar programma’s zou willen uitzenden.

De Nederlandse overheid houdt zich ook bezig met de vraag in hoeverre het huidige medium satelliet in de toekomst aan een behoefte kan voldoen en de toekomst van de Wereldomroep in het algemeen. In de kabinetsvisie wijst Medy van der Laan op de mogelijkheid om in de toekomst dure ether- en satellietuitzendingen af te bouwen en over te stappen op internetuitzendingen, mits breedbandinternet wereldwijd een verbeterde dekking heeft. In 2005 heeft het kabinet in overleg met de Wereldomroep besloten om een onafhankelijk onderzoek te houden naar de activiteiten en distributiekanaal van de organisatie. Dit onderzoek zal in de loop van het jaar 2006 moeten uitwijzen hoe de toegevoegde waarde qua media van de Wereldomroep en BVN er in de toekomst uit gaat zien (van der Laan, 2005, CvdM, 2005).

### **3.6 Conclusie**

In dit hoofdstuk heb ik geprobeerd inzicht te geven in hoe de satellietzender BVN georganiseerd is. Was de zender ruim tien jaar geleden nog als televisieafdeling een subdivisie van de Wereldomroep met uitzendingen in de zomermaanden, inmiddels is zij uitgegroeid tot een eigen organisatie die



gefinancierd wordt door de Wereldomroep, de Publieke Omroep en de Vlaamse overheid. BVN is een 24-uurs zender geworden die een selectie uitzendt van de in eigen huis geproduceerde televisieprogramma's van de Wereldomroep en daarnaast put uit het programma-aanbod van de Nederlandse en Vlaamse publieke omroepen. BVN is dus van deze drie partijen zeer afhankelijk voor de uitvoering van haar taken. Dit geldt met name voor de Wereldomroep, die de uitvoeringsorganisatie is van BVN. De interne structuur is complex, omdat naast de vaste BVN-medewerkers ook verschillende afdelingen binnen de Wereldomroep taken uitvoeren voor BVN. De eigen taken van BVN zijn voornamelijk gericht op de samenstelling van het programma-aanbod en de communicatie daarvan naar het publiek toe. De rest, denk aan distributie, productie van programma's, marketing, onderzoek en facilitaire diensten wordt gedaan door de Wereldomroep.

Wat in dit hoofdstuk ook aan de orde is gekomen is de concurrentie van BVN, de Nederlandstalige en anderstalige (voornamelijk Engelstalige) diasporische media. Het aanbod aan Nederlandstalige media is niet groot, maar concurreert wel op het gebied van specifiek Nederlandse onderwerpen. Met name het medium internet is een grote concurrent van de satellietzender. De anderstalige media zijn groter in aantal en zijn op het gebied van algemeen nieuws en actualiteiten de belangrijkste concurrent van BVN. De mate van concurrentie hangt samen met het motief van de emigrant om een medium te raadplegen.

In het laatste deel van dit hoofdstuk heb ik gekeken naar twee toekomstige ontwikkelingen die van invloed zijn op BVN. Ten eerste de opgelegde bezuinigingen en de veranderingen bij de Publieke Omroep. Onder druk van de Nederlandse overheid moet de Publieke Omroep bezuinigen, wat naast een ander programma-aanbod ook waarschijnlijk de financiële bijdrage aan BVN betreft. Op dit moment is een onderzoek naar de stopzetting van de bijdrage gaande, wat misschien wel het einde zou betekenen van de satellietzender. De zender zelf blijft positief ingesteld, zij ligt goed bij de politieke partijen, de ambassades en haar publiek, dus een alternatieve voortzetting ziet zij wel gebeuren. De tweede ontwikkeling heeft betrekking op het internet, dat met steeds betere kwaliteit televisieprogramma's kan uitzenden. Hoewel deze ontwikkeling geldt voor de langere termijn, moet deze wel in de gaten gehouden worden. In hoeverre zou internet satelliettelevisie op de termijn kunnen vervangen? In verband met mediarechten is het voor BVN moeilijk om in te spelen op deze ontwikkeling. Aan de andere kant stelt een medewerker van BVN dat de komst van een nieuw distributiekanaal niet meteen hoeft te betekenen dat een oude distributiemethode verdwijnt. Daarbij is satelliet qua voorzieningen niet veeleisend en zal het nog wel een tijd duren voordat wereldwijd het internet door het publiek geraadpleegd kan worden.

Concluderend kan gezegd worden dat BVN als mediaorganisatie een vrij unieke positie heeft in het medialandschap. De vier belangrijkste partners, de Wereldomroep, de Publieke Omroep, de VRT en

de Vlaamse overheid zijn allen nodig om BVN mogelijk te maken. Door de samenwerking met de partners behaalt BVN voordelen, zo zijn de aangeleverde programma's 'gratis' en kan zij gebruik maken van alle kennis en faciliteiten van de Wereldomroep. In die zin kan zij dus heel efficiënt werken. Aan de andere kant betekent deze afhankelijkheid van de partners ook een bedreiging, als bijvoorbeeld blijkt dat onder druk van de opgelegde bezuinigingen één van de partners zich mogelijk wil terug trekken uit BVN. Ook maken de onderlinge afhankelijkheidsrelaties het moeilijk voor BVN om haar eigen koers te bepalen. Iets wat overigens al niet meevalt, wanneer zo weinig bekend is van het publiek waarvoor zij uitzendt. Hoe BVN hier mee om gaat, zal ik onderzoeken in hoofdstuk 4 en 5.

## 4 DE DOELGROEP VAN BVN

In dit hoofdstuk wil ik dieper in gaan op de doelgroep van BVN; Nederlandstaligen in het buitenland. Wat in hoofdstuk 2 uit de theorie afgeleid kon worden, is dat de doelgroep van diasporische media zeer divers is. De doelgroep laat zich niet zomaar kenmerken aan de hand van demografische of geografische kenmerken en het passen in persoonlijkheidstypen is vrijwel nog onmogelijker. Diasporische media zouden dan op basis van de onderlinge overeenkomsten hun publiek moeten aanspreken; de taal en de band met het moederland. In dit hoofdstuk ben ik nieuwsgierig naar hoe BVN omgaat met haar doelgroep. Hoe probeert de satellietzender haar publiek te bereiken? En hoe gaat zij concreet om met de onbekende doelgroep? Daarbij leg ik ook de nadruk op het recent opgezette Wereldpanel, waarvan inmiddels enkele resultaten over de Nederlandse diaspora bekend zijn. In dit hoofdstuk ga ik vervolgens ook dieper in op de profilering van BVN naar het publiek toe, de marketing en communicatie van de satellietzender.

### 4.1 Onderzoek naar de doelgroep

#### 4.1.1 *Problemen bij wereldwijd onderzoek*

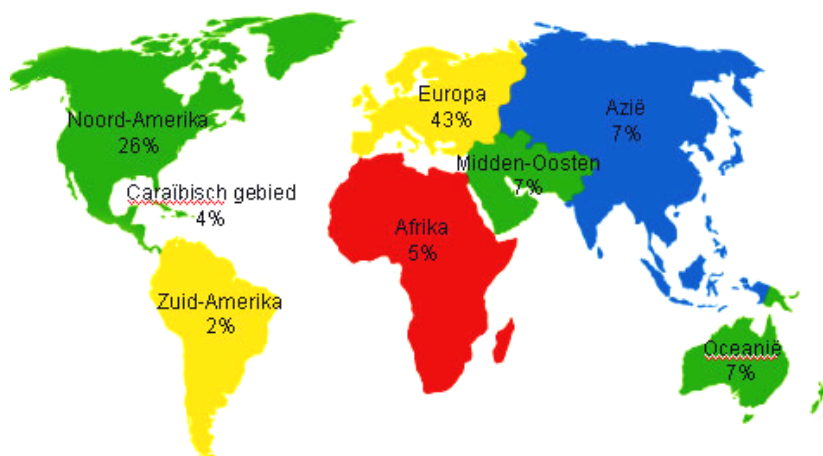
Tijdens het gesprek met Frank Driessen, van de afdeling Onderzoek en Analyse van de Wereldomroep, heb ik gesproken over de problemen die bestaan bij het doen van wereldwijd onderzoek naar de doelgroep. Het blijkt dat tot voor kort de Wereldomroep en BVN bijna geen zicht hadden op hun doelgroep. Net als andere diasporische media zitten deze organisaties met het probleem dat publieksonderzoek haast onmogelijk en onbetaalbaar is, laat staan representatief. Ook het onderlinge tijdsverschil maakt wereldwijd doelgroeponderzoek een moeilijke kwestie. Sinds internet ingezet kan worden om het emigrantenpubliek bijvoorbeeld via e-mail vragen te stellen, is het wereldwijde onderzoek wel toegankelijker geworden. Via de afdeling Publieksreacties krijgen de Wereldomroep en BVN iedere dag honderden e-mails van luisteraars en kijkers. Deze reacties geven al een beeld van de doelgroep en een indruk van wat zij vinden van de programmering. De Wereldomroep kan dan e-mails terugsturen met vragen over de demografische kenmerken en het kijkgedrag van de emigrant. Echter, wat altijd lastig blijft, is dat de data die verkregen worden met wereldwijd onderzoek nergens mee vergeleken kunnen worden. De gegevens blijven een steekproef waarvan de representativiteit niet te toetsen is. De consequentie van de tot dan toe geringe kennis van de doelgroep, is dat de strategieën van de Wereldomroep en BVN daardoor altijd aanbodgericht zijn geweest.

#### 4.1.2 *Het Wereldpanel*

BVN had al langer het voornemen om doelgroepgericht te gaan werken in plaats van aanbodgericht. Met de komst van de nieuwe hoofdredacteur Joop Daalmeijer is dit voornemen verder omgezet in concrete maatregelen. De afdeling Onderzoek en Analyse is gaan bekijken of toch niet op één of andere manier onderzoek gedaan kon worden naar de doelgroep, zodat een profiel van de luisteraar en kijker opgesteld kon worden. In samenwerking met Ithaka Marktanalisten en Maurice de Hond/ Peil.nl heeft de Wereldomroep uiteindelijk op 1 maart 2006 het 'Wereldpanel' opgezet. Maurice de Hond heeft hierbij in het begin een adviserende rol gespeeld, de uitvoering van het panel ligt in de handen van de Wereldomroep en een apart onderzoeksbureau.

De werving van de panelleden werd begin februari 2006 gedaan met de online quiz 'How Dutchy are you?'. De internetsite van de quiz werd via de eigen internetsites van de Wereldomroep, de ambassades en Nederlandse verenigingen en winkels in het buitenland bekend gemaakt bij de Nederlandse emigranten. Op die manier werd geprobeerd de Nederlander in alle hoeken en gaten van de wereld te bereiken, dus ook de Nederlanders die geen luisteraars of kijkers van de Wereldomroep en BVN waren. De quiz en het panel werden niet direct aan de Wereldomroep gekoppeld, maar meer als losstaande organisatie geprofileerd. Eerst heette het panel nog 'How Dutchy', inmiddels is die naam vervangen door het Wereldpanel. In de quiz 'How Dutchy are you' konden de deelnemers aan de hand van 22 vragen hun kennis van Nederland toetsen en hun mening geven over verschillende Nederlandse onderwerpen. Aan het einde van de quiz kreeg de deelnemer dan een score van hoe Nederlands hij of zij nog is. Met de deelname aan de quiz konden prijzen gewonnen worden, waaronder een retourticket naar Nederland. Via de website van de quiz konden de deelnemers zich ook meteen opgeven voor het Wereldpanel. Hierop heeft de Wereldomroep veel reacties gekregen, inmiddels telt het panel 2.300 leden. In figuur 1 op de volgende pagina wordt een overzicht geschetst van de spreiding van de panelleden.

Gemiddeld één keer per maand wordt een selectie van de panelleden benaderd voor een opiniepeiling. Voor de deelname aan de peiling krijgen de panelleden geen vergoeding, wel kunnen zij de resultaten van de peilingen raadplegen in het archief van de internetsite van het Wereldpanel. Frank Driessen van de afdeling Onderzoek en Analyse van de Wereldomroep geeft ook aan dat een vergoedingssysteem wereldwijd ook bijna niet uit te voeren is. De resultaten van de peilingen worden ook wel eens vergeleken met binnenlandse peilingen van Maurice de Hond, voor de rest zijn de gegevens alleen voor eigen gebruik van de Wereldomroep en BVN, om hun diensten beter te kunnen afstemmen op het publiek.

**Figuur 1 Spreiding van de 2.300 panelleden van het Wereldpanel**

Bron: Wereldexpat.nl 2006

## 4.2 Zicht op de doelgroep, profiel en mediagedrag

Eén van de doelstellingen van het Wereldpanel is het verkrijgen van een profiel van de BVN-kijker. In april en mei 2006 heeft een selectie van de panelleden een vragenlijst ingevuld over hun profiel en mediagedrag. Dezelfde mailing is ook via de BVN email-programmagids naar BVN-abonnees gestuurd, zodat hun profiel vergeleken kan worden met het profiel van de panelleden in het algemeen. In totaal hebben 813 respondenten de complete vragenlijst ingevuld, waaronder precies honderd BVN-abonnees. Aan het panel doen voornamelijk Nederlanders mee, slechts een paar panelleden zijn Vlaams. De Vlaamse groep in het panel is helaas te klein om conclusies over te trekken, dus de focus ligt bij de resultaten op de Nederlander in het buitenland.

### 4.2.1 Land van verblijf in buitenland en persoonlijke kenmerken panelleden

In tabel 1 staan de meest genoemde landen waar de respondenten verblijven. In de tabel is de BVN-kijker vergeleken met totaal aantal panelleden. De BVN-abonnee komt in vergelijking met de rest van het panel relatief vaker uit de Nederlandse Antillen en Aruba, Australië en Nieuw-Zeeland en Frankrijk. De Verenigde Staten staan op de vierde plaats bij de BVN-abonnee, terwijl dit land wel het voornaamste land van verblijf is als gekeken wordt naar het totaal aantal panelleden. De landen Canada en het Verenigd Koninkrijk komen relatief vaker voor bij het totale panel, in vergelijking tot de BVN-abonnee.

Uit de tabel kan voorzichtig afgeleid worden dat de BVN-kijker ten opzichte van de rest van het panel vaker uit een land komt dat van oorsprong een Nederlandse kolonie, zoals de Nederlandse Antillen en delen van Zuid-Afrika. Van de genoemde landen in de tabel zijn er vijf Europese landen en acht landen buiten Europa. De BVN-kijker komt tenslotte ongeveer even vaak van binnen Europa als de

rest van het panel. Er is geen grond om te zeggen dat de BVN-abonnee vaker buiten Europa woont. Op basis hiervan kan dus niet echt een uitspraak gedaan worden over de relatie tussen het wel of niet kunnen ontvangen van de Nederlandse tv-zenders binnen Europa en de voornaamste verblijfslanden van de BVN-abonnee.

**Tabel 1** Land van verblijf BVN-abonnee en panel totaal

<i>Verblijfsland</i>	<i>BVN-abonnee % N=100</i>	<i>Panel totaal % N=813</i>
Antillen en Aruba	18	4
Australië en Nieuw-Zeeland	12	5
Frankrijk	10	5
Verenigde Staten	6	12
Zuid-Afrika	5	3
Thailand	4	2
Griekenland	4	1
Italië	4	3
Spanje	4	4
Hongarije	2	1
Indonesië	2	2
Canada	1	5
Verenigd Koninkrijk	1	4

Bron: RNW Wereldpanel 15 mei 2006

In het Wereldpanel is de panelleden ook gevraagd waarom zij uit Nederland zijn vertrokken. Zo'n 54% van de respondenten geeft aan zelf te zijn geëmigreerd, 24% is met de partner meeverhuisd en een klein percentage noemt zichzelf 'expat' (5%). Een kleine meerderheid van het totale panel is hoog opgeleid, 55% heeft het niveau HBO of hoger. Bij de BVN-kijker ligt dit gemiddelde iets lager. Qua inkomen zegt 58% dat hij of zij meer verdient dan het modale Nederlandse inkomen. Een groep van 26% zegt evenveel te verdienen en 16% minder te verdienen dan modaal. Ten opzichte van het totale panel heeft de BVN-abonnee vaker een eigen zaak (29%). Ook zijn BVN-abonnees relatief vaker gepensioneerd, zo'n 27% van de respons. De derde belangrijke groep binnen de BVN-abonnees is fulltime werknemer. De overgrote meerderheid van de respondenten woont al langer dan tien jaar in het buitenland, zo'n 54%. De respondenten die tussen de vier en tien jaar in het buitenland wonen zijn ongeveer 35% van het totaal en 11% woont er korter dan vier jaar. Het blijkt dat vooral veel BVN-abonnees in de groep vallen die langer dan twintig jaar in het buitenland woont. Gevolg hiervan is dat de gemiddelde BVN-abonnee ouder is dan het gemiddelde panellid, 52 jaar ten opzichte van 46 jaar. In de groep BVN-abonnees is maar een heel klein deel jonger dan 35 jaar. Van het totale panel leeft 89% met een partner (getrouwd of samenwonend), dit komt iets vaker voor bij de BVN-abonnee dan bij de rest van het panel. Van de panelleden heeft 72% kinderen, waarvan drie kwart ouders dan twaalf jaar. Van het totale panel is 60% man en 40% vrouw.

Wat overigens nog een belangrijke kanttekening is, is dat de leeftijdsopbouw van het publiek van BVN aan verandering onderhevig is. Veel BVN-kijkers blijken al wat ouder en wonen lang in het buitenland. Veel kijkers stammen af van de emigratiegolven van voor de jaren '70. Deze groep mensen heeft in het buitenland een gezin gesticht dat vaak al met twee generaties gegroeid is. Zoë Lambooy geeft aan dat in de emigrantengezinnen veelal de taal van het gastland bij de tweede en derde generatie overheerst. Deze twee onderliggende generaties hebben in veel mindere mate een band met Nederland en dit zou betekenen dat zij veel minder geïnteresseerd zijn in Nederlandse media of specifiek BVN. De eerste generatie vanuit die vroegere emigratiegolven is inmiddels op leeftijd en wordt qua aantal op een gegeven moment dus steeds kleiner. Aan de andere kant is de laatste jaren de interesse in emigreren bij Nederlanders toegenomen. Steeds meer jonge gezinnen zoeken hun geluk in het buitenland. Deze aanwas van jonge mensen betekent een groeiend en nieuw segment binnen het BVN-publiek, met hun eigen wensen en behoeften, waar met de marketing- en communicatieactiviteiten en de programmering rekening gehouden moet worden.

#### *4.2.2 Band met Nederland*

Bijna alle panelleden (94%) beheersen nog het Nederlands. Engels wordt ook veel gesproken, voor 17% is dit de belangrijkste taal, voor 23% is dit de tweede taal. De grote meerderheid van de respondenten (83%) heeft wekelijks contact met Nederland via familie, vrienden of werk. Zo'n 64% komt minimaal één keer per jaar terug naar Nederland. Dit wordt dan voornamelijk gedaan om de familie te zien, bijna de helft van deze groep geeft aan dat het ze verder niet zoveel interesseert (Wereldpanel 15 mei 2006). In een eerdere peiling van 1 maart 2006 is gekeken naar de mate waarin Nederland gemist wordt. Hieruit blijkt dat 30% van de Nederlanders in het buitenland 'gek is op Nederland en zo vaak mogelijk terug wil'. Een groep van 32% mist Nederland niet zo, maar 'geniet als hij/zij weer terug in Nederland is'. Voor 34% trekt Nederland niet meer zo. De tweede en derde generatie van emigranten, zo'n 43% hebben juist wel meer behoefte om Nederland (weer) te zien. Voor 56% van de Nederlanders in het buitenland voelt Nederland niet zo ver weg. De 'Hollandse gezelligheid' wordt door 55% gemist. (RNW, 1 maart 2006).

De 'hang' naar Nederland blijkt ook uit de eetgewoonten, zo zijn bij 92% de Nederlandse lekkernijen als drop, stroopwafels, pindakaas en hagelslag nog steeds geliefd. De producten worden door 50% besteld via internet, de rest haalt het zelf of laat het door anderen meebrengen. De BVN-abonnee gebruikt hiervoor vaker het internet (50%) dan de rest van het panel (36%). Ongeveer 46% van alle panelleden en BVN-abonnees viert ieder jaar Koninginnedag. Hetzelfde percentage viert nog Sinterklaas, het gemiddelde panellid iets vaker dan de BVN-abonnee. Dit heeft wellicht ook te maken met de oudere leeftijd van de kinderen van de laatstgenoemde. In het panelonderzoek zijn ook enkele stellingen getoetst met betrekking tot Nederland. Zo'n 57% is het eens met de stelling 'Nederland is

een druk, nat en koud kikkerlandje'. Met de stellingen 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' en 'Ik mis de Hollandse winter als kiespijn' is 61% het eens. (RNW Wereldpanel 15 mei 2006).

Met deze resultaten kan kort door de bocht gezegd worden dat het profiel van de BVN-kijker er als volgt uit ziet: hij of zij is ouder dan 35 jaar, is getrouwd en heeft kinderen die ouder zijn dan twaalf jaar, woont al lang in het buitenland (en dan gemiddeld vaker in een land waar een Nederlands wordt gesproken) en heeft een duidelijke binding met Nederland wat blijkt uit contact met familie, bezoek aan Nederland, de behoefte aan Nederlandse lekkernijen en het over het algemeen vieren van traditionele Nederlandse feestdagen.

#### *4.2.3 Mediagedrag en motivatie*

Uit het Wereldpanel blijkt dat Nederlandse emigranten de volgende soorten media regelmatig gebruiken: de krant (59%), radio (49%), televisie (79%) en internet (71%). Radio en televisie via internet worden ook steeds meer gebruikt door de doelgroep, 38% vergaart op deze manier algemene informatie over het nieuws en actualiteiten (RNW Wereldpanel 15 mei 2006). Televisie en in steeds grotere mate internet zijn dus de media die favoriet zijn onder de Nederlandse emigranten qua algemeen gebruik van media.

De Nederlandse emigrant is ook gevraagd welke media zij raadpleegt als zij informatie zoekt over Nederland. Hieruit blijkt dat het favoriete medium om informatie over Nederland te krijgen het internet is, zo'n 68% van de panelleden gebruikt dit medium regelmatig. Vervolgens wordt het medium televisie genoemd (51%) en de krant (31%). Tijdschriften en radio en televisie via internet zijn duidelijk minder populair (RNW Wereldpanel 15 mei 2006). Als de Nederlandse emigrant gebruik maakt van een Nederlandstalig (diasporisch) medium, dan doet zij dit met de interesses die staan in tabel 2. Hierin is een onderscheid gemaakt tussen de BVN-abonnee en de overige panelleden.



**Tabel 2 Interesse emigrant in Nederlandse onderwerpen**

<i>Onderwerp (meerdere antwoorden waren mogelijk)</i>	<i>Totaal N = 813</i>	<i>BVN-abonnee N = 100</i>	<i>Overig N = 713</i>
Nederlandse politiek	75%	78%	74%
Samenleving Nederland algemeen	80%	77%	80%
Veranderend Nederland	61%	68%	60%
Nederlandse economie	56%	65%	54%
Nederlands voetbal	41%	53%	40%
Nederlandse taal	47%	52%	46%
Het weer in Nederland	33%	39%	33%
Nederlandse literatuur	37%	38%	37%
Nederlandse films	29%	35%	28%
Het Nederlandse koningshuis	37%	34%	37%
Nederlandse muziek	31%	34%	31%
Andere sporten	25%	28%	25%
Nederlandse kunst	21%	27%	20%
Onderwijs en studie in Nederland	31%	27%	31%
Showbizz/ entertainment Nederland	22%	27%	21%
Op vakantie naar Nederland	21%	27%	20%
Nederlandse recepten	28%	26%	28%
Nederlands design en architectuur	19%	24%	18%
Reïntegratie in Nederland	13%	14%	13%
geen van bovenstaande	1%	0%	2%

Bron: RNW Wereldpanel 15 mei 2006

Uit de tabel valt af te lezen dat de meerderheid van de panelleden zich in grote mate interesseert voor onderwerpen die gaan over de Nederlandse politiek, de economie, de Nederlandse samenleving en de veranderingen die zij ondergaat. Andere belangrijke onderwerpen zijn de Nederlandse taal, voetbal en het weer in Nederland. In het onderzoek van het Wereldpanel kwam niet naar voren met welke motivatie de panelleden een Nederlands (diasporisch) medium raadplegen. Over de motivatie van de emigrant sprak ik met Rocus de Joode, Zoë Lambooy en Frank Driessen van de Wereldomroep en BVN. Uit de publieksreacties wisten zij een aantal belangrijke motivaties te noemen, zoals het blijven met de actualiteiten in Nederland om met de familie en andere Nederlandstalige emigranten te kunnen blijven meepraten, het bijhouden van de taal van zichzelf en hun kinderen en daarnaast de ‘nostalgie’.

Deze nostalgie ziet Frank Driessen niet als het opgesloten zitten in het verleden’, maar als ‘een stukje aspect van hun leven dat ze graag nog even terug willen vinden’. De emigrant kan volledig geïntegreerd zijn in zijn nieuwe thuisland en toch net zo goed behoefte hebben aan die nostalgie. Voor

vakantiegangers of tijdelijke emigranten is dit een minder belangrijk aspect dan voor mensen die langer zijn geëmigreerd. Zoë Lambooy: “de mensen die kort naar het buitenland gaan die hebben meer een persoonlijke behoefte, namelijk hun serie niet willen missen als ze drie weken weg zijn op vakantie, bijvoorbeeld een soapserie, of gewoon toch nog het nieuws willen blijven volgen en sport. De mensen die voor een hele lange tijd of permanent naar het buitenland gaan [zijn meer bezig met] die binding. Dat typisch Nederlandse. Dus ook wel het Nederlandse nieuws willen blijven volgen, maar die kijken dan ook meer naar beelden van de natuur. Bijvoorbeeld bij ‘Boer zoekt vrouw’, dat vinden ze leuk. Van; ‘o die boeren, en dat Nederlandse, dat platteland, die wolken’ en noem maar op. Dus die kijken dan met die ogen daarnaar”.

Uit de gesprekken en publieksreacties viel mij tevens op dat, ook al werd dit niet zozeer expliciet genoemd, dat BVN bijdraagt aan de beeldvorming van Nederland bij de emigrant. De receptie van de Nederlandse uitzendingen door het publiek kan heel verschillend zijn, afhankelijk van hoelang zij al geëmigreerd is of om welke redenen zij uit Nederland vertrokken zijn. De interesse in het onderwerp ‘veranderend Nederland’ wordt waarschijnlijk door een emigrant die lang in het buitenland woont met andere ogen bekeken dan een emigrant die pas kort geleden naar het buitenland is verhuisd. Hieronder twee reacties die dit illustreren, afkomstig uit het gastenboek van de internetsite van BVN:

“Sinds een paar weken [ben ik] in de gelegenheid BVN te ontvangen en daardoor dus in staat weer eens wat Nederlands voetbal te zien. Programma’s als ‘Spoorloos’, ‘Vermist’, ‘Met het mes op tafel’ zijn ook zeer de moeite waard! Wel besef ik me terdege dat als ik kijk naar actualiteitenprogramma’s zoals ‘Nova’ of gewoon het journaal waarin de bekende Nederlandse kneuterigheid weer eens de boventoon voert en men op iedere slak zout lijkt te leggen, ik toch heel blij ben er niet meer te wonen! Het slechts op een afstand volgen ervan voor mij ruim genoeg is!! (Paul Maasbach, Thailand, 29 december 2005).

“Wij hebben gisteren BVN gekregen. Maar het valt een beetje tegen wat het programma aangaat. Er is te veel over Moslims. Ik ben daar helemaal niet in geïnteresseerd. Als je 27 jaar niet meer in Nederland woont, dan wil je graag wat mooie en leuke dingen zien met betrekking op Nederland. En niet zoveel praten over Islam. Wij kijken naar Nederland en niet naar Turkije of andere landen, dan kan ik wel me aansluiten aan andere landen. Please geef wat mooie tv want daarom hebben wij het gekocht. Thanks from Canada” (Thea Vryenhoek, Canada, 12 januari 2006).

De beelden van Nederland die op BVN worden uitgezonden, worden (wellicht onbewust) gespiegeld aan de eigen beelden die de emigrant heeft van Nederland. In de beelden kan zij een bevestiging zoeken, wat Paul Maasbach doet; hij is blij dat hij het ‘kneuterige’ Nederland heeft verlaten. Maar de beelden kunnen ook tegen de eigen ideeën over Nederland ingaan. Thea Vryenhoek had waarschijnlijk uit nostalgische overwegingen BVN aangeschaft en herkende zich niet in de multiculturele

maatschappij die Nederland nu is. Zoë Lambooy legt uit: “Die oudere emigratiegolf uit de jaren ’70, die zijn in de tijd stil blijven staan. Hun beeld van Nederland en de Nederlandse taal stamt uit de tijd. Dus als ze dan ineens opnieuw via BVN worden geconfronteerd met wat hier allemaal gaande is, dan krijgen we daar dus klachten over”.

Het bijstellen van de eigen ideeën van de emigrant over hoe Nederland is, gebeurt dus actief door bijvoorbeeld BVN te kijken. Wellicht dat het publiek zelf deze beeldvormende eigenschap niet als belangrijkste motief ziet als zij afstemt op de satellietzender, maar zij pikt er wel wat van mee. Het vergelijken van de beelden die BVN over Nederland (of Vlaanderen) uitzendt met de eigen beeldvorming van de emigrant over Nederland is denk ik wat Aksoy en Robins bedoelen met de diaspora die aangezet wordt tot het denken ‘across cultural spaces’ (Aksoy & Robins, 2000, p.345). Myria Georgiou heeft ook in haar onderzoeken gewezen op de identiteitsvormende eigenschap van een diasporisch medium en aangetoond dat deze tussen een jonge en oude emigrant onderling kunnen verschillen.

In het Wereldpanel is geen verband gelegd tussen het land waar de emigrant woont en het soort media (anderstalig of Nederlandstalig) waarvan hij gebruik maakt. Dit maakt het moeilijk om uitspraken te doen over in welke categorie de Nederlandse emigrant zou kunnen vallen volgens de theorie van Adoni, Cohen en Caspi. De emigranten zijn onderling zo verschillend dat er niet echt een algemene uitspraak gedaan kan worden over het mediagedrag van de Nederlandse emigrant. Frank Driessen, verantwoordelijk voor het doelgroeponderzoek, heeft zich ook met de vraag bezig gehouden in hoeverre het mediagedrag bepaald wordt. Ten eerste ziet hij de taalbeheersing van de emigrant als een belangrijk criterium. Als bijvoorbeeld het Engels in het gezin als eerste of als tweede taal wordt gesproken, dan mag je ook wel verwachten dat ze veel gebruik maken van Engelstalige media als BBC World en CNN. De consequentie hiervan voor het profiel van de emigrant ligt per land verschillend, in een Engelstalig land zou dit mediagedrag kunnen wijzen op het profiel van *adapter*, maar in een niet-Engelstalig land is het profiel eerder als *dualist* of *separist* te benoemen. Het tweede criterium voor het mediagedrag is volgens Frank Driessen de band met Nederland (of bij Vlamingen de band met Vlaanderen). Als een emigrant zich nog sterk betrokken voelt met zijn thuisland, wat bijvoorbeeld blijkt uit contact met Nederland en het vieren van Nederlandse tradities, dan zal hij eerder gebruik maken van Nederlandstalige media (en dus BVN), dan wanneer hij ‘onthecht’ is geraakt van zijn thuisland. Wellicht dat in een volgend panelonderzoek deze twee criteria aan het mediagedrag gekoppeld kunnen worden, zodat dan de theoretische categorisering van Adoni, Cohen en Caspi getoetst kan worden bij de Nederlandstalige emigrant.

### **4.3 Profilering van het merk BVN**

De kennis die van de doelgroep is opgedaan middels het Wereldpanel is een hele waardevolle basis waar vanuit de Wereldomroep en BVN strategieën kunnen ontwikkelen om hun publiek aan te spreken. Echter, de lange periode voor de introductie van het panel hebben de Wereldomroep en BVN het altijd zonder deze kennis moeten doen. Er kon alleen op basis van aannames en publieksreacties een beeld gevormd worden van de doelgroep. Als het publiek onbekend is, hoe weet men dan hoe het publiek aangesproken wil en kan worden? In deze paragraaf zet ik de marketing en communicatie van BVN centraal.

#### *4.3.1 Slogan en kernwaarden*

Tijdens de gesprekken bij de Wereldomroep en BVN heb ik gesproken met Zoë Lambooy, van de afdeling Marketing en Communicatie. Ze vertelde dat BVN zoveel verschillende mensen moet aanspreken, dat het eigenlijk onmogelijk is om dit met één merk voor elkaar te krijgen. Bij de profilering van het merk is dan ook zoveel mogelijk gelet op de onderlinge overeenkomsten van de doelgroep, om deze dan toch aan te spreken. De band met het moederland is hierbij de belangrijkste overeenkomst. Alle emigranten, jong, oud, Vlaams of Nederlands, permanent geëmigreerd of tijdelijk in het buitenland, alle emigranten hebben de emotionele binding met het thuisland met elkaar gemeen. Bij de ontwikkeling van de slogan is deze emotionele basis als uitgangspunt genomen. Sinds driekwart jaar luidt nu de slogan: 'BVN, en je voelt je overal thuis'. Dat over de positionering van BVN goed wordt nagedacht, blijkt uit de overweging die is genomen om de toenmalige slogan 'Even zappen met thuis' te vervangen door de nieuwe slogan. Zoë Lambooy licht toe: "...even zappen met thuis is toch een handeling, dat je met je afstandsbediening moet gaan zappen. En met deze nieuwe slogan wilden we meer de emotie aan meegeven en als je nu naar het huidige tv-spotje kijkt, en het radiospotje, dan willen we eigenlijk uitstralen 'ook al ben je ver weg van huis, met BVN voel je je altijd thuis'. (...) En het maakt niet uit of je nou kort of lang weg bent, of het nou voor vakantie is, zakenreis of definitief als emigrant, met BVN krijg je iets van thuis, ook al is dat ver, dicht bij je". De slogan geeft al aan dat 'thuis' een kernwaarde is die BVN aan haar merk wil koppelen. In totaal heeft BVN zes kernwaarden: herkenning, je thuis, warm, informatief, verbonden en gemakkelijk. In de marketing- en communicatieactiviteiten probeert BVN deze waarden zoveel mogelijk over te brengen naar de doelgroep.

#### *4.3.3 Imago en naamsbekendheid BVN*

Uit de voorgaande paragraaf blijkt dat de Wereldomroep en BVN heel bewust haar merk wil positioneren naar de doelgroep. Echter, omdat het eerder genoemde Wereldpanel pas geleden is opgezet, zijn er nog geen kwantitatieve gegevens van het beeld dat de doelgroep heeft van BVN. Er is nog geen imago-onderzoek gedaan, wel merken de medewerkers van BVN uit de publieksreacties hoe

ongeveer gedacht wordt over de zender. Rocus de Joode merkte al op dat het publiek ‘een positief beeld heeft van BVN’. Over de naamsbekendheid is wel meer bekend, volgens het Wereldpanel kijkt 43% van de ondervraagde 813 panelleden naar BVN, dus dan kennen ze het ook. Onder de respondenten in Nederland is een lagere score van 25%. Daar kent dus slechts één op de vier Nederlanders BVN.

#### **4.4 Keuzes bij de marketingcommunicatie van BVN**

Aangezien het haast onmogelijk is om alle leden van de doelgroep aan te spreken, omdat zij onderling zo verschillend is en daarnaast het budget niet toereikend is om wereldwijd te adverteren, wordt de marketingcommunicatieafdeling gedwongen om keuzes te maken. Over dit onderwerp heb ik een gesprek gevoerd met Zoë Lambooy van de afdeling Marketing en Communicatie van de Wereldomroep en BVN. Deze paragraaf is voornamelijk op dit gesprek gebaseerd. Zoë vertelde dat uit de peiling van de naamsbekendheid bleek dat de Nederlander niet goed op de hoogte is van het bestaan van BVN. Logisch geredeneerd heeft BVN besloten haar marketing en communicatieactiviteiten de komende tijd te richten op de Nederlanders die nog in Nederland wonen. Het idee is dat als zij bekend zijn met BVN, dat zij als ze op vakantie gaan of voor langere tijd naar het buitenland vertrekken, gaan afstemmen op de satellietzender. De Nederlanders kunnen ook als zij van het bestaan van BVN afweten dit aan familie of kennissen die in het buitenland wonen vertellen, als een soort mond-tot-mondreclame. In het buitenland doet BVN wel aan marketing- en communicatieactiviteiten, maar in beperktere mate. Dit omdat communicatie met de doelgroep in het buitenland zo complex is. In deze paragraaf zal ik hier dieper op ingaan.

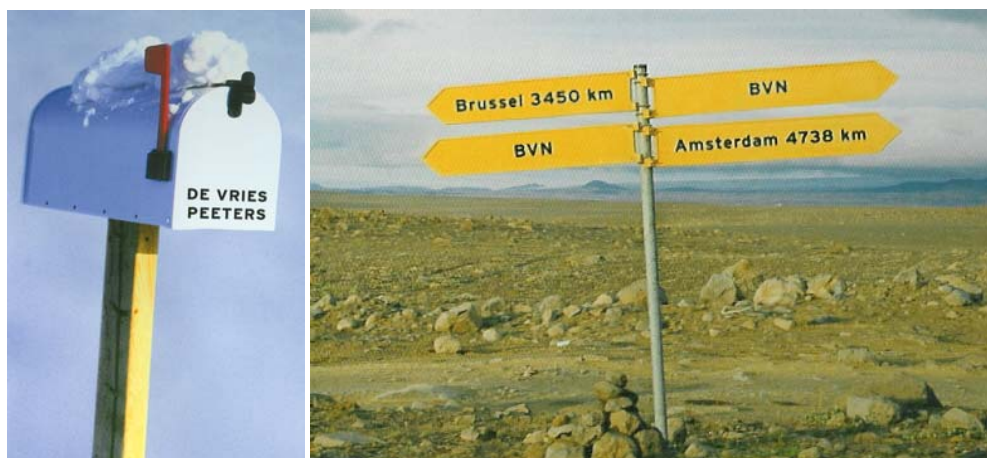
##### *4.4.1 Activiteiten gericht op de (potentiële) emigrant*

Binnen Nederland en Vlaanderen zet BVN een reclamecampagne in die voornamelijk bestaat uit televisie- en radiospotjes. De reclames worden uit budgettaire overwegingen op televisie alleen op de publieke zenders uitgezonden. Bij radio komt de reclame ook op commerciële zenders voor. Naast deze reclames bestaat de marketingcommunicatie uit het maken en verspreiden van folders, het bijhouden van de internetsite en het versturen van digitale nieuwsbrieven. De beurzen die gericht zijn op vakantiegangers en emigranten, zoals de ‘Vakantiebeurs’ en de ‘Emigratiebeurs’ zijn ook belangrijke plaatsen om het binnenlandse publiek om BVN te introduceren en te promoten. Over het algemeen zijn de digitale media (internet, nieuwsbrieven) de aangewezen distributiemethoden van BVN om met het publiek in het buitenland te communiceren. Soms wordt de doelgroep ook in het buitenland opgezocht, zo is vorig jaar een promotieteam van BVN langsgegaan bij campings in het buitenland waar veel Nederlanders en Vlamingen vertoefden. Slechts in een uitzonderlijk geval worden ook media in het buitenland ingeschakeld om reclame te maken voor BVN. Zo was vorig jaar

BVN voor het eerst te ontvangen in Canada en werd de komst van de zender via lokale media zoals radio en Nederlandse kranten bekend gemaakt bij de doelgroep.

Bij de marketingcommunicatie wordt bewust omgegaan met de twee verschillende identiteiten binnen de doelgroep, de Vlaamse en de Nederlandse identiteit. Zoë Lambooy benadrukt dat als het mogelijk is, de eigen identiteit zoveel mogelijk wordt aangesproken. Zo zijn bijvoorbeeld de voice-overs in de televisie- en radioreclames met een Nederlands of Vlaams accent ingesproken. Bij drukwerk, op het internet of in digitale nieuwsbrieven wordt dit al moeilijker en probeert BVN zoveel mogelijk het officiële Nederlands aan te houden. Bij speciale uitingen, zoals bijvoorbeeld de BVN-kalender, wordt nog wel eens een uitzondering hierop gemaakt. In dat geval komen in de teksten ook specifiek Vlaamse of Nederlandse details voor, met zinnen als: “...onze beste programma’s, voor iedereen van wie de deurbel niet in Zichen-Zussen-Bolder of Apeldoorn weerklinkt” of: “Wees gerust, je hoeft Martine Tanghe of Sacha de Boer ook in het buitenland geen dag te missen”. Ook in de afbeeldingen wordt zoveel mogelijk een compromis gezocht tussen de Vlaamse en de Nederlandse identiteit, zie figuur 2.

**Figuur 2** Details benadrukken de twee verschillende identiteiten



Bron: BVN Kalender 2005

#### 4.4.2 Samenwerking met verwante organisaties

Voor een groot bereik onder de doelgroep werkt BVN samen met enkele aanverwante organisaties. Dit kunnen organisaties in de vakantiebranche zijn, zoals reisorganisaties en hotels, maar ook bijvoorbeeld media die zich bezighouden met vakantiegangers. Daarnaast zijn de ambassades belangrijke partners van BVN en Nederlandse en Vlaamse clubs in het buitenland. Wat samenwerking met derden moeilijk maakt, is dat BVN niet echt een tegenprestatie kan leveren, omdat zij beperkt wordt door de mediawetgeving. Voor een reisorganisatie zou het bijvoorbeeld aantrekkelijk zijn om haar hotels via

televisiereclame op BVN te promoten, maar dit is niet mogelijk. De tegenprestaties die BVN wel kan bieden zijn bescheiden, zoals het verloten van radio-ontvangst, wat gebeurde in samenwerking met het vakantietijdschrift 'Campinglife', of het noemen van de hotels met BVN op de internetsite.

Om te illustreren hoe complex een mogelijk samenwerkingsverband kan zijn, geeft Zoë het voorbeeld van de contacten met hotelmanagers. Om het bereik van BVN onder vakantiegangers te vergroten, is het voor BVN interessant om zoveel mogelijk hotels BVN te laten uitzenden. Hiervoor zoekt BVN dan contact met reisorganisaties om in ruil voor de hoteladressen te promoten dat in de hotels BVN wordt geïnstalleerd, zodat mensen die bij de reisorganisatie boeken Nederlandse televisie kunnen kijken. Dit zou dan weer als een verkoopargument gebruikt kunnen worden in de reisbrochures om potentiële vakantiegangers over te halen. De oplagen van vakantieguides zijn ook erg groot, dus in die zin is het zeker interessant voor BVN om daarin met logo en naam genoemd te worden. Het probleem hierbij is echter dat het contact met al die hotelmanagers heel erg arbeidsintensief is. En de satellietzender mag dan wel 'free to air' zijn, er moet wel apparatuur aangeschaft worden door het hotel, zoals een schotelantenne en een decoder. Waar ook rekening mee gehouden moet worden is dat de hotelmanager te maken heeft met Videma-rechten, wat inhoudt dat hij een vergunning moet aanvragen om BVN via een intern kabelnet in het hotel te kunnen uitzenden. Dat moet de hoteleigenaar allemaal zelf doen, BVN kan die rechten niet afkopen. In die zin zijn er dus enkele struikelblokken te noemen, waardoor de samenwerking met hotelmanagers en reisorganisaties niet vanzelfsprekend is. Zoë Lambooy legt uit dat om deze reden het ook belangrijk is om via de consument zelf een soort 'pulleffect' te creëren. Via de marketingcommunicatie in het eigen land probeert BVN haar publiek te stimuleren om ook in het buitenland bij hotels te vragen naar BVN. Als zo'n hotelmanager dan vaker vragen krijgt van zijn gasten, zal hij wellicht eerder overwegen om de satellietzender aan te schaffen.

BVN werkt voor haar promotieactiviteiten in het buitenland ook wel eens samen met Nederlandse en Vlaamse emigrantencubs. Dit werd bijvoorbeeld gedaan bij de werving van panelleden voor het Wereldpanel, via de online quiz 'How Dutchy are you'. Zoë geeft aan dat dit wel gebeurt, maar dat het ook weer heel arbeidsintensief werk is. De Nederlandse clubs zijn heel divers, van het traditionele huisvrouwengroepje tot een heel vernieuwende club met een internetsite en nieuwsbrieven. Het totale aantal Nederlandse clubs in het buitenland is onbekend en wordt in Nederland ook niet door een instantie bijgehouden. Via de ambassades kan wel een aantal Nederlandse clubs achterhaald worden, maar om dit per land te doen kost veel tijd. Voor Vlaanderen is dit wel beter geregeld, daar is één internetportaal voor alle Vlamingen die (tijdelijk) emigreren naar het buitenland: 'Vlamingen in de Wereld'. De communicatie met de Vlaamse clubs verloopt dan ook veel makkelijker dan het contact met de Nederlandse clubs.

## 4.5 Conclusie

Het doel van dit hoofdstuk was om inzicht te geven in hoe BVN omgaat met een onbekende, diverse doelgroep. Toen ik net begonnen was aan het onderzoek naar BVN, had ik niet gedacht aan werkelijke gegevens over de doelgroep te komen. Ik was dan ook verrast dat in dezelfde periode als mijn onderzoek het Wereldpanel is opgezet en uitgevoerd. Voor deze scriptie is het dus eigenlijk vrij uniek dat ik aan de echte gegevens over de doelgroep kon komen. In het hoofdstuk heb ik geprobeerd de eerste resultaten van het Wereldpanel te presenteren en te interpreteren, ook met oog op de veronderstellingen uit de theorie. Het panel is nog in een te vroeg stadium om uitspraken te doen over het emigratieland en de invloeden op het mediagedrag van de emigrant. Wel is veel duidelijk geworden over de emigrant in het algemeen en de gemiddelde kijker van BVN in het bijzonder, die ouder dan 35 blijkt te zijn, al langer geëmigreerd is, hij of zij is getrouwd en heeft een gezin met oudere kinderen. De Nederlandse emigrant heeft nog steeds redelijk grote interesse in Nederland. Deze binding blijkt uit het raadplegen van Nederlandse (diasporische) media, contact met de familie, het bijhouden van de taal en het vieren van tradities. Belangrijke motivaties om gebruik te maken van diasporische media zijn: het kunnen blijven meepraten met de familie en vrienden die nog in Nederland of Vlaanderen wonen en daarnaast met andere Nederlandstalige emigranten, het bijhouden van de Nederlandse taal en de 'nostalgie'. Ook is uit voorbeelden gebleken dat het diasporische medium BVN kan aanzetten tot het nadenken over de eigen identiteit.

Met de kennis die is opgedaan met het Wereldpanel en de publieksreacties kan BVN veel beter inspelen op de doelgroep. Hierbij zal zij dan ook rekening moet houden met de steeds kleiner wordende groep emigranten afkomstig van de vroegere emigratiegolven en het toenemende aantal jonge mensen en gezinnen dat tegenwoordig emigreert naar het buitenland. De onderlinge wensen en behoeften van deze emigranten, maar ook het mediagedrag zijn verschillend, waarop BVN steeds wordt uitgedaagd om hier passend mee om te gaan.

In dit hoofdstuk heb ik tevens geprobeerd inzicht te geven in de eerste vorm waarmee BVN probeert naar het publiek te communiceren: de marketing- en communicatieactiviteiten. De strategie die BVN hanteert, is gebaseerd op de tijd voor het Wereldpanel, dus op basis van aannames. In de algehele positionering van BVN, die zich onder andere uit in de slogan, focust BVN op de gemeenschappelijke deler onder haar publiek: de band met Nederland of Vlaanderen, het 'thuis'. In binnen- en buitenland probeert BVN zo efficiënt mogelijk haar boodschap over te brengen, hoewel dit de nodige struikelblokken met zich mee brengt. De geringe naamsbekendheid in Nederland zelf over BVN is een belangrijke motivatie om de reclameactiviteiten komende jaren te richten op het binnenlandse Nederlandse en Vlaamse publiek. De activiteiten in het buitenland blijken vrij complex om uit te voeren, omdat het aanbod aan Nederlandse clubs erg versnipperd is, het contact onderhouden met



buitenlandse partners in de reisbranche zeer arbeidsintensief werk is en daarnaast een ‘tegenprestatie’ die van BVN verlangd wordt niet altijd mogelijk is, omdat mediarechten ook weer een rol spelen. In het volgende hoofdstuk zal de tweede vorm van communicatie met het publiek centraal staan: de programmering van BVN.

## 5 PROGRAMMERING BVN

Als in de vorige hoofdstukken één ding duidelijk is geworden, dan is het wel de enorme diversiteit binnen de doelgroep van BVN. Het publiek, jong, oud, permanent of tijdelijk in het buitenland, Vlaams of Nederlands, iedereen moet in principe aangesproken kunnen worden door de satellietzender BVN. In het vorige hoofdstuk heb ik gekeken hoe BVN dit aanpakt op het gebied van marketing en communicatie, in dit hoofdstuk stel ik de programmering van BVN centraal. Het programma-aanbod is het resultaat van alle keuzes en dilemma's waar de medewerkers van BVN zich voor gesteld zien. Het 'Beste van Vlaanderen en Nederland' uitzenden is het streven, maar is dit ook echt mogelijk? In dit hoofdstuk bekijk ik een aantal vaste voorwaarden die gesteld worden aan het programma-aanbod en probeer ik de onafhankelijke keuzes van de programmacoördinatie van BVN te achterhalen. De informatie in dit hoofdstuk is voornamelijk gebaseerd op het gesprek dat ik voerde met Rocus de Joode, programmacoördinator van BVN.

### 5.1 Het beschikbare programma-aanbod

Zoals in hoofdstuk 3 duidelijk werd, is BVN afhankelijk van drie verschillende partijen die programma's aanleveren; de Publieke Omroep in Nederland, de VRT en de Wereldomroep. Deze drie partijen hebben gezamenlijk zo'n groot en divers aanbod, dat het weinig voorkomt dat BVN ook daarnaast nog programma's of films uitzoekt uit het archief van de Wereldomroep. In deze paragraaf ga ik dieper in op de samenwerking met de drie partners, op het gebied van programma's.

#### 5.1.1 Publieke Omroep

De Publieke Omroep in Nederland bestaat uit een tiental grote en kleine omroepen. Om programma's van deze omroepen te mogen uitzenden, worden afspraken gemaakt. Het contact onderhouden met de omroepen is vrij arbeidsintensief, er zijn dan ook twee medewerkers van BVN met deze taak belast. De 'lobby richting Hilversum' zoals Rocus de Joode het noemt, is ontzettend belangrijk voor BVN. Het is veel netwerken en daarbij het belang van BVN in het buitenland onderstrepen bij de binnenlandse omroepcollega's. Rocus voegt daar wel aan toe: "...maar wij moeten nooit onze rol overschatten, want zodra een programmamaker daar een beslissing moet nemen, dan gaat het altijd in het belang van zijn eigen programma. Niet in het belang van BVN". Binnen het Nederlandse omroepbestel is BVN een kleine speler, ondanks dat zij zorgt voor de wereldwijde distributie van Nederlandse programma's. Ondanks de grote afhankelijkheid van de publieke omroepen is het een redelijke luxe positie waarin BVN verkeert, zij mag 'gewoon' naar eigen smaak uit het hele

programma-aanbod van de Nederlandse publieke omroepen haar programma's kiezen, de enige voorwaarde is dat de betreffende omroep toestemming moet geven. Tevens moet het kloppen qua rechten, waar ik later in dit hoofdstuk op terug kom. De Nederlandse publieke omroepen zijn verantwoordelijk voor zo'n zestig procent van alle programma's die BVN uit zendt.

Bij de Nederlandse Publieke Omroep heeft sinds haar oorsprong de verzuiling altijd een grote rol gespeeld. Voor iedere ideologische stroming bestond een eigen omroep. Nederland is de enige in de wereld met deze verzuilde achtergrond, wat haar medialandschap dan ook uniek maakt. Nu is de waarde die gehecht wordt aan de duiding van de omroepen de afgelopen decennia wel verder afgenomen in Nederland, het binnenlandse publiek is er minder mee bezig. Aan Rocus de Joode vroeg ik hoe BVN omgaat met de verzuilde oorsprong van de Publieke Omroep en of het uitmaakt voor haar publiek naar welke specifieke omroep zij kijkt. Rocus de Joode is van mening dat de verzuiling voor de Nederlandse emigrant minder tot de verbeelding spreekt. Vooral emigranten die al lang in het buitenland wonen zijn volgens hem daar niet mee bezig. Hij zegt "ik heb nog nooit een reactie bij ons gezien van (...) 'goh, wat een leuk KRO-programma'. Nee, 'wat een leuk programma'. (...) Ik ben ervan overtuigd dat mensen gewoon goede programma's willen zien en het niet belangrijk vinden bij welke omroep het vandaan komt". In de BVN-uitzending worden de logo's van de omroepen niet gewist, dat kan ook niet, want deze worden automatisch via de band meegezonden. Het BVN-logo staat in het beeld er altijd naast. Rocus de Joode geeft wel aan dat zoveel mogelijk gestreefd wordt om te werken met 'schone programma's', wat inhoudt dat er geen logo van de publieke omroep rechtsboven geplaatst staat. Sinds ruim een jaar is ook besloten om na afloop van een programma niet meer apart te melden van; 'dit programma werd u aangeboden door de AVRO'. Nadat deze zogenaamde 'afzendercall' door BVN is afgeschaft, is ook geen reactie gekomen van de kijker dat hij of zij het miste na de programma's. Concluderend kan gezegd worden dat de verzuiling in Nederland dus niet echt een rol speelt bij de programmering van BVN, de selectie vindt meer plaats op basis van de programma's zelf. BVN houdt dan ook niet apart bij hoeveel procent van de programma's van een bepaalde omroep afkomstig is.

### *5.1.2 De Vlaamse openbare omroepen*

In de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid die BVN per 1 januari 2006 is aangegaan, is opgenomen dat dertig procent van het programma-aanbod van de zender moet bestaan uit Vlaamse producties. Deze producties zijn afkomstig van de Vlaamse publieke omroep, de Vlaamse Radio- en Televisieomroep, de VRT. Onder de omroep vallen drie merken: Eén, Ketnet en Canvas. Het merk Eén is het grootste en verbredende net, Ketnet / Canvas is het 'tweede net' van Vlaanderen, waarbij Ketnet gericht is op kinderen en Canvas meer verdiepende programma's uitzendt (VRT, 2006). De programma's die BVN uitzendt van de VRT zijn onder meer: het 'VRT-Journaal', 'De zevende dag',

‘Man bijt hond’, ‘Thuis’, ‘Blokken’, ‘De rode loper’, ‘Vlaanderen Vakantieland’, ‘Flikken’, ‘Witse’, ‘FC De Kampioenen’, ‘Tik Tak’ en ‘Hopla’.

De dertig procent regel is een harde eis, waar BVN niet van mag afwijken. De ervaring van Rocus de Joode is dat het publiek hier verschillend mee om gaat; Nederlanders vinden dat er teveel Vlaamse programma’s worden uitgezonden, ‘het is toch het Beste Van Nederland?’ en Vlamingen vinden op hun beurt dat er juist te weinig Vlaamse programma’s worden uitgezonden. Ook komen er vragen waarom ook niet andere programma’s van de Vlaamse publieke omroep niet uitgezonden worden (BVN Gastenboek, 2006). Rocus de Joode verklaart dat de VRT veel werkt met buitenproducenten. En met buitenproducenten is het qua rechten en geregeld ook weer complexer om mee samen te werken.

### *5.1.3 Eigen programma’s van de Wereldomroep*

Tenslotte bestaat zo’n 10 procent van de programmering van BVN uit eigen programma’s van de Wereldomroep. Dit zijn programma’s die speciaal zijn gericht op het emigrantenpubliek, zoals ‘Andere Ogen’, waarbij Nederlandse immigranten hun visie geven op Nederlandse actualiteiten. ‘Studio NL Live’ is ook zo’n specifiek op Nederlandstalige emigranten gericht programma. Het behandelt die zaken waar de (eventueel terugkerende) emigrant zich bezig houdt, bijvoorbeeld de veranderingen in het zorgstelsel. Het programma ‘Van Huis Uit’ wat onder druk van bezuinigingen is gestopt, deed verslag van emigranten in het buitenland. Daarnaast produceert de Wereldomroep de programma’s ‘BVN Weerbericht’ en ‘BVN Voetbal’ die inmiddels ook vaste waarden zijn geworden in de BVN-programmering.

## **5.2 Vaste voorwaarden aan het programma-aanbod**

Bij de samenstelling van het programma-aanbod van BVN moeten de medewerkers van de programmacoördinatie rekening houden met een aantal vaste eisen, waaraan altijd voldaan moet worden. Deze vaste voorwaarden kennen geen speling of improvisatie, wat de ‘speelruimte’ van BVN soms redelijk kan beperken. Eén vanzelfsprekende harde voorwaarde is bijvoorbeeld dat de programma’s die BVN uitzendt puur Nederlandse of Vlaamse producties zijn.

### *5.2.1 Toestemming en rechten*

Voor de programma’s die BVN kiest uit het aanbod van de Nederlandse en Vlaamse publieke omroepen moet altijd toestemming gevraagd worden van de betreffende omroep. Normaal brengt dit niet veel problemen met zich mee, maar het wordt wel lastig als het programma een coproductie blijkt te zijn van de publieke omroep en een buitenproducent. Van deze buitenproducent moet dan ook

toestemming verkregen worden. In bijzondere gevallen moet BVN ook van de families die deelnemen aan een programma toestemming vragen. Rocus de Joode voegt er nog aan toe dat het netwerken met de omroepen wel heel belangrijk is. Hij legt uit: “soms is er helemaal geen probleem, maar is het toch een beetje vrees van ‘wat gaan ze dan precies met ons programma doen?’. Soms ook nog wel een beetje onbekendheid, hoewel dat gelukkig in de afgelopen jaren [minder geworden is]. De bekendheid van BVN is steeds beter geworden”. Uiteindelijk is het onderlinge vertrouwen het belangrijkste bij het verkrijgen van toestemming om programma’s uit te zenden.

Meestal is het zo dat als er toestemming is verkregen van de omroep, de rechten meteen ook geregeld zijn. Bij programma’s waarbij gebruik wordt gemaakt van beelden van andere zenders, of archiefmateriaal, wordt dat al heel lastig, omdat hiervoor geen wereldwijde rechten verkregen kunnen worden. Rocus de Joode geeft het voorbeeld van de live-uitzendingen van het WK. De uitzendrechten van deze wedstrijden zijn door de wereld voetbalbond de FIFA voor een paar miljoen euro verkocht aan de NOS. Zij hebben de licentie om binnen Nederland de wedstrijden uit te zenden. Zo zijn voor ieder land de rechten door de FIFA verkocht aan binnenlandse publieke, commerciële of betaalzenders. BVN mag in geen geval deze wedstrijden wereldwijd live uitzenden, omdat zij dan in het vaarwater zit van de omroepen in het buitenland die de rechten voor het WK hebben betaald. Wat wel uitgezonden mag worden, zijn de Nederlandse programma’s voor en na het WK, zoals ‘Studio Sportzomer’ of het ‘Oranje Journaal’ van de NOS. Toch blijft dit moeilijk uit te leggen aan de doelgroep, want die verwacht van BVN toch wel dat zij ‘oranje’ gaat uitzenden. In de regel komt het er vaak op neer dat bijvoorbeeld in het programma ‘Studio Sport’ iedere keer fragmenten eruit geknipt moeten worden, omdat de rechten niet verkregen zijn om beelden van een bepaalde sport uit te mogen zenden. Sporten die hieronder vallen zijn onder andere Amerikaanse sporten als basketbal en hockey, Formule 1, de Champions League en de Belgische motorcross. Een ander programma dat erg te maken heeft met de rechtenproblematiek is het geschiedenisprogramma ‘Andere Tijden’ van de VPRO en NPS. In dit programma komen veel archiefbeelden voor, waarvoor geen wereldwijde rechten geregeld zijn. Dus ondanks dat Rocus de Joode dit programma graag zou willen uitzenden - het zou goed passen op de donderdag waarop altijd documentaires worden uitgezonden - is dit onmogelijk door de rechten. Het zelf regelen van de rechten voor een programma komt niet voor, omdat BVN in principe niet betaalt voor haar programma’s.

### *5.2.2 Tijdzones en de caroussel formule*

Net als andere satellietzenders heeft BVN de taak om een programmaschema op te bouwen die in alle landen van de wereld enigszins logisch is. De verschillende tijdzones brengen een grote uitdaging met zich mee, want het is bijna onmogelijk om met iedere kijker rekening te houden. Rocus de Joode legt uit dat de basis van het programmaschema is opgebouwd uit drie blokken van acht uur, waarbij wordt

gekeken naar het tijdsbestek van 16.00 uur tot 16.00 uur de volgende dag. Het NOS-journaal, het VRT-journaal en de kinderprogrammering zijn de meest bepalende programma's, waarvan het voor BVN belangrijk is dat zij op een logisch tijdstip uitgezonden worden. Niet dat de kijker om tien uur 's avonds ineens Tik Tak op zijn televisie krijgt, omdat hij toevallig net in die tijdzone woont. Bij de indeling van de programma's geldt de binnenlandse programmering als voorbeeld. Het journaal is in Nederland altijd om acht uur, dus BVN probeert ook voor de BVN-kijker het journaal rond acht uur lokale tijd uit te zenden. Hetzelfde geldt voor de kinderprogramma's, die 's ochtends en begin van de middag worden uitgezonden. Om de programma's enigszins op de lokale tijden af te stemmen, zijn er twee varianten van het programmaschema gemaakt. Voor de tijdzones naar het oosten toe geldt de 8-8-8 programmering, drie keer een herhaling van een programmablok van acht uur. Naar het westen toe werkt het weer anders. Door de tijdsverschillen werkt BVN daar met een 8-6-6-2-2 programmering. Rocus de Jooode legt uit: "Van de eerste herhaling van acht uur hakken we in de eindregie het kinderblok eraf en die herhalen we dan twee keer, nadat die twee keer zes is geweest. En dat doen we, zodat de volgende ochtend, in de verschillende tijdzones kinderen vooral in Curaçao, de Antillen en dergelijke op een beter tijdstip naar de jeugdprogrammering kunnen kijken".

Het is voor BVN heel belangrijk om iedere keer op een uitzendblok van acht uur uit te komen. Als zij langer doorgaat dan die acht uur, komt het schema van drie keer acht uur in de knel. Voor de eindregie van BVN is dit iedere dag weer een uitdaging, omdat nooit helemaal zeker is hoelang de programma's van de Publieke Omroep en de VRT duren. Dit geldt dan voornamelijk voor de live programma's, zoals het 'NOS-journaal', het 'VRT-journaal', het Jeugdjournaal en de dagelijkse actualiteitenrubrieken als 'Nova' en 'Twee Vandaag' of de sportprogramma's. Meestal duren deze programma's ongeveer even lang, maar in bijzondere gevallen lopen ze nog wel eens uit. Bijvoorbeeld met het WK, als een voetbalwedstrijd verlenging krijgt, begint 'Studio Sportzomer' ook later. Omdat de eindregie van BVN dit programma terwijl het wordt uitgezonden opneemt en dan ongeveer twee minuten later afspeelt, is zij heel afhankelijk van zulk soort veranderingen. Er moet dan in de programma's na 'Studio Sportzomer' geknipt worden om weer uit te komen op de acht uur of bijvoorbeeld gewisseld worden met 'Nova' dat na 'Studio Sportzomer' gepland staat. Soms sneuvelen dan programma's, omdat er tijd ingehaald moet worden en moeten er keuzes gemaakt worden, omdat er gewoonweg geen plek is in het programmaschema.

### *5.2.3 Bijzondere situaties*

Een laatste noot bij de vaste voorwaarden in de BVN-programmering is dat voor calamiteiten in Nederland of België, of bijvoorbeeld het overlijden van een lid van het Nederlandse of Belgische koningshuis, andere regels gelden. In die bijzondere situaties vervalt het BVN-schema en wordt daarvoor in de plaats het signaal van Nederland 2 (de actualiteitenzender) direct via BVN

doorgegeven. Daarin wordt dan niet extra geknipt, de reclames van de STER worden dan meegezonden. Maar omdat het heel weinig voorkomt, wordt hier niet moeilijk over gedaan. Een deel van de STER-gelden komt immers ook indirect bij BVN terecht via de Wereldomroep en de Nederlandse Publieke Omroep.

### **5.3 Keuzeproces bij selectie programma's**

Als aan de vaste voorwaarden is voldaan, blijft er ruimte over voor BVN om haar eigen draai te geven aan de programmering. Het selecteren van de programma's brengt veel overwegingen met zich mee, die ik in deze paragraaf verder wil toelichten. Als basis bij de programmering geldt de missie 'de Nederlandstalige cultuur tot ver over de grenzen brengen'. Twee waarden staan bij de selectie centraal: functionaliteit en verbondenheid (BVN Kalender, 2006). Daarnaast is ook steeds aandacht voor de actualiteit van de programma's, om zo'n recent mogelijke selectie te maken voor het 'Beste van Vlaanderen en Nederland'. De informatie over het keuzeproces is vooral afkomstig uit de gesprekken die ik voerde met Rocus de Joode, de programmacoördinator van BVN.

#### *5.3.1 Het programmaschema*

Om binnen het aanbod aan verschillende programma's een soort continuïteit te verkrijgen, is ervoor gekozen om met een bepaald programmaschema te werken. In bijlage V is dit uitgebreide schema opgenomen. Zowel in de breedte (uitzendingstijden) als in de lengte (dagen) van het schema is geprobeerd een bepaalde regelmaat aan te brengen. De acht uur durende uitzending begint altijd om 16.00 uur met het 'NOS-Journaal'. Vervolgens het jeugdblok, wat bestaat uit 'Tik Tak', 'Sesamstraat' en een dagelijks wisselend jongerenprogramma. De volgende vaste programma's zijn iedere dag 'Het Klokhuis', 'Jeugdjournaal Kort', 'Blokken', 'Thuis', 'Onderweg naar Morgen', 'De Rode Loper', het 'VRT-Journaal', 'Twee Vandaag', 'Sportjournaal Kort', 'Nova'/'Den Haag Vandaag' en 'Man bijt hond'. Aan deze programma's valt op dat zij of aan actualiteit gebonden zijn, of onderdeel zijn van een dagelijks uitgezonden programma, zoals de soaps. Tussen deze vaste programma's door is er plek voor alle andere programma's die niet per se dagelijks uitgezonden hoeven worden en/ of onderdeel van een kortlopende serie zijn, zoals de detectiveserie 'Witse' een cabaretprogramma als 'Raymann is laat' of een spelprogramma als 'Tien voor Taal'. Daarbij wordt ook weer rekening gehouden met het tijdschema, bijvoorbeeld tussen 17.15 uur en 17.30 uur worden programma's geselecteerd die vallen onder 'familieprogrammering' en tussen 21.00 uur en 22.45 uur programma's in de categorie 'licht amusement'.

Voor iedere dag in de week heeft de programmacoördinatie van BVN een vast thema. Op deze manier wordt geprobeerd over de hele week, ondanks de vaste programma's in het schema, toch een

gevarieerd programma-aanbod te bieden aan het publiek. De thema's die zijn geselecteerd per avond in de week zijn op maandag 'emotie/ amusement/ informatie', dinsdag 'spel/ kennis', woensdag 'talkshows', donderdag 'documentaire/ muziek', vrijdag 'amusement/ drama/ cabaret/ film', zaterdag 'drama/ amusement' en zondag 'drama/ sport'. Door dus horizontaal en verticaal een basisschema op te stellen, ontstaat er een soort raamwerk dat door de programmacoördinatie ingevuld kan worden. Op basis van dit schema kan gekeken worden om welke tijd er een 'gat' is in het schema en bepaald worden wat voor soort programma hiervoor op de plaats moet komen. In die zin kan het schema dus sturing geven bij het selecteren van het soort programma uit het programma-aanbod van de Publieke Omroep, de VRT en de Wereldomroep.

Het schema is een hulpmiddel om de programmering al een paar weken vooruit op te stellen. De (on)mogelijkheden bij het samenstellen van het programma-aanbod worden in het schema duidelijk. Daarnaast is het programmaschema voor de eindregie van BVN een belangrijke basis voor het daadwerkelijke samenstellen en het uitzenden van de programma's. Als vanzelfsprekend ziet dit programmaschema er in dat geval veel gedetailleerder uit, daarin is op de minuut en seconde afgestemd wat uitgezonden moet worden, inclusief de overgangsfilmpjes en programmaoverzichten. Tenslotte kan in het programmaschema zicht gehouden worden op het percentage aan Vlaamse programma's op BVN, wat minimaal dertig procent moet bedragen.

### *5.3.2 Afstemming op segmenten binnen doelgroep*

Hoewel op dit moment bij BVN steeds meer doelgroepgericht gewerkt zal worden - mede door de toenemende kennis over het BVN-publiek - is BVN nu nog steeds een 'voor elk wat wils'-zender. Voor iedere leeftijdsgroep of soort emigrant probeert de programmacoördinatie een geschikt programma te selecteren. Een pas geëmigreerde BVN-kijker zal wellicht eerder afstemmen op de soap die hij in Nederland al volgde, dan iemand die al langer is geëmigreerd. Die laatste stemt waarschijnlijk liever af op de taalprogramma's en de programma's met specifieke Nederlandse of Vlaamse kenmerken. Voor kinderen is het speciale kinderblok ingesteld en voor volwassenen heeft BVN ook een gevarieerd aanbod, van informatief tot actualiteiten tot amusement en sentiment. Programmacoördinator Rocus de Joode benadrukt dat zijn taak, het samenstellen van een programma-aanbod voor het hele publiek, eigenlijk onmogelijk is. Het is moeilijk om in een tijdsbestek van acht uur alle verschillende leden van het publiek met een passend programma aan te spreken. Rocus de Joode "„vanwege die diverse doelgroep en eigenlijk de weinig zendtijd die we hebben – het is natuurlijk maar acht uur per dag - hebben wij niet echt een doelgroep gedefinieerd waarvoor wij programmeren. Dat willen wij wel gaan doen met de programma's die de Wereldomroep zelf maakt (..). Maar zoals ik al zei; het is een ex-Nederlander, een ex-Vlaming, het is een Nederlandstalige in het



buitenland. Kijk, en een omroep als Llink, die kan zich helemaal profileren op zijn doelgroep. Een TROS ook bijvoorbeeld. Maar wij zenden de programma's [van alle omroepen] uit".

Met de programma's van de Wereldomroep wordt dus wel bewust geprobeerd om binnen de doelgroep bepaalde segmenten aan te spreken. Zo was het programma 'Van Huis Uit' met name gericht op de emigrant die al langer in het buitenland woont. In het programma werd een portret geschetst van een Nederlandse emigrant of gezin. Een ander voorbeeld is de speciale uitzending die is gemaakt over het veranderde zorgstelsel in Nederland. Deze uitzending was specifiek gericht op de Nederlandse emigranten die wensen terug te keren naar Nederland en was bedoeld om hen voor te lichten over hoe het zorgstelsel eruit zou gaan zien en welke consequenties dit voor hen zou hebben. Zoë Lambooy legt uit dat toen voor de uitzending minister Hoogervorst is uitgenodigd bij het programma 'Studio NL Live' om over het onderwerp te praten. Later bleek ook uit de publieksreacties dat deze speciale uitzending zeer gewaardeerd werd.

Ook de gerichte programma's voor de kijkers die wonen op de Nederlandse Antillen en Suriname blijken van enige doelgroepsegmentatie in de programmering van BVN. Rocus de Joode vertelde in ons gesprek dat hij ervan op de hoogte is dat veel kijkers uit deze landen afkomstig zijn. Uit een recent onderzoek bleek zelfs dat driekwart van de bevolking op regelmatige basis naar BVN kijkt. Met deze groep kijkers houdt hij dan rekening door programma's als 'Raymann is Laat' en 'Premtime' in het programma-aanbod op te nemen.

De sterk wisselende reacties in het gastenboek op de internetsite van BVN illustreren de onderling verschillende smaken van het publiek. Het kan de programmacoördinatie van de satellietzender een bescheiden beeld geven van wat een programma voor soort kijker trekt. Hieronder heb ik twee reacties geplaatst die duidelijk het verschil in beleving van de zender BVN en het Nederlands/ Vlaamse muziekprogramma 'Zo is er maar één' van de VRT:

"Geachte BVN, ik zou een mededeling over 'Zo is er maar één' kwijt willen. Ik spreek dan ook namens een deel [van] Curaçao. Onze bevolking komt vaak bij elkaar voor gezamenlijke ondernemingen. Omdat er maar drie kanalen zijn en wij Antillianen niet genoeg geld hebben om satelliet aan te schaffen (ik schrijf dit vanuit de openbare bibliotheek omdat ik geen computer kan aanschaffen), komen wij bij elkaar bij een door de gemeente georganiseerde televisieavond. Ook hier hebben wij niet echt veel keuze in kanalen. Vaak kijken we BVN, maar als het hier half tien is, trekt de bevolking massaal weg van de tv-avond om iets te gaan drinken. Ongeveer 250 van de 300 mensen vertrekken omdat er 'Zo is er maar één' op tv komt. BVN staat volgens mij trouwens voor 'Beste van Nederland' en niet van België. Ik verzoek dan ook om 'Zo is er maar één' van BVN weg te halen, dat is het beste voor iedereen. Groeten, Martina"

(dhr. Martina, Willemstad, Curaçao, 26 mei 2006).

“Hallo Heer Martina en BVN-Team! Ik vind nu juist het programma ‘Zo is er maar één’ heel mooi. Ik ben nu dan wel Vlaams, maar toch... Het is toch mooi eens bekende Nederlandstalige deuntjes van vroeger en vandaag te horen, heel wat kinder- en jeugdsentiment komt daar dan boven. In ieder geval: ik geniet ervan! Overigens nog eens hartelijk dank voor de serie ‘Vlaamse films’ op zaterdag! Eindelijk kon nu ook eens mijn (Duitse) echtgenoot die films eens zien en zo wat van onze cultuur begrijpen. Maar waar bleef de film ‘De Witte van Zichem’?! Groeten uit een koud en regenachtig Beieren”.

(Michaela Willekens-Reuß, Erlangen, Duitsland, 3 juni 2006).

Voor de heer Martina is het kijken naar BVN een groepsactiviteit, voor mevrouw Willekens-Reuß meer een gezinsactiviteit. De heer Martina komt zelf niet oorspronkelijk uit Nederland of Vlaanderen en heeft dus logischerwijs niet echt een band met Nederlandstalige muziek. Voor de in Vlaanderen geboren mevrouw Willekens-Reuß is wel die nostalgie aanwezig. Zij kijkt met enig sentiment naar het muziekprogramma ‘Zo is er maar één’.

### 5.3.3 *Culturele waarde programma’s*

Naast het proberen om ieder segment in de doelgroep op een één of andere manier te bedienen, houdt de programmacoördinatie van BVN zich ook bezig met de culturele waarde van de programma’s. Hiermee bedoel ik dan de programma’s die de Nederlandse of Vlaamse cultuur benadrukken, bijvoorbeeld qua taal, tradities, muziek, kunst of het landschap. Programma’s als deze zijn voor BVN geschikt om een ‘thuisgevoel’ te bieden aan haar publiek, omdat zij de eigen cultuur als uitgangspunt hebben, in tegenstelling tot meer algemene programma’s als het journaal en sportprogramma’s.

In de BVN-programmering wordt bewust stilgestaan bij de functie van programma’s om de eigen taal bij te houden. Uit de publieksreacties en uit het Wereldpanel is gebleken dat voornamelijk jonge gezinnen die zijn geëmigreerd, kiezen voor BVN om hun kinderen met behulp van de kinderprogramma’s de Nederlandse taal leren. Zo proberen zij een stukje van hun eigen cultuur vast te houden en daarnaast te kunnen blijven communiceren met de familie die in Nederland is gebleven. Programma-coördinator Rocus de Joode geeft aan dat ook om deze reden het ‘Klokhuis’ en diverse kinderprogramma’s van de VRT vaste waarden zijn geworden in de programmering van BVN. Dit geldt overigens ook voor het programma ‘Het Groot Dictee der Nederlandse taal’ of het spelprogramma ‘Lingo’. Hieronder twee reacties uit het gastenboek van BVN die het gebruik van de taalprogramma’s illustreren:

“Dankzij BVN waren ook de Vlamingen en de Nederlanders in het buitenland in staat om mee te doen aan het Grote Dictee der Nederlandse Taal; leuk voor hen die al meer dan 25 jaar uit de Lage

Landen weg zijn, zoals ik. We moeten wel alles op alles zetten, vaak is er wat verwarring met de Franstalige woorden die in het Nederlands net even anders worden geschreven, maar toch is het fijn om onze taalkennis weer eens te testen. En bravo aan de Vlamingen die ons Nederlanders weer eens de loef afstaken: nous vous saluons bien bas!!!”

(Coby Chambaud, St. Gildas, Bretagne, Frankrijk, 20 december 2005).

“..Lingo is bij mijn kinderen uit de klas erg populair. Ze kijken er veel naar en doen graag mee naar het raden van woordjes. Zo kunnen ze ook eens speels met het Nederlands omgaan. Erg belangrijk voor ze”. (L. de Lange, Aruba, 20 november 2002).

In de vorige paragraaf werd het voorbeeld al gegeven van het muziekprogramma ‘Zo is er maar één’ die ook geselecteerd is om haar specifiek Nederlandse en Vlaamse culturele waarde. Programma’s als ‘Het mooiste plekje van Nederland’ en ‘Boer zoekt vrouw’ geven een beeld van het Nederlandse landschap en hebben in die zin ook een belangrijke culturele waarde. Rocus de Joode merkt op dat met name de wat langer geëmigreerden behoefte hebben om het Nederlandse landschap weer te zien en die kijken dan ook om die reden naar dit soort programma’s. Specifieke Nederlandse tradities, bijvoorbeeld de intocht van Sinterklaas, officiële gebeurtenissen rondom de koningshuizen van Nederland en België of dagen als Bevrijdingsdag worden ook om hun culturele waarde uitgezonden op BVN, wat ook vaak gewaardeerd wordt door het publiek:

“Hartelijk bedankt voor de geweldige Sinterklaas uitzending. Onze kinderen, vier en twee jaar, hebben genoten”. (Marjolijn van Domselaar, Santa Fe, USA, 16 november 2002).

“Graag wil ik BVN nu reeds bedanken voor het rechtstreeks uitzenden van de Dodenherdenking van donderdag 4 mei a.s. Dit soort emotionele momenten kun je eigenlijk alleen delen met je moederland”. (Marcel Crijs, Cadiz, Spanje, 3 mei 2006).

De programma’s van de regionale omroepen zouden ook heel geschikt kunnen zijn om het karakteristieke Nederland of Vlaanderen weer te geven. Om die reden zou Rocus de Joode dan ook graag enkele programma’s in zijn programma-aanbod op willen nemen, zoals het programma ‘RegioNed’ waarin de beste regionale reportages getoond worden. Ook populaire regionale series als de Friese dramaserie ‘Baas Boppe Baas’ of het Achterhoekse ‘Van Jonge leu en Oale Groond’ zouden om hun culturele waarde goed passen op BVN. Echter, veel regionale omroepen vragen geld voor hun programma’s, wat het voor de satellietzender niet mogelijk maakt om deze uit te zenden. Op het moment van schrijven zijn er wel onderhandelingen gaande met Omrop Fryslân over de serie ‘Baas Boppe Baas’. Voor regionale omroepen zou het namelijk ook van belang kunnen zijn om hun programma’s wereldwijd uit te zenden, zodat als de Nederlandse emigranten terug keren naar Nederland, zij die band met de regionale omroep niet verloren hebben.

### 5.3.4 Populaire programma's

Bij de grote keus uit het beschikbare programma-aanbod doet de programmacoördinatie van BVN ook wel eens een beroep op de populariteit van de programma's in eigen land. In Nederland worden de kijkcijfers in het Kijkonderzoek dagelijks gemeten en daarmee kan BVN een indruk krijgen van welke programma's gewaardeerd worden door het publiek. Binnenlandse toppers als 'Boer zoekt vrouw', 'Witse' en 'Spoorloos' zijn mede om hun populariteit ook geselecteerd voor het programma-aanbod van BVN. Toch wordt niet alleen afgegaan op de populariteit van programma's, dit ook omdat Nederlanders en Vlamingen in het buitenland niet dezelfde smaak hoeven te hebben als het binnenlandse publiek. Rocus de Joode legt uit dat ook met 'gezond verstand' of een bepaald voorgevoel over een programma de beslissing genomen wordt of een programma geselecteerd wordt of niet. Ook kan bij nieuwe programma's alleen afgegaan worden op de vooraankondiging van de publieke omroep en is er geen 'bewezen populariteit' om op terug te vallen.

Zowel voor Nederland als voor Vlaanderen heb ik uitgezocht welke programma's die BVN uitzendt voorkomen in de top 25 van de jaaroverzichten van de best bekeken programma's. In tabel 3 zijn de resultaten weergegeven:

**Tabel 3 Overzicht populariteit programma's in Nederland en Vlaanderen 2005**

<i>Programma's uit de top 25 best bekeken programma's uit 2005 – Vlaanderen</i>	<i>Programma's uit de top 25 best bekeken programma's uit 2005 – Nederland (incl. sport)</i>	<i>Programma's uit de top 25 best bekeken programma's uit 2005 – Nederland (excl. sport)</i>
Witse - 2	Studio Sport - 2	Boer zoekt vrouw - 1
F.C. de Kampioenen - 3	Boer zoekt vrouw - 11	Het NOS-journaal - 2
Flikken - 5	Het NOS-journaal - 12	Spoorloos - 3
Hoe? Zo! - 11	Spoorloos - 14	25-jarig jubileum Beatrix - 4
Thuis - 12	25-jarig jubileum Beatrix - 18	Kopspijkers (toen nog Ned3) - 5
Man bijt hond - 13	Kopspijkers (toen nog Ned3) - 23	Nationale actie voor Azië - 9
Het VRT- journaal - 14		NOVA/ Den Haag Vandaag - 19
Boer zoekt vrouw – 19		Postcodeloterij 1 tegen 100 - 23
		Vermist - 24

Bron: Cijfers Nederland: Stichting KijkOnderzoek, 'De top 100 van programma's van 2005'. Cijfers Vlaanderen: Kijkcijfers.tk 'De top 100 van 2005'.

Uit de resultaten kan afgeleid worden dat de programma's die BVN uitzendt in eigen land goed bekeken worden, met als populairste programma's 'Boer zoekt vrouw', 'Witse', 'Studio Sport', 'F.C. de Kampioenen' en 'Spoorloos'.

Begin dit jaar heeft BVN een verkiezing georganiseerd onder haar publiek wat betreft het favoriete BVN-programma van 2005. Kijkers konden vanaf 24 februari 2006 hun eigen favoriet via het internet nomineren en 30 maart was de uitslag van de verkiezing. Uiteindelijk waren veertig programma's genomineerd van de partners van BVN; de Publieke Omroep, de VRT en de Wereldomroep. In de live-uitzending werd de zogenaamde 'BVN Trofee' uitgereikt aan de makers van het tot favoriet verkozen programma. De uitslag voor 2005 was als volgt:

**Tabel 4 Top tien van de verkiezing van de BVN-Trofee 2005**

<i>Programma's BVN</i>
1. Witse
2. Raymann is laat
3. FC de Kampioenen
4. Boer zoekt vrouw
5. BVN Voetbal
6. Mooi weer de Leeuw
7. Het NOS-journaal
8. Thuis
9. Spoorloos
10. Nova / Den Haag Vandaag

Bron: Wereldomroep, 30 maart 2006.

Uit deze verkiezing blijken de programma's 'Witse', 'FC de Kampioenen', 'Boer zoekt vrouw', het 'NOS-Journaal', 'Thuis', 'Spoorloos' en 'Nova/ Den Haag Vandaag' zowel in binnen- als buitenland dus aan te slaan bij het Nederlandstalige publiek. Overigens won in 2004 het programma 'Kopspijkers' van Jack Spijkerman de BVN Trofee, ook een in het binnenland goed bekeken programma. De favorieten in binnen- en buitenland blijken dus niet heel ver uiteen te liggen. De verkiezing geeft een aardig beeld van welke programma's in het BVN programma-aanbod gewaardeerd worden. Daarnaast is het voor BVN ook relevant om te weten wát dan precies gewaardeerd wordt aan een programma. Bij de nominatie van een BVN-programma moest het publiek ook een reden opgeven waarom het programma haar aan sprak. De kwaliteit van een programma en de culturele waarde blijken belangrijk voor de populariteit van een programma bij de BVN-kijkers. Zo kijkt de heer Lustenhout uit Spanje elke zondagavond naar de politiserie 'Witse' om even het gevoel te krijgen weer thuis te zijn. Ook mevrouw Lenaerts uit Griekenland voelt zich door 'Witse' weer even in Vlaanderen "met zijn dorpjes, cafeetjes en heerlijk getypeerde karakters van de mensen". Mevrouw Scheffers uit Thailand schreef: "...door Witse is mij duidelijk geworden dat niet alleen de Britten geweldige politerieseries hebben". De nummer twee van de verkiezing, 'Raymann is Laat', werd

onder andere gewaardeerd om haar afspiegeling van de Nederlandse maatschappij. De heer Gorgel uit de Verenigde Staten gaf aan dat iedere keer als hij het programma ziet het lijkt alsof hij weer in Rotterdam is: “..gewoon keihard en lekker Nederlandse cultuur van de straat”. Mevrouw Prinsen uit Italië ziet ‘Raymann is Laat’ als Nederland ten voeten uit: “het is de afspiegeling van de multiculturele samenleving die ik hier op het Italiaanse platteland wat mis” (RNW, 30 maart 2006). Deze informatie over de beleving van een programma kan weer nuttig zijn bij het samenstellen van het programmaschema. Er kan dan beter rekening gehouden worden met de voorkeuren van het BVN-publiek.

## 5.4 Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik geprobeerd te achterhalen welke factoren van invloed zijn bij de selectie van de programma’s voor de BVN-programmering. Met het programma-aanbod streeft BVN ‘het beste van Vlaanderen en Nederland’ uit te zenden, zij maakt daarvoor een selectie van de programma’s van de Publieke Omroep in Nederland (70%), de Vlaamse VRT (30%) en de Wereldomroep (10%). Hierbij wordt de selectie gedaan op basis van de programma’s en niet op basis van de soort omroep waarvan het programma afkomstig is. BVN is dus niet bewust bezig met de verzuiling als zij programma’s selecteert. Aan de programmering hangt een aantal vaste voorwaarden vast waaraan voldaan moet worden. Zo moet altijd toestemming gevraagd worden aan de omroepen om een bepaald programma uit te zenden en moeten de bijbehorende rechten voor het programma geregeld zijn, zodat BVN het wereldwijd kan uitzenden. Deze rechten drukken een grote stempel bij de selectie van de programma’s. De rechten die dus op het gebied van marketing en communicatie van BVN parten spelen, drukken dus net zo goed op de programmering van BVN.

Waar iedere satellietzender mee te maken heeft, zijn de wereldwijd verschillende tijdzones. Om de doelgroep tegemoet te komen, wordt dus ook BVN gedwongen bewust bezig te zijn met het tijdschema van haar programmering. Het verschil met andere satellietzenders is dat BVN het budget heeft om een uitzending van slechts acht uur te maken, in tegenstelling tot de andere 24-uurszenders. Dit blok van acht uur wordt dan, afhankelijk van het oosten of het westen, twee keer herhaald, dit is de zogenaamde carrouselformule. In het blok van acht uur probeert de programmacoördinatie van BVN zo logisch mogelijk te programmeren, zodat de doelgroep op vaste tijden naar dezelfde programma’s kan kijken. De uitzendingen moeten altijd weer op de acht uur uitkomen, anders komt het tijdschema in de knel bij de herhalingen. Het schema, de acht uur, blijken een grote *bottleneck* bij het programmeren.

Naast de vaste voorwaarden waar niet van afgeweken kan worden, is er nog enige ruimte voor BVN om haar eigen keuzes en beleid vorm te geven. De programma’s worden volgens een vast

programmaschema ingedeeld, op basis van tijdsblokken en thema's. Op deze manier kan BVN enige continuïteit geven aan haar programmering, om zo de doelgroep enig houvast te geven. Met het schema kan vooruit gewerkt worden en het is daarnaast een belangrijk hulpmiddel om de (on)mogelijkheden in de programmering op te sporen. De selectie van programma's hebben voor een deel te maken met enige doelgroepsegmentering, hoewel dat lastig was toen er nog weinig bekend was van het BVN-publiek. BVN is eigenlijk tot nu toe altijd een 'voor elk wat wils'-zender geweest. Bij de beslissing of een programma wel of niet geselecteerd moet worden, kijkt de programmacoördinatie ook naar de culturele waarde van een programma. Bijvoorbeeld met specifieke aandacht voor de Nederlandse taal, Nederlandse of Vlaamse tradities, muziek, kunst of het landschap. Tenslotte neemt BVN de populariteit van een programma in het binnenland in overweging. Uit mijn beperkte analyse is gebleken dat de smaak van de Nederlander en Vlaming in het buitenland niet heel erg afwijkt van de smaak van het binnenlandse publiek. De populariteitspeiling middels de 'BVN Trofee' geeft BVN ook een beeld van welke programma's wel aanslaan bij het publiek, en welke niet.

Concluderend kan ik stellen dat de programmering van 'het Beste van Vlaanderen en Nederland' erg subjectief is. Er spelen zoveel factoren mee bij de samenstelling van het programma-aanbod, dat niet altijd de beste programma's geselecteerd kunnen worden. Door aandacht te geven aan de programmakeuzes van BVN, denk ik een goed beeld te hebben kunnen geven van hoe BVN op creatieve en improviserende wijze omgaat met alle 'beperkingen' waarmee zij te maken heeft bij de samenstelling van haar programma-aanbod. Dit hoofdstuk wil ik afsluiten met een quote van programmacoördinator Rocus de Joode over zijn taak binnen BVN: "het is heel lastig om, en eigenlijk een onmogelijke opdracht om voor al die Nederlandstaligen in het buitenland programma's samen te stellen. Maar aan de andere kant is het ook hartstikke leuk werk".

## 6 CONCLUSIE

Nu het einde van het onderzoek is genaderd, wordt het tijd om te kijken welke antwoorden ik heb gekregen op de onderzoeksvragen die ik aan het begin heb gesteld. In dit hoofdstuk presenteer ik kort de belangrijkste resultaten van mijn afstudeeronderzoek en probeer ik enkele verbanden te leggen tussen de casus BVN en de theorieën over diasporische media. Tijdens de bespreking van de conclusie zal ik tussendoor aanbevelingen doen voor vervolgonderzoek.

### 6.1 Beantwoording deelvragen en probleemstelling

Om een logisch antwoord te geven op de probleemstelling, wil ik eerst ingaan op de zes deelvragen die ik mij aan het begin van het onderzoek heb gesteld, drie theoretische- en drie onderzoeksvragen. Hieronder zal ik ze nog een keer herhalen, de theoretische deelvragen waren:

1. Welke theorieën zijn relevant bij het bestuderen van diaspora's als publiek?
2. Wat zijn diasporische media en welke theoretische invalshoeken zijn er over dit specifieke soort media?
3. Met welke motieven maken diaspora's gebruik van diasporische media?

En de drie onderzoeksvragen betroffen:

4. Op welke manier is de publieke satellietzender georganiseerd en welke doelstellingen heeft zij voor ogen?
5. Welke ontwikkelingen in het medialandschap zijn voor BVN relevant voor de uitoefening van haar taken in de toekomst?
6. Met welke factoren en voorwaarden heeft BVN te maken bij de communicatie met haar publiek; Nederlanders en Vlamingen in het buitenland?

De eerste drie vragen heb ik uitgebreid behandeld in hoofdstuk 2 van deze scriptie. Om antwoord te geven op de eerste deelvraag; de meest gangbare theorieën over diaspora's als publiek zijn afkomstig van Robin Cohen (1997) en wat recenter Myria Georgiou (2001). Deze twee onderzoekers hebben bijgedragen aan de theorie door een definitie te geven van de diaspora met de daarbij horende kenmerken. Was Robin Cohen nog vooral gericht op de vaak traumatische achtergrond en de onderlinge homogeniteit van de emigranten die hun thuisland hebben verlaten, Myria Georgiou ziet de diaspora onder invloed van de mediamondialisering zich juist ontwikkelen tot een snel veranderende,



heterogene groep die media actief gebruikt om contact te houden met het thuisland. Het begrip diaspora heeft een bredere betekenis gekregen als een publiek dat media actief gebruikt om hun identiteit vorm te geven.

De tweede theoretische deelvraag heb ik ook kunnen beantwoorden in hoofdstuk 2. Op basis van de invalshoeken op de overeenkomsten van diasporische media van onder andere Myria Georgiou en Daniel Dayan heb ik dit soort media gedefinieerd als ‘media die speciaal gericht zijn op geëmigreerde bevolkingsgroepen die een minderheid vormen in het buitenland. Deze gemeenschappen delen onderling de werkelijke en/ of ingebeelde band met het land van herkomst’. Er blijken grote verschillen te bestaan binnen diasporische media, onder andere in soort medium, verspreidingsgebied en doelstellingen. Aan de theorie valt op dat met name de satellietzenders met een breed verspreid taalgebied de aandacht hebben gekregen in het discours over diasporische media. Ook wordt in de literatuur gesproken over de technologische ontwikkelingen als de mogelijkheden van het internet, die het medium satelliet onder druk zetten. Arjun Appadurai, Kevin Robins en Aksu Aksoy zijn enkele theoretici die de rol van media voor diaspora’s zien veranderen. Het vormen van een gemeenschap middels diasporische media is ook in virtuele zin mogelijk geworden. Leden van diaspora’s ‘ontmoeten’ elkaar op *communities* op het internet. De diaspora heeft te maken met een complexe identiteit, die enerzijds gevormd wordt door het thuisland en anderzijds gevormd wordt door het gastland. Dit maakt van de diaspora een publiek met aparte behoeften, wat voor media die zich richten op deze groep het vrij moeilijk maakt om passend hierop in te spelen.

Hiermee samen hangt het antwoord op de theoretische deelvraag 3, de motieven van de diaspora om van media gebruik te maken. In de studie van Adoni, Cohen en Caspi naar de diaspora als mediaconsument wordt het verband gelegd tussen het mediagedrag van de diaspora en de factoren die daarbij van invloed zijn: het aanbod van media in de eigen taal, de sociale status van de diaspora en daarnaast de persoonlijke kenmerken als leeftijd, geslacht, opleiding en taalbeheersing. Bij het mediagebruik van diaspora’s merken Appadurai en Aksoy en Robins de identiteitsvormende eigenschap van diasporische media op. Over het algemeen gezien worden deze media actief gebruikt om over de eigen identiteit na te denken. Andere belangrijke motivaties van diaspora’s om deze media te raadplegen zijn: nostalgie, de band met het thuisland en de taal. Het thuisgevoel waar de diaspora naar op zoek is, is volgens David Morley door diasporische media niet meer aan een plaats gebonden, maar kan op allerlei niveaus ervaren worden. Voor diasporische media is het bieden van een thuisgevoel een belangrijk onderdeel, maar het blijkt dat de ervaring van ‘thuis’ en hoe dit geïnterpreteerd wordt door de diaspora en diasporische media kan verschillen.

De volgende drie deelvragen heb ik met behulp van desk research en interviews geprobeerd te beantwoorden. In hoofdstuk 3, 4 en 5 heb ik de onderzoeksresultaten uitgebreid behandeld, hieronder zal ik de antwoorden op de deelvragen in het kort presenteren.

Bij de beantwoording van de eerste onderzoeksvraag heb ik mij gericht op de satellietzender BVN als organisatie. Kort samengevat is BVN een publieke satellietzender dat een samenwerking is tussen de Radio Nederland Wereldomroep, de Nederlandse Publieke Omroep, de Vlaamse openbare omroepen en de Vlaamse overheid. De Nederlandse overheid levert indirect haar bijdrage door de subsidie van de Wereldomroep en de Publieke Omroep. BVN is tien jaar geleden begonnen als televisieafdeling van de Wereldomroep en inmiddels uitgegroeid tot een 24-uurszender met wereldwijde dekking. De doelgroep wordt omschreven als Nederlanders en Vlamingen in het buitenland en minder specifiek: 'Nederlandstaligen in de wereld'. De voornaamste doelstellingstelling van de zender is de Nederlandstalige cultuur tot ver over de grenzen brengen. Dit doet zij door televisieprogramma's uit te zenden van de publieke omroepen van Nederland en Vlaanderen en de eigen programma's van de Wereldomroep. De Wereldomroep is de uitvoeringsorganisatie van BVN, wat inhoudt dat zij alle taken voor BVN doet, met uitzondering van de programmacoördinatie en de voorlichting van het publiek over de programma's. Het samenwerkingsverband met Vlaanderen, de publieke omroepen en daarnaast de afhankelijkheid van de Wereldomroep maken van BVN een complexe organisatie, zowel intern als in het Nederlandse medialandschap in het algemeen.

De tweede onderzoeksvraag, over de relevante toekomstige ontwikkelingen, heb ik gericht op twee aandachtspunten: de bezuinigingen bij de Nederlandse Publieke Omroep en daarnaast de technologische ontwikkelingen met betrekking tot het internet. BVN is voor haar - overigens gratis aangeleverde - programma's afhankelijk van de Nederlandse Publieke Omroep. Door de opgelegde bezuinigingen van Kabinet Balkenende II moet de Publieke Omroep haar activiteiten herzien, wat inhoudt dat zij mogelijk stopt met de financiële bijdrage aan BVN. Aangezien dit bedrag éénderde van het totale budget van BVN bedraagt, zou dit een grote strop kunnen betekenen voor de satellietzender. Echter, de medewerkers van BVN zijn overtuigd dat, omdat hun zender bij zowel het publiek als bij ambassades en politieke partijen goed ligt, aan het eind van het jaar wel een oplossing zal komen. Hieraan wil ik een belangrijke noot toevoegen, dat tijdens het schrijven van deze scriptie op 29 juni 2006 Kabinet Balkenende II is gevallen. De plannen met betrekking tot het mediabeleid worden nu op de lange baan geschoven. In november zullen nieuwe verkiezingen plaatsvinden en vervolgens zal een nieuw kabinet verder gaan met de plannen voor de Publieke Omroep. De omschakeling naar de nieuwe netprofielen van Nederland A, B en C zal wel doorgaan, maar de opgelegde bezuinigingen zullen nu opnieuw ter discussie gesteld worden. De toekomst zal uit moeten wijzen in hoeverre BVN straks beïnvloed wordt door de bezuinigingen bij de Publieke Omroep.

De tweede ontwikkeling heeft betrekking op de toekomst van satelliettelevisie als medium. Nu televisie kijken via internet aan kwaliteit en populariteit toeneemt, is het de vraag of internettelevisie op den duur satelliet kan vervangen. Voor BVN is het door de mediarechten moeilijk om op deze ontwikkeling in te spelen. Aan de andere kant blijkt satelliet nog steeds het voornaamste medium om wereldwijd programma's uit te zenden en, volgens een BVN-medewerker, is het niet zo dat de komst van een nieuw medium het einde betekent van een 'oud' medium. De twee ontwikkelingen zijn van groot belang voor de satellietzender BVN en zullen de komende tijd goed in de gaten gehouden moeten worden.

Om de derde onderzoeksvraag te beantwoorden, heb ik de communicatie van BVN met haar publiek opgesplitst in twee onderdelen: marketing- en communicatieactiviteiten en de BVN-uitzendingen. Naar mijn idee zijn dit de twee manieren waarop BVN contact zoekt met haar publiek. Hoofdstuk 4 heb ik op het eerste onderdeel gericht, hoofdstuk 5 heb ik gewijd aan de programmering. De onbekendheid met de doelgroep heeft grote consequenties voor de uitvoering van beide communicatieactiviteiten. Het gevolg hiervan is dat op basis van aannames en publieksreacties beslissingen genomen moeten worden. De wereldwijde promotie van BVN is, met uitzondering van het internet, een hele kostbare en haast onmogelijke bezigheid. Om die reden richt BVN zich nu voornamelijk op het publiek nu het nog in Nederland of Vlaanderen is. Internet is het medium bij uitstek om met de doelgroep te communiceren. BVN probeert wel met partners samen te werken, maar dit is zeer complex, omdat ten eerste de partners een tegenprestatie verwachten die qua mediarechten niet mogelijk zijn, en ten tweede het wereldwijd contact zoeken en onderhouden met de partners heel arbeidsintensief werk is. De profilering van BVN is gericht op de overeenkomst tussen de verschillende leden van de diaspora: het verlangen om even in contact te zijn met het thuisland. De slogan luidt: 'BVN, en je voelt je thuis'. Met de marketingcommunicatie moeten zowel Nederlanders en Vlamingen zich aangesproken voelen, wat niet altijd even makkelijk is. Waar mogelijk worden wel subtiele verwijzingen naar de twee verschillende identiteiten verwerkt in de marketingcommunicatie, om zo toch beide groepen aan te spreken.

Voor de programmering van BVN hebben de medewerkers met een aantal dezelfde struikelblokken te maken als hun collega's van de afdeling Marketing en Communicatie. De mediarechten zorgen bijvoorbeeld ook voor beperkingen bij het uitzenden van programma's. Als de rechten niet geregeld zijn, kunnen programma's niet uitgezonden worden of moeten delen uit programma's worden geknipt. De onbekendheid met de doelgroep, maakt doelgroepsegmentatie moeilijk. Wel plaatst de programmacoördinatie van BVN programma's in het schema waarvan zij denkt dat het een bepaalde groep zal aanspreken, bijvoorbeeld 'langer geëmigreerden', 'jonge gezinnen' of Surinamers en inwoners van de Nederlandse Antillen. De publieksreacties en de populariteitspeiling van de BVN-programma's middels de BVN-Trofee geven in beperkte mate aan in hoeverre het programmabeleid

van BVN wordt gewaardeerd door het publiek. Een belangrijke *bottleneck* van BVN is het programmaschema van acht uur, dat is afgestemd op de verschillende tijdzones in de wereld. Het schema is voor BVN een houvast, het geeft de (on)mogelijkheden aan bij het selecteren van programma's. Het komt voor dat programma's niet uitgezonden kunnen worden, omdat deze niet passen in het programmaschema. Binnen de programmering streeft BVN wel naar enige continuïteit, zo worden programma's en genres op vaste tijden en dagen in de week uitgezonden. Bij de selectie houdt BVN, nadat aan de vaste voorwaarden is voldaan, wel rekening met factoren als de culturele waarde van een programma of de populariteit ervan in het thuisland. In de afgelopen jaren is BVN een aanbodgerichte zender geweest; een 'voor elk wat wils'-zender. Ieder lid van de doelgroep tevreden houden gaat niet, in de gesprekken die ik voerde bij BVN werd ook meerdere malen gesproken over 'een onmogelijke taak'. Het beste van Nederland en Vlaanderen uitzenden is relatief; BVN is afhankelijk van het aanbod van de publieke omroepen en de Wereldomroep, daarnaast moet zij rekening houden met de mediarechten en de verschillende tijdzones. De ruimte die overblijft om haar eigen voorkeuren in het programmaschema te verwerken is krap, maar volgens de medewerkers van BVN maakt deze uitdaging het juist ook wel weer leuk werk om te doen.

Door de deelvragen te beantwoorden, is ook het antwoord op mijn probleemstelling naar voren gekomen. De probleemstelling luidde: 'Op welke wijze probeert de Nederlandse satelliettelevisiezender BVN in te spelen op haar diverse doelgroep; de Nederlanders en Vlamingen in het buitenland?' Bij de beantwoording van, met name de laatste drie onderzoeksvragen denk ik dat ik een goed beeld heb kunnen geven van hoe BVN op haar publiek probeert in te spelen. De (on)mogelijkheden van wereldwijde reclamecampagnes, de creatieve oplossingen daarvoor, hoe BVN omgaat met twee verschillende identiteiten, hoe het programmaschema tot stand komt, hoe rekening gehouden wordt met mediarechten en tijdzones; dit is allemaal in deze scriptie duidelijk geworden. Ik denk dat in die zin mijn onderzoek dan ook redelijk geslaagd is, die vanaf het begin als doel had zicht te geven over BVN en de communicatie met de Nederlandse en Vlaamse diaspora. Om een oordeel te geven over hoe BVN deze communicatie aanpakt, zou ik eigenlijk ook bij andere satellietzenders onderzoek moeten doen. Wel kan ik zeggen dat de aanpak van BVN naar mijn idee vrij efficiënt is. Ze werkt met drie partners, waar zij veel voordeel uit haalt qua voorzieningen en de gratis aangeleverde programma's. Uit het budget bleek ook dat de distributie de grootste kostenpost is van BVN, in tegenstelling tot andere satellietzenders die ook eigen programma's maken. De afstemming op het buitenlandse publiek is door het uitzenden van binnenlandse programma's misschien niet optimaal, maar aan de andere kant blijkt ook uit de publieksreacties dat soms juist de binnenlandse programma's in de eigen taal, de cultuur en het landschap erg gewaardeerd worden door het Nederlands-Vlaamse emigrantpubliek. Omdat BVN de enige aanbieder van Nederlandstalige satelliettelevisie is, maakt dit van haar een unieke mediaorganisatie. Dit neemt niet weg dat zij zich voor haar voortbestaan moet inspannen, nu de bezuinigingen bij de Nederlandse Publieke Omroep wellicht het verlies betekenen

van een groot deel van de financiering van BVN. Net als andere satellietzenders zijn de ontwikkelingen op het gebied van internettelevisie ook van belang om te blijven volgen. Het is echter wel de vraag of zij tegen die tijd als kleine satellietzender straks ook de middelen en mogelijkheden heeft om hierop in te spelen.

De deelvragen en de probleemstelling heb ik nu beantwoord, maar één onderwerp is tot nu toe onbesproken gebleven: de kennis die ik tijdens dit onderzoek heb opgedaan over de Nederlandse en Vlaamse diaspora. Van tevoren had ik in dit afstudeeronderzoek niet gedacht daadwerkelijke informatie over het publiek binnen de diaspora te verkrijgen, totdat bleek dat recent door de Wereldomroep en BVN het Wereldpanel is opgezet. Dit panelonderzoek biedt inzicht in hoe het publiek van BVN eruit ziet en zal een belangrijk hulpmiddel worden om beter in te spelen op de wensen en behoeften van het publiek. Op het moment van schrijven vindt een strategieverandering plaats; van aanbodgericht naar doelgroepgericht. Als aanvulling op mijn onderzoek heb ik ervoor gekozen om in deze scriptie ook enkele resultaten op te nemen van het Wereldpanel, ondanks dat de onderzoeksresultaten nog pril zijn en meer gefocust zijn op de Nederlander in het buitenland dan de Vlaming. Hieronder volgen in het kort enkele conclusies.

Uit het onderzoek van het Wereldpanel is gebleken dat de Nederlander nog een redelijk grote binding heeft met Nederland, wat blijkt uit het raadplegen van Nederlandse (diasporische) media, het contact met de familie, het bijhouden van de taal en het vieren van tradities. Het panel liet ook zien dat de BVN-kijker in het bijzonder gemiddeld al wat langer is geëmigreerd, ouder is dan 35 jaar, getrouwd is en een gezin heeft met oudere kinderen. De onderzoeksresultaten laten nog geen vergelijkingen toe zoals Adoni, Cohen en Caspi in de theorie hebben voorgesteld; zoals de invloed van het emigratieland, het aanbod aan Nederlandstalige media en persoonlijke kenmerken op het mediagedrag van de diaspora. Wel kan op basis van het Wereldpanel en publieksreacties van de Wereldomroep en BVN gezegd worden dat de diaspora op deze satellietmedia afstemt om te kunnen blijven meepraten met familie in het thuisland en andere Nederlandstalige emigranten, het bijhouden van de Nederlandse taal en daarnaast 'nostalgie'. Ook bleek dat deze media bijdragen aan het nadenken over de eigen identiteit van de Nederlandse emigrant. Wat verder is opgevallen in dit afstudeeronderzoek is dat de inwoners van de Nederlandse Antillen en Suriname inmiddels ook tot een vaste kijkersgroep horen van BVN, naast de dus al wat langer geëmigreerden vanuit Nederland en Vlaanderen.

## **6.2 Koppeling theorie en de casus BVN**

In het literatuuronderzoek is mij opgevallen dat veel aandacht is uitgegaan naar de diaspora's als mediaconsumenten. De boeken en artikelen die ik voor het theoretische kader heb gebruikt, hebben vaak een onderzoek als basis gehad waarin de diaspora zelf onderzocht werd. In het geval van Aksoy

en Robins heeft ook onderzoek plaatsgevonden naar de Turkse satellietzender TRT, maar dit had als uiteindelijk doel om uitspraken te doen over het mediagedrag van de Turkse diaspora. De focus op de diaspora als publiek vind ik niet vreemd, het blijft een interessante groep om te volgen in een tijdperk waarin media verspreide bevolkingsgroepen met elkaar verbinden. Echter, het probleem door de diaspora als uitgangspunt te nemen, is dat het dan vaak blijft bij veronderstellingen, omdat het moeilijk is om op grote schaal onderzoek te doen naar een diaspora. Het is een probleem waar onderzoekers mee te maken hebben, maar natuurlijk ook diasporische media zelf. Ik denk dat het eigenlijk net zo interessant is om onderzoek te richten op de diasporische media in plaats van de diaspora. De onbekendheid met de doelgroep, de beperkingen die horen bij het wereldwijd uitzenden (tijdzones, mediarechten, etc.) maken diasporische media interessante casussen die onderzocht kunnen worden. De aannames en veronderstellingen die wetenschappers doen over diaspora's, worden net zo goed gemaakt door de medewerkers binnen diasporische mediaorganisaties.

Hoewel de focus in dit afstudeeronderzoek lag bij BVN als diasporisch medium, wil ik ook de onderzoeksresultaten van het Wereldpanel over de Nederlandse en Vlaamse diaspora koppelen aan de veronderstellingen over deze diaspora's die voortkwamen uit het theoretisch kader. Het mediagedrag van de Nederlandse en Vlaamse emigrant is nog niet ver genoeg onderzocht om al conclusies over te trekken. Wel kan ik aan de hand van dit onderzoek concluderen dat de motivaties om een diasporisch medium te raadplegen vanuit de theorie redelijk overeenkomen met de praktijk. De Nederlander en Vlaming zouden heel waarschijnlijk afstemmen op BVN om de band met het thuisland aan te halen, de Nederlandse taal bij te houden en als middel om na te denken over de eigen identiteit. Wat in mindere mate voortkwam uit de theorie, is dat de emigrant ook een diasporisch medium gebruikt om met de achtergebleven familie en andere Nederlandstaligen in het buitenland te kunnen blijven meepraten. De behoefte aan 'thuis', zoals in de theorie verondersteld, is in de praktijk moeilijk concreet te meten. Per emigrant zal deze behoefte er anders uit zien, afhankelijk van hoelang hij al is geëmigreerd en met welke motivatie hij of zij uit het thuisland is vertrokken. Het verlangen naar 'thuis' is in het Wereldpanel onderzocht als, hoe vaak heeft de emigrant nog contact met het thuisland, in welke mate spreekt men nog de taal en worden tradities gevierd. Voor ongeveer één derde van het totaal aantal ondervraagde panelleden geldt dit nog in belangrijke mate. Echter, omdat de diaspora onderling zo verschilt in leeftijd, woontuur in het buitenland, etcetera, is het moeilijk om algemene uitspraken te doen over het verlangen naar 'thuis' van de Nederlandse en Vlaamse diaspora. Verdere segmentatie van de panelleden naar leeftijd en woontuur in het buitenland zijn dan noodzakelijk, het zijn dingen die in verder onderzoek onderzocht kunnen worden. Hetzelfde geldt ook voor het vormen van de identiteit aan de hand van diasporische media. Dit is in het Wereldpanel nog niet aan bod gekomen, wellicht dat later onderzoek hier meer duidelijkheid over gaat bieden. In dat geval zouden de theorieën van Aksoy en Robins en Georgiou beter getoetst kunnen worden. Het ontstaan van een 'virtuele' gemeenschap door diasporische media (Appadurai), of de creatie van een soort 'universeel

thuisgevoel zonder een fysieke plaats' door diasporische media, kan ik op basis van mijn onderzoek niet bevestigen. De rol van internet met de bijbehorende *communities* zou dan ook in een vervolgonderzoek verder bekeken moeten worden.

Eén van mijn vooraf opgestelde doelen was BVN als casus te gebruiken om meer inzicht te krijgen in andere satellietzenders of meer in het algemeen; diasporische media. Ik denk dat dat in zekere mate is gelukt. In dit onderzoek zijn bepaalde kenmerken van BVN naar voren gekomen die voor ieder diasporisch medium kunnen gelden: de onbekende, wijd verspreide en heterogene doelgroep waar zij zich op richt, de aanbodgerichte strategie die daarmee samenhangt, het gepuzzel met de afstemming van het programmaschema op de verschillende tijdzones, de mediarechten die wereldwijd uitzenden/activiteiten ontplooiën lastig maken, het internet dat in toenemende mate gebruikt zal worden om met de doelgroep te communiceren, en daarnaast de ontwikkelingen op het gebied televisie via het internet, waarvan in de toekomst meer concurrentie wordt verwacht. Naast deze algemene kenmerken, heeft BVN ook bepaalde eigenschappen, waardoor zij juist moeilijk te vergelijken is met andere satellietzenders. De twee verschillende identiteiten, de Vlamingen en Nederlanders die zij moet aanspreken, het samenwerkingsverband tussen de twee landen, waarvan Nederland ook nog eens een verzuild omroepbestel heeft, het kleine taalgebied dat BVN aanspreekt, de Wereldomroep die als uitvoeringsorganisatie een groot deel van de taken van de satellietzender overneemt; het zijn kenmerken van BVN die middels dit onderzoek naar voren zijn gekomen en die naar mijn idee BVN een uniek, eigen karakter meegeven. Deze eigenschappen van BVN brengen nog meer uitdagingen met zich mee naast de veronderstelde algemene kenmerken van satellietzenders.

## LITERATUUR EN BRONNEN

### *Boeken*

- Appadurai, A. (1996). *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Anderson, Benedict (1983(1991)) *Imagined Communities: Reflections On the Origins and Spread of Nationalism*. Londen: Verso
- Cohen, R. (1997). *Global Diasporas: An Introduction*. Londen: UCL Press
- Collins, R. (1998). *From satellite to single market : new communication technology and European public service television*. Londen: Routledge.
- Gillespie, Marie (1995) *Television, Ethnicity and Cultural Change*, Londen: Routledge
- Morley, D. & Robins, K.(1995). *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. Londen: Routledge.

### *Artikelen*

- Adoni, H., Cohen, A. & Caspi, D. (2002). *The Consumer's Choice: Language, Media Consumption and Hybrid Identities of Minorities*. Communications 27: 411-436.
- Aksoy, A., & Robins, K. (2000). *Thinking Across Spaces. Transnational Television from Turkey*. European Journal of Cultural Studies, 3(3): 343-365.
- Georgiou, M. (2001). *Crossing the Boundaries of the Ethnic Home*. Gazette 63(4): 311-329.
- Georgiou, M. (2005). *Diasporic Media Across Europe : Multicultural Societies and the Universalism-Particularism Continuum*. Journal of ethnic and migration studies 31(3): 481-498.
- Larkin, B. (1997). *Indian films and Nigerian lovers: Media and the Creation of Parallel Modernities*. Africa 67(3): 406-440.
- Morley, D. (2001). *Belongings. Place, Space and Identity in a Mediated World*. European Journal of Cultural Studies 4(4): 425-448.
- Silverstone, R. & Georgiou, M. (2005). *Editorial Introduction : Media and Minorities in Multicultural Europe*. Journal of ethnic and migration studies 31(3): 433-442.

### *Beleidsstukken en jaarverslagen*

- Huysmans, F., Haan, J. de & Broek, A. van den (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: SCP.
- Raad van Bestuur Publieke Omroep (2005). *Tussentijds Concessiebeleidsplan 2006 – 2010*.



- Radio Nederland Wereldomroep (2003). *Jaarverslag 2002*. Eindhoven: Lecturis.
- Radio Nederland Wereldomroep (2003). *Meerjarenplan 2004-2008*. Hilversum: RNW.
- Radio Nederland Wereldomroep (2004). *Jaarverslag 2003*. Eindhoven: Lecturis.
- Radio Nederland Wereldomroep (2004). *Meerjarenplan 2005-2009*. Hilversum: RNW.
- Radio Nederland Wereldomroep (2005). *Jaarverslag 2004*. Eindhoven: Lecturis.
- Radio Nederland Wereldomroep (2005). *Meerjarenplan 2006-2010*. Hilversum: RNW.
- Van der Laan, M. (2005). *Met het oog op morgen: de Publieke Omroep na 2008. Kabinetsvisie op de toekomst van de Publieke Omroep*. 24-6-2005. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

#### Internet

- BVN (2005). Algemene website geraadpleegd op 2-11-2005: <http://www.bvn.nl/>
- BVN (2006). Gastenboek geraadpleegd op 4-3-2006: <http://www.bvn.nl/html/service.html>
- CBS (2006). Historisch lage bevolkingsgroei, geraadpleegd op 8-3-2006: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/allochtonen/publicaties/persberichten/2006-013-pb.htm>
- Commissariaat voor de Media (2006). Mediawet per 8 maart 2006, geraadpleegd op 3-4-2006: <http://www.cvdm.nl/pages/regelgeving>
- Commissie Cultureel Verdrag Vlaanderen – Nederland (1998). *Satelliet-Televisie "Het Beste van Vlaanderen en Nederland"*, geraadpleegd op 2-11-2005: [http://www.cvn.be/algemeen/act\\_0011\\_satelliet.htm](http://www.cvn.be/algemeen/act_0011_satelliet.htm)
- Driessen, F. (2006). *Geef ook je mening! Neem deel aan het Wereldpanel*, geraadpleegd op 28-3-2006: [http://www.wereldexpat.nl/nl/wonen/nederlandseactiviteiten/NL\\_Wereldpanel\\_frank/](http://www.wereldexpat.nl/nl/wonen/nederlandseactiviteiten/NL_Wereldpanel_frank/)
- FOD Economie, afdeling Statistiek (2004). *Bevolkingsstatistieken. Migratiecijfers per provincie*, geraadpleegd op 8-3-2006: [http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/demografie/3\\_Loop\\_van\\_de\\_bevolking/2\\_Provincies/loop-prov004\\_\(migratiecijfers\\_per\\_provincie\).xls](http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/demografie/3_Loop_van_de_bevolking/2_Provincies/loop-prov004_(migratiecijfers_per_provincie).xls)
- Jong de, D. (2003). *Wereldomroep verandert missie*, geraadpleegd op 23-3-2006: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=52979>
- Posthumus, A. (2005). *Wereldexpat in Melbourne. Na 50 jaar worden Nederlandse tradities steeds belangrijker*, geraadpleegd op 8-3-2006: [http://www.wereldexpat.nl/nl/wonen/nederlandseactiviteiten/australie\\_sinterklaas\\_annette/](http://www.wereldexpat.nl/nl/wonen/nederlandseactiviteiten/australie_sinterklaas_annette/)
- Posthumus, A. (2006). *Meer Nederlanders emigreren. Emigratiecijfers bereiken recordhoogte*, geraadpleegd op 8-3-2006: <http://www.wereldomroep.nl/themes/samenleving/cbs060301>
- Radio Nederland Wereldomroep (2005). Algemene website geraadpleegd op 2-11-2005: <http://www.rnw.nl>

- Radio Nederland Wereldomroep (2005). *BVN wint Noord-zuidtrofee*, geraadpleegd op 5-12-2005: <http://www.wereldomroep.nl/overrnw/persberichten/persbericht20051121A>
- Radio Nederland Wereldomroep (2006). *BVN-kijkers kiezen favoriete tv-programma*, geraadpleegd op 25-2-2006:  
<http://www.wereldomroep.nl/overrnw/persberichten/Persbericht20060223>
- Radio Nederland Wereldomroep (2006). *Wereldomroep lanceert onderzoekspanel van Nederlanders in het buitenland*, geraadpleegd op 8-3-2006:  
<http://www.wereldomroep.nl/overrnw/persberichten/Persbericht20060301>
- Radio Nederland Wereldomroep (2006). *Witse wint BVN Trofee*, geraadpleegd op 3-4-2006:  
<http://www.wereldomroep.nl/overrnw/persberichten/Persbericht2006030>
- Sengers, L. (2005). *Nederland is weer een emigratieland*, geraadpleegd op 4-3-2006:  
[http://www.intermediair.nl/artikel\\_print.jsp?id=105093](http://www.intermediair.nl/artikel_print.jsp?id=105093)
- VRT (2006). Website geraadpleegd op 20-6-2006:  
[http://www.vrt.be/vrt\\_master/merken/vrt\\_merken\\_een/index.shtml](http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_merken_een/index.shtml)

#### *Overig*

- BVN (2005) *BVN Kalender 'BVN, en je voelt je overal thuis'*, Hilversum: Radio Nederland Wereldomroep.
- Driessen, F. (2006) *Profiel BVN-kijker n.a.v. gegevens panelonderzoek en mediagedrag*, intern document Radio Nederland Wereldomroep, 15 mei 2006.
- Driessen, F. (2006) *Panelresultaten mediagebruik*, intern document Radio Nederland Wereldomroep, 15 mei 2006.

# Satellietzender BVN

de relevantie van een transnationaal medium voor  
Nederlandse en Vlaamse diaspora's in de wereld



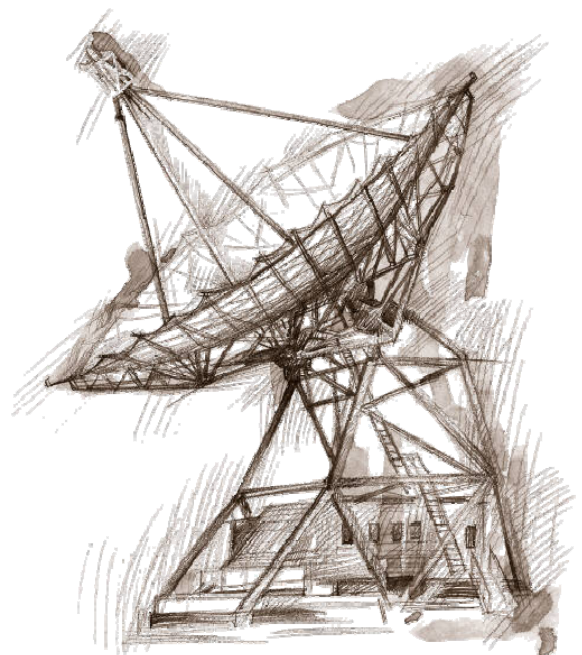
**Master Thesis - *Bijlagen***

**14 september 2006**

Annemieke Overgaauw  
Studentnummer: 292195co  
E-mail: aovergaauw@kabelfoon.net

Begeleider: Dr. G.M.M. Kuipers  
Tweede lezer: Dr. A. Leurdijk

Master Media en Journalistiek  
Faculteit Historische- en Kunstwetenschappen  
Erasmus Universiteit Rotterdam



## **BIJLAGEN**

- Bijlage I      Topiclijst interviews BVN en de Wereldomroep
- Bijlage II      Interview Rocus de Joode – Programmacoördinator BVN
- Bijlage III      Interview Frank Driessen – Coördinator Onderzoek en Analyse BVN  
en de Wereldomroep
- Bijlage IV      Interview Zoë Lambooy – afdeling Marketing en Communicatie BVN  
en de Wereldomroep
- Bijlage V      Programmaschema BVN

## Bijlage I Topiclijst interviews BVN en de Wereldomroep

Naam

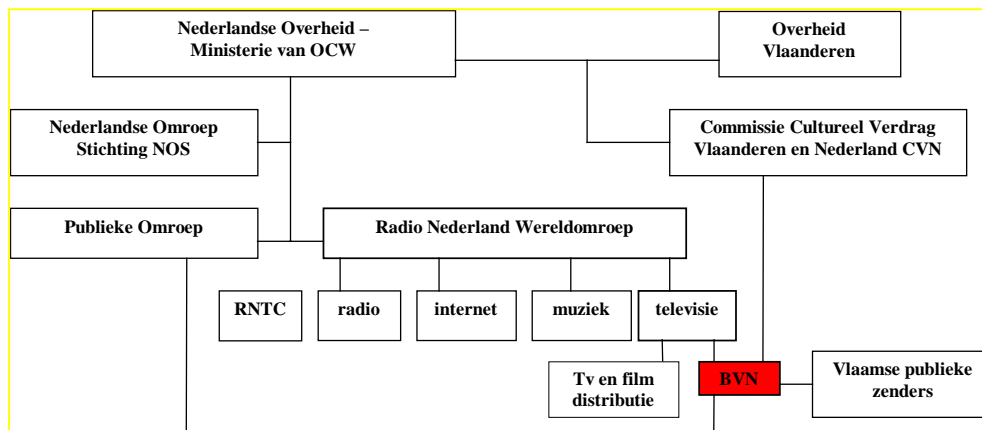
Functie

Hoelang al werkzaam bij BVN / de Wereldomroep

### ORGANISATIE BVN

- Voorgeschiedenis BVN, waarom is BVN toentertijd opgericht?
- Aantal medewerkers
- Taken BVN
- Missie
- Doelstellingen
- Het idee achter de slogan 'even zappen met thuis'

### PLAATS BINNEN DE WERELDOMROEP (klopt onderstaande organigram)



- Hoe ziet de relatie met de moederorganisatie de Wereldomroep eruit?
- Hoe werkt de crossmediale strategie van de Wereldomroep in de praktijk?
- Is BVN heel afhankelijk van wat er gebeurt/ besloten wordt bij de andere business units?
- Financiële structuur
  - Hoe wordt BVN gefinancierd?
  - Welke belangrijkste uitgaven zijn er?

### DOELGROEP

- hoe formuleert BVN de doelgroep? (op dezelfde manier als publieke omroep; op basis van persoonlijkheidstypen?)

- wat is de dominerende groep binnen de doelgroep (permanente emigranten / vakantiegeers, tijdelijk verblijf door werk of studie, etc)?
- is er een segment binnen de doelgroep waarop BVN het meest van haar programma's richt?

#### WERELDPANEL (samenwerking Wereldomroep en Maurice de Hond)

- Wanneer is het Wereldpanel opgestart?
- Motieven achter het Wereldpanel
- Vond er voor het Wereldpanel al kijkonderzoek plaats? Zo ja, hoe?
- Doen andere satellietzenders ook aan een panelonderzoek?
- Mogelijk al bekende resultaten n.a.v. het Wereldpanel:
  - weet u in welke landen het meest gekeken wordt naar BVN?
  - Weet u wie het meest kijkt naar BVN? (permanent/ tijdelijk geëmigreerden, jong/ oud, etc.)
  - heeft u inzicht in hoe de doelgroep BVN gebruikt? (voor informatie, amusement, opinie, cultuur; om de taal te horen, etc)
  - in welke mate wordt BVN gewaardeerd door haar kijkers?
  - kunt u meer vertellen over het mediagedrag van de kijkers? (adapters, dualists, separists, detached)
  - Zijn er andere belangrijke media die naast BVN gebruikt worden door de kijkers?

#### CONCURRENTIE

Positie van satellietzender t.o.v. andere westerse satellietzenders

- Wat ziet BVN als belangrijkste concurrentie qua satellietzenders?
- Wat zijn de grootste verschillen t.o.v. de concurrentie?
- Bent u bekend met andere diasporische media die zich richten op Nederlanders (en Vlamingen) bijv. op nationaal of lokaal niveau in het buitenland?

NIEUWE MEDIA: internet / tv via internet (bijv. uitzendinggemist.nl) / podcasting/ communities

- Nieuwe media als bedreiging voor satellietzenders, of juist als uitdaging?
- Internet als hoofdzaak of neventaak? Hoe in de toekomst?

#### RELATIE MET OVERHEID

- Hoe ziet de relatie met de Nederlandse overheid eruit?
- Invloed overheid op financieel gebied, maar ook op het beleid van de Wereldomroep en BVN?

- Welke beleidsmaatregelen van de overheid beïnvloeden de bedrijfsvoering van BVN het sterkst?
- Wat is de verwachting van het onderzoek dat gedaan wordt naar BVN? (in het kader van de bezuinigingen op de Wereldomroep en de Publieke Omroepen)
- Met betrekking tot de Vlaamse overheid, hoe ziet deze relatie eruit? (beheersovereenkomst)
- Ontvangt BVN ook subsidie van de Vlaamse overheid? Of alleen indirect via programmasponsoring van de Vlaamse publieke omroepen?
- Wat is de invloed van het Cultureel Verdrag Vlaanderen Nederland (CVN) op het beleid van BVN?

#### RELATIE MET PUBLIEKE OMROEPEN NEDERLAND EN VLAANDEREN

- Hoe ziet het samenwerkingsverband eruit? Hoe gaat dit in de praktijk?
- Welke invloed oefent de Nederlandse Publieke Omroep uit op BVN?
- Welke invloed oefent de Vlaamse publieke omroep uit? (net zoveel als Nederlandse publieke omroepen, of minder?)
- Hoe wordt omgegaan met de verzuilde omroepen, is de ‘duiding’ van de Nederlandse Publieke Omroepen van belang?
- Hoe is de nieuwe inrichting van de Publieke Omroep van invloed op de programmering?
- Zou BVN straks bewust meer Nederland A (‘gemeenschappelijke ervaringen bieden’, ‘sociale cohesie’) in het programma-aanbod opnemen of alle zenders evenredig programmeren?

#### ANDERE BELANGRIJKE PARTNERS VAN BVN

- Relatie met andere buitenlandse satellietzenders / diasporische media
- Relatie met distributiebedrijven
- Ook samenwerking met regionale binnenlandse omroepen? (Hoe ‘klein’ mag het nieuws zijn)
- Andere, nog niet genoemde relaties

#### PROGRAMMABELEID

- Hoe komt het programma-aanbod tot stand?
- Aan welke voorwaarden moet een programma volgens BVN voldoen om geselecteerd te worden? (wettelijke, culturele, identiteitsvormende redenen, of wellicht op basis van kijkcijfers in het thuisland, etc.)
- Wat zijn de afspraken met de Wereldomroep en de publieke omroepen bij het gebruik maken van programma’s?
- Hoeveel eigen ‘speelruimte’ heeft BVN bij het samenstellen van haar programma-aanbod?

- Hoe wordt in het programma-aanbod rekening gehouden met twee verschillende identiteiten? (Vlaamse en Nederlandse identiteit)
- Hoe wordt in het programma-aanbod het ‘thuisgevoel’ gecreëerd? Wat is het ‘thuisgevoel’, hoe operationaliseert BVN dit begrip?
- Hoe wordt omgegaan met het identiteitsdilemma van diaspora’s, het zowel willen behoren bij het gastland als bij het thuisland?
- Wat zijn de doelstellingen van de eigen geproduceerde programma’s? (o.a. ‘Andere Ogen’, ‘Studio NL’)

#### MARKETING/ COMMUNICATIE BVN

- Welke marketing- en communicatie activiteiten vinden er plaats?
- Hoe wordt BVN gepositioneerd naar de doelgroep? Waar staat het merk voor?
- Om welke redenen is er gekozen om BVN als apart merk te profileren en niet als ‘de televisieafdeling van de Wereldomroep’?
- Wat kunt u vertellen over het imago van de Wereldomroep en BVN?
- Wat is de naamsbekendheid van de Wereldomroep en BVN? (zowel bij inwoners van Nederland als geëmigreerde Nederlanders)

#### TOEKOMSTVISIE

- Visie op de toekomst van het medium satelliettelevisie
- Visie op toekomst Wereldomroep
- Visie op mediagebruik diaspora’s in de toekomst
- Hoe denkt u dat BVN er over tien jaar uit zal zien?

#### RUIMTE VOOR OPMERKINGEN

- Wat had er in dit interview nog meer aan de orde moeten komen?
- Bent u eventueel bereid via de e-mail nog mogelijk enkele vragen te beantwoorden?
- Heeft u interesse in de uiteindelijke scriptie (verwacht september 2006)



## Bijlage II Interview Rocus de Joode, programmacoördinator BVN

22 mei 2006, 12.10 – 14.10 uur, 16.30 – 17.40 uur.

---

Na ontvangst in de hal van het gebouw van de Wereldomroep leg ik mijn spullen in het kantoor van Rocus de Joode. Vervolgens lopen we naar de kantine om eerst te gaan lunchen. Tijdens de lunch vertelt Rocus de Joode over BVN in het algemeen. Op dat moment heb ik nog niet mijn topiclijst erbij.

---

*..dus BVN is ondergebracht in een stichting?*

Ja officieel is het stichting BVN, het 'Beste van Vlaanderen en Nederland'. Eigenlijk wordt zij bestuurd door drie organisaties: De wereldomroep in Nederland, de publieke omroep en de VRT, de Vlaamse openbare omroep zoals ze daar zeggen. Dus bij de oprichting van BVN, dat is 1 januari 1998 geweest, is bepaald dat die uitvoeringsorganisatie door de wereldomroep wordt gedaan. Dus drie partijen leveren geld en programma's in de stichting en ik met een aantal medewerkers, zorgen ervoor dat de zender zeg maar draait zoals die nu draait zeg maar. En dat is een heel belangrijk gegeven, maar binnen het omroepbestel wel nodig. Maar ook een aparte positie binnen de grote gebouwen van de wereldomroep. Want we doen dat met een heel klein team. Met ongeveer zes mensen hier op kantoor plus aan de overkant de eindregie zeg maar, en dan nog de sales en dan nog twee technici. Dus in feite is het een, ik zeg het maar zo een eh, ja we zenden 24 uur per dag wereldwijd uit en dat doen we denk ik toch wel op een slimme en mag ik het zo zeggen voor een publieke omroep op een goedkope manier. Dat durf ik best wel te stellen. En dat ben ik, maar de kracht van BVN is ook dat de programma's die we uitzenden worden aangeleverd door voornamelijk de publieke omroepen in Nederland en de VRT en daar betalen we niet voor. Dus wij krijgen gewoon de programma's zeg maar, wij maken afspraken met de omroepdelegaties om bepaalde programma's te mogen uitzenden en dan krijgen wij die gewoon van die omroep. Dus dat maakt het wel heel efficiënt ja. Het totale budget van de BVN is ongeveer 5,5 miljoen euro en daar betalen we alles voor. En dat is op televisiegebied heel erg weinig.

*En daar zitten ook de uitzendkosten bij..*

Dat is dan inclusief uitzendkosten ja. Ik denk een derde van de kosten of zelfs iets meer gaat op aan satellietdistributie. Ja ik denk meer als een derde van onze kosten. Want we zenden uit met zeven satellieten over de hele wereld en ja daar zitten wat dure satellieten bij maar ook wat goedkopere, maar grosso modo misschien dat we dan wel 2 miljoen euro kwijt zijn aan satellietdistributie.

*Dat is inderdaad een groot deel. En de programma's die jullie zelf maken? Hebben jullie daar ook kosten voor binnen BVN? Of zijn dat kosten van de Wereldomroep?*

Nee, dat zijn kosten van de Wereldomroep. Kijk binnen de Nederlandse afdeling van de Wereldomroep is een aparte televisieafdeling, en die produceert en maakt die eigen programma's. En dat zijn echt programma's toegespitst qua inhoud op de Nederlandstalige

kijker in het buitenland. En ik ben dus binnen BVN niet verantwoordelijk voor de programma's, dat is weer het hoofd van de Nederlandse afdeling, maar ik ben echt verantwoordelijk voor de, zeg maar de uitvoering van de televisiezender BVN.

*Wat voor taken houdt dat verder precies in? Kunt u daar meer over vertellen?*

Ik dicht mezelf toe dat ik een beetje een manasje van alles ben, dus ik leid hier een team van zes, zeven mensen en ik leid het team van de eindregisseurs en de technici die elke dag zeg maar in de eindregie zitten en uiteindelijk de uitzending technisch realiseren. En de mensen hier bijvoorbeeld maken het programmaschema, maken het eindregieschema, we verzorgen de promo's, promo's om bijvoorbeeld bepaalde programma's aan te kondigen, promo's maken is erg belangrijk, we hebben een website die erg belangrijk is voor onze kijkers. Omdat de kijker in het buitenland geen traditionele programmagids heeft. Dus een groot deel van de programmagegevens, zeg maar de tv-gids, die kan men bereiken door onze website te gebruiken.

*En daar hoort ook een emailservice bij?*

Ja dat is een tweewekelijkse, ja wij noemen het de nieuwsbrief, waarin bepaalde highlights zeg maar van de komende programmering van BVN worden beschreven. En daaronder bestaat ook een kleine tv-gids zeg maar. Dus dat zijn zo ja mijn beslommeringen zeg maar.

*Maar ook wel leuk, u kunt zelf de programma's selecteren en bepalen wat te zien is op BVN..*

Ja ik heb twee collega's die voornamelijk het contact hebben met de binnenlandse omroep. Want vergis je niet, er zijn 25 verschillende publieke omroepen in Nederland en dan hebben we het nog niet eens over 39 echt omroepen, dat zijn de humanistische omroep zeg maar de omroepen die echt bepaalde stromingen [vertegenwoordigen]. Maar je hebt nu sinds kort de omroep Llink erbij en de omroep MAX natuurlijk, en dat alles bij elkaar zijn 25 publieke omroepen. Klein tot groot. Dus met al die omroepen, en dat zal ik zo meteen nog even uitleggen, hoe het programmaschema zelf opgebouwd is en hoe we tot bepaalde keuzes komen. En dat is eigenlijk toch wel een heel complex gebeuren. Omdat we een aantal vaste waarden hebben in onze programmering, het NOS-journaal bijvoorbeeld, nieuws, sport maar daarnaast hebben we proberen we toch een zo goed mogelijke mix van programma's te selecteren voor de Nederlandstaligen in het buitenland. Waarbij we de verplichting hebben, en dat is soms heel lastig, om ongeveer 30% van onze zendtijd, moeten Vlaamse programma's zijn. Zeg maar een derde.

*Het contact met de VRT, zou dat wat ook makkelijker gaan? Dat er met minder mensen contact opgenomen hoeft te worden?*

Nou het is toch wel dat wij zelf voorstellen doen. We hebben een onafhankelijke opdracht. Ik moet zelf verantwoording afleggen aan het bestuur van BVN, en in die hele uitvoeringsorganisatie werken we voor de Wereldomroep en we werken voor de zender BVN en ik ben dus ook verantwoordelijk voor de programmakeuzes, maar ik ben ook verantwoordelijk voor de eindregie. We zijn in die zin, bedoel ik met 'manasje van alles', dat ik meerdere disciplines heb. Maar dat kan ook wel omdat we ook maar met een klein team werken. Maar het bijzondere aan de hele constructie is dat BVN krijgt geld van de Vlaamse overheid, dus niet van de VRT, niet van de omroep, de omroep zit in het bestuur, en BVN

krijgt zeg maar een derde van het budget toegekend door de Vlaamse overheid. En in die, dat heet dan de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid is bepaald sinds dit jaar dat een derde van de programmering Vlaams moet zijn. Dus dat is echt een keiharde verplichting. En dat is sinds 1 januari van dit jaar ook wel nieuw, dat we daar goed scherp op moeten letten.

En wie controleert op die regel?

Het BVN-bestuur.

Het BVN-bestuur. Dus niet het Commissariaat van de Media die toezicht daarop houden?

Nou kijk we hebben natuurlijk een keer per jaar moeten wij aan de Vlaamse overheid een rapportage indienen. Dus in die zin rapporteer je, dat breng ik dan in in het BVN-bestuur en het BVN-bestuur rapporteert dan zeg maar zelf bij de Vlaamse overheid. Het percentage houden we ook bij in ons systeem. Per maand, maar dat zal ik zo nog wel even uitleggen. Ik zal eens even dooreten! Maar goed, kan je me nog eens meer vertellen over je studie?

*Ja is goed, dan zal ik even aan het woord gaan.. Ik heb voor deze studie een vierjarige opleiding gedaan, HBO communicatie in Den Haag, Ichthus Hogeschool, en dat vond ik al een leuke studie, alleen het mediagedeelte vond ik wat onderbelicht, met name radio, televisie en de tijdschriftenbranche. Dus toen ben ik daarna naar de Erasmus Universiteit gegaan, om te kijken of ik daar een master kon doen, maar omdat ik HBO had gedaan moest ik wel eerst een schakeljaar volgen zodat ik naar het masterjaar kon. Het schakeljaar heb ik vorig jaar gedaan, waarin ik algemene, inleidende vakken over de media-industrie gevolgd heb. En op dit moment ben ik bezig met het masterjaar van Media en Journalistiek en dan de richting 'media als culturele industrie' gekozen. De meer industriële kant van media trok mij wel aan. En op dit moment, ik ben in februari begonnen met mijn afstudeerscriptie over BVN, over diasporische media, media die gericht zijn op geëmigreerden in het buitenland. Ik ben daarvoor ook al bezig geweest met BVN, en dat is mij toen goed bevallen. Ik heb een essay geschreven over de programma's van BVN met daaruit een conclusie getrokken over de 'Nederlandsheid' van BVN. En daar heb ik toentertijd met best wel plezier aan gewerkt, er is zoveel geschreven over diasporische media die zich richten op zeg maar niet-westerse bevolkingsgroepen, en de westerse media, als je daar in de literatuur naar gaat kijken, zijn het vooral CNN, BBC, de grotere Amerikaanse of Engelse satellietzenders die de aandacht krijgen. En naarmate ik mij meer in BVN ging verdiepen, kwam ik erachter dat zij eigenlijk in een hele bijzondere positie verkeert. Ook in haar samenwerking met allerlei partners als de publieke omroepen, de wisselwerking tussen aan de ene kant de Vlaamse identiteit en aan de andere kant de Nederlandse identiteit, ik bleef eigenlijk geboeid na dat essay. Ik weet nog toen we scriptieonderwerpen moesten uitkiezen waren er wel dingen van mijn gading, kindertelevisie of over jongeren en hun mediagebruik, dat vond ik allemaal wel leuk, maar er is natuurlijk een hele grote groep, de geëmigreerde Nederlanders waar het heel moeilijk is om onderzoek naar te doen. Het is zo'n brede doelgroep en dat vond ik wel interessant. Dus toen heb ik uiteindelijk zelf BVN als scriptieonderwerp ingediend bij de schoolleiding en die vond dat prima. Ik maakte het mezelf niet makkelijk want qua literatuur merk je toch wel dat de focus ligt bij de grote satellietzenders, waarbij niet zoveel rekening wordt gehouden met de kleine satellietzenders, dus ik maakte het mezelf niet makkelijk. Maar aan de andere kant had ik ook wel zin in een uitdaging. Als ik een half jaar bezig ben met een onderwerp, ik wilde wel wat toevoegen, iets onderscheidends doen. En tot nu toe ben ik gaan duiken in de jaarverslagen en de persberichten en toen kwam ik heel erg tot het*

*officiële verhaal van BVN en ik bleef toch wel met een hoop vragen zitten. Daarom wilde ik toch graag met jullie praten. Jullie werken bij BVN, met welke keuzes hebben jullie te maken en welke uitdagingen komen jullie tegen. Dus vandaar. En wat ik naast mijn studie doe, dat is misschien ook nog wel leuk om te vertellen, ik ben al jaren actief bij een vrijwilligersorganisatie, de 's-Gravenzandse Reddingsbrigade, en daar schrijf ik ook teksten voor, folders maken, ik ben dus eigenlijk op een hele kleine schaal met media bezig.*

.. de Reddingsbrigade. Van? 's-Gravenzande. Leuk, ik heb negentien, twintig jaar geleden bij de koopvaardij gezeten. Ik heb vijf jaar gevaren. Als, toen nog radio-officier heette dat. Zeg maar de verbindingman aan boord. Toen de Wereldomroep alleen nog maar via de kortegolf uitzond, alleen radio.

*Ik moet zeggen dat het me ook nog steeds bevalt bij de reddingsbrigade. In het begin ben je alleen nog bezig in het zwembad met grepen leren, hoe je drenkelingen moet benaderen, EHBO, maar op een gegeven moment kan je het op het strand in de praktijk brengen en dat is toch leuker. Het is ook wel lastig tegenwoordig voor een vrijwilligersorganisatie, zo heb ik een tijd lang in commissies gezeten binnen de brigade en je ziet toch, ik las het gisteren nog in de krant, dat reddingsbrigades te kampen hebben met weglopende vrijwilligers. Het is moeilijk om mensen te behouden, er wordt steeds meer verlangd van vrijwilligers en aan de andere kant merk je ook vanuit de overheid minder subsidie..*

Dat ze zich terugtrekken. Ja ja.

*Ja en dat is allemaal van invloed op de reddingsbrigade. En daarin vind ik het nog steeds belangrijk om bij te dragen. Ik had ook een goed betalende bijbaan kunnen nemen, ik verdien nu wel minder, maar doe wel iets waar ik achter sta.*

Mooi, dus de reddingsbrigade, ja ja.

*Wat heeft u eigenlijk nog meer gedaan voor deze functie?*

Nou ik kom in principe meer uit de technische hoek. Ik heb, wat ik al zei, gevaren. Daarna heb ik hiernaast bij de PTT gewerkt, in die toren zeg maar, daar onder. [de PTT-toren staat naast het gebouw van de Wereldomroep]. Daar was ik ook technisch, er voor de verbindingen. Dat was op zich ook logisch, gezien mijn technische vooropleiding. En daarna, want dat heb ik maar kort gedaan, ben ik bij de Wereldomroep gekomen, dat is inmiddels zestien jaar geleden, in 1988, nee bijna achttien jaar geleden, ben ik hier terechtgekomen op het moment dat de wereldomroep alleen nog maar kortegolf deed. En toen ben ik binnengekomen, gezien mijn ervaring bij het frequentiebureau, frequentieplanning, en was ik degene die de verbindingen van de wereldomroep plande, en omdat je wereldwijd uitzendt, we hadden op dat moment drie zendstations in Nederland, Bonaire en Madagascar, met die drie zendstations zenden we over de hele wereld uit. Maar die frequenties moest je dan ook internationaal coördineren, dat was een heel belangrijk aspect van toen omdat je met andere internationale omroepen je frequenties afsprak. En vroeger bestonden computers nog niet dus ging het nog op een heel ouderwetse manier zes keer per jaar gingen we daar naartoe, gingen we daar vergaderen een week lang.

*U reisde daar dan naartoe?*

Ja ja, ik heb in die zin al heel veel gereisd. En dat vak heb ik eigenlijk zo'n tien jaar gedaan en zo'n zeven jaar geleden ben ik naar het NOC, zegt de term 'master control room' je wat? Dat is zeg maar, dat heeft alles met de verbindingen te maken, dus hoe verbind je op welk tijdstip welke studio met welke zender.

*Een soort grote regie-kamer?*

Ja inderdaad een soort grote regiekamer. En in vaktermen op televisiegebied wordt dat dan master control room genoemd. MCR. En daar heb ik vijf jaar lang voor toentertijd de radio-uitzendingen de leiding aan gegeven. En twee jaar geleden dacht ik van goh, ik zit nog steeds in de technische hoek maar volgens mij kan ik meer en toen kwam deze functie beschikbaar omdat iemand met pensioen ging. En toen heb ik toch wel de overgang gemaakt van de technische afdeling van de wereldomroep naar een, mag ik toch zo wel stellen, de programmatische afdeling.

*Dus u bent zich meer met de inhoud gaan bezighouden?*

Meer met de inhoud. Maar ik heb ook heel veel met de eindregie te maken. De eindregisseurs, dat gaat allemaal zeven dagen in de week door. In Hilversum is men bezig met de digitalisering van de programma's, de toelevering. Aan de ene kant, hoe wordt een programma gemaakt, nu wordt alles nog eigenlijk met gewone camera's opgenomen en op een grote databand gezet. Deze band gaat met een fietskoerier van bijvoorbeeld het AVRO-gebouw, dat speelt zich allemaal af in het mediapark, uiteindelijk komt die band in de videotheek van de NOB en op de juiste dag dat de programma's worden uitgezonden haalt iemand het bandje op en zorgt dat bij de eindregie van Nederland 1 komt en zo wordt een programma als 'Wie is de mol' uitgezonden. En waar men in Hilversum nu mee bezig is, dat heet het project DDB, daar kan je op internet wel meer documentatie over vinden, dat heet de digitale voorziening, de DDB afgekort, en het gaat erom dat zodra een programma wordt gemaakt door de omroep, en dat programma wordt dan uiteindelijk gemonteerd, als het programma klaar is komt het in een montagemachine, de edit-ruimte, en heel simpel gezegd, met een druk op de knop, de eindredacteur van het programma moet dan nog wel in de computer allemaal metadata invoeren lengte, inhoud dat soort zaken, en met een druk op de knop zorgt hij er dan voor dat het programma dan eigenlijk op een hele grote server komt bij de publieke omroep en dan automatisch kan worden uitgezonden.

*Een soort grote database ontstaat er dan?*

Ja een hele grote server, ik geloof dat er 800 gigabyte aan ruimte is. En dat behelst het hele project de digitale voorziening. En aan het eind van dit jaar moet de DDB zo'n beetje gaan draaien, als dat project klaar is begint men met de bouw van een multiplayer-channel zoals dat dan zo mooi heet. Nu zijn Nederland 1,2 en 3 en BVN gescheiden in het uitzendproces, maar de bedoeling is dat volgend jaar er een centrale ruimte is waarvandaan vier verschillende zenders worden uitgezonden. Dus niet alleen Nederland 1, 2 en 3 maar ook BVN. En gezien mijn technische achtergrond zeg maar, ging het eigenlijk vanzelf dat ik gevraagd ben ook daaraan deel te nemen. Want dat is ook in het belang van BVN zelf. En waarschijnlijk zullen we ook fors moeten investeren in de nieuwe techniek volgend jaar. Dus.

*Maar dat scheelt straks ook wel heel veel tijd, ruimte..*

Uiteindelijk moet het allemaal efficiënter gaan lopen als je nu ziet hoeveel mensen ermee bezig zijn om dat ene bandje met dat programma toch uiteindelijk uitgezonden te krijgen dan kan het allemaal veel efficiënter.

*Als er iets verkeerd is moet die fietser steeds op en neer fietsen..*

Ja ik kan je nog wel wat verhalen vertellen van banden die zoekraken.

*O dat is wel heel erg..*

Ja, vlak voor de uitzending nog enzo. Het blijft mensenwerk natuurlijk.

*Ja dat is ook zo. En dat zou mooi voorkomen kunnen worden met zo'n systeem.*

Maar goed, ik ben dus zeg maar de verantwoordelijke man voor de programmering, de website en de eindregie. En zo meteen met Zoe Lambooy, die is verantwoordelijk voor de marketing van BVN en Frank Driessen, die we dus net eerder hebben gezien, die werkt sinds kort ook op een andere afdeling, de strategieafdeling en die doet werk voor het onderzoek. Voornamelijk voor de wereldroep maar omdat dat de uitvoeringsorganisatie van BVN is, hebben we daar ook mee te maken.

*Want Frank Driessen zit ook achter het Wereldpanel? Dat in maart is opgezet?*

Ja dat klopt. Ja nee dat klopt. Daar kan hij je zeker meer over vertellen. Nee dat is zeker iets waar hij druk mee bezig is en Maurice de Hond speelt daar ook in een rol. Die heeft toen ook een presentatie gegeven. En je hoort nu ook steeds meer Maurice de Hond, want ze kunnen dan stellingen poneren zeg maar, en de dag daarna bijvoorbeeld hebben ze dan al een soort uitslag. En dat is met dat internetpanel, wat dan Maurice de Hond dan ontwikkeld heeft. Je hoort het ook steeds vaker in het nieuws hè, volgens zo'n peiling van Maurice de Hond, bla bla bla..denkt de Nederlandse bevolking er zo over.

*Het zou wel een mooi systeem kunnen zijn, meer te weten te komen over de doelgroep..*

Nou daarom is het inderdaad een heel goed initiatief, maar het schetst ook meteen mijn probleem qua programmering. De doelgroep van BVN, is zo divers dat je zegt emigranten, natuurlijk zijn het emigranten, die al naar Nieuw-Zeeland, Australië, sinds veertig jaar weg zijn bijna al, maar ook een zakenreiziger. Een expat, je hebt de totale bevolking van de Nederlandse Antillen, Aruba en Suriname, dat is ook eigenlijk weer een hele aparte doelgroep. Dus je hebt de vakantieganger die naar Buenos Aires gaat en ook BVN op zijn tv bekijkt, kan ontvangen. Je hebt de Vlaming die er ook nog tussen zit, want we praten over Nederlandstaligen. Dus ik zeg altijd maar zo; de opdracht die ik eigenlijk heb, is onmogelijk. Want, en daar kan het Wereldpanel trouwens, dat moet ik ook zeggen en best wel belangrijke rol in spelen. Want, en die vraag zul je straks ook vast wel aan Frank stellen, het is heel lastig om je programmakeuze te maken op basis van eigenlijk te weinig gegevens die je hebt over je doelgroep. Wereldwijd onderzoek doen, dat is niet te betalen natuurlijk, en dat is hetzelfde probleem wat de Wereldroep ook heeft met zijn radioprogramma's. De meeste Nederlanders kennen dan de Wereldroep van op vakantie gaan naar Zuid-Frankrijk en dan ga je naar de Tour de France luisteren, en dan zijn de meeste Nederlanders inderdaad in Zuid-

Europa, maar de Wereldomroep doet zoveel meer. We zenden in verschillende andere talen uit en dergelijke. Maar als je puur kijkt naar de Nederlandse doelgroep, iemand die heel kort weg is uit Nederland die wil graag op de hoogte worden gehouden zeg maar. Iemand die al zes jaar in het buitenland woont die heeft een hele andere mediabehoefte. Die zal veel meer ingeburgerd zijn, en dus ook de lokale media gebruiken. Wat voor soort programma's zou je nu voor die Nederlanders moeten ontwikkelen?

*Het brengt veel dilemma's met zich mee..*

Ja klopt. Als je nu kijkt naar de reacties die wij op BVN krijgen, om maar het probleem met de Vlaamse programma's te schetsen, het is heel lastig uitleggen dat wij een soort verplichting hebben om 30%, zeg maar een derde moet Vlaams zijn. Die overeenstemming is bereikt met de Vlaamse overheid. Die zeggen dan, we betalen 1,5 miljoen aan jullie, maar dat betekent wel dat jullie 30% Vlaamse programma's moeten uitzenden. Maar aan de Nederlander in het buitenland, die vindt dat wij teveel Vlaamse programma's uitzenden. Dat is dan in een tijdsbestek van acht uur, we zenden drie keer een blok van acht uur uit. De Vlaming vindt juist dat we weer teveel Nederlandse programma's uitzenden. Het blijft natuurlijk een samenwerking tussen twee landen, waarbij je eigenlijk drie partijen tevreden moet houden. Daarnaast natuurlijk nog de programma's die de Wereldomroep specifiek maakt voor de doelgroep in het buitenland. En daarin willen wij ons ook meer onderscheiden zeg maar. We willen in het najaar echt een programma gaan maken voor een doelgroep als zeg maar de Nederlander die al heel lang geëmigreerd is. Een programma maken voor de vakantieganger tot en met de permanent geëmigreerde Nederlander is onmogelijk. Je merkt het ook aan de reacties zeg maar, mensen die heel lang weg zijn uit Nederland, geëmigreerde Nederlanders, hebben hele andere normen en waarden en die vinden bijvoorbeeld dat sommige programma's die wij doodnormaal vinden, die vinden zij al te ver gaan. Taalgebruik, rot taalgebruik etcetera, ja wat wij eigenlijk hier al jaren lang geaccepteerd hebben, daar vallen die mensen over. En ja een vakantieganger of iemand op zakenreis die willen misschien alleen het NOS-journaal zien en dat is voldoende. En dan hebben we ook nog te maken met tijdzones natuurlijk, er zijn 24 tijdzones over de hele wereld. Het westelijk halfrond, Noord- en Zuid-Amerika, zenden wij de programma's 's nachts de eerste en de tweede herhaling in een iets andere volgorde uit. Dat wordt in de eindregie gedaan, het staat allemaal op een harde schijf zeg maar, en om twaalf uur 's nachts gaat daar de deur dicht en alles speelt automatisch af. En dat hebben we in het verleden ingesteld om de kinderprogramma's op een toch nog goed tijdstip in de ochtend op bijvoorbeeld de Nederlandse Antillen te zien zijn. Maar wij verwachten wel van de kijker dat hij, daarom hebben wij ook een aantal vaste waardes in de programmering, om maar eens een voorbeeld te noemen het NOS-journaal wat gewoon verankerd zit in onze programmering om half negen 's avonds, dus een half uur nadat het hier is uitgezonden, er moet wel heel wat gebeuren willen wij dat journaal op een andere tijd zetten. En de mensen die kijken zijn dat inmiddels zo gewend, als ik daarmee ga schuiven, dan, dat moet ik eigenlijk niet doen. De Nederlander is nog steeds, dat ben ik trouwens ook, een soort gewoontedier. Dus sowieso moet er veel gebeuren wil je dat gebeuren in de programmering helemaal omgooien. Waarbij ook nog komt dat de BVN-kijker niet altijd even makkelijk geïnformeerd kan worden over de programmering. Of over nieuwe programma's die komen. Ze gebruiken onze website natuurlijk wel, maar ondanks dat we op de website dingen communiceren.. Als er bijvoorbeeld een serie in Nederland afgelopen is, ik noem maar iets, of een serie zoals 'Flikken', een Vlaamse serie, wij zenden de TROS-versie uit, omdat die ondertiteld is. En omdat ie hier in de videotheek zit, dus kan kunnen wij dat programma, we hebben toestemming van de VRT om dat uit te zenden, maar de TROS heeft het gelukkig al ondertiteld, want dat is ook kostbaar werk, ondertitelen. Als die serie gestopt is, dan zetten

we bijvoorbeeld een andere politieserie zoals 'Witse' om maar wat te noemen. Maar iemand in het buitenland, dan klagen de mensen, ook als je het aankondigt; de serie stopt en daarvoor in de plaats komt 'Witse'. Maar Nederlanders in het buitenland begrijpen dan niet dat een serie is afgelopen. En dat er gewoon even geen nieuwe serie gemaakt is. Die verwachten dus elke week dat dat programma komt. Daar gaan ze speciaal voor zitten. En gaan dus klagen als ze ineens hun serie niet meer krijgen. Soms een hele vreemde situatie.

*Geldt dat bijvoorbeeld ook voor de voetbal?*

Ja voetbal is, ik heb nu op de website een verhaaltje geschreven, misschien heb je dat gelezen, over hoe wij het WK-voetbal gaan volgen en wat we dus wel uitzenden en wat we vooral niet uitzenden. En wat we dus niet uitzenden zijn de live-wedstrijden van het Nederlands elftal. Want die rechten hebben wij niet. De FIFA, de wereld voetbalbond heeft het verslag van die live-uitzendingen verkocht per land. Ze hebben het verkocht aan de NOS, NOS Studio Sport, aan de BBC, in Amerika waarschijnlijk aan een commerciële omroep, of een betaalzender zeg maar, aan de VRT, nou ja, dus per land zijn die rechten verkocht. Wij zijn een 'free-to-air' zender, oftewel, je kan ons vrij uit de lucht 'plukken' met een hele simpele schotelinstallatie. En de NOS heeft dus miljoenen betaald voor die rechten om die wedstrijden allemaal te mogen uitzenden van de FIFA. En dat betekent dus ook dat wij zijn als BVN te ontvangen in zo'n 200 landen wereldwijd, dat is dus gewoon een onhaalbare zaak dat wij die wedstrijden mogen uitzenden. Dat zou absoluut niet kunnen.

*Alle concurrenten zouden dan zeker een brief sturen dat jullie dat niet mogen uitzenden want, 'dat is mijn gebied' en..*

Nee klopt, dan zouden wij direct een rechtzaak aan de broek hebben van de omroepen die wel die rechten hebben verworven.

*Er gaan natuurlijk grote bedragen in om, dus ook logisch dat zij hun rechten willen beschermen.*

Klopt. Ja. Maar het is dus, de Nederlander in het buitenland verwacht van ons dat wij die wedstrijden uitzenden. Het is gewoon bijna, ja het is wel uit te leggen, maar men accepteert het niet. Zij vinden dat voetbal zo belangrijk, want ja, Oranje, dat moet je toch uitzenden als zender. Vandaar dat ik ook een stuk heb geschreven op de website wat we nu wel en niet uitzenden. Dus we zenden niet de live-wedstrijden uit, maar we zenden wel de programma's die er voor zitten, bijvoorbeeld de NOS heeft ook een speciaal Oranje-journaal en dat zenden we weer wel uit. Dat zijn dan weer interviews, reportages en dat soort dingen. En het eind van de avond heeft het NOS een programma met Jack van Gelder, dat heet 'Studio Sport Zomer' dat gaat dan over de WK, dat programma zenden we dan ook uit. Dus sommige andere programma's bijvoorbeeld die over de WK gaan ook. Maar goed, nogmaals het is soms heel lastig om uit te leggen waarom wij bepaalde dingen gewoon niet doen.

*Hebben die reacties ook niet te maken met Nederlanders die gewoon graag via de mail hun mening willen laten horen?*

Ja, kijk een kleine weerslag is het gastenboek wat je op onze site vindt. Alleen dat is maar een klein deel van de reacties. De meeste reacties komen gewoon rechtstreeks naar onze publieksservice. En dat zijn tegenwoordig heel veel vragen over het WK-voetbal zeg maar, zenden jullie de wedstrijden wel of niet uit, maar ook reacties op programma's van



bijvoorbeeld de AVRO. In principe, de reacties sturen wij dan gewoon door naar de redactie van de AVRO. We krijgen ook iedere dag veel vragen over de ontvangst, mailtjes van 'goh, ik inmiddels vernomen dat BVN bestaat, ik woon in de Filippijnen, hoe kan ik jullie ontvangen?'. Al dat soort vragen krijgen we ook. Praktische zaken, en het is heel divers wat dat betreft. En dat wou ik ook nog even zeggen, het is heel lastig om, en eigenlijk een onmogelijke opdracht om voor al die Nederlandstaligen in het buitenland programma's samen te stellen, maar aan de andere kant is het eigenlijk ook hartstikke leuk werk. Omdat je toch internationaal bezig bent, met de uitzendingen naar het buitenland zeg maar, want vroeger was ik verantwoordelijk voor de radio. Overigens, radio vind ik eigenlijk een leuker medium als televisie, het heeft iets meer heimisch, je hebt er veel minder mensen voor nodig en je kan soms directer zijn, al gaat dat bij televisie tegenwoordig nu ook heel snel. Maar het wereldwijd uitzenden, en als je dan naar de reacties kijkt van de mensen is dat af en toe wel ja, hartverwarmend zeg maar.

*Daar heeft u dus zeker wel voldoening van?*

Ja, ja absoluut. Maar over al die programmakeuzes moeten we het zo nog maar even hebben. Wou je nog wat drinken, koffie? Zullen we nog even wat meenemen?

*Nee ik heb genoeg, smaakte goed.*

---

We verlaten de kantine, ruimen de spullen op. Daarna lopen we naar het kantoor van Rocus de Joode. Terwijl we lopen vertelt hij verder.

---

BVN is beneden, er werken hier zo'n 300 mensen van de Wereldomroep algemeen. En dan hebben we ook nog onze vestigingen in het buitenland, de correspondenten bijvoorbeeld. En dat laat ook zien dat samenwerking bij de Wereldomroep altijd heel belangrijk is, werken we tegenwoordig met regiovertegenwoordigers. Zo, ik ga nog even wat te drinken halen, wil je ook nog wat?

---

We gaan wat te drinken halen en lopen vervolgens het gebouw door. En passant geeft Rocus mij een rondleiding. Zo brengen we een bezoek aan de studio's van de Wereldomroep, het 'Studioplein' en de zogenaamde 'control room', waar we een collega spreken over zijn werkzaamheden; het in de gaten houden en mogelijk maken van de verbindingen tussen de studio's en de satellieten. Daarna laat Rocus de nieuwe redactieruimte zien dat momenteel verbouwd wordt. Het is de bedoeling dat daar over tien dagen (na de vrije dagen rondom Hemelvaart) de voltallige redactie komt zitten, de radio- internet- en televisieredacties bij elkaar. Vervolgens lopen we weer terug naar het kantoor. Ondertussen vertelt hij over de structuur van de organisatie.

---

*Zelf heb ik ook al nagedacht over de organisatiestructuur, maar ik vond het wel vrij moeilijk. Ik heb een voorzet gemaakt, misschien dat u daar naar kunt kijken? En eventueel aanvullen, doorkrassen..*

Ja is goed, pak de stoel er even bij.

*Even check van de mp3, deze loopt nog, ja we kunnen verder.*

Ik zie dat je het jaarverslag van ons al gelezen hebt.

*Ja ik was zo vrij om het jaarverslag van 2004 in de wachtruimte te pakken.*

O dan heb je deze folder vast ook wel gezien.

*Dat klopt, ja.*

Ja want wat je in deze folder kunt zien is in welke gebieden wij te ontvangen zijn. Met een beetje de technische gegevens erbij.

*In welke gebieden zijn jullie eigenlijk niet te ontvangen?*

Waar je naar moet kijken, binnen de lijntjes. Je ziet, deze satelliet bestrijkt eigenlijk een heel groot deel van Azië, maar die satelliet gebruiken wij om ons signaal van binnen Europa in Australië uit te zenden. In een aantal gebieden over de hele wereld gebruiken we, dat heet 'direct to home'-satellieten. De Astra-satelliet in Europa is een voorbeeld van direct to home satelliet, dat wil zeggen dat een particulier met een klein schoteltje je signaal kan ontvangen. Dus in feite, een 26 cm schoteltje is voldoende om een groot deel van Europa je te ontvangen.

*En dat is ook die digitale ontvanger die jullie bedoelen?*

Ja klopt. En in Australië zelf gebruiken we ook een direct to home satelliet. Dat heet dan de Optus. Maar om dat signaal, de satelliet die hier staat, die kan je niet vanuit Nederland zien. Die staat aan de andere kant van de aarde. Dus je hebt een soort transportsatelliet nodig om dat signaal van Europa in Australië en Nieuw-Zeeland te krijgen. En daar gebruiken we dan bijvoorbeeld de Tycon 3 satelliet voor, en die heeft als ontvangstgebied een enorme [oppervlakte]. Want die moet zowel hier als daar te ontvangen zijn anders dan krijg je dat signaal niet getransporteerd. Dat heet dan bij ons, dat noemen we intern Filep (?) satelliet. En die filep satelliet die heeft dit enorme ontvangstgebied, maar dat betekent ook dat het signaal, hoe groter het ontvangstgebied hoe zwakker het signaal, dus hoe groter de schotel is. Dus wil je ons in Azië kunnen ontvangen, in Thailand bijvoorbeeld, dan heb je een schotel nodig van 2,4 tot 3,6 meter in doorsnee.

*Dat zijn inderdaad flinke satellieten.*

Maar er zijn voldoende Nederlanders die dat doen. Het is ook wat meer gebruikelijker om in die gebieden een wat grotere schotel te hebben. Maar in feite, als je kijkt naar de belangrijkste doelgebieden voor ons, is dat Europa, uiteraard, Zuidelijk Afrika, Noord-Amerika en Australië en Nieuw-Zeeland. Als je het hebt over de DTH-satelliet [direct to home satelliet]. Momentje, telefoon. (...) Ook over de WK! Haha. Wacht voor ik het vergeet, mijn kaartje.

*Dank u wel.*

Maar die DTH-satellieten dat zijn zeg maar de satellieten die je met eenvoudige middelen kan ontvangen. En dat is dan in Europa, Zuidelijk Afrika, Australië, Nieuw-Zeeland en Noord-Amerika de belangrijkste gebieden. En eigenlijk een heel groot gebied, als je zou willen, zou

je ons in dit hele grote gebied ook kunnen ontvangen, ook in Indonesië, de Filippijnen, noem maar op, en dan hebben we nog een apart gebied. En dat is, om ook het signaal in Amerika te krijgen gebruiken we een satelliet, dat heet dat de Telstra 12 om dat signaal in Noord-Amerika te krijgen. Maar gelijktijdig is dit de feed, ja dat heet dan de feed, om het signaal van BVN in de Antillen en Suriname te krijgen. Wat voor BVN een erg belangrijke doelgroep is. Want als je kijkt naar de tv-stations op de Antillen en Suriname, dan zijn dat allemaal commerciële stations natuurlijk, waarvan de kwaliteit niet altijd even best is, en dat kan Frank je ook wel vertellen, een tijdje geleden is er onderzoek geweest naar het gebruik zeg maar van BVN op de Antillen en dan blijkt dat driekwart van de bevolking naar BVN kijkt. Driekwart op regelmatige basis en dat is natuurlijk heel veel.

*Driekwart? Dat is zeker heel veel ja.*

Maar we hebben er ook voor gezorgd dat bijvoorbeeld ons signaal van BVN via de belangrijkste kabelnetten op Curaçao, Aruba en Bonaire bijvoorbeeld te zien is. En dat geldt voor de bovenwindse eilanden Sint Maarten, Sawa en Sint Eustachius. Dus je kan zeg maar de belangrijkste gebieden waar naartoe we uitzenden; Europa, Zuidelijk Afrika, Australië, Nieuw-Zeeland en Noord-Amerika, inclusief Canada, en met een bijzondere status voor de Nederlandse Antillen en Suriname. En dan ja, deze hele grote voetprint betekent, je bent wel ontvangbaar maar niet, als ik zes weken bijvoorbeeld voor een reis naar de Filippijnen zou moeten, dan zou ik ondanks dat ik graag zou willen niet een schotel zo groot neerzetten. Maar als ik zes jaar weg zou gaan, dan zou ik dat waarschijnlijk wel doen. Dus in die zin is dat kaartje misschien wel handig.

*Ja zo vind ik het wel een helder verhaal. Ik zal even mijn topiclijst erbij halen.*

Okee.

*Want ik had mij alvast voorbereid op wat ik dan zou kunnen vragen. Ik heb nu al best al wat informatie gekregen. Over de voorgeschiedenis, het aantal medewerkers, u had het over zes en dan nog een aantal bij de regie..*

Ja als je kijkt naar de organisatie van BVN.. Ik heb er niet echt een goed overzicht van omdat BVN tot 1 januari nog viel onder de televisieafdeling van de Wereldomroep. Die televisieafdeling is opgesplitst in drieën en nu valt BVN rechtstreeks onder de hoofdredacteur. Hiërarchisch gezien moeten wij voor onze zaken verantwoording afleggen aan de hoofdredacteur.

*En dat is Joop Daalmeijer?*

Ja klopt, dat is Joop Daalmeijer.

*Ik zal even deze [de organigram] erbij pakken, dat is mijn ehm, bescheiden interpretatie van hoe de organisatie de Wereldomroep en BVN in elkaar steekt. Ik had hier dan twee afdelingen, maar er moet dus een derde afdeling bij. Bij de televisie. Ik ben dan uitgegaan van het jaarverslag, van de vier verschillende divisies, en ik heb dan geprobeerd om te kijken ook naar hoe de relatie met de Vlaamse openbare omroepen, de overheid, de overheid van Vlaanderen in elkaar steekt.*

Okee..

*Ik vond het wel vrij lastig om dat dan in een schema te zetten.*

Want in het jaarverslag van de Wereldomroep, is BVN daar in vermeld? Ik denk het wel..

*Er worden steeds divisies genoemd, radio, muziek, internet en televisie, maar de ene keer wordt het wel duidelijk daar hoort BVN bij, maar de andere keer gaat het meer over het distributiecentrum..*

Ja en het RNTV, het documentatiecentrum van animatiefilms en dat soort zaken. Ja kijk, dat is nou eigenlijk weer jammer want je put natuurlijk uit een jaarverslag maar bij ons is ondertussen de organisatie weer veranderd. Per 1 januari. Maar goed, dat kon jij natuurlijk ook niet weten.

*Nee maar goed, ik ben nog steeds bezig met mijn onderzoek dus ik kan zaken aanpassen. Ik had meer voor mezelf op een rijtje gezet. Ja en verder, ik zou zeggen, voeg toe, verander..*

Ja misschien ehm..

*Ja of helemaal overnieuw beginnen..*

Ja nou kijk, wat je hiermee wilt doen is de plaats van de Wereldomroep en BVN ten opzichte van ik noem maar iets, de overheden, het ministerie van OCW bijvoorbeeld een plekje geven. Wat hier in ieder geval denk ik in mist is het Commissariaat van de Media, die moet denk ik hier ergens een plekje in krijgen. Die zit eigenlijk tussen het OCW en de omroep. Hier ergens, CVDM kort ik het af, en je zegt hier de NOS en de publieke omroep..

*Ja want ik had ergens gelezen dat, dat was geloof ik in de Mediawet dat de NOS coördineert tussen de minister, de Wereldomroep en de publieke omroepen. Dus die zit ertussen als een soort coördinerende schakel.*

Okee. In de Mediawet, is dat zo? Want we hebben als Wereldomroep, wij zijn ook een publieke omroep. Maar hebben wel een zeg maar aparte status. En dat staat inderdaad beschreven in de Mediawet. Voor zover ik weet hebben we eigenlijk niets met de NOS te maken. Want wij worden ook qua subsidie, als je uitgaat van de overheid als subsidiegever, is natuurlijk gewoon de bijdrage, die krijgen we dan via het Commissariaat van de Media, dat is de omroepbegroting. En die bestaat dan uit twee delen, dat is de bijdrage van de overheid en de Stergelden. Van de publieke omroep. En de Wereldomroep wordt uit die hele grote pot, nou hij wordt steeds kleiner trouwens, maar goed, wordt uit die pot apart betaald. Dus wij hebben, mag ik het zo zeggen onze directie, het bestuur van de Wereldomroep heeft gewoon een afspraak met OCW hoeveel geld wij van die totale omroepbegroting krijgen. En dat heeft de publieke omroep in Nederland ook. Wij zijn gewoon onderdeel van het publieke bestel. Maar goed, ik zit even te kijken naar de dwarsverbanden..

*Ik vond deze rol bijvoorbeeld ook moeilijk uit te leggen. Van het CVN. Wat die voor invloed uitoefent. Want die commissie is opgericht om de Nederlandse en Vlaamse cultuur te bevorderen, advies te geven aan culturele instellingen en..*

Ja maar aan wie adviseren zij? Want zij zeggen mij niks.

*Nee?*

Nee, helemaal niets. Maar goed, ik ben natuurlijk ook redelijk..

*Zij zijn ook van de Noord-Zuid Trofee.*

Okee, ja ja. Het Algemeen Nederlands Verbond. Want ik denk dat, dit is de tegenhanger van het Algemeen Nederlands Verbond. Volgens mij. Commissie Cultureel Verdrag Vlaanderen en Nederland. Okee. Ja.

*Ze hebben een website met lovende woorden over BVN. Ze vinden het een goed initiatief om de eigenheid van de Nederlandse taal te promoten.*

Ja ja, de Taalunie bijvoorbeeld, die speelt daar inderdaad ook nog een rol in. Nee kijk, als je nu even puur kijkt naar BVN als zender zeg maar, laat ik het anders tekenen. En dan beperk ik me even tot BVN zelf, het bestuur van BVN, waarin drie partijen zitten dat is dus de publieke omroep in Nederland, de RNW; de Radio Nederland Wereldomroep, en de VRT. Er zitten twee bestuursleden per [partij]. En hieronder valt direct BVN als afdeling van de Wereldomroep. En waar wij dus inderdaad in de praktijk mee te maken hebben zijn, de toelevering van de programma's, alle contacten die we hebben, dan praat je over alle publieke omroepen in Nederland, je hebt natuurlijk de VRT..

*En de programma's van de Wereldomroep zelf.*

En programma's van de Wereldomroep zelf, heel goed. Dat zal ik je zo nog even laten zien. En ja, BVN valt dus rechtstreeks als uitvoeringsorganisatie binnen de Wereldomroep en ik heb één baas, en dat is de hoofdredacteur van de Wereldomroep. Het is lastig uit te leggen, maar ik, als programmacoördinator van BVN leg dus verantwoording af aan het bestuur van BVN. En Joop Daalmeijer is bestuurslid van en hoofdredacteur van de Wereldomroep. En ook met hem stem ik zeg maar het programmaschema af. Ja maar hoe al die verhoudingen..., in feite zijn er drie organisaties, die stellen financiën ter beschikking, een begroting van ongeveer 5 a 5,5 miljoen euro, en BVN is dus onderdeel van de Wereldomroep en de meest belangrijke afdelingen en eigenlijk, lastig uit te leggen, maar de uitvoeringsorganisatie van BVN is de Wereldomroep. En dat betekent qua programmering de zender zelf zeg maar eindregie en de internetsite, dat doet BVN. Maar de afdeling distributie van de Wereldomroep, die dus heel veel regelt voor de distributie van de Wereldomroep, de signalen zeg maar, is ook verantwoordelijk voor de distributie van de satelliet van BVN. En de marketingafdeling van de Wereldomroep, daar is bijvoorbeeld ook Zoë Lambooy aangesteld, doen de marketing van BVN. En het onderzoek bijvoorbeeld ook. Een aantal afdelingen binnen de Wereldomroep werken mee aan de zender BVN. Maar het is dus een beetje lastig, ik hoop dat het nu wat duidelijker is. BVN valt nu dus niet meer onder de televisieafdeling, maar rechtstreeks onder de RNW. Want de afdeling televisie had vroeger drie dingen, de RNTV; Radio Netherlands Television, BVN en ja, ik noem dat dan maar een 'palmplus', dat is een buitenproducent en die maken programma's voor de Wereldomroep die door BVN worden uitgezonden. Nu is die situatie anders, de RNTV, wat vroeger de RNTV was is nu overgegaan naar partnerdesk wat dat is toch een soort sales-achtige activiteit, waarbij we Nederlandse documentaires en animatiefilms distribueren over de hele wereld. Dat is het werk van de RNTV. Nou, dit was de situatie 2005, dus ik viel onder het hoofd van de tv-afdeling, die man is weg, en dat heeft ook te maken gewoon met de reorganisatie intern zeg maar. En

de programma's die we via buitenproducenten lieten maken, die buitenproducent, die is er niet meer, dat doet de Wereldomroep nu zelf. Dat valt onder de Nederlandse afdeling.

*Dus veel directere schakels..*

Veel directere schakels. Ja, absoluut. BVN valt nu dus rechtstreeks onder het hoofdredactieschap en RNTV is naar de saleskant gegaan. Het zijn allemaal wel logische besluiten geweest om het zo te noemen. De Wereldomroep op zichzelf inderdaad internet, radio.., de muziekafdeling, o de muziekafdeling is trouwens ook naar de saleskant gegaan.

*Dus dan zou je muziek op die plaats weghalen en onder de afdeling sales komt dan muziek, de RNTV..*

Ja en eigenlijk zou je BVN hier in ieder geval apart neerzetten.

*En zoals internet een directe schakel is zou je ook BVN als een directe schakel kunnen zien.*

Ja. Maar wat hierbij hoort is het bestuur denk ik. Ja kijk, de Wereldomroep heeft ook een bestuur. Ja ik zeg altijd maar zo, aan wie leg ik verantwoording af?

*Dus onder Wereldomroep komt het bestuur als tussenschakel en dan BVN.*

Ja en eigenlijk een lijntje hier, hier zou je BVN neer kunnen zetten en dan zou je hier apart denk ik bestuur [zetten]. En hier zou je dus eigenlijk de Vlaamse publieke zenders kunnen zetten. Maar het moet even tot uiting komen dat BVN qua uitvoeringsorganisatie onder de Wereldomroep opereert en dan moet er ook een lijntje zijn naar bestuur. Kijk de verantwoording is niet richting het bestuur van de Wereldomroep, maar richting het bestuur van BVN. Want die bestaat uit die drie partijen. Maar hoe dan die band is met die Commissie Cultureel Verdrag... om eerlijk te zijn, ik heb normaal gesproken weinig met ze te doen. Ik heb verantwoording af te leggen aan het bestuur en dat bestuur legt dan in feite al de verantwoording af aan de publieke omroep, de Wereldomroep en de VRT. Maar het grappige is wel dat, de overheid van Vlaanderen financiert BVN..

*En die heeft geen plaats in het bestuur van BVN..*

Nee, nee. Maar het bestuur van BVN heeft een aparte overeenkomst, dat heet dan de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid.

*Okee, en daar staat dan ook die 30 procent regel in. Dat in het programma-aanbod 30 procent Vlaams moet zijn.*

Ja. Het is zelfs een derde. Maar goed, misschien dat je zo dat schema, als je het aanpast, zou je het misschien nog een keer naar mij kunnen sturen.

*Ja zodat u er nog even naar kan kijken. Misschien sowieso als ik iets vergeet, is het dan goed als ik u daarover email?*

Ja ja, natuurlijk.

*Even kijken, de taken van BVN, daar heeft u ook al meer over verteld. Missie en doelstellingen van BVN.. wat zijn de belangrijkste doelstellingen van BVN? Volgen jullie de voornaamste doelstellingen van de Wereldomroep? Of heeft BVN ook een eigen beleidsplan met doelstellingen?*

In feite die doelstellingen, het is een goede vraag, zijn die ooit goed geformuleerd door het bestuur.. Ik denk het wel, maar dan zou ik die nog 's voor je moeten opzoeken. Maar in feite, BVN is de publieke tv-zender voor Nederlandstaligen in het buitenland. En onze enige doelstelling kan ook alleen maar zijn door te trachten de beste programma's van de Nederlandse en Vlaamse omroepen uit te zenden. Maar het is een goede vraag. Hoe we dat verwoord hebben in doelstellingen, daar zou ik de bestuursstatuten eens moeten inlezen. In die zin, kijk, ik ben veel meer met de dagelijkse praktijk bezig en houd ik me daar [met de precieze doelstellingen] ook niet zozeer mee bezig. Missie, doelstellingen.

*Misschien over de slogan 'even zappen met thuis', of dat we daar later op terugkomen.*

Nou dit is typisch iets voor Zoë. Dat wordt bedacht door Zoë van onze marketingafdeling.

*Okee, dat dacht ik ook wel, marketingcommunicatie. De relatie met de Wereldomroep.. ja hoe werkt die crossmediale strategie van de Wereldomroep in de praktijk? Dat is misschien ook weer een bestuursvraag, maar je hebt natuurlijk radio, internet en televisie, zijn die divisies vrij onafhankelijk of is er vanuit de Wereldomroep altijd wel een vraag van bijvoorbeeld: 'zoek de internetredactie op of bespreek dat met de radioredactie', hoe werkt dat?*

Nou hoe dat in de praktijk is in ieder geval, in het verleden was dat erg versnipperd zeg maar. Maar ook sinds Joop Daalmeijer hier werkt is dat veel meer, zodra er projecten proberen we een soort integrale aanpak, van radio, televisie en internet. Wat een belangrijke stap is dat alle eindredacteuren binnen de Nederlandse afdeling bijvoorbeeld, de eindredacteur van radio, de eindredacteur van tv en de eindredacteur van internet, die collega's vergaderen nu wekelijks met elkaar. En zo proberen zo van zaken die spelen, waar bepaalde reportages over gemaakt worden een crossmediale aanpak te kiezen zeg maar. Ik kan daar, mag ik zo zeggen als onafhankelijk programmaleider of programmacoördinator van BVN ook een bijdrage aan geven door bijvoorbeeld via de zender aandacht te besteden aan de omroep van de radioprogramma's. Vooral de Nederlandse afdeling van de Wereldomroep kan met de eigen programma's die ze maken ook ervoor zorgen dat de crossmediale strategie verwerkelijk wordt. Maar dat betekent dat je qua concept hele andere tv-programma's zou moeten maken. Maar het blijft lastig om, dat kan ik wel zeggen, om radio en internet, passen veel meer bij elkaar crossmediaal gezien als internet en tv.

*Misschien dat die in de toekomst wel meer gaan integreren, bijvoorbeeld televisie via internet uitzenden. Maar op dit moment is radio en internet een logischere combinatie?*

Ja in die zin een logischere combinatie. Dat klopt ja.

*Even kijken hoor, de financiële structuur, ja dat hebben we gehad. Het bestuur van BVN heeft dus een geldpot waar financiering van het ministerie van OCenW en de overheid van Vlaanderen in zit.*

Ja. Maar eigenlijk via OCW, dus vanuit begrotingen van de publieke omroep en van de Wereldomroep en de Vlaamse overheid krijgen wij ons geld.

*Is er ook een apart jaarverslag van BVN? Want er is een algemeen jaarverslag van de Wereldomroep en daarin staat ieder jaar heel netjes 'de exploitatiekosten van BVN zijn niet opgenomen'. Ik heb wel geprobeerd te herleiden wat jullie budget kan zijn maar dat bleek nog vrij moeilijk.*

Ja, okee. Ja in feite hebben wij wel een jaarrekening uiteraard, want wij moeten natuurlijk ook financieel verantwoording afleggen. Want ik ben ook nog maar, omdat mijn vroegere baas nu weg is zeg maar, mag ik de leiding hier doen op de afdeling... het is een goede vraag, dat ga ik voor je uitzoeken. Ja want een beetje, een normaal bedrijf zou dat ook wel moeten. Er moet wel een soort jaarverslag zijn.

*Ja want omdat het BVN niet in het openbare jaarverslag stond, ik zal het even opzoeken..*

Dan ga ik mijn pc even, ga ik even wat dingen noteren.

*O hier, even kijken hoor, o ja, ik had per business unit geprobeerd te herleiden wat dan het budget is voor televisie. Maar omdat BVN niet apart bij televisie genoemd staat heb ik van BVN niet de precieze cijfers. Ik had wel de cijfers van televisie algemeen, dat dat veel minder kostte dan bijvoorbeeld radio, en dat wel rendabeler was zeg maar. Maar dat geld van de televisieafdeling heeft dan niet met BVN te maken. Of wel, was dit nog de oude situatie?*

Wat jij denk ik hier beschrijft is de oude situatie.

*Okee, dus hier zit dus wel het geld bij van BVN. Even kijken hoor, 'het geld van de Wereldomroep voor de televisieafdeling is verder afgenomen..'*

Okee, waar putte jij uit? Waar haalde je die informatie?

*Dit is het jaarverslag van 2005.*

Ok, want daarin wordt, neem ik aan, ook wat verteld over BVN zelf.

*Ja, maar niet zozeer de financiële structuur.*

*Wel van: 'BVN is de televisieafdeling van de Wereldomroep' en dan daar weer een stukje over.*

Nou het is natuurlijk wel, die wijziging per 1 januari, dat kon jij natuurlijk nog niet weten.

*Nee inderdaad. Ik had het dus gewoon op basis hiervan gedaan. Zo van je hebt die divisies, zoveel geld krijgen zij volgens het jaarverslag. O dit is het jaarverslag van 2004 trouwens. En toen heb ik ook het jaarverslag van 2003, 2005 erbij gehaald en toen gekeken van, er is minder geld naar de televisieafdeling gegaan. Maar hoe dat georganiseerd is onderling, daar had ik nog geen inzicht in.*

Ja, want het is, het lastige van het budget van BVN is ook dat bijvoorbeeld als je kijkt naar distributie, het wordt misschien hier genoemd, verzorging of verspreiding.. verspreiding. De programma's de meeste kosten voor BVN gaan zitten, dat geldt vervolgens ook voor radio en televisie, als je puur kijkt naar distributiekosten bij televisie, dat kan niet anders als dat is van BVN. Ik heb twee ton geroepen, maar enfin, nee dit is 156.000. Nou dat lijkt mij niet in verhouding staan tot.. dus, je moet dit toch anders lezen volgens mij. Financiën, het is een tijd



geleden dat ik deze gezien heb..dat is de balans..en wat roept men hier over BVN? Worden wij hier nog ergens in genoemd?

*Nou goed, misschien dat u te zijner tijd misschien een financieel overzicht kunt sturen..*

Ja klopt. Wanneer moet je klaar zijn met je scriptie?

*Nou eind juni moet ik een concept inleveren. Maar dan hoeft het nog niet helemaal af te zijn. 31 augustus moet het echt definitief af zijn. Ik heb nog alle tijd om dingen toe te voegen.*

Okee, ik schrijf het even op.. missie, de doelstellingen, en wat hadden we nog meer voor..

*Ja de financiële structuur, de kosten en baten van BVN.*

En ik zal 's kijken of ik nog een organigram..

*Ja want dat blijft moeilijk in kaart te brengen.*

Dat komt omdat ik hier al zo lang werk, ik heb de hele ontstaansgeschiedenis van BVN meegemaakt, dus ik heb me meer met de praktijk bezig gehouden. Vandaar dat ik veel dingen aanneem die dingen zijn gewoon zo. En dit jaar is de organisatie anders ingedeeld dus in die zin is dat even lastig voor jou denk ik. Die moet je in ieder geval niet vergeten denk ik [het programmaschema], die moet er zeker bij.

*Okee dan gaan we verder, ik heb ook wat vragen opgenomen die misschien wat meer bij Frank Driessen of Zoë Lambooy passen. De doelgroep, we hebben al eerder even over de doelgroep gesproken, is er een bepaalde manier waarop BVN de doelgroep omschrijft?*

Ja ja heel globaal.

*Want de publieke omroep heeft dat heel uitgebreid, op basis van persoonlijkheids-typen gedaan..*

Ja met die zenderprofilering. Nee. Zo werken wij op dit moment niet. Wij proberen met de programmakeuzes die we maken een goed, ja 'het beste' is subjectief, 'het beste van Vlaanderen en Nederland', heel veel mensen vinden het EO-programma 'Nederland Zingt' wat wij op zondag uitzenden helemaal geweldig. Andere mensen vinden het helemaal niets. Dus, vanwege die diverse doelgroep en eigenlijk de weinig zendtijd die we hebben, het is natuurlijk maar acht uur per dag, hebben wij niet echt een doelgroep gedefinieerd waarvoor wij programmeren. Dat willen wij wel gaan doen met de speciale programma's die de Wereldomroep zeg maar zelf maakt. Dus daarmee proberen wij ons dan toch te onderscheiden met die aantal programma's die de Wereldomroep maakt, om dan toch een specifieke doelgroep aan te wijzen. Maar zoals ik al zei, het is een ex-Nederlander, een ex-Vlaming, het is een Nederlandstalige in het buitenland. Kijk en een omroep zoals Llink, die kan zich helemaal profileren op zijn doelgroep. Een TROS ook bijvoorbeeld. Maar wij zenden programma's van de TROS uit en wij zenden programma's van omroep MAX uit, ja je kan het eigenlijk zo gek niet zeggen. Wat we wel proberen, dat zal ik straks nog even uitleggen, is dat wij per avond in ieder geval toch wel een bepaald genre..

*Of een bepaalde kijkersgroep..*

Ja of een bepaalde kijkersgroep aan te trekken.

*Mijn volgende vraag, die ik zo misschien ook aan Frank kan stellen is; wat is de dominerende groep binnen de doelgroep? Wie er eigenlijk kijken. En zijn dat dan de mensen die voor langere tijd in het buitenland blijven, of zijn het ook de zakenmensen, zijn het de vakantiegangers in Frankrijk..is daar zicht op?*

Ik denk dat je die, en daarvoor willen wij het panel [Wereldpanel] ook veel meer voor gaan gebruiken, Frank kan je daar vast wel meer over vertellen, maar hij zal waarschijnlijk ook wel gelijk dat dilemma, dat probleem gaan schetsen. Want ja, het zijn ze allemaal zeg maar. Maar ik denk dat het ook de bedoeling is, dat zou ik graag willen, om beter te kunnen programmeren, met welke doelgroep we nou echt meer rekening houden en ik hoop ook in samenwerking met Frank Driessen dat we zeg maar tot een beter profiel van onze kijker kunnen komen.

*Want kijkersonderzoek is natuurlijk onbetaalbaar, onmogelijk eigenlijk..dan kom ik meer bij de programmakeuzes, hoe stem je dan je programma af? Is dat dan meer een keuze van 'hee, dit programma slaat in Nederland aan, dan zal de geëmigreerde Nederlander of Vlaming dit ook wel waarderen'.. hoe u dat zeg maar afstemt. Want die doelgroep is zo divers en onbekend eigenlijk..*

Ja klopt. Dat is gelijk ook het dilemma als je naar onze programmering kijkt, als ik daarop door mag gaan, er zijn een aantal vaste waardes in onze programmering; in dit schema [BVN programmaschema], wat er roodachtig uit ziet zijn zeg maar de vaste waardes in onze programmering. Maandag tot en met zondag, 4.00 uur tot 24.00 uur, en dat wordt dan nog twee keer herhaald. Dan is die 24 uur weer rond. Groen zijn alle VRT-programma's en je ziet dat wij het aandeel van de VRT bijhouden, we schommelen zo tussen de 30, 34 procent. Waar we hier altijd mee beginnen is met een jeugdblok en we sluiten dan voor de echt jonge kijker af met een 'Klokhuis', het 'Jeugdjournaal kort', en dan krijgen we een beetje het 'leisure-blok' van verschillende soorten programma's die we dan tussen vijven en zessen uitzenden.

*En 'leisure', is dat meer amusementsgericht?*

Nee 'leisure' is wat meer onderhoudend, ja wat is een goede vertaling voor 'leisure'..

*Geen zware programma's?*

Nee zeker geen zware programma's.

*Geen programma's met bijvoorbeeld achtergrond..*

Nee inderdaad, dat moet je meer op de late avond doen. En ook zoals een zendercoördinator bij Nederland 1 bijvoorbeeld programmeert, die heeft echt te maken met prime-time in Nederland en dat soort zaken. Eigenlijk ken ik geen prime-time. Want ik zit natuurlijk in tijdzones te werken. Dat is ook weer de lastigheid. Ik kan wel zeggen van een zwaar programma of een documentaire doen we altijd op donderdagavond rond half 11, dat is logisch geredeneerd vanuit de Nederlandse gedachte, vanuit de kijker in Nederland, maar

helemaal niet zo logisch als ik in de Antillen zou wonen. Maar goed, uiteindelijk moet je ergens vanuit gaan dus neem je toch maar een beetje het Nederlandse model qua programmeren, de wat zwaardere programma's wat later op de avond bijvoorbeeld. Want uiteindelijk wordt dit nog een keer twee keer herhaald en het is acht uur later de programmering daar dus die krijgen dan uiteindelijk toch wel, Sydney time krijgen ze ook het journaal om half 9. Maar als over een paar maanden de wintertijd ingaat, gaat in Australië de zomertijd in en dan heb je geen acht uur tijdsverschil maar tien uur tijdsverschil. Dus gewinning en programma's, de vast waardes zeg maar op steeds dezelfde tijd uitzenden is voor BVN heel belangrijk. Zo is het NOS-journaal altijd om half 9. En na het NOS-journaal hebben we dan zeg maar het avondblok waar we aan de hand van de met de hoofdredacteur afgestemde genres bepaalde programma's programmeren. Nou en zo zie je, dit schema mag je gerust meenemen, ik kan hem je anders ook even toesturen, want dit is niet de allerlaatste versie, nou ja, hij is van 16 mei. Over dit lange termijnschema hebben wij elke week overleg. Want wij werken zes weken vooruit qua programmering. En ons schema is afhankelijk van het aanbod van programma's, van toestemming van de desbetreffende omroep of we dat programma wel mogen uitzenden, het is afhankelijk van de beschikbare plek die wij hebben, tijdsduur is belangrijk, en er zijn dus wat dat betreft een heleboel afhankelijkheden waardoor het soms kan voorkomen dat, en dat klinkt misschien heel gek, maar dat wij bepaalde programma's die wij wel zouden willen uitzenden, niet kunnen uitzenden.

*Omdat er geen plek is?*

Omdat er geen plek is. Kijk het aanbod is natuurlijk veel groter als dat er plek is.

*Dus dat is eigenlijk de grootste bottleneck, het schema?*

Dit is gewoon eigenlijk een grote puzzel die, waarvoor ik twee keer in de week met mijn collega's.. 'Wie is de Mol' bijvoorbeeld. Daar gaan wij deze week mee beginnen. 'Wie is de Mol' van de AVRO, een erg populair programma, en heel veel mensen die geëmigreerd zijn, expats zeg maar die weg zijn gegaan, kennen het programma nog van toen ze hier zaten, willen het graag zien. Dit is serie zes van de AVRO, pas deze serie, we hadden het al veel eerder willen uitzenden, maar pas met deze serie heeft de AVRO met de producent van het programma geregeld dat het ook via BVN mag worden uitgezonden. Dus daarom konden wij het tot die tijd nog niet eerder uitzenden. Ja we hebben uiteindelijk nog wel een keer toestemming gehad om bijvoorbeeld de tweede serie nog een keer uit te zenden, maar die is van drie jaar geleden. En mijn nieuwe beleid is zeg maar om zo actueel mogelijk uit te zenden. En dat klinkt misschien gek, maar als ik op Nederland 1 een programma zie uit 1996, dan denk ik ook nou ja, dat is tien jaar geleden...

*En een Nederlandse emigrant zit daar ook niet echt op te wachten?*

Nee, om maar eens even aan te geven van wat het probleem is, we hebben altijd voor alle uitzendingen toestemming nodig van de desbetreffende omroep. En dat moet het passen in het door ons vastgestelde genre. We proberen toch wel per avond een soort genre neer te zetten, 'emotioneel', nou ja dat zijn de tranentrekkers zoals 'Memories' en 'Spoorloos', waarbij we ons toch ook wel laten leiden door kijkcijfers in Nederland. Want je kan natuurlijk best wel als een programma hier in de top 100 terechtkomt of in de top 10 bijvoorbeeld zoals 'Memories' en 'Spoorloos' wat hier gemiddeld zo'n 2,5 miljoen kijkers zou trekken, dan kan je er subiet vanuit gaan dat dat gewoon het soort programma is dat bij de BVN-kijker zal scoren. Absoluut. En nou ja, op dinsdag hebben we een soort spel- en kennisavond, waarbij

bijvoorbeeld 'Tien voor Taal' met Nederlandse en Vlaamse presentatie, nou dat bij uitstek.. en dat goed scoort. In de voorloop op het WK zeg maar zenden wij programma's als 'Najib' uit. Maar nogmaals even terug naar dagen, de vaste waardes zeg maar, anders haal ik alles door elkaar: 'het Klokhuis', het lange 'NOS-journaal', 'Twee Vandaag', het 'Sportjournaal', elke werkdag sluiten we af met 'Nova' of 'Den Haag Vandaag'. En aan het eind van de avond altijd de Vlaamse versie van 'Man bijt hond'.

*Dat is de Vlaamse versie, okee.*

Ja de Vlaamse versie. En op zich is dit ook een populair programma in Vlaanderen. Maar waarom sluiten we daar altijd mee af, dat komt omdat dit een programma is, en dat klinkt heel gek, wij moeten altijd op precies 24 uur uitkomen. Wij zijn elke dag in de eindregie nooit zeker van de precieze lengtes van bepaalde programma's. De 'Rode loper' van de VRT, het 'VRT-journaal' dat moet normaal 40 zijn, soms maken ze maar 38 minuten, soms 42. Het NOS-journaal bijvoorbeeld is altijd strak, dat is altijd 23, maar een 'Nova' of 'Den Haag Vandaag' kan ook wel eens uitlopen. Zeker als het laat gepresenteerd wordt of als er bijvoorbeeld problemen bij de VVD zijn, ik noem maar iets, dan gaan ze zomaar naar 40, 45 minuten. Dan korten wij dit programma ['Man bijt hond'] in.

*Omdat het korte items zijn?*

Ja omdat het korte items zijn. In de herhaling halen we dan bij de eindregie een paar items eruit.

*Dus dan is het programma een goede, flexibele afsluiter?*

Ja klopt, maar goed, de Vlaamse kijker heeft dat inmiddels ook in de gaten. Die klagen daar over, dat wij bepaalde dingen uit het programma halen. Maar een ander voorbeeld. 'Studio Sport' op de zaterdag bijvoorbeeld. Dat is normaal zo'n 50, 55 minuten lang. Sinds 'Studio Sport', de NOS de rechten voor de betaald voetbal verloren heeft, vorig jaar, zenden zij veel engels, spaans en italiaans voetbal uit. Maar dat mogen wij niet uitzenden. Het NOS heeft daar rechten voor betaald, dus wij mogen dat niet uitzenden en dan halen wij dat eruit. Dus van alle sport zeg maar, zenden wij maar de helft uit. Dat is een hele klus om dat er nog uit te halen.

*Dus dan wel wielrennen en..*

Ja dat soort dingen allemaal. Wij mogen geen Formule 1 beelden uitzenden, ook met rechten, we mogen geen Champions League beelden, dat mag niet, Amerikaanse sporten mag niet, basketball, wat hebben we nog meer..de National Hockey League dus al dat soort commerciële sporten, ook al zijn het maar flitsen, dat halen wij eruit. Daar hebben wij geen rechten voor. Het Belgische motorcross, mogen wij niet uitzenden en dat heeft weer met portretrechten te maken. Dus die programmering, er zijn een aantal bijzonderheden met sport en dergelijke, alles, en dat zal je nog heel veel meemaken dat wordt in de toekomst nog erger, alles heeft te maken met de rechtenproblematiek. Dat is iets waar wij soms best wel mee worstelen. Wij hebben op donderdag altijd documentaires. Nou zouden wij heel graag 'Andere tijden' willen uitzenden. Maar in die 'Andere tijden', wat terug gaat naar vroeger, zitten allemaal oude beelden. Archiefmateriaal. En daar lopen wij op stuk, dat kunnen wij gewoon niet uitzenden.

*Zonde.*

Ja. Dus, het 'Beste van Nederland en Vlaanderen' zeg ik maar even zo, is natuurlijk heel subjectief. Want er zijn een aantal programma's die ik heel graag zou willen uitzenden, maar het mag niet. Ik vertel nu even hoe de dagelijkse praktijk gaat, er zijn een aantal programma's die wij niet uitzenden, wat wij eigenlijk wel jammer vinden, maar er is gewoon geen ruimte in ons schema. Je moet op een gegeven moment keuzes maken qua programma's.

*Bent u trouwens ook bewust bezig met de culturele waarde of de identiteits-vormende waarde van een programma? Dat als jullie bijvoorbeeld kunnen kiezen tussen een algemeen spelletjesprogramma of een programma dat bijvoorbeeld Nederlanders portretteert..zijn jullie bezig met beelden van het moederland overbrengen naar...*

Ja ja ja, als er dat soort type programma's zijn, dan overwegen wij dat zeker om dat uit te zenden. Nee, zeker.

*Dus dan zouden jullie op basis van het aanbod wat aanwezig is, toch op basis van culturele aspecten selecteren?*

Ja absoluut. Maar nogmaals, het blijft een mix zeg maar van Frans Bauer bij de TROS tot, waar toch een hoop mensen idolaat van zijn, tot een goede donderdagavond documentaire. Waarbij de VRT natuurlijk nog ook een belangrijke rol in speelt. Wij willen soms in de avonduren, dan zouden wij graag wat meer VRT-programma's uit willen zenden, maar ook daar weer geldt, bij de VRT worden heel veel programma's gemaakt door buitenproducenten en die producent moet weer toestemming geven. Die heeft een format ontwikkeld voor een bepaald programma en dat format willen ze ook graag aan Nederland verkopen. Dat betekent gewoon dat wij het niet mogen uitzenden. Ook weer te maken met rechten, formats en dat soort zaken.

*Dat maakt het inderdaad wel heel complex.*

Ja. En we zitten steeds met verschillende lengtes van de programma's. Vandaar dat we toch wel begonnen zijn met iedere avond een genre te geven, talkshows hier bijvoorbeeld. Ja we houden ook rekening met populaire programma's op de Nederlandse Antillen en Suriname. Zoals 'Rayman is laat', 'Premtime' dat zijn ook wel vaste waardes in onze programmering. Maar goed, 'Rayman' bijvoorbeeld daar worden maar twaalf afleveringen van gemaakt. Je ziet hem bij de binnenlandse omroepen, daar wordt hij dan herhaald en dergelijke. Dan denkt iedereen "nou, ze zijn gestopt met 'Rayman' ", maar dat is niet zo, die serie is gewoon gestopt. En dat is soms..kijk de gebruiker van BVN die aan de andere kant van de oceaan woont heeft niet al die informatie als een programmagids bijvoorbeeld. Die heeft er geen goed idee van hoe hier zeg maar de tv-wereld werkt. Maar goed. Zo proberen we op de vrijdag bijvoorbeeld amusement en drama en dergelijke, we hebben een cabaretmaand gehad in januari. We hebben een Vlaamse filmmaand gehad in april waarbij we vijf zaterdagen Vlaamse films uitzonden. Dus we proberen ook wel soms met speciale dingen te programmeren. Ja, wat valt er nog meer over te zeggen?

*Ik zal even kijken. Hoe wordt in het programma-aanbod bijvoorbeeld rekening gehouden met verschillende identiteiten? Aan de ene kant de Nederlanders, aan de andere kant de Vlamingen? Omdat er onderling soms best wel grote verschillen zijn?*

Nou ja, de taal is bindend natuurlijk. Stel je vraag nog eens, hoe wij rekening houden met de identiteit?

*Ja, jullie spreken eigenlijk twee verschillende culturen aan. De Vlaamse cultuur en de Nederlandse cultuur. Hoe wordt daarmee rekening gehouden? Nederlanders zijn bijvoorbeeld wat directer, bij bijvoorbeeld een programma van BNN, ik kan me voorstellen dat dan Vlamingen denken, 'nou dit is voor mij veel te direct, dat kan niet'. Weren jullie dan een programma? Omdat jullie dan denken dat dat de Vlamingen misschien minder aanstaat?*

Nee dat niet, want we proberen toch met de programmering een goed beeld te geven van de programma's in Nederland en Vlaanderen. Dus daar houd ik geen rekening mee. Niet echt. Waar ik wel rekening mee houd is bijvoorbeeld bij bepaalde cabaretprogramma's met heel grof taalgebruik. Daar hebben we hier altijd een levendige discussie over met de collega's van mij, want sommigen..

*Tja, vrijheid van meningsuiting..*

Ja, klopt. Maar ik zie het niet echt als een censuur, maar ik geloof dat de gemiddelde kijker van BVN toch de wat oudere doelgroep is. Daar ben ik eigenlijk wel van overtuigd, ook als ik naar de reacties kijk. En ik vind toch dat ik een verantwoordelijkheid heb om daar toch enigszins rekening mee te houden. Want ik moet toch rekening houden met dat sommige mensen al jarenlang weg zijn en met andere normen en waarden zijn weggegaan dan die hier nu gelden. Het komt bijna nooit voor dat ik iets niet zou willen uitzenden vanwege die reden. Maar dat speelt wel mee ja. Ik geloof dat 'de Vliegende Panters', een van de cabarettroepen waarbij om de dertig seconden grof taalgebruik is, daar heb ik van beslist; 'doe maar niet'. En niet eens zozeer om het feit dat ik dan klachten zou krijgen van mensen. Maar meer eigenlijk omdat ik vind dat het, ja eigenlijk niet past bij het beeld dat de BVN-kijker van de zender heeft. Maar, eigenlijk komt het nauwelijks voor.

*Wat voor beeld denkt u dan trouwens, dat de BVN-kijker van BVN heeft?*

Over BVN?

*Ja, als u bijvoorbeeld aan een gemiddelde BVN-kijker zou vragen 'wat voor beeld heeft u van BVN', wat denkt u dan dat deze zal zeggen?*

Dat hangt helemaal van de persoon, maar ook van de plek waar.. is BVN de enige Nederlandstalige zender die hij kan ontvangen, of is het een kijker in Europa die ook alle Nederlandse zenders kan ontvangen, zowel de publieke als de commerciële. Want als je alleen naar BVN zou kijken, als enige Nederlandstalige zender, en dan noem ik Australië en Nieuw-Zeeland, daar hebben de meeste kijkers toch een heel positief beeld van BVN. En wij proberen denk ik ook wel, we zijn een soort 'voor elk wat wils'-zender, als je naar de programmering kijkt, maar ik ben zelf van mening..maar dat is lastig om te zeggen, dat wij meer een soort familiezender moeten zijn. Dus dat we altijd vaste waarden in het jeugdblok

kiezen, maar ook gewoon de goede programma's van de Nederlandse en de Vlaamse publieke omroep voor het gezin. De expat die met zijn gezin weg is zeg maar. Ik ben ervan overtuigd, iedere BVN-kijker per continent zal een ander beeld van BVN hebben.

*Ja, dat lijkt mij eigenlijk ook wel logisch. U bent zelf dus van mening dat BVN als een soort familiezender gezien kan worden, als ik nu kijk naar de nieuwe indeling van het Nederlandse publieke bestel, Nederland A, B en C. Die staan allemaal voor verschillende waarden. Dan heb je Nederland A, die is dan meer familiegericht. Zou het dan kunnen voorkomen dat, als dat per september ingaat, dat u meer Nederland A zou programmeren?*

Nee, ik heb de hele nieuwe profilering van de drie nieuwe zenders, die heb ik hier liggen, daar hebben wij nog geen mening over geformuleerd van hoe onze programmering voor ons per september, oktober eruit zal gaan zien. Dat is een exercitie die ik met een aantal collega's wil gaan doen en met de hoofdredacteur. Want dat zou best wel eens in kunnen houden dat ons schema er flink anders uit gaat zien.

*Ja dat brengt een heel nieuwe wending.*

Ja. Heel simpel gezegd, ik heb er al wel over nagedacht maar we hebben het nog helemaal niet onderzocht wat dat voor ons zal gaan inhouden. Dat wil ik zeg maar, voor de zomer moet dat nog gaan gebeuren.

*Want er zullen dan nieuwe programma's bijkomen, programma's verdwijnen..*

Ja en je weet helemaal niet hoe populair die programma's zullen gaan worden. Soms maken wij ook wel eens, omdat, wij krijgen persberichten zeg maar van de omroepen over al hun nieuwe programma's, en soms vergis je je wel eens in een bepaald programma.

---

Het gesprek wordt kort onderbroken door een collega. We kijken op de tijd en besluiten om naar Frank Driessen te gaan. Rocus stelt voor als ik klaar ben bij Frank en Zoë, dat ik nog even naar zijn kantoor terug kom. Omdat Frank nog niet meteen beschikbaar is, praten Rocus en ik nog heel even verder in zijn kantoor. Ik vraag hem naar hoe hij denkt dat de Nederlandstalige emigrant gebruik maakt van media.

---

..misschien kan Frank je daar ook meer over vertellen, maar de Nederlander die in het buitenland zit, vooral diegene die geëmigreerd is, die gaan voor het grootste gedeelte op in de nieuwe samenleving.

*En dat ze dan waarschijnlijk meer gebruik maken van de media die in het gastland zelf beschikbaar zijn dan dat ze lokale initiatieven zoeken.*

Klopt, ja.

*Ik heb ze eigenlijk zelf niet gevonden, lokale initiatieven voor Nederlanders in het buitenland..*

Nou ja, er zijn, dat zul je zelf ook wel weten, er zijn veel bij de immigratielanden..

---

Rocus wordt gebeld, Frank is klaar en heeft tijd voor het gesprek. We lopen naar boven en Rocus introduceert mij bij Frank Driessen.

Na de twee andere gesprekken kom ik rond half vijf weer terug bij het kantoor van Rocus de Joode, waar hij vervolgens de tijd neemt om de rest van mijn vragen te beantwoorden.

---

*Ik heb inmiddels ook veel informatie gekregen van Zoë en Frank.*

Okee. Heel goed.

*Even kijken hoor, structuur van de Wereldomroep daar hebben we het over gehad. Over de concurrentie heb ik ook al op verschillende manieren gesproken.. Over nieuwe media, televisie via internet, maar ook podcasting en communities, zouden nieuwe media een concurrent kunnen zijn voor BVN?*

In de ontwikkelde gebieden, dat is denk ik op termijn wel. Ik heb voor mezelf een soort toekomstbeeld, zeker als je naar de ontwikkeling kijkt over vijf jaar BVN zeker nog aan de behoefte zal voldoen. Zeker bij de oudere kijkers. Maar over tien jaar dan durf ik dat niet, dan ga ik daaraan twijfelen zeg maar. Want dan denk ik toch wel dat dat hele internetgebeuren een nieuwe manier, of nieuwe vormen van distributie voor content, dat de Wereldomroep er dan toch wel heel anders uit zal zien. Heb ik het idee.

*En dan bedoelt u televisie-uitzendingen via internet en dat je dan niet zozeer naar het computerscherm hoeft te lopen om te kijken, maar gewoon via je televisie?*

Nee je kan nu ook al via de televisie, kijk in Nederland, daar werkt het nu gewoon al. In de meeste Westerse landen heb je nu al die situatie. En ik denk dat het nog wel wat tijd kost voor mensen om daarop in te spelen. Maar ik denk dat de wat jongere generatie daar veel sneller mee zal gaan, veel sneller die overgang zal gaan maken. De manier van omgang met media zal er over tien jaar denk ik behoorlijk anders uit gaan zien. Dat denk ik wel.

*En dan hoe anders? Meer gebruik maken van nieuwe media of meer media tegelijk?*

Meer gebruik maken van nieuwe media. Het typisch avondje televisie kijken wat je nu met BVN doet, ik denk dat de nieuwe generatie Nederlanders, want elk jaar gaan er steeds meer Nederlanders emigreren, dat de mediabehoefte anders zal zijn omdat hij die nieuwe technieken al mee neemt. En kijk vroeger, twintig jaar geleden ging je op pad en nam je in ieder geval een kortegolfontvanger mee, om zelf eerlijk te zijn, nu zou je dat al lang niet meer zo snel doen. Ik denk dat als ik bijvoorbeeld voor drie jaar uitgezonden zou worden naar Noord-Amerika, wat zou je dan meenemen? Ik denk nu je notebook, je laptop, want je zorgt er wel voor dat je daar een adsl-aansluiting hebt. En ik zou dan in ieder geval op tv-gebied zou ik daar een satellietset aanschaffen om naar de Nederlandse televisie te kunnen kijken op BVN. Ik zou toch geen radio meenemen. Waarbij je ook moet weten dat je met diezelfde set, die satellietset, kan je ook naar radiokanalen luisteren. Want die sturen we altijd gelijktijdig mee. Dus ja ik denk dat de mediasituatie over tien jaar toch wel veranderd zal zijn.



Het gebruik in ieder geval. Ik denk dat er dan absoluut een plek zal zijn voor televisie. John de Mol met Talpa in tenslotte ook een televisiestation begonnen en niet een internetstation, daar is de tijd nog niet rijp voor, maar het gaat wel veranderen. Maar ik denk ook dat het mediagedrag heel anders wordt van de mensen. Want zoals je vroeger met z'n vieren met je gezin voor de tv, wat ik dan kende met mijn ouders, met z'n vieren ging je dan naar een tv-programma kijken, in de nieuwe generatie gebeurt dat al niet eens meer. En dat mensen al veel meer, wat ik ook zie aan mijn situatie thuis, mijn vrouw kijkt graag naar 'CSI', ik noem maar iets, ik kijk graag naar sport, wij zitten al langs elkaar heen te kijken. Meer individueler. Dan neem ik ook gewoon bepaalde programma's op, die ik dan later terug zie. Daar moet je dan wel weer moeite voor doen. Dus als je me vraagt ja, Uitzendinggemist dat soort dingen, of dat concurrentie is, of een bedreiging?

*Nou misschien een bedreiging, dat satellietzenders straks overbodig worden. Dat die techniek zo goed ontwikkeld wordt en zo goed verspreid wordt over de wereld om televisie via internet te volgen, is er dan nog ruimte voor het medium satelliet?*

Ja ik denk het wel. Omdat je toch altijd nog een groep kijkers aan je zal binden. Bij elke introductie van nieuwe distributievormen is het niet zo, dat het oude weggaat. Kijk naar de radio, toen de tv kwam voorspelde iedereen dat de radio niet meer zou blijven. Er komen nieuwe systemen inderdaad, maar die spreken allemaal weer net andere gebruikers aan. Maar echt het gezellige avondje televisie, dat zal je steeds minder krijgen. En dat toch mensen steeds meer 'on demand' dingen willen, in die zin is het denk ik, wij krijgen ook veel vragen erover of we BVN-tv kunnen streamen. En ja dat kan niet, vanwege de rechten, hè. Want die rechten zijn niet geklaard, zeg maar, om te streamen. Bovendien, de enige programma's die wij dan via de site van de Wereldomroep kunnen doen zijn onze eigen programma's. En de publieke omroep en de VRT, die hebben via Uitzendinggemist.. die bieden dat eigenlijk zelf al.

*Ja, want 'Andere Ogen' en 'Studio NL Live', die worden al wel gestreamd?*

Ja. Nou ja, gestreamd, die kan je gewoon downloaden. On demand bekijken zeg maar. En dat geldt ook, want we hebben nog een programma, dat heb ik nog niet eens genoemd, dat heet 'BVN Voetbal', want wij hebben de rechten om het eredivisie voetbal uit te zenden, voor drie jaar, misschien een hele vreemde situatie voor ons, maar dat heeft alles te maken met dat wij die rechten, die hadden we al voordat Talpa begon. En wij hebben nu op elke maandagavond, tenminste dat zenden ze volgens mij uit elke maandagavond, hebben wij een uitzending van een uur met daarbij de samenvatting van alle Nederlandse eredivisie voetbalwedstrijden. En dat programma, wij hebben de rechten, een contract met de eredivisie CV gesloten, en een van die voorwaarden is dat wij dat programma, die beelden drie keer mogen uitzenden. En met drie keer acht, mogen wij dat maar één keer uitzenden. We mogen dat niet streamen, we mogen dat niet op de site..

*Nee klopt, want dan kan het weer vaker opgevraagd worden..*

Dus ja, dat zijn allemaal weer van die beperkende voorwaarden, die het leven af en toe wel wat lastig maken maar..

*Ook wel uitdagend?*

Ja, zeker.

*Even kijken hoor, dit gaat dan over de subsidie van de Vlaamse overheid, jullie krijgen geld van de Vlaamse overheid, maar krijgen jullie ook geld van de Vlaamse omroepen?*

Nee. Dat niet. Wat wij krijgen van de VRT, zijn de programma's.

*Okee. En die mogen jullie dan zo vaak uitzenden als jullie zelf willen? Of zitten daar ook haken en ogen aan?*

Nee, in principe, nou ja, dat is iets wat waar we het soms gewoon maar niet over hebben. In de dagelijkse praktijk, wij vragen gewoon bij de VRT 'wij willen graag die programma's uitzenden' en soms gaan ze in overleg met de producent, en soms niet. Wij hebben gewoon één aanspreekpunt bij de VRT en die zegt 'het mag wel of het mag niet'. En normaal gesproken doen mijn collega's dat en soms als wij een programma echt heel graag willen uitzenden dan bel ik nog even op, 'belang van de zender en VRT' een beetje meer netwerken, zorgen dat je toch bepaalde mensen kent. En soms is er eigenlijk helemaal geen probleem, maar is het toch nog een beetje vrees van 'wat gaan ze dan precies met ons programma doen?'. Soms ook nog wel een beetje onbekendheid, hoewel dat gelukkig in de afgelopen jaren, de bekendheid van BVN is steeds beter geworden, ook dankzij Zoë bijvoorbeeld, dat is gewoon heel belangrijk. We hebben nu die Stercampagne bijvoorbeeld, dat heeft Zoë allemaal geregeld, dat heeft ze je vast wel verteld..

*Ja klopt, die heb ik gezien.*

Okee, ja. Dus ja het is heel belangrijk om BVN goed in de markt neer te zetten, zodat ik.. Net bijvoorbeeld ook, we hebben een probleem met 'Studio Sport' (..) dus ik heb de eindredacteur van 'Studio Sport' gebeld, die ik weer via via kende van 'hoe ziet die uitzending er nou precies uit' en dergelijke. Het hangt vaak af van contacten met elkaar. Je moet de mensen kennen en vooral elkaar een beetje leren vertrouwen. Dus wat ik al eerder zei dat wij bij 'Studio Sport' geen Engels voetbal uitzenden, die beslissing hebben wij genomen bij BVN. Daar hebben we niet eens de directeur van 'Studio Sport' over gebeld, we doen het gewoon niet, want we weten al dat we daardoor in de problemen kunnen komen. En dat hebben we later wel tegen de directeur gezegd, die zei van 'ja, prima beslissing', dus zij moeten ook weten dat wij met hun materiaal geen gekke dingen doen.

*Nee. Dus daar zijn jullie heel bewust mee bezig..*

Ja. Nee, dat is heel belangrijk. Maar goed, we krijgen dus geen geld van de VRT.

*Zijn jullie bewust bezig met de verzuilde omroepen? Omdat Nederland eigenlijk een uniek mediabestel heeft, iedere omroep geeft een eigen duiding aan een programma, zijn jullie daarmee bezig, aan de ene kant, en aan de andere kant, denken jullie dat de doelgroep daarmee bezig is? Zo van 'ik wil heel graag een KRO-programma zien, of ik zie liever een TROS-programma dan..*

Ik heb nog nooit een reactie gezien bij ons bijvoorbeeld, die zegt van, 'Boer zoekt vrouw', de KRO, 'Nederland Zingt, de EO.. niemand in onze kijkersgroep meldt van 'Goh, wat een leuk KRO-programma'. Nee, 'wat een leuk programma'. Het is, maar goed, in die hele

omroepdiscussie speelt dat natuurlijk, ik ben ervan overtuigd dat mensen gewoon goede programma's willen zien en het niet belangrijk vinden bij welke omroep het vandaan komt.

*Inderdaad een keuze maken op basis van inhoud en niet zozeer op de programmaduiding..*

Juist. Ja.

*Dat was mijn verwachting eigenlijk ook wel. Dat dat voor die doelgroep niet veel uit maakt. Dat is ook in Nederland natuurlijk al minder, dat mensen daarop afstemmen omdat het die omroep is. Maar ook in het buitenland, dan ben je nog minder bezig met die verschillende omroepen, denk ik. Dat dat ook minder tot de verbeelding spreekt.*

Klopt. Ja ja. Nee ook al omdat je in het buitenland, als je een langere tijd in het buitenland zit, daar ken je heel die verzuiling niet natuurlijk. Daar heb je ook nooit mee te maken.

*Het is ook eigenlijk een vreemde situatie, wat wij in Nederland hebben met al die verschillende omroepen.*

Ja. Daar moet ik dan bij vertellen, sinds 15 april vorig jaar hebben wij een nieuwe vormgeving ingevoerd, voor BVN zeg maar, dus de vormgeving van hoe de zender eruit ziet, de 'netstyling'. En tot die tijd eindigden wij altijd een programma met een 'afzendercall' zoals dat dan mooi heet, waarbij we lieten zien, 'dit programma werd u aangeboden door..de Avro'. Dat doen we niet meer. We hebben zonder overleg met andere omroepen zijn we daar gewoon mee gestopt. En daar heeft niemand op gereageerd. Dat ze misten, of dat ze het slecht vonden, of dat ze het juist goed vonden. Helemaal niemand.

*En de omroepen zelf? Want jullie zijn daar dan mee gestopt, misschien dat er bij de omroep zelf gedacht werd van 'he, ik wil wel graag mijn aftiteling zien?'*

Nee maar het gaat niet om de aftiteling, want dat was ook de reden dat we het deden, het was soms wel erg dubbelop, bijna alle omroepen hebben in hun aftiteling al een soort 'call' zeg maar, waarbij je duidelijk kan zien dat het een programma van de NPS of van de AVRO of wat dan ook is. En dan gingen wij er nog eens achteraan met 'dit programma werd geproduceerd door de AVRO' in speciale vormgeving. En daar zijn we gewoon mee gestopt. Kijk de kijker van BVN, kan je BVN zien trouwens?

*Nee ik kan het zelf niet zien, ik heb wel de eigen programma's van de Wereldomroep via internet bekeken, ja en de rest is natuurlijk publieke omroep. Dus als ik gewoon het programmaschema bij houdt, dan zie ik 'Boer zoekt vrouw' die kan ik ook gewoon thuis kijken.*

Ja, okee. Maar het idee als je naar BVN kijkt en dat heeft ook te maken met onze eigen vormgeving..

*Maar die leads en zo, die ken ik dan van de spotjes en er is geloof ik een informatiefilmpje gemaakt over BVN..*

Ja klopt, bij de Noord-Zuid trofee.

*Ja, die heb ik ook gezien en dan krijg je wel een indruk van de zender.*

Ja. Maar goed de netstyling, wat ik net al zei, ik kan het je ook zo nog even laten zien, maar tussen alle programma's door heb je je eigen logo..(Rocus zet de televisie aan op BVN).. 'Klokhuis', neem ik aan.. dit is bijvoorbeeld ook een programma wat bij, ouderen die op pad zijn zeg maar, of bijvoorbeeld expats, die met een gezin ergens in het buitenland wonen, waarvan wij altijd hele goede kritiek krijgen op dit programma. Het 'Klokhuis' biedt kinderen uitleg in hun eigen taal, die taal speelt een heel belangrijke rol, voor als die mensen weer terug komen. Ook een van die vaste waardes in onze programmering.

*Komen de eigen beeldmerken of de logo's van de publieke omroep, die komen niet in beeld bij BVN? Wat je dan bij Nederland 3 bijvoorbeeld hebt, dat dan linksboven een logo staat van de TROS.*

Nee klopt. Nee, ja die zenden we wel mee. Ik dacht even dat je bedoelde Nederland 1, 2 of 3..

*Nee dat natuurlijk niet, nee de omroeplogo's.*

Als de omroep het logo in beeld brengt, dat is bijna altijd links bovenin, dan zenden we dat gewoon mee.

*Okee, dat zit dan gewoon op de bandinformatie zelf..*

Ja, dat staat op de band zelf. Dat krijg je, in dit geval doet de NPS dat dus blijkbaar niet, want 'Klokhuis' is NPS, geloof ik? Maar wij hebben in ieder geval altijd ons logo rechts bovenin. En als de omroep dat rechts bovenin doet, dan doen wij het links bovenin. We hebben ook breedbeeld logo's, want als je 16 bij 9 uitzendt, dan moet je logo ook wat aangepast zijn. Dus wij hebben vier verschillende logo's. Maar wat ik wou zeggen, die netstyling is toch een eigen ontwerp geweest, om ook je zender zeg maar neer te zetten. Om een heel herkenbare netstyling voor de kijker te hebben.

*Zijn jullie daar ook bewust mee bezig geweest, met jingles en zo, om het een Nederlands of een Vlaams tintje te geven? Of juist algemeen? Of in de beelden die je af en toe ziet?*

Nee, nee we hebben ervoor gekozen om het redelijk neutraal te houden. Dat moet ook wel, omdat je zoveel verschillende soorten programma's uitzendt. Kijk ja, zoals nu ook met die nieuwe netprofileringen van Nederland 1, 2 en 3 ben ik ook heel benieuwd naar hoe ze dat qua styling gaan doen. We hebben vorig jaar april die nieuwe netstyling neergezet en ik denk dat iedereen erg tevreden is.

*Ik vind het er heel professioneel uit zien, zeker.*

Ja het is ook, er is een echte vormgever voor ingehuurd die bijvoorbeeld ook voor het NOS-journaal ontworpen heeft. Dus echt iemand die weet hoe dat werkt, zeg maar.

*Dat is ook wel belangrijk. Want sommige mensen zeggen ook, wat moet je nou met vormgeving, het gaat toch om de inhoud. Maar ik vind dat echt het visitekaartje van de zender.*

Klopt, klopt. Nee, het moet herkenbaar zijn, het moet de kijker niet weggagen, natuurlijk, dus. In het begin hebben we het iets meer ingezet, dus vaker een promo. Maar inmiddels, de kijker

is dat al meer dan een jaar gewend, dus inmiddels hebben we dat ietsje afgezwakt zeg maar. Maar ja, erg belangrijk ook voor BVN.

*Okee. Ik ga gauw even verder kijken, ja, dat gaat dan over andere belangrijke partners van BVN. Want jullie zijn logischerwijs onderdeel van de Wereldomroep, dus daar werken jullie veel mee samen. Met de publieke omroepen en de VRT, maar werken jullie ook bijvoorbeeld samen met regionale partners?*

Nee.

*En heeft dat dan te maken met hoe 'klein' het nieuws mag zijn? Of hoe 'werelds' of, zijn dat zulk soort afwegingen?*

Er zijn soms financiële afwegingen, kan ik je vertellen. Nee, overigens goede vraag, want ik ben, wij zijn juist in overleg op dit moment met de RTV Noord Holland bijvoorbeeld, en ook met de regionale omroep van Friesland, om misschien toch bepaalde programma's van ze over te nemen. Het probleem met bijvoorbeeld, ik zou heel graag het programma 'Regionet' willen uitzenden, dat is zeg maar een samenvatting, dat duurt elke dag negen minuten en daarin zitten, de regionale omroepen zitten zeg maar in een soort 'mediapoule', daarin wisselen ze programma's uit. Op die manier kan bijvoorbeeld een reportage die bij de Omroep Gelderland is gemaakt en uitgezonden, maar waarin ook een stukje zit over de Randstad bijvoorbeeld, zou ook bij RTV Rijnmond kunnen worden uitgezonden, of alleen RTV West. Dat zou kunnen. Zij hebben dus onderling zo'n uitwisselingsfunctionaliteit waarbij ze ook elke dag een soort samenvatting maken van de beste reportages van die dag. En die worden door bijna alle regionale omroepen uitgezonden en dat is typisch iets, iets meer terug naar de provincie, maar wel actuele onderwerpen vanuit de provincie. Een ideaal programma voor mij om uit te zenden bij BVN. Alleen, ze vragen er geld voor om het uit te zenden. BVN staat of valt bij het feit dat wij alle programma's om niet krijgen. Als alle omroepen ons geld zouden gaan vragen en daar bijvoorbeeld een deel van de productiekosten terug willen zien, dat zou het failliet van de zender zijn. Dus, ik ben al een tijdje in overleg met ze, maar ik moet wel vasthouden aan het principe van 'we zenden jullie programma's om niet uit'. We proberen dus ook andere argumenten te hebben om dan..

*Zij zien dat misschien als mooie inkomstenbron.*

Klopt, dat gaat we in de onderhandeling terug zien en dergelijke. Ik begrijp het ook wel allemaal, maar ik vind het zonde dat we daardoor sommige programma's van de regionale omroepen niet kunnen uitzenden.

*Dat is het ook wel.*

Dat speelt trouwens ook bij de keuze van sommige andere programma's. Ook de financiën zeg maar. Maar goed, we zijn wel in overleg met Omroep Friesland om van hun een Friese soap uit te zenden, ondertiteld en wel, natuurlijk belangrijk. Maar goed, we zijn natuurlijk, en dan praat je echt weer over een grote groep emigranten uit de jaren '50 en '60, daar zijn toch een hoop mensen vanuit Friesland afkomstig. Dus op die manier. Naar Canada, Australië en Nieuw-Zeeland daar zijn veel Friezen naartoe gegaan, eind jaren '50. Bijvoorbeeld de helft van mijn moeders familie. Van de elf kinderen thuis, zijn er vijf geëmigreerd. Allemaal naar Canada en de States.

*Dat is toch een flink deel van het gezin.*

Maar dat was toen vlak na de oorlog. De opbouw van Nederland en zo, dat ging allemaal niet zo snel en mensen zochten hun heil ergens anders.

*Dé emigratiegolf was dat..*

Ja. Maar, nadere samenwerking met de regionale omroep is wel, sinds ik hier de leiding heb zeg maar, één van mijn nieuwe strevens om dat verder te ontwikkelen. Want soms maken ze, RTV, hele mooie documentaires. Die wij zouden kunnen uitzenden.

*Eigenlijk zonde. Want voor hen betekent het ook meer distributiecapaciteit. Er wordt meer van die documentaires genoten..*

Ja dat is ook mijn stelling, als je het ook een expat vraagt. Van 'Jongens laat het mij toch gewoon uitzenden, ik weet zeker, hiermee zorg je dat als de expats terugkomen naar Nederland, dat ze ook die band met de regionale omroep niet verloren hebben'. Het is ook in hun belang. Met zo'n discussie ben ik nu bezig, dus. Maar goed, dat betreffen dan de regionale omroepen.

*Zijn er nog meer organisaties waarmee jullie samenwerken? Bijvoorbeeld qua films?*

Niet samenwerken, maar films is inderdaad een goed voorbeeld. We hebben de afgelopen tijd geloof ik vijf films aangekocht bij een Vlaamse productiemaatschappij en die films hebben wij elke zaterdag uitgezonden.

*Dus dan zijn dat Vlaamse producties.*

Ja, Vlaamse producties.

*En jullie zullen ook nooit buitenlandse films aankopen.*

Nee dat zullen wij nooit doen. Dat is niet onze opdracht.

*En Nederlandse films?*

Nederlandse films doen wij ook wel 's. Maar vaak via de constructie dat er bijvoorbeeld een NPS de film als eens heeft uitgezonden. Dan vragen wij altijd de NPS om toestemming en niet de producent.

*En de eigen distributieafdeling van de Nederlandse documentaires en films, de RNTV, kunnen jullie daar ook uit putten, uit dat archief?*

Ja. Mits wij ook weer toestemming hebben van en de rechten geklaard zijn. Dus af en toe doen we dat wel. Maar, nogmaals, het aanbod van de reguliere programma's, van de omroepen Nederland 1, 2 en 3 zeg maar, en de VRT, is zo groot. En dan moet er wel een bijzondere reden zijn om dan ook nog eens een keer bij andere bronnen..

*Of het moet misschien een film zijn die een 'Gouden Kalf' heeft gewonnen..*

Ja.

*'De Tweeling' of zo, dat is echt een kwaliteitsfilm en dan zoiets...*

Ja. Nee dat kan. Maar goed, we hebben bijvoorbeeld met Pinksteren, normaal zenden wij 'De Zevende Dag' uit van de VRT. Dat is zeg maar het actualiteitenprogramma op zondag. Want dat wordt dan gewoon niet geproduceerd, dat is een Katholieke feestdag, dus ze maken dat gewoon niet. Dus in dat tijdstip, tussen vier en zes uur 's middags, zenden wij 'Pietje Bell II' uit. Gewoon, een familiefilm, leuk op zondagmiddag. Kijk, die keuzes maak je dan op dat moment. En daar is dan toevallig ruimte voor en dat proberen we ook goed te promoten via de website en de nieuwsbrief waarom we het doen. Want mensen gaan weer vragen waarom wij 'De Zevende Dag' niet uitzenden. Maar ja, de VRT het niet maakt, dan kan je dat niet uitzenden. Lastig uit te leggen.

*Lastig uitleggen..*

Maar kijk, zulk soort extra dingen doen we wel. Maar vaak, films gaan vaak toch gewoon via de omroep, omdat die omroep dat eenmaal heeft uitgezonden.

*Okee, ja. Zijn er nog andere relaties met bedrijven die we nog niet genoemd hebben?*

Op programmatisch gebied?

*Ja op programmatisch gebied, maar bijvoorbeeld ook qua distributie..*

Ja, je bedoelt de distributie van programma's, maar heb je het dan over satellietdistributie of?

*Ja, of nee wacht, dat doet de Wereldomroep natuurlijk weer zelf.*

Nou, BVN heeft contracten met verschillende satellietproviders.

*Okee, dus dan heb je die providers nog als partners.*

Ja dat is het voornaamste zeg maar. Dat doet dan weer de distributieafdeling van de Wereldomroep, die onderhandelen over contracten en dergelijke. Dus maar ja. Kijk je hebt dan nog dat stukje vormgeving. De promo's. Die promo's maken we ook en dan laten we dat doen door onze eigen vormgevers. (zet televisie weer aan). Dat is een kort 'bumpertje' laat maar zeggen. En dit is het 'Jeugdjournaal' van vier minuten.

*Je ziet ook, maar dat moet natuurlijk ook weer even geregeld worden, soms kondigen presentatoren elkaars opvolgende programma aan. Bijvoorbeeld van 'dit is nu afgelopen' en dan heb je Joost Prinsen die dan bijvoorbeeld aangeeft van 'nou, dit was ons programma en straks krijgt u het NOS Journaal bij BVN'.. dat is natuurlijk speciaal voor BVN ingesproken.*

Ja dat is speciaal voor ons gemaakt. Dat is een keer op verzoek van ons speciaal in elkaar gezet. Dat is ook zoiets, dat BVN eigenlijk ook bekender moet worden bij de collega's in

Hilversum, bij de andere omroepen, om dit soort dingen te kunnen doen. Om echt zeg maar een volwaardige zender te zijn.

*Want het is toch een soort meerwaarde. Dat zo'n presentator, dat het niet zomaar een programma is dat weggeplukt is bij de publieke omroep, maar dat die presentator ook daadwerkelijk bewust is van 'hee, dit wordt ook wereldwijd uitgezonden' om dan, ook al is het indirect, toch even die kijker aan te spreken. Want dat contact lijkt me wel moeilijk.*

Ja ja. Want dat is, de ene programmamaker vindt dat helemaal niks, en de andere werkt graag mee. Ja dat is soms heel verschillend. Je bent soms heel afhankelijk van mensen. En de lobby zeg maar, dat heb ik me ook voorgenomen, de lobby richting de collega's in Hilversum is heel belangrijk. En ja, dat betekent veel netwerken en dat soort zaken. En het belang van BVN voor de Nederlandstaligen in het buitenland proberen te onderstrepen. Maar wij moeten nooit onze rol overschatten, want zodra een programmamaker daar een beslissing moet nemen, dan gaat het altijd in het belang van zijn eigen programma. Niet in het belang van BVN. Dus het blijft altijd een beetje schipperen. Vandaar ja, we zijn gewoon een hele kleine speler, maar wij zenden wel die programma's wereldwijd uit. En dat is op zich, de reacties proberen wij altijd door te sturen van de kijker. Dus dat is heel belangrijk.

*Ja. Okee. Even kijken.. ik heb al.. Zou u misschien een uitspraak kunnen doen over de speelruimte die BVN heeft bij het samenstellen van het programma-aanbod? Want u heeft al heel veel moeilijkheden al aan kunnen geven. In welke mate kun je daar nog mee spelen met de invulling van het programma-aanbod? Hoeveel plek er is voor individuele invulling bij uw keuzes?*

Ja, de individuele keuzes van mij?

*Ja de individuele keuzes van uzelf. Dat u bijvoorbeeld denkt van, ideaal gezien zou ik BVN zo'n soort programma-aanbod willen geven. En in hoeverre wordt u daarbij belemmerd door publieke omroepwensen, Wereldomroep-wensen, VRT-wensen..rechten die meespelen..*

Nou daar zeg je een aantal goede dingen inderdaad. Ja ik denk dat we, we proberen in ieder geval een goede balans te vinden, we proberen aandacht te schenken aan genre per avond, we kunnen jammer genoeg soms niet alle programma's uitzenden die we graag zouden willen en dat heeft weer te maken met die rechten. Toestemming van programmamakers. Soms hebben we toestemming nodig van families, zelfs.

*Die meespelen in de documentaire..*

Die meespelen. Ja, of iets dergelijks. Dus ja. Ik denk niet dat we echt belemmerd worden door..

*Eerder uitgedaagd. Positief formuleren..*

Ja. Zo moet je het eigenlijk wel zien. Zoals ik al zei, zo'n probleem met 'Studio Sport', ik kende die eindredacteur, ik denk ik bel hem gewoon op, ik leg het uit en dan is er altijd nog wat te regelen. En sommige dingen die regel je niet, op papier of zo, maar dan maak je wat mondelinge afspraken. Beetje schipperen.



*Veel puzzelen..*

Ja. Ja. Kijk (wijst naar tv) dit is ook zo'n programma dat we uitzenden, de verkiezing van het mooiste plekje van Nederland. Kijk, inmiddels is de uitslag al bekend, maar omdat wij noodgedwongen, omdat er geen plek was, zitten wij hier een paar weken achteraan.

*Ze zouden dus op internet al de winnaar kunnen opzoeken.*

Ja, die is al bekend. Het was zelfs nieuws.

*Maar aan de andere kant, ze zien wel de beelden van Nederland, dat ze daarvoor toch zouden afstemmen. Niet meer voor de winnaar maar meer om Nederland te zien.*

Ja. Nee dat klopt. Maar dat is ook de reden dat wij zo'n programma programmeren. Om een hedendaags beeld van Nederland te geven. En dat kun je heel mooi doen met zo'n quiz, zeg maar. 'Kassa'. Ook zo'n programma waarvan je zou kunnen zeggen 'gut, moet je dit nou wel in het buitenland uitzenden?'

*Omdat het wel heel nationaal gericht is.*

Ja, omdat het heel erg nationaal gericht is. Aan de andere kant denk ik dan, aan de grote groep expats zeg maar, die op een gegeven moment weer naar Nederland terug komt, en al die perikelen met adsl-bedrijven en energiebedrijven, dat zal die mensen best wel aanspreken. Maar goed, dit was wel heel erg gericht op de Nederlandse situatie, maar we zijn ook wel altijd, problemen met de belbedrijven en dat soort dingen, hoe kneuterig Nederland soms kan zijn, daarop krijg je dan soms van die reacties 'jongens, waar maken jullie je druk om? Hier hebben we hele andere problemen!'. Maar dit is echt een consumentenprogramma, zeg maar.

*Even kijken, ik heb eigenlijk geen vragen meer. Alleen de dingen die we nu nog even open hebben staan.*

Zullen we die nog eens doornemen?

*Ja. Een financieel document van BVN, de kosten, baten..*

Ja, die heb ik. Missie, doelstellingen had ik nog even opgeschreven. Dat was ook nog wel een goede. Had Frank daar nog ideeën over, of?

*Nee, die had ook meer algemeen, niet specifiek geformuleerd voor BVN.*

En een organigram had ik staan van de organisatie. Van nu he? Van de situatie 2006.

*Daar had ik Frank ook naar gevraagd, maar die zei 'nee, Rocus de Joode is echt degene die daar meer over kan vertellen'.*

Okee.

*Hij zei zoiets als, die dingen zijn nog zo bezig, dat is een beetje wazig nog, vandaar dat het heel moeilijk is om nu al in vakjes te stoppen.*

Ja, nee klopt. Vandaar dat ik ook al in het begin dacht van 'nou, dat je ging afstuderen over BVN, terwijl wij nog midden in een reorganisatie zitten zeg maar. Aan de andere kant dacht ik, waarom ook niet? Ik bedoel, een goed onderwerp in ieder geval.

*Ik had het ook net, na het interview met Zoë even over, dat ik vroeg 'krijgen jullie meer verzoeken van studenten om mee te werken aan een onderzoek over BVN', en die zei 'eigenlijk niet'.*

Nee. Het is voor het eerst dat ik het zie.

*Nou ik had wel in het begin, ik had een grote nieuwsgierigheid die naar BVN ontstond en naarmate ik meer onderzocht kreeg ik ook meer zicht op wat de overheid wil, tenminste, de bezuinigingen, al die moeilijkheden. Onderzoeken die lopen naar de toegevoegde waarde van de Wereldomroep, al die moeilijkheden. En ja, ik had voor mezelf zoiets van, volgens mij hebben die mensen het hartstikke druk en echt geen zin om erover te praten. Maar aan de andere kant, ze werken voor zo'n uniek bedrijf..*

Ja, dat vind ik ook nog steeds..nee dat komt, dat is ook leuk. Maar het maakt het af en toe wel eens lastig. Want je zegt het al, de financiën, volgend jaar, dat is nu bijna wel zeker, stopt de publieke omroep met hun bijdrage aan BVN.

*Dat is al zeker?*

Nou dat is een voorgenomen besluit om, daar moet nog over gepraat worden.

*Want dat stond niet in het Concessiebeleidsplan, wel dat de publieke omroep onderzoek doet naar de bijdrage.*

Nou, ga er maar vanuit dat ze hun bijdrage aan BVN in het jaar 2007..

*Ook de programma's?*

Nee, niet de programma's..nee, echt alleen de financiële bijdrage. Alle drie de partijen van BVN steken zo'n, ik rond het maar even af, 1,5 miljoen in BVN. Ook de Vlaamse overheid, de Vlaamse programma's, de Wereldomroep en de publieke omroep. In wezen NOS, het publieke omroepbestuur. Maar goed, er ligt een enorme bezuinigingsopdracht bij de publieke omroepen in Nederland.

*Ja, klopt.*

Even niet de Wereldomroep, alleen de publieke omroep. Dus ze hebben een prioriteitendiscussie gehad in het bestuur van de publieke omroep. En daar is ook de bijdrage aan BVN ter discussie gekomen. En alle voortekenen wijzen erop dat ze in 2007 die 1,5 miljoen eruit trekken. Ja, we hebben dat volgend jaar, als er niets gebeurt, hebben we een heel groot probleem.

*Zo. Want het is ook, dat zijn jullie enige inkomsten toch? Reclame-inkomsten, inkomsten van abonneegelden, dat geldt allemaal niet..*

Nee, nee, klopt. Dus wij hebben in die zin ja, misschien een heel groot probleem. Maar goed, dat moet nog begroot worden, die worden nu al gemaakt. En er moeten nog beslissingen komen van de besturen. En de lobby van onze directie en van Joop Daalmeijer is gewoon heel belangrijk. Maar ondanks dat zie ik onze toekomst gewoon positief in. Omdat ik weet wat voor, de lobby is in Den Haag is goed, ik weet in ieder geval, BVN ligt heel goed bij de mediawoordvoerders van alle politieke partijen. Alle ambassades kijken naar ons, dat weten we ook via Buitenlandse Zaken, via de ambassadeurs. Het beeld van BVN, het gevoel dat je bij BVN hebt is ook goed bij heel veel Nederlandstaligen in het buitenland. Dus ik kan me niet voorstellen, dat zomaar maar even de stekker eruit wordt getrokken. Dan vinden we wel op een andere manier financiering. Als echt de publieke omroep zegt van, we geven geen geld meer. En misschien hebben ze ook wel een heel klein beetje gelijk als ze dat stellen. Zij leveren alle programma's al aan voor niks, we mogen ze zomaar uitzenden, dat vertegenwoordigd een behoorlijk kapitaal aan geld. Dus als ik aan de andere kant zou zitten en ik zou een beleidsmaker bij de publieke omroep zijn, dan zou ik misschien ook wel dat geld ter discussie stellen. Je moet wat, natuurlijk. Wat moet je doen? Wel een populair programma schrappen, wat misschien 1,5 miljoen kost per jaar. Dat kost zo'n programma wel. Dan moet je bijvoorbeeld 'Nova', wij zenden 'Nova' uit, de VPRO heeft ook een prioriteitendiscussie gehad en heeft gezegd, we trekken ons terug uit 'Nova'. Nou ik geloof dat dat inderdaad zo'n 1,5 miljoen is. Nou de publieke omroep moet dan gewoon bijleggen, wil je dat programma handhaven. Dus dan is de discussie in principe nog vrij makkelijk. Moet je nou geld in BVN steken of moet je dat geld in 'Nova' steken? In je eigen omroep en programma's? En dan zeggen ze 'jongens, sorry, maar we houden het geld voor iets anders'.

*En, misschien is dat een hele rare gedachte, omdat jullie publiek zijn, maar commercieel gaan? Is er een markt voor BVN, commercieel gezien? Zouden er adverteerders zijn die wereldwijd willen adverteren?*

Nee, ik denk het niet.

*Maar aan de andere kant, de groep is natuurlijk ook zo klein.*

De groep is, het is op zich wel een grote groep, maar zo verspreid. En we hebben vroeger al eerder zo'n discussie gehad. Waarom de Ster bijvoorbeeld ook bij de radioprogramma's van de Wereldomroep geen reclame uit zendt. Omdat je doelgroep zo verspreid is zeg maar. Je spreekt niches aan in tweehonderd verschillende landen, waar de markt heel anders werkt. Ik kan me nauwelijks een bedrijf voorstellen die via de Wereldomroep of BVN zou willen adverteren. Ja, soms wordt er wel eens gedacht aan een grote multinational, aan Unilever, aan Heineken.. of dat soort dingen. Maar een Heineken-biertje in Amerika, weet ik uit ervaring, wordt anders op de markt gebracht dan in Nederland.

*Dat heb ik ook uit mijn literatuurstudie, als een belangrijke bottleneck van commerciële satellietzenders. Dat er gewoon weinig internationale merken zijn die internationaal gezien echt precies hetzelfde het merk en dezelfde waarden profileren. En dat de meeste werken toch wel landgericht zijn, of op een werelddeel gericht. En niet zozeer warm lopen voor een internationale reclamecampagne.*

Ja. Ja. Het bierflesje van Heineken ziet er daar anders uit dan hier. De vorm is ook anders, dus het is een hele andere markt. Andere gewoontes hebben ze daar. Ja, in de VS heet het 'Heineken export'. Die flesjes kan je hier niet krijgen. Dus ik zie ook niet zo snel reclame op BVN komen of dat wij commercieel zouden gaan. Dat past ook niet, wij zijn een publieke omroep. Ik denk ook niet dat je met die programmering, stel dat je commercieel zou gaan, ik denk niet dat je met deze programmering, dat dat lucratief is. Af en toe zetten wij, dat weet ik zeker en dat is een hele gekke situatie, we hebben wel eens met Koninginnedag, vlak daarna zijn hele mooie concerten geweest van de NPS. Die hebben wij uitgezonden. Bij de publieke omroep, ik geloof Nederland 2, werd er om kwart over één, half twee 's nachts uitgezonden, en ja dat heeft alles te maken met de beslissingen van de netcoördinatie, terwijl het een programma vonden voor negen uur, half tien 's avonds. Een mooi muziekprogramma. Wij hebben dat op die tijd uitgezonden. Wel nadat het op de NPS is gedaan, midden in de nacht, maar dat is dan soms weer ons voordeel, wij kunnen proberen de mooiste vruchten uit de programmering van de publieke omroep te plukken. En sommige netcoördinatoren, dat weet ik, zijn wel eens jaloers dat wij zomaar die vrijheid hebben om dat te doen. Terwijl ze bij Nederland 1, 2 en 3, in zo'n strak keurslijf zitten; die programma's op dat tijdstip. Wij zitten met onze programmering toch nog, we zitten niet aan zo'n strak profiel, dus wij laten wat meer gezond verstand zeg maar laten wij prefereren. Dat is gewoon een luxepositie.

*Ja, zeker.*

Aan de andere kant denk ik dat wij toch meer, en dat vinden Frank en Zoë ook, dat wij ons toch meer moeten profileren en meer kennis moeten op doen van onze doelgroep.

*Maar goed, dat wordt nu natuurlijk opgestart, met het Wereldpanel. Die is daar waarschijnlijk heel belangrijk in. En de naamsbekendheid in Nederland, daar wordt ook hard aan gewerkt..*

Ja daar wordt hard aan gewerkt. En in Vlaanderen zijn trouwens ook acties geweest. Want in Vlaanderen, die spot die je gezien hebt, daar is ook een Vlaamse versie van. En als het goed is wordt die bij de VRT uitgezonden. Dus ja, op die manier proberen we toch met de beperkte middelen die we hebben toch een beetje aan de weg te timmeren.

*Okee. Nou goed, ik ben door mijn vragen heen..*

Ok.

*Ik heb zoveel gehoord vandaag.*

Heel goed, laat het maar op je in werken.

*Ja dat ga ik doen, ik ga het op me in laten werken, ik ga er een mooi verslag van schrijven. Heeft u eigenlijk nog dingen die we gemist hebben in het gesprek? Als u zoiets heeft van 'ik had graag nog die anekdote willen vertellen, of graag dat willen belichten'.*

Ehm, nou ja. Ik heb ook al veel verteld natuurlijk dus er schiet mij nou niet zo iets te binnen. Wil je dat ik daar nog even over nadenk en je daar over mail?

*Nou, als u denkt dat dat wel van belang kan zijn, dan wil ik nog wel een dagje langskomen. Ik bedoel, ik vond het een leuke dag vandaag, dus kom anders graag weer 's terug.*

Als je nog een keer komt, dan moeten we het zo plannen dat je ook misschien even naar de eindregie kan gaan. Dat je zelf ook even ziet waar deze uitzending vandaan komt. Dat is denk ik voor je beeldvorming ook goed om te zien.

*Ja, dat lijkt mij ook wel een goed idee.*

Dat je kunt zien dat wij toch wel een bewerkelijke eindregie hebben. We hebben een eindregie die, mag ik het zo zeggen, simpel is opgebouwd. We gebruiken allemaal apparatuur die ook de andere omroepen gebruiken, maar in die zin simpel opgebouwd, dat we goede keuzes hebben gemaakt in het verleden qua apparatuur. En dat we ook echt goed hebben nagedacht over het concept van die acht uur zeg maar. Drie keer acht uur. Daar hebben we ook dat schema, dat kan ik nog wel even laten zien, enigszins met lokale tijden rekening houdend. (Rocus haalt het schema erbij) Want dit soort exercities moet je toch wel altijd doen, vind ik. En dat heeft alles te maken met, als je kijkt naar onze zomertijd, we hebben dus het VRT-Journaal, het NOS-Journaal, dat zijn best wel belangrijke zaken, plus de jeugdprogrammering. Op deze manier kijken we naar op welke tijd zenden we dit in Nederland uit, even helemaal 24 uur lang, dus van 16.00 uur 's middags tot de volgende dag 16.00 uur 's middags. Daar zitten dus drie blokken van acht uur in. Dat is de '8-8-8-programmering'

*Dat is die carrouselformule..*

Ja dat is die carrousel. Waarbij je kan zien dat in Amsterdam en in Zuid-Afrika de tijden op dit moment hetzelfde liggen. Maar goed, hoe zit het in Australië, als je dan naar het tweede herhalingsblok kijkt, zie je dat het NOS-Journaal ook daar weer om half negen komt. Dus een vast tijdstip. En dit is dus de hele programmering naar het oosten, zeg maar. Maar we hebben dan nog tijdsverschillen, we hebben ook naar het westen toe, het westelijk halfrond, doen we het anders. Daar hebben we een '6-6-2-2-programmering'. En wat doen wij nou, van de eerste herhaling van acht uur hakken we in de eindregie het kinderblok eraf, en die zetten we, die herhalen we twee keer, nadat die twee keer zes is geweest. En dat doen we zodat de volgende ochtend, in de verschillende tijdzones kinderen vooral in Curaçao, de Antillen en dergelijke, op een beter tijdstip naar de jeugdprogrammering kunnen kijken. New York, de Oostkust van Noord-Amerika bijvoorbeeld.

*Het is een ongelooflijke puzzel.*

Ja. Maar dit zijn exercities die je moet doen, omdat je wereldwijd uit zendt. En dat is ook weer zo'n groot verschil met de publieke omroep.

*Ja, want de publieke omroep, die heeft daar niets mee te maken. Die heeft gewoon zijn eigen tijdschema.*

Vandaar, kijk er zijn wel eens voorstellen geweest van 'ach, zet maar gewoon Nederland 2 op de satelliet door'. Maar dan krijg je echt hele gekke constructies. En wij zijn daar niet nieuw in, je ziet in allerlei Europese landen wat we bij BVN hebben. In Portugal, de Spanjaarden hebben dat, de RAI Internationaal. Het is echt, je programmering pas je aan vanwege het feit

dat je internationaal uit zendt. En dat je doelgroep toch andere behoeftes heeft. Dan dat je in Nederland zou zitten.

*Ik kan me voorstellen dat je je hierdoor natuurlijk veel meer voelt aangesproken dan een zender die programma's in een carrouselformule, ongeacht de tijdzone, alsmaar achter elkaar uitzendt.*

Ja. Nee kijk, zeker voor mensen buiten Europa, die willen dus alleen maar BVN kunnen kijken, ik hoop en ik ga er ook wel van uit dat wij voor hen de beste programmakeuze maken. En we kunnen het nooit iedereen naar de zin maken. Dus ja. Veel mensen kijken naar het NOS-Journaal op tv, of het VRT-Journaal voor de Vlamingen. Sommige mensen vinden 'Nederland Zingt' helemaal niks, andere vinden het geweldig. Dus wij adviseren onze kijkers ook van, 'realiseer je dat je kijkt naar een soort compilatie van de beste programma's van Nederland en Vlaanderen'. We kunnen ook weer niet alles uitzenden en we hebben een hele diverse doelgroep. Dus pluk het programma eruit wat je mooi vindt, je hoeft je niet tot alles aangesproken te voelen. En dat zie je soms ook bij de reacties in het gastenboek, sommige mensen klagen echt over alles en nog wat en dan zie je ook weer andere mensen terug reageren van 'man, zeur toch niet zo, wees blij dat je naar BVN kan kijken'. Dat zijn soms hartverwarmende reacties.

*Ja dat is ook wel erg leuk. Dat je ook wel die reacties krijgt. Ik weet niet of ze dat ook zo bij de publieke omroep dat zo hebben qua feedback.*

Ja elke omroep heeft een soort publieksservice. Net zoals wij. Maar ik denk wel dat tv-redacties, of publieksservices overstelpt worden soms met vragen, klachten en dat soort dingen. Dus. Zo doende. Zal ik je dit schema ook nog elektronisch toezenden?

*Ja dat is goed.*

Want die heb ik in een nog wel iets aangepaste vorm. Wanneer kan jij afspreken?

*Nou dat ligt ook aan uw collega's van de eindregie.*

Die zijn er elke dag natuurlijk.

*Ja, maar dan ook nog beschikbaar. Ik moet 23 juni het concept inleveren, maar dan is het groen licht, het hoeft nog niet helemaal af te zijn. Dus ik heb in principe tot eind juni de tijd om nog af te spreken. Kijk als het juli, augustus wordt, dan is het voor mij te laat.*

Maar wat nog zou kunnen, is vanaf 26 juni.

*Dat vind ik ook prima.*

En dan is het wel zo, dat de eindregie pas om 16.00 uur, je zou er dan heen moeten gaan om 15.00 uur 's middags. Of half vier, zodat je dan precies begint met de uitzending.

*Dat zou wel leuk zijn ja, om te kijken hoe dat in zijn werk gaat. Welke dagen komen dan uit? Ik kan in principe alle dagen.*

Ik zal eens even kijken, voor mij nooit op een woensdag, maandag, dinsdag of op een vrijdag.

*Dan doe ik liever een maandag, de 26e. Dan heb ik meer tijd erna. En dan rond 15.00 uur?*

Ja, als we dan hier weer afspreken om 15.00 uur, dan heb je misschien nog wel aanvullende vragen.

*Ja, inderdaad.*

Nou hartstikke goed, 26 juni. Okee. Dan kom je gewoon eerst hier naartoe en dan, zeg ik maar zo, gaan we naar de overkant. Nou mooi. En als je in de tussentijd nog dingen heb, ik heb je mailadres toch?

*Ik heb nog geen visitekaartjes, dus..*

Dat komt nog wel, haha.

---

Rocus vraagt me naar wat ik na mijn studie ga doen, ik vertel dat ik ga zoeken naar een baan. Zal wel moeilijk worden, voor starters om aan een baan te komen in de mediawereld. Maar ik sta gewoon overal voor open. Rocus stelt me gerust dat dat vast wel moet lukken met de opleiding die ik nu doe. We sluiten het gesprek leuk af, we blijven positief over de toekomst van BVN. Rocus begeleidt me naar de uitgang van het Wereldomroep-gebouw en we nemen afscheid.

---

## Bijlage III Interview Frank Driessen, Coördinator Onderzoek en Analyse van BVN en de Wereldomroep

22 mei 2006, 14.10 – 15.10 uur

---

Rocus de Joode introduceert mij bij Frank Driessen. We halen wat te drinken en gaan zitten in een aparte ruimte. Na een korte introductie beginnen we het gesprek.

---

*Ik had net al een leuk gesprek met een collega, Rocus de Joode. Dus ik ben al aardig op de hoogte inmiddels van wat BVN allemaal al doet. Ik heb nog een aantal vragen die wat meer specifiek ook ingaan op de doelgroep van BVN en ik heb begrepen dat u daarvoor de aangewezen persoon bent.*

Ja, dat is de bedoeling. In welk kader doe je dat onderzoek naar BVN?

*Voor mijn afstudeerscriptie van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Ik doe de studie Media en Journalistiek, met Media als Culturele Industrie als afstudeerrichting. De bedrijfskant van media. Dit is dan mijn laatste jaar, mijn masterjaar van de tweejarige opleiding en daarvoor heb ik HBO Communicatie gedaan. Dat is een beetje mijn achtergrond. En als ik hier mee klaar ben, dan is het oktober dan ga ik op zoek naar een baan. Dan ben ik helemaal klaar met studeren.*

Waarom kies je voor een internationale zender?

*Nou, daar had ik eigenlijk verschillende redenen voor. Ten eerste vond ik het wel leuk om een medium te kiezen, een satelliet zender waar nog niet veel over geschreven was, tenminste er is wel over geschreven maar dan veel over niet-westerse satelliet zenders. Ik bedoel Arabische en Turkse satelliet zenders, op zich ook wel begrijpelijk omdat die groepen meer verspreid zijn en veel groter zijn en veel meer verspreid zijn dan Nederlanders. Ik vond het juist leuk om te kijken naar een westerse satelliet zender en dan niet naar CNN of andere bekende westerse, maar juist een kleine zender. Ik heb vorig jaar november een essay geschreven over BVN en naarmate ik mij er meer in verdiepte kwam ik erachter met wat voor uitdagingen zij allemaal te maken heeft, zeg maar. Qua programma's, relaties met de publieke omroep, met de overheid, de plaats binnen de Wereldomroep bracht mij tot heel veel vragen. Het lijkt mij een hele unieke organisatie om over te schrijven en ik moet zeggen dat ik tot nu toe best wel verbaasd ben en er wel op een leuke manier hierover kan schrijven. Ik hoop zo ook een bijdrage te leveren aan literatuurstudies over media die is gericht op emigranten.*

Ja, ja okee.

*Wat is uw achtergrond, als ik vragen mag?*



Ik heb HEAO Commerciële Economie gedaan en daarna de verschillende cursussen waaronder de NIMA C cursus. Dus ik heb een marketingopleiding en eigenlijk is mijn achtergrond een typische marketingachtergrond en niet zo zeer een onderzoeksachtergrond. Mijn functie is functionele coördinator Onderzoek en Analyse, maar ik doe het ook vanuit die opleiding ook heel erg vanuit marketing-insteek, het onderzoek. Ik zal over het algemeen ook uitbesteden, dat doe natuurlijk je zelden zelf, maar met name het bepalen van je doelstelling van het onderzoek en het interpreteren ervan en het betrekken van de mensen voor het onderzoek is bedoeld en zorg dan ook dat de doelstellingen die je hebt gesteld gehaald worden en geïmplementeerd worden om te werken met de onderzoeksresultaten, dat zijn typische dingen die je probeert te bewerkstelligen.

*Werk je al lang bij de Wereldomroep?*

Zeven jaar nu, en ik doe dit nu tweeënehalf jaar

*En hiervoor?*

Marketing communicatie.

*Marketing communicatie. Ik had al bedacht dat u de aangewezen persoon zou zijn om over het Wereldpanel te praten..*

Je mag je zeggen hoor.

*O okee, nou okee dan lijkt het mij wel leuk om daar mee te beginnen, over de doelgroep van BVN en natuurlijk de Wereldomroep. Hoe wordt de doelgroep gezien door de Wereldomroep, hoe beschrijven jullie deze?*

De Wereldomroep en doelgroepen geeft altijd wel een spanningsveld, omdat wij altijd wel aanbodgericht bezig zijn, over het algemeen, en die omslag vindt natuurlijk plaats. Als je zegt wat de doelgroep is dan is de doelgroep omschreven voor zover ik weet als de Nederlandstaligen in het buitenland. Dat kunnen Nederlanders zijn, kunnen Vlamingen zijn dat kunnen andere Nederlands sprekenden zijn zoals de mensen op de Antillen die van nature Nederlands spreken. Dat kunnen mensen uit Suriname zijn die Nederlands als taal hebben en daar maken wij eigenlijk verder geen onderscheid in. Niet in hoog of laag opgeleid ofzo.

*Dus niet in persoonlijkheidstypen of achtergrond?*

Nee. Gewoon Nederlandstaligen in het buitenland.

*Okee. Weet u misschien binnen die groep mensen welke kijkers van BVN of luisteraars van de Wereldomroep de grootste groep is daarvan? Zijn dat de mensen die permanent geëmigreerd zijn, zijn dat degene die komen voor vakantie of voor werk?*

We hebben er een beetje zicht op in die zin dat een panel hebben samengesteld onlangs de laatste paar maanden, panels die bestaan uit Nederlanders in het buitenland. En die sturen we nu regelmatig vragenlijsten, ik bedoel een van die vragenlijsten ging over kijkgedrag en daaruit kunnen we de mensen die BVN kijken vergelijken met de rest van het panel, dat heb ik onlangs gedaan trouwens min of meer toevallig, en dan blijkt dat de BVN-kijkers qua profiel wat afwijkt van de rest van de panelleden en als ik de rest van de panelleden definieer als de Nederlander uit het buitenland, dus niet speciaal een RNW kijker of een sorry een RNW luisteraar maar gewoon in het algemeen dan is de BVN-kijker wat ouder, heeft wat oudere kinderen, is wat minder hoog opgeleid, heeft een iets minder hoog inkomen. Ja dat zijn de vier grootste kenmerken die de BVN-kijker heeft ten opzichte van de Nederlander in het buitenland.

*Zijn er ook nog kenmerken van; de BVN-kijker is al langer geëmigreerd..*

Ja, hij woont al langer in het buitenland, ja.

*Weet u ook uit welke landen deze..*

Nee daar heb ik nog niet naar gekeken.

*Maar dat soort data zou je wel kunnen opvragen via dat panel?*

Ja, ik kan je ook die uitslag wel geven. Dan kun je die meenemen. Een aantal landen heb ik ook nog niet naar gekeken, want het is een heleboel werk om per land een vergelijking te maken, maar het is wel mogelijk. Maar dan zouden we dat er even uit moeten halen.

*Want dat Wereldpanel, doen andere satellietzenders dat ook? Internationale omroepen, dat idee? Want ik had er eigenlijk niet eerder van gehoord. Daarin is het denk ik wel innovatief.*

Dat denk ik zeker ja, Het is voor mij in ieder geval het enige wereldwijde Nederlandse panel dat bestaat. We hebben ook afspraken met Maurice de Hond, want Maurice de Hond heeft ons ook geholpen met het opzetten er van. Als wij onderzoeken doen onder de Nederlander in het buitenland die ook interessant zijn voor de Nederlanders binnen Nederland, dat wij dan met elkaar afstemmen en dat wij die uitslagen met elkaar vergelijken. Welke politieke voorkeur of zij bijvoorbeeld hebben of dat gepeild wordt met hetzelfde panel wat de mens vinden van Hirsi Ali, dan leggen we de uitslagen naast elkaar. En dan zie je dat de Nederlanders in het buitenland vaak een andere mening hebben in het algemeen dan de mensen binnen Nederland.

Maar het is inderdaad redelijk uniek. Of andere zenders dit ook doen weet ik niet, dat kan ik je niet zeggen.

*Want hoe is dat eigenlijk gedaan voordat het Wereldpanel in het leven geroepen werd? Was dat meer natte vinger werk? Dat lijkt mij heel moeilijk.*

Nee, dan kun je ook wel zeggen.. Je kunt aan de mensen die kijken een mailtje sturen en dan kun je vragen: hoe oud bent u? en wat voor opleidingsniveau heeft u? maar je kunt het nergens mee vergelijken. Dus dan weet je dat de BVN-kijker wat ouder is en wat oudere kinderen heeft, maar nu kunnen we voor het eerst in het algemeen vergelijken met de Nederlander in het buitenland. Voor zover dat representatief is, maar op het moment hebben we niets anders, waardoor wij beschouwen dat het representatief is en dan zien we dus dat hij wat ouder is en wat minder hoog opgeleid is etcetera. Dus dat betekent niet dat er niet jonge mensen naar de BVN kijken, maar door de bak genomen is de BVN-kijker wat ouder en woont wat langer in het buitenland.

*U heeft, om daar even op terug te komen, daarvoor wel eens bijvoorbeeld via e-mail vragenlijsten dus op zo een manier geprobeerd een indruk te krijgen van de kijkers?*

Ja, ja

*En voor het internet tijdperk, hoe ging het toen?*

Voor het internet tijdperk, toen was ik hier eigenlijk niet, want ik zit hier nu zeven jaar. In het begin, ik doe het nu tweeënehalf jaar dus sinds de tijd dat ik het doe is het internet het medium om dat te onderzoeken. Maar zonder internet kom je niet heel erg ver met wereldwijde zaken. Dat is het probleem, want we hebben al een probleem vanwege kosten en vanwege tijdsverschil. Dus internet is echt de uitkomst.

*Het internet wordt dus gewaardeerd met dit soort onderzoeken? Want hoe is eigenlijk het Wereldpanel ontstaan? Wie werken er allemaal in mee, het is een initiatief van de Wereldomroep in samenwerking met Maurice de Hond?*

Ja en met name van Maurice de Hond hebben wij twee dingen overgenomen. Dat is de techniek, dus dat is er een, dat ligt buiten de deur, het hele DVB en de DVBS maar de technieken ook van het vragen stellen en hoe je dingen vraagt, dat soort dingen dat wordt door een bedrijf beheerd waar Maurice de Hond mee samenwerkt. En Maurice de Hond heeft ons op bepaalde gedingen advies gegeven over de opzet van zo'n panel, maar dat is op zich niet heel erg anders dan dat wij het zelf hadden gedaan. Vervolgens zijn we met dat opzet gaan samenwerken met een ander onderzoeksbureau. En dan is de vraag hoe kom je aan de Nederlanders in het buitenland, de kijk en luisteraars hebben we natuurlijk wel. Maar de Nederlander in het buitenland hebben we gevonden door een spel te introduceren dat

noemden wij: 'How Dutchy are you?' En dat spel hebben we, daar is een website van overigens, en daar hebben we de link naar dat spel op een heleboel sites gezet van een heleboel Nederlandstalige verenigingen, clubs, organisaties, sportclubs ook op Nederlandse ambassades, winkels die Nederlandse spullen verkopen zoals allerlei Nederlands eten. Heel breed hebben we die website laten linken, daar kwamen dus uit alle hoeken en gaten van de wereld kwam de Nederlander uit het buitenland uit. Zonder dat zij kijker of luisteraar waren en we hebben de band met de Wereldomroep heel vaag gehouden, we konden niet de afzender van het panel helemaal verhullen, dus we hebben gezegd als hebben we gewoon verteld wie we waren, maar als ze daar niet op klikten, dan werd het verband met de Wereldomroep niet genoemd. We hebben het panel Wereldpanel genoemd, eerst hebben we het 'How Dutchy' genoemd en het panel dat we nu hebben, dat 'How Dutchy' is inmiddels voorbij, dat bestaat niet meer. Het panel dat we nu hebben dat noemen we Wereldpanel.nl dat heeft ook niet een directe link naar de Wereldomroep. Dus we proberen het op die manier zo veel mogelijk als een losstaande organisatie te zien.

*En de mensen die daar aan meewerken, krijgen die daar iets voor terug? Of is het puur van mening ventileren?*

Nee, wat ze terugkrijgen is, ze krijgen de uitslagen van de onderzoeken terug, dus je ziet wat anderen denken en we hopen dat ze op die manier daar voldoende tevreden mee blijven.

*Ja, dat ze daar in mee blijven gaan. Het lijkt mij ook wel moeilijk om daar iets tegenover te stellen.*

Ja, je moet dan met een puntensysteem gaan werken of zo en dat.. Misschien moeten we een keer besluiten dat we dat doen. Maar ja dan krijg je zo een.. daar moet dan een heel systeem achter komen. En je moet tuurlijk punt spaar systemen en je moet eigenlijk zelfs ook al is het bij wijze een boekenbon ofzo je moet op een gegeven moment moet je het om kunnen zetten in iets anders en hangt er een heel logistiek systeem achter, nou dat lijkt mij niet verstandig.

*Nee dat lijkt me heel complex allemaal. Even kijken hoor, heeft u inmiddels al resultaten van het Wereldpanel? Heeft u ook inzicht in media gedrag geëmigreerde Nederlanders?*

Ja, dat hebben we ook gevraagd.

*Want daar zou ik wel graag wat meer over willen weten, ik heb ook vanuit de literatuur bepaalde veronderstellingen gedaan van hoe de Nederlander in het buitenland gebruik maakt van de media. Een paar belangrijke conclusies daaruit waren dat als Nederlanders emigreerden naar Westerse landen met hun achtergrond zeg maar ook vaak Engels in hun opleiding meekregen dat zij ook vaker Engelstalige media consumeren in plaats van alleen BVN. Bijvoorbeeld ook CNN. Dat zou dan voor Westerse landen gelden, maar als zij dan naar niet Westerse landen gaan, dan is dat aanbod, tenminste, dan zou je kunnen verwachten dat ze minder gebruik maken van de media die aanwezig zijn in het gastland omdat zij de taal niet beheersen en dat zij dan ook heel erg Engels Nederlands gericht*

*zijn. En ik heb ze dan onderverdeeld in adapters, dualists, separists en detached. Adapters zijn dan Nederlanders die veel gebruik maken van de media uit het gastland, waar ze nu in zitten en media uit het buitenland dus Nederland, je hebt dualists die beide doen en separists die maken meer gebruik van de media van het gastland en.. o ik zeg het helemaal verkeerd, een momentje hoor ik pak het er even bij. Het gaat in ieder geval om media gebruik van het thuisland en media uit het land waar ze nu in zitten. Heeft u daar misschien ook zicht op?*

Nee, volgens mij zeg je het goed hoor.. Nou we hebben wel gevraagd wat voor taal ze thuis spreken, wat voor eerste taal en tweede taal. En dan zou ook een indicatie kunnen zijn voor het mediagedrag, ik denk dat dat de twee kenmerken zijn. Misschien kan je die een keer in een assenstelsel zetten Engelse taal als eerst of als tweede taal gesproken thuis, en als het dan is dat het een eerste taal is of een veelvuldig gesproken tweede taal is, dan is het belangrijke concurrentie van ons en dan mag je ook wel verwachten dat ze BBC World kijken of CNN. En er is denk ik een andere criterium en dat is of ze snel, ik denk dat je dat suporatief noemt, dat ze snel onthecht raken van Nederland en niet meer terug willen kijken naar Nederland. We hebben beide dingen geprobeerd te vragen dus taal hebben we gevraagd en het andere hebben we gevraagd, wat is de houding ten opzichte van Nederland, dat hebben we niet direct gevraagd, maar we hebben ze gevraagd van gaat u nog vaak terug naar Nederland? Viert u nog Sinterklaas? Zo ja, als u dat viert laat u daar nog pepernoten voor overkomen? En zo hebben we geprobeerd de binding te definiëren. En ik denk dat als mensen een sterkere binding hebben, dus vaak Sinterklaas en Koninginnedag vieren en dat soort dingen dat ze dan ook vaker BVN televisie zullen kijken. Maar dat moet uit die gegevens te halen zijn. Dat hebben we dus gevraagd, maar ik heb er geen analyse op gedaan.

*Vragen jullie bijvoorbeeld ook naar, zeg maar, gedrag met betrekking tot andere media hoe vaak ze achter internet zitten? Hoe vaak ze televisie of satelliet televisie kijken, of luisteren ze naar de radio? Wat voor zenders? Zulk soort dingen?*

Hebben we allemaal gevraagd , ja.

*Heeft u daar opvallende conclusies uit kunnen trekken?*

Nou, wat ik bijvoorbeeld gevraagd heb ‘bent u geïnteresseerd naar algemeen nieuws over Nederland’, ‘en waar haalt u dan het Nederlandse nieuws vandaan?’. Want ik denk dat mensen in het algemeen net als jij en ik gewoon behoefte hebben aan algemeen nieuws, hebben ze daarnaast ook behoefte aan Nederlands nieuws dat wij hier overal kunnen krijgen en zij niet. Dus dat zij daar expliciet naar op zoek gaan. En ik heb gevraagd ‘op welke manier haalt u algemeen nieuws binnen en via welke manier haalt u nieuws over Nederland binnen?’ En dan blijkt dat ze dat allebei evenveel doen ongeveer via internet, wat mij nogal verbaasde want ik zou zeggen nieuws over Nederland zullen ze veel internet gericht zijn. Dat doen ze dus niet.

*Via nu.nl en al die sites.*

Dat zou je denken, maar blijkbaar is het toch. We hebben dat aan de BVN-kijker gevraagd maar we hebben het ook aan het algemene panel gevraagd, maar het is zo vers we hebben die dingen net een week binnen, dat ik daar nog een keer goed naar moet kijken. Maar die dingen hebben we dus allemaal gevraagd. We zijn daarnaar ook op zoek van waar zit onze grootste concurrentie en waar zitten onze grootste kansen ten aanzien dat niet-algemene nieuws.

*Ja, want daar was ik ook heel nieuwsgierig naar. Kun u ook onderzoeksresultaten, mag u die ook openbaar maken. Zou ik die bijvoorbeeld kunnen ontvangen?*

Nou daar moet ik even naar kijken of dat kan. Maar dat moet, misschien lukt dat wel.

*Ik zou mij kunnen voorstellen dat u dat ook graag binnen de Wereldomroep zou willen houden, voor eigen doelstellingen. Maar het zou voor mijn onderzoek, omdat ik natuurlijk zelf ook geen, ik kan bijvoorbeeld familieleden bellen die in Australië zitten hoe zij gebruik maken van media en misschien via via een e-mail sturen naar die of die maar dat is niet heel representatief. En met zo een Wereldpanel krijg je natuurlijk wel een heel goed inzicht op geëmigreerde Nederlanders. Omdat ik aan de ene kant literatuur onderzoek gedaan heb naar die geëmigreerde Nederlanders, zou ik dit heel goed kunnen koppelen aan de praktijk kant daarvan.*

Daar moeten we gewoon even naar kijken.

*Het zou heel waardevol kunnen zijn, voor mijn onderzoek. Maar als u zegt daar zijn we nog te veel mee bezig of dat dan zou ik het ook wel begrijpen. Maar u zou mij daar een grote dienst mee bewijzen. Dat was ook eigenlijk, ik wist het niet van tevoren hoor, want ik ben in december begonnen. Eigenlijk ook door de persberichten van het RNW meer inzicht van kijk ze zijn bezig met een Wereldpanel en eigenlijk op die manier er steeds meer achter gekomen dat een bezoek aan de Wereldomroep toch wel heel erg handig zou zijn.*

Het is alleen allemaal erg vers, dus ik heb ze wel bekeken en ik heb de conclusie getrokken dat internet voor beide soorten nieuws evenveel wordt gebruikt. Maar via welk land en waarom en welke mensen er dan mee, dat soort dingen is de analyse en zo ver ben ik nog niet gekomen. Maar we moeten kijken of we dat kunnen delen die gegevens, dus daar kom ik op terug.

*Okee, alvast bedankt daarvoor. Ik heb een aantal dingen gevraagd over het Wereldpanel, heeft u zelf nog dingen die u wil vertellen over het Wereldpanel? Wat u tegen bent gekomen of wat u verwacht van de toekomst?*

Het is echt een uniek panel en dat is wel heel leuk, zo hebben we het ook in het nieuws gebracht en wat we er nog meer mee gaan doen.. behalve dat we er onderzoeken mee doen van 'wat is uw mediagedrag' en 'wat vind je van de situatie van Hirsi Ali', gaan we het voor

een ding gebruiken, dat is dat we gaan trachten de doelgroep hiermee te segmenteren. Van alle gegevens die we nu hebben binnengehaald gaan we een segmentering maken en dat wil ik dan met name, wat ik in het begin al zei, de redactie betrekken, want ik doe het niet voor mijzelf maar dat zou ik dan voor de redactie doen. We gaan dus in de herfst workshops houden met de redactie waarin we zal maar zeggen ruwe gegevens aandragen over die mensen en mogelijke segmenten. Die segmenten moeten we dus nog gaan bepalen, in samenwerking met het onderzoeksbureau. En dan gaan wij er vanuit van dit zijn de segmenten zo zien die mensen er uit, gaan jullie een collage maken van die mensen. Hoe stel je dan nou voor? Hoe zien die mensen eruit? En dan krijgen ze of via powerpoint of via gewoon bestaande tijdschriften mogen die mensen te typeren stel ik me zo voor dat die mensen single mensen die hoog opgeleid zijn te typeren en misschien wel volgens de BVN-kijker die wat ouder is met wat oudere kinderen met een wat minder hoog inkomen en dan wil ik tot een aantal typeringen komen. Maar ik wil met name dat de redactie dat zelf doet, zodat ze zelf zich bewust zijn van 'voor wie zenden we nou eigenlijk uit?' Als je het nou hebt over de doelgroepen, dan gaat het panel ook een functie daarin vervullen van 'voor wie doen we het nou allemaal?' Het zijn dan niet alleen doelgroepen van BVN, maar het gaat om het segmenteren van de Nederlander in het buitenland in het algemeen. Het kan best zijn dat je er twee, drie, vier, misschien vijf doelgroepen, dat lijkt mij erg veel hoor, uithaalt. Waarvan je zegt van die vijf gaan we die twee altijd benaderen of die drie. Van segmenteren krijg je doelgroepen en dan heb je ook veel meer gewerkt hiervoor voor die mensen. Dat is nog de bedoeling.

*Dus dan zou je veel meer doelgroep gericht gaan werken?*

Ja.

*Je zou kunnen zeggen dat jullie daarvoor meer aanbod gericht bezig waren? Van wat kunnen we leveren en wat is in onze ogen belangrijk voor Nederlanders die in het buitenland zitten. Op zo een manier.*

Ja, daarom wil ik het ook de redactie laten doen, want de redactie moet wat met dat doelgroep gericht werken. Want als ik zeg dit zijn de doelgroepen en hiermee moet je aan de slag, dan weet ik zeker dat ze het niet doen, want zo werkt het niet.

*Ze zijn al een jaar met die bepaalde inslag bezig.*

Ja en als ze niet het nut zien en begrijpen wat een doelgroep is, wat voor hun niet dagelijkse kost is, omdat ze dat niet in hun opleiding hebben gehad, dan moeten ze zelf in het proces in de workshop bewust worden van wat een doelgroep is en wat en waarom het zinnig is om zich daarop de richten. En dat gaan we dus nog doen. Daar is het panel ook voor. Dus dat gaat nog komen.

*Nou, okee interessant. Even kijken hoor. Ik heb wat algemene Wereldomroep en BVN vragen, moet even kijken we hebben nog een kwartiertje. Ik was met Rocus de Joode om de tafel gaan zitten om de organigram van de Wereldomroep in kaart te brengen en dat is best wel een opgave, dat vond ik zelf ook. Ik heb wel geprobeerd om er een bepaalde visie op los te laten. Dit zijn nog wat aantekeningen van Rocus de Joode, kunt u hier misschien nog even naar kijken. Hoe zeg maar de relatie is met de overheid en de publieke omroepen van zowel Nederland als van Vlaanderen en hoe dat met elkaar samenspeelt? In het midden is dan het RNW met de verschillende divisies.*

Ik ga je nu alvast zeggen dat ik mij aansluit bij Rocus, want het is een ingewikkelde kwestie. Rocus heeft daar gewoon een goede kijk op ook. Dat is niet iets waar ik erg goed in ben.

*Okee, waar bent u goed in?*

Dat kan ik verwachten dan. Nee maar dat soort dingen het staat er niet voor niets niet in. Het is gewoon op dit moment..

*In het jaarverslag bedoelt u?*

Ja, en je kunt het ook op de website niet vinden. En de meeste studenten lopen met die vraag, dus ik ken hem wel, maar de reden dat hij er niet in staat is dat hij op dit moment nog in de maak is. En als het er was dan stond het overal in vermeld, maar dat hij in de maak is en hij is er nog niet, ga ik mij er niet mee bemoeien.

*Ik weet ook niet of ik hem daadwerkelijk in mijn verslag verwerk, het gaat mij meer om de onderlinge relatie tussen elkaar en niet zo zeer...*

Het is ook wel belangrijk, dus ik kan me voorstellen dat je daarnaar op zoek bent. Maar die relaties is ook wat diffuus dus dat is denk ik de reden dat hij er niet is. Maar dat is ook wel typisch voor deze omroep. De verbanden die hier liggen met de VRT en met de publieke omroepen binnen ons dat is inderdaad heel erg verweven. Het is een aparte organisatie maar het is heel erg verweven. Je kunt het dan ook op twee manieren neerzetten. Als aparte organisatie met links of je kunt zeggen het is een onderdeel van de Wereldomroep.

*Het is maar net hoe je er tegenaan kijkt.*

Ja, klopt.

*Kunt u misschien wat vertellen over de crossmediale strategie van de Wereldomroep? Want die werkt met radio, internet en televisie, hoe ging dat vroeger zeg maar die indeling? En hoe gaat dat nu?*

Nou ja dan heb je multimediaal en crossmediaal zal ik maar zeggen. Multimediaal is dat je mensen via radio, tv en internet wat boodschappen kan laten krijgen, net waar de mensen het



liefst voor kiezen. En crossmediaal verondersteld eigenlijk een wat geavanceerder gebruik van je media. En ik denk dat wij in de multimediale fase zitten en niet in de crossmediale, de crossmediale fase is echt dat je echt je programmering er wordt gesproken over programmering en dat vervolgens wordt gezegd via welke media gaan we dat doen. En nu is het nog anders om. Nu wordt er gewoon bij een radioredactie gesproken en bij een internetredactie gesproken en wordt bij de televisieredactie gesproken en die doen hun ding. En ze houden rekening met elkaar.

*Zou dat wel in de toekomst kunnen veranderen?*

Ja, ja er wordt hard aan gewerkt.

*Met een content bezig zijn en dat met verschillende media op dezelfde manier ventileren zeg maar.*

Ja of dat de tv het nieuws brengt en dat je zegt 'kijk op de site' en dat er op de site achtergronden staan dat soort dingen. Dat gaat zeker ontwikkeld worden en dat is Europees, echt letterlijk want je hebt misschien in de redactie gekeken.

*Ja er wordt inderdaad gebouwd aan een nieuwe ruimte en al dat soort.*

Een nieuwe fysieke redactie wil niet zeggen dat soort dingen ook vanzelf komen. Het plan is om crossmediaal te werken en daarvoor wordt onder andere de werkvloer verbouwd.

*Dan gaan de verschillende redacties van radio, televisie en internet dus in één ruimte.*

Zij gaan allemaal bij elkaar zitten en dan heb je de basis gelegd voor crossmediaal werken. En de verantwoordelijkheden zijn ook veranderd, maar die zijn pas een half jaar geleden veranderd. Voorheen viel de internetredactie en de eindredacteur van de internetredactie viel onder het hoofd internet en nu valt de eindredacteur van de internetredactie onder het hoofd Nederlandstalig en die Nederlandstalige redactie.

Dus daarmee is de structuur verbeterd, nou ja verbeterd als je dus crossmediaal wil denken. En nu wordt de infrastructuur ook geregeld in de vorm van apparatuur, bekabeling en contacten etcetera.

*Heeft dat trouwens ook te maken met dat themagericht werken?*

Ja, daar heeft het mee te maken, klopt.

*Dat jullie een thema kiezen en dat via dus die drie media dus gebruiken, zeg maar?*

Ja.

*Hoe ging dat daarvoor dan? Was dat gewoon dat bijvoorbeeld de radioredactie had een item en de internetredactie mocht ook van dat item gebruik maken? Waren het meer 'eilandjes'?*

Ja er waren meer eilanden en ze wisten ook niet van elkaar dat het bestond en de taal onderling wist ook niet dat het bestond. Bijvoorbeeld het thema 'water' of 'waterbeheer'. Werd bijvoorbeeld in januari door de Engelse afdeling belicht door twee of drie items of programma's en dan werd er in september nog eens keer gedaan door Nederlands, ze wisten niet van elkaar dat het bestond. Nu is dat anderhalf jaar geleden dus veranderd, waarbij dat soort dingen samengenomen wordt en nu gaan we dus crossmediaal werken.

*Kijken wat ik nog meer kan vragen. Voor mijn onderzoek heb ik ook geprobeerd te inventariseren wat voor Nederlanders aan Nederlandse media in het buitenland beschikbaar is, en dan kom ik logischer wijze op de Nederlandse Wereldomroep en op BVN, maar weet u ook, en de wekelijkse edities van de kranten dan en de internetsites, maar zijn er ook op nationaal en lokaal niveau in het buitenland Nederlandse media die zich richten op..*

Alleen in Europa kun je alle binnenlandse publieke en commerciële omroepen ontvangen, zij staan op dezelfde satelliet als waar wij op staan. Dat is de Astra-satelliet en die kun je heel groot in Europa zeg maar ontvangen. Dat mag officieel met de rechten niet, maar als je ons mee naar het buitenland neemt dan kunnen de mensen. Ik weet dat mensen in Frankrijk een huisje hebben en in Noorwegen en die hebben daar satellietschotel en die ontvangen daar alle Nederlandse publieke en commerciële zenders.

*O okee, dus ze kunnen ook uit hun thuisland media ontvangen?*

Ja, en op die Astra-satelliet staan ook de meeste radiozenders en die krijg je, die luistercijfers zijn altijd heel hoog en daarnaast heb ik heel erg gemerkt dat de Telegraaf zijn editie in het buitenland lokaal laat drukken.

*Daar laat drukken, okee.*

Ja wij waren in bij de Italiaanse meren en daar lag s'ochtends om half 8 in de campingwinkel de Telegraaf van die dag. En die werd, dat stond ergens, gedrukt in Balogna gedrukt ofzo.

*Dat is een dagelijkse editie?*

Ja.

*Een dagelijkse editie, okee.*

En ik weet, dat is Italië, maar ik weet ook dat hij in Spanje lokaal gedrukt wordt. En misschien op nog wel meer plaatsen. Maar dat zou je een keer bij Telegraaf kunnen vragen. Dat is op zich wel interessant, want het is een directe concurrent van de Wereldomroep.

*Dat is inderdaad, op zo een manier kom je wel..*

Ik weet niet precies hoe duur die is, maar als je je wereldontvanger vergeten bent en je koopt daar een telegraaf, dan ben je natuurlijk ook op de hoogte. Dat zijn twee voorbeelden waarvan ik weet dat het er is. Het zou best kunnen zijn dat andere uitgevers dat ook doen, misschien doet de Volkskrant dat ook wel.

*Ja, volgens mij heeft de Volkskrant dat ook, maar volgens mij is dat een weekeditie.*

Dat bestaat dus als een mindere concurrent. Voorheen donderde de Telegraaf altijd een editie in het vliegtuig, maar dan had je een middageditie. Dus al ja, gewoon s'ochtends.

*Het is operationeel wel goed geregeld dan. Even kijken, dan moet ik even terugbladeren. Ik heb het niet expliciet zo hier in staan, maar wat ik mij afvroeg; in de literatuur zijn er veel uitspraken gedaan over diasporische media dus media die zich richten op emigranten en welke rol zij kunnen spelen bij de identiteitsvorming van de diasproa in het buitenland. En dan worden ook vaak veronderstellingen gedaan van als iemand heel veel dus bijvoorbeeld naar de Turkse satellietzender kijkt, dat ze zich een beetje opsluiten in hun eigen wereld, dat ze niet goed integreren. Er zijn heel veel uitspraken over gedaan. Hoe denkt u er over, dat de Wereldomroep een rol kan spelen in de identiteitsvorming onder geëmigreerde Nederlanders? Denkt u dat ze die gebruiken om vooral een beeld te vormen van Nederland is het meer voor informatie?*

Daar kan ik op twee manieren op antwoorden wat hebben we onderzocht, nou dat hebben we niet onderzocht. Als we dat hebben onderzocht dan zit dat nu in het panel, dan zou ik daar naar moeten gaan kijken. En wat mijn gevoel daarover is, is dat Nederlanders hun talen voldoende beheersen om niet zo afhankelijk te zijn van het Nederlands. Dus nemen ze ook makkelijker andere uitzendingen van BBC over of van lokale zenders en het grote verschil zit hem denk ik in dat een Turk met zijn Turkse achtergrond en andere godsdienst in Nederland plaatst met een totaal ander ontwikkelingsniveau, wat toch wel een grote cultuurschock is dat die mensen aan hun eigen media blijven hangen. Maar als het verschil minder groot is en de Nederlander gaat naar een westers gebied en hij beheerst zijn Engels ook nog eens behoorlijk dan behoorlijk genoeg om te begrijpen waar het om gaat dan zijn de situaties volledig onvergelijkbaar.

*Ja, maar als je nou zou kijken naar mensen in Australië die al vijftig jaar geleden zijn geëmigreerd, die raken nu op leeftijd en dan merk je wel, dat heb je ook in Nederland, dat die mensen graag terugkijken naar hun kindertijd en naar vroeger. Die groep mensen zeg maar die oudere groep geëmigreerden, dat die graag bezig is met de nostalgie van vroeger. En dat zij om die reden op de*

*Wereldomroep afstemmen of op BVN om Nederlands te horen, om weer bezig te zijn met cultuur aan kinderen over te brengen. Denkt u dat de Wereldomroep daar een belangrijke rol in kan spelen?*

Ja daar spelen wij een belangrijke rol in, zonder meer. Die nostalgie, maar dat noem ik iets anders, ja je blijft ook op die manier wel in je cultuur hangen, maar die mensen zijn volledig geïntegreerd en het is meer nostalgie.

*Ze nemen deel aan de maatschappij waarin ze op dat moment zitten.*

Het is niet zo dat ze zichzelf opsluiten, want het is een stukje aspect van hun leven dat ze graag nog even terug willen vinden. En dat heeft niet te maken met opgesloten zitten in hun verleden. Maar het speelt zeker een rol en je ziet dat de kinderen van die mensen graag meer over Nederland willen weten. En dan is BVN niet zo geschikt, want die spreekt alleen nog maar Engels, maar je ziet die zelfde tendens bij de tweede en derde generatie. Dat ze meer willen weten over het land waar ze vandaan komen.

*Horen jullie ook wel eens dat mensen bijvoorbeeld een Nederlands kinderprogramma aanzetten om wat Nederlandse woordjes te leren?*

Dat zou je even aan Rocus moeten vragen, want die heeft wat meer zicht op reacties van de mensen, ik zie die reacties niet. Maar voor zover ik weet is dat zeker het geval.

*Dus dat ze op zo een manier continue bezig zijn met de Nederlandse identiteit. Ook al zitten ze in het buitenland, maar toch met die media een beeld er aan overhouden.*

Ja en dan is taal heel belangrijk. Ze willen dan in ieder geval graag dat hun kind met twee talen opgroeit.

*Want dat heb ik inderdaad ook gelezen dat de gesproken taal in de gezinnen zelf Engels wordt, of dat de taal bijvoorbeeld in Frankrijk zou dat Frans kunnen zijn. In ieder geval in het land waarin zij gaan wonen en Nederlands als tweede taal.*

Ja, kan.

*Even kijken, u heeft dan ook een marketingachtergrond, kunt u iets vertellen over het imago van de Wereldomroep?*

Wat we weten of wat ik denk?

*Misschien allebei?*

Wat we meten tegenwoordig, omdat ik natuurlijk op een bepaald moment geïntroduceerd werd nu zo een twee drie jaar geleden, is 'onafhankelijk', 'betrouwbaar' en 'actueel' als soort van competenties en dat meten we dus bij heel veel onderzoeken over ons imago.

*En dat is bij geëmigreerde Nederlanders is het buitenland of is dat onder Nederlanders?*

Onder Nederlanders ja en dan hebben we het over Nederlandse vakantiegangers. Wij hebben als doelgroep ook vakantiegangers. Als jij of ik op vakantie gaan, wordt er ook vaak naar de Wereldomroep geluisterd of naar BVN gekeken. En we vragen dus de Nederlander in Nederland, naar onze core competenties.

*Onafhankelijk, actueel en betrouwbaar*

Ja, en 'betrouwbaar' en 'actueel' scoren goed en 'onafhankelijk' scoort minder goed. En ik heb het idee dat mensen dat toch iets te abstract vinden.

*Onafhankelijk, dat ze dat niet echt een plekje kunnen geven, dat begrip. Onafhankelijk waarvan?*

Ja.

*En wat denkt u zelf van het imago? Want dat is dan onderzocht, zeg maar.*

Het zal er niet toe doen wat ik er zelf van denk toch?

*Misschien dat u er zelf van denkt daar sta ik helemaal achter, achter de conclusie van de Nederlander. Of zegt u van nou ik vind in het imago een andere competentie terug die zou ik graag erbij willen zien.*

Nou, ik bepaal niet de competenties, ik onderzoek ze alleen. Ik denk dat het goed zou zijn als de Wereldomroep zich wat bewuster wordt van zijn competenties. En die in overleg toch nog een keer vast legt, waar deze drie zeker in thuis horen, maar dan wat uitgebreider. En zich vervolgens dan ook afvraagt, van zijn onze programma's er dan op afgestemd dat soort dingen. En dat betekent dat je er echt organisatiebreed erop in moet duiken. Mijn mening is dat er in ieder geval een goede start gemaakt is door dingen te kwantificeren, want we hebben nou twee jaar achter elkaar die drie dingen gemeten en dan kom je er ook achter 'wij zijn op de goede weg', nou ze zijn overal nogal constant dus dat is verder geen verrassing. En we hebben op een gegeven moment een bepaald nieuw logo getest en dat is er niet doorgekomen, maar dat hebben we ook op die drie typering getest en dan blijkt dat de mensen die het huidige logo heel erg associëren met betrouwbaar en actueel. Het is niet een heel spannend logo, maar de kleuren zijn op zich een beetje traditioneel, rood, wit, blauw, maar allemaal geeft het gevoel van het is betrouwbaar. Want we hebben laatst een oranje logo getest. Mensen vinden het oranje logo allemaal heel erg leuk, maar als je dan door ging vragen vonden ze het niet passen bij 'onafhankelijk' en 'actueel'. Dat vonden ze met het huidige logo

wel. Er is weinig discrepantie tussen denk ik de core competenties, ons logo, ons imago en wat wij doen. Ik denk dat het best heel dicht bij elkaar ligt.

*Ik vind dat wel knap, je hebt ook wel eens bedrijven die graag iets zouden willen uitstralen en bij het publiek heel anders ervaren worden.*

Ik denk dat het bij ons veel beter in orde is dan dat wij zelf denken.

*Hoe ziet u de Wereldomroep ten opzichte van de publieke omroepen, als je kijkt naar de aandacht van de overheid, of is dat een tricky question? Ik heb volgens mij in een artikel gelezen, dat ging over de Wereldomroep is een belangrijke onafhankelijke partner van buitenlandse stations, die doet eigenlijk zo veel met zoveel expertise dat dat eigenlijk niet genoeg gewaardeerd zou worden door de overheid. De Wereldomroep zou dan te maken hebben met hoe zeg ik dat, hoe noemde hij het nou, het achterstallige neefje, in ieder geval een mindere positie als de publieke omroepen die veel aandacht en geld krijgen.*

Ja. Nou, voor zover ik weet krijgen wij net zo veel geld als de andere omroepverenigingen. Dus dat is eerlijk verdeeld. Alleen wat niet zo eerlijk verdeeld is, is dat wij er ook onze distributie voor moeten doen. Distributie is een gegeven voor de binnenlandse omroepen. En als er ook altijd geroepen wordt over hoeveel mensen bereiken jullie, gaan ze op twee manieren, gaat het absoluut helemaal verkeerd en dat is a) dat er in Nederland 16 miljoen Nederlanders wonen en in het buitenland 1,6 miljoen. Dus tien keer zo weinig. Dat is alle geëmigreerden plus de mensen die op een bepaald moment op vakantie zijn. Als ze het ruim schatten is het 1,6 miljoen. Dus als wij mensen bereiken en het is tien keer zo weinig als men in Hilversum bereikt, dan hebben we eigenlijk hetzelfde ratio. En er geldt nog iets anders voor, en dat is als de binnenlandse tv-zender een programma uitzendt ze gegarandeerd 96% van de Nederlandse huishoudens bereiken omdat die allemaal op de kabel zitten. En voor ons geldt dat helemaal niet, want in sommige gebieden kun je wel als het ware een schotel opzetten om BVN te ontvangen, maar is het heel kostbaar of is het signaal niet altijd even stabiel, dat kan door allerlei situaties. Dus op het vergelijken van ons met de binnenlandse omroepen op zeker op bereiken is het niet eerlijk en op financiën gaat het ook mank omdat wij heel veel geld moeten steken in onze eigen distributie. Daar gaat erg veel geld heen. Dus in dat opzicht worden wij financieel gezien onderbedeeld. Ja, klopt.

*Okee. Ik moet even kijken, het is nu drie uur dus ik zou naar Zoë kunnen gaan. Ik heb eigenlijk, ik had wel een hoop vragen, maar eigenlijk heeft u tussendoor al heel veel vragen beantwoord. Mocht ik nou nog vragen hebben die specifiek voor het Wereldpanel of de doelgroep zijn, zou ik u dan mogen e-mailen?*

Ja, prima. Ik zal je even mijn kaartje geven en dan mag je me bellen of e-mailen dat is geen probleem.

*Okee super, dan wil ik u in ieder geval hartelijk bedanken voor uw tijd.*

Ja graag gedaan.

*Wilt u trouwens als mijn scriptie af is ook een exemplaar?*

Ja zeker, zeker.

---

Einde interview.

## Bijlage IV Interview Zoë Lambooy, afdeling Marketing en Communicatie van BVN en de Wereldroep

22 mei 2006, 15.10 – 16.30 uur

---

Ik blijf in hetzelfde kantoor als tijdens het gesprek met Frank Driessen. Zoë Lambooy pakt nog een aantal spullen voor tijdens het interview, ondertussen haal ik wat te drinken.

---

*..Ik weet niet of u inmiddels van Klaartje de Kloet al gehoord had over mijn onderzoek?*

Ja, ik heb er kort iets over gehoord.

*Okee, ik schrijf namelijk een afstudeerscriptie, voor de Erasmus Universiteit in Rotterdam, en dat is in het kader van de opleiding Media en Journalistiek. En dan de afstudeerrichting Media als Culturele Industrie. Eigenlijk komt het er gewoon op neer dat ik een mediaopleiding volg en zelf interesse had in media, waar nog niet zoveel over geschreven is.*

Okee.

*Ja, en dat gaat het om transnationale media. En ik heb dan voor dit onderzoek eerst een literatuurstudie gedaan, en wat al wel geschreven is over transnationale media is gericht op geëmigreerde Nederlanders en Vlamingen, of over het algemeen, ook voor andere culturen. Dat heb ik nu inmiddels afgerond. En daaruit heb ik bepaalde veronderstellingen, bijvoorbeeld hoe de Nederlandse emigrant media gebruikt, over de strategieën zeg maar van zo'n transnationaal medium.. En nu ben ik op het punt aangekomen dat ik praktijkonderzoek van hoe werkt het nu echt bij de Wereldroep en BVN. En wat beweegt hen om bepaalde keuzes te maken, hoe profileren zij zich. Op zo'n manier. En ik heb met Rocus de Joode al gesproken over het programmabeleid en over BVN in het algemeen, net ook gesproken met Frank Driessen over de doelgroep en het Wereldpanel. Ik heb inmiddels al een hoop informatie, maar zou nu ook wel meer te weten willen komen over de marketing en communicatie van de Wereldroep en van BVN.*

Okee, dus het is dan zowel de Wereldroep, maar dan in het bijzonder BVN?

*Ja, in het bijzonder BVN. En daar gaat dus zeg maar mijn afstudeeronderzoek over en dat moet ik eind augustus inleveren. Dus in september zou ik dan de definitieve versie kunnen geven. Dus ik heb nog best wel de tijd..*

En dan krijgen we een kopie van dat onderzoek.



*Ja, zeker. Nou, dat is een beetje over mijn achtergrond, ik doe nu dus Media en Journalistiek, daarvoor heb ik HBO Communicatie gedaan. Kunt u misschien iets vertellen over uw achtergrond? Hoelang werkt u al bij de Wereldomroep?*

Bij de Wereldomroep nu tweeënehalf jaar. En daarvoor heb ik marketingcommunicatiefuncties gedaan bij andere branches in de publieke sector. Bij andere omroepen en bij een museum en bij orkesten.

*O ja, bij dus non profit..*

Ja.

*Dat trekt mij ook wel, die branche. En wat voor opleiding heeft u daarvoor gedaan?*

Ik heb Culturele Studies gedaan in Utrecht, de beleidsmanagement variant en in een afstudeerfase deed ik marketing. Destijds was het een bovenbouwstudie, dan kon je met keuzevakken daar sturing aan geven en ik heb dat gedaan met vakken als marketing bij de economische faculteit en dat had mijn interesse. Dus daar heb ik de rest van mijn studie en mijn afstudeerscriptie op gefocust. En vandaar uit ook in de met de start van mijn hoofd baan ben ik daar ook ingerold. Eigenlijk toch altijd wel marketing, marketingcommunicatie functies.

*Okee. En u werkt dus hier al tweeënehalf jaar, heeft u altijd op dezelfde afdeling gezeten, of..*

Ja ja, op de marketing- en communicatieafdeling.

*En wat zijn uw taken precies bij de afdeling?*

Mijn taken, ik concentreer mij op de Nederlandse producten en diensten van de Wereldomroep, radio, tv en internet. En daarvoor doe ik de marketingcommunicatie richting de Nederlandse doelgroepen, zowel binnen- als buitenland.

*En welke marketing en communicatieactiviteiten zijn dat? Bijvoorbeeld in Nederland?*

Dat zijn het organiseren en het bedenken van reclamecampagnes, productinformatie verstrekken via verschillende uitingen, zoals internet, e-mailings, promotionele activiteiten dus dat je met derden gaat samenwerken om aanbiedingen te doen, kortingen bijvoorbeeld op satelliet of kabelnet. Prijsvragen of incentives bedenken en uitzetten met derden. Bijvoorbeeld via het tijdschrift 'Campinglife', een vakantietijdschrift zorgen voor free publicity, en als tegenprestatie dat ze zoveel radio-ontvangst kunnen verloten onder de abonnees..ja verder bijvoorbeeld vorig jaar heb ik me bekommerd om op locatie in het buitenland waar veel Nederlanders vertoeven op campings een promotieteam met 'flyering' in te zetten. En beurzen. Dus verschillende beurzen..

*Zoals de Emigratiebeurs..*

Ja de Emigratiebeurs inderdaad en de Vakantiebeurs. Dus dat is eigenlijk denk ik wel een beetje, ja de reclame, free publicity, promotie en de communicatie over het product, dus als er

nieuwe frequenties komen of nieuwe distributiemethoden zorgen dat dat via diverse uitingen wordt gecommuniceerd. En dan zeg maar ook via ambassades, mailings enzo.

*Ik had het net ook al met Frank Driessen over de doelgroep dat met name de Nederlanders in het buitenland, dat dat vrij complex is omdat ze zo verspreid zijn, het zijn allemaal verschillende soorten mensen, mensen die er al heel lang wonen of mensen die komen voor werk of studie of voor vakantie, dat dat zo verschillend is. Hoe ga je daar met je marketing en communicatie mee om? Want voor veel bedrijven is het heel makkelijk, met gewoon in Nederland de doelgroep, dan is het nog een vrij helder verhaal. Maar hoe doe je dat bij de Wereldomroep?*

Nou, zal ik me dan alleen even concentreren op BVN? Of wil je ook dat ik de producten van de Wereldomroep?

*Nee concentreer het maar op BVN.*

Dan zul je inderdaad keuzes moeten maken. Dat je een daarop voor een paar jaar zegt ik concentreer me nu even op die doelgroep via zo'n communicatiemiddel, juist inderdaad omdat het lastig is, op enig moment verblijven er, als ik het goed zeg, 1 miljoen Nederlandstaligen in het buitenland. Maar ja, waar zitten die inderdaad? En al weet je dan van zoveel procent zit in Noord-Amerika en zoveel in Europa, waar dan en hoe kun je ze bereiken? En dan heb je natuurlijk ontegenwoordig grote budgetten nodig om via een nationale zender daar een spotje te draaien. Dus dat is al uitgesloten. Dus dan moet je toch naar andere methodes zoeken of middelen zoeken om die mensen te bereiken. En nou hebben we de afgelopen jaren voor de komende jaren besloten van laten we ons nou maar concentreren op de Nederlander en Vlaming zolang ze nog thuis zijn, met het oog bijvoorbeeld op dat je tijdens je vakantie naar de Wereldomroep kan luisteren of naar BVN kan kijken. Iedere Nederlanders is op enig moment in het jaar vakantieganger, dus kun je ze het beste gewoon in Nederland via Nederland 1, 2 of 3 of via een radiozender of kranten bereiken. Dus dat doen we.. en je merkt de laatste twee jaar is die emigratie-interesse heel erg toegenomen, dus behalve dat we dan naar zo'n beurs gaan, die ontzettend belangrijk is voor BVN. Want dan merk je ook, alle vragen, bijna 99 procent van de vragen gaan over BVN en niet over radio, is dat gewoon een heel goede beurs voor ons. Om ons zo te profileren en om ons zo te introduceren. Dat doen we dus ook via reclamespotjes op radio en tv in Nederland. Om zo ook, ook al schiet je zo misschien een beetje met hagel, dan nog, die boodschap is zo geformuleerd dat zowel de vakantieganger voelt zich erdoor aangesproken als de emigrant, als een zakenreiziger. Dus of je nou lang of kort naar het buitenland gaat, je voelt je toch door die boodschap aangesproken. Dus dan is het voor ons, dat menen wij, om dan met een beperkt budget het effectiever een efficiënter om dan in Nederland die boodschap naar buiten te brengen, dan dat je moet gaan kijken wereldwijd van 'wat zou ik nu eens gaan doen'?. Dat doen we ook wel, maar dan gebruiken we andere middelen. Dan doen we dat via internet, persberichten en e-mailings. En een uitzondering is, bijvoorbeeld vorig jaar was de lancering van BVN in Canada voor het eerst, want in Canada kon je voor dit tijd nog geen BVN ontvangen, natuurlijk gaan we dan in Canada ook nog allerlei instrumenten inzetten om via radiospotjes, of advertenties in Nederlandstalige kranten daar BVN te promoten of reclame daarvoor te maken.

*Maken jullie dan ook gebruik van die netwerken zeg maar, bijvoorbeeld de 'Dutch Club in Singapore' of.. want je hebt natuurlijk allemaal van die kleine verenigingen speciaal voor Nederlanders die geëmigreerd zijn, daar maken jullie ook gebruik van?*

Ja inderdaad. We zoeken daar contacten mee, kijken van of zij via hun nieuwsbrief of website ruchtbaarheid kunnen geven aan BVN. Het is wel heel lastig en arbeidsintensief omdat je moet al die adressen gaan opsnoeren en verzamelen..en dat is dan zo versnipperd, je hebt niet één instantie in Nederland die dat allemaal bijhoudt ofzo. Dus je moet via de website van BuZa, kan je per ambassade gaan klikken en dan zoeken wat zijn de Dutch Clubs etcetera, dan moet je dat allemaal apart verzamelen dat is best wel veel werk dus. Dat neem je dan wel mee maar ja, het is heel arbeidsintensief, dus dan is het meer van, hoeveel tijd heb je om je daarmee, omdat uitputtend te verzamelen en wat je toch eigenlijk ook wel merkt, maar dat geldt voor heel de wereld, er zitten ook heel veel Dutch Clubs bij die hebben nog geen internet of een nieuwsbrief die een paar keer per jaar uitkomt, ja dat is dan..bij heel veel van die clubs merk je dan dat zijn huisvrouwen die al in de jaren '70 daar naartoe zijn gegaan en sindsdien niet meer zijn veranderd. En je wilt toch graag, bijvoorbeeld via e-mail communiceren, maar dan merk je dat daar dan nog heel veel conservatieve of ouderwetse clubjes zijn. Waar je heel anders mee moet communiceren dan die expatverenigingen. Die staan heel anders in het leven, dan merk je toch ook wel..

*Die zijn dat wat internationaler georiënteerd ja. Dat lijkt mij inderdaad ook wel heel moeilijk..*

Wat ik bij een emigratiebeurs, daar ben ik bijvoorbeeld in contact gekomen met wel zo'n overkoepelende organisatie, maar dan voor Vlamingen: 'Vlamingen in de Wereld'. En zoiets, ik bedoel ik heb er niet zo lang mee gepraat, maar sinds een of twee maanden sta ik nu ook bij hun op de mailinglijst, wat ik dan heb ik begrepen van hun is dat zij gesubsidieerd worden door de overheid en zeg maar als taak hebben om daar toch wel een sleutelrol in te vervullen. Elke Vlaming die speelt met de gedachte om te emigreren dat ze in eerste instantie bij hun aankloppen en dan worden ze dus op het juiste pad gestuurd. Ze krijgen dan advies, maar ze blijven bekend, ze komen dan in een soort databank. En zodra ze dan de stap nemen om daadwerkelijk naar het buitenland te gaan blijven ze in contact, dan krijgen ze e-mailings enzo. Dus dan krijgen ze tenminste, op die manier kun je bijhouden hoeveel zijn het er, ze hebben nog contact met ze.

*Dat is wel heel waardevol.*

Ja. En hier in Nederland, als je dan naar de Emigratiebeurs kijkt, dan is het heel versnipperd. Dus dan heb je niet echt een overkoepelende organisatie. Dus dat is misschien iets voor de Wereldomroep, om die rol te gaan vervullen.

*Maar dat zou op zich ook met de site, Wereldexpat, dat is toch ook van de Wereldomroep? Die vervult denk ik in bepaalde mate ook wel die rol..*

Ja klopt. Daar moeten we denk ik wat meer bekendheid aan geven. Maar je merkt ook, de ABN AMRO heeft ook een expat-pagina en dus zo is er toch ook al wel versnippering.

*Ja dan lijkt het me wel moeilijk. En richten jullie marketing bijvoorbeeld ook op hotels in het buitenland?*

Ja dat doen we ook. Behalve rechtstreeks naar de consument, kijken we ook of we kunnen samenwerken met partners en hotels en reisorganisaties vallen daar ook onder. Ja het is een beetje divers. We hebben wel eens een mailing gedaan naar managers van hotels waar de KLM mee samenwerkt. En we hebben toen toestemming gekregen dat we die adresjes kregen en die hebben we een mailtje gestuurd in diverse talen om BVN onder de aandacht te brengen. En dat hebben we er dan zo ingezet van nou ja, 'voor uw Nederlandstalige hotelgasten zou BVN een mooie service zijn, het is gratis, we zouden ervoor kunnen zorgen dat het in uw hotel wordt geïnstalleerd'. Dus het enige wat wij dan nog kunnen doen is hun voorzien van de juiste informatie van hoe moet je het installeren en wat komt er verder bij kijken, en dan is het uiteindelijk aan de hotelmanager of ze dat laten doen. Dus op die manier werken we wel samen. En dat is ook wel arbeidsintensief, want je merkt ook, zo'n manager krijgt ook heel veel post, die gooit het ook zo in de prullenbak. Of we komen in contact met de reisorganisatie, die dan zeggen; we willen in onze onderhandelingen met onze hotels, voor bijvoorbeeld de inkoop van bedden, willen we best wel een goed woordje doen voor BVN, maar dan willen we een tegenprestatie, dat ze bijvoorbeeld gratis spotjes kunnen uitzenden op BVN. En dat kunnen wij niet wat wij zijn gewoon beperkt door de mediawetgeving en dat soort dingen moeten via de STER. Wij kunnen geen barterdeal sluiten en dat maakt het ook moeilijk. En ja wat kan je ze dan bieden, je kan het logo zetten op de achterkant van onze folder maar dat vinden ze dan niet interessant. Dus dat gaat dan bij sommige reisorganisaties moeizaam. We hebben uitgezocht in de mediawetgeving van goh, is het dan niet mogelijk via de mazen van de wet door een promo te maken die we op BVN uitzenden waarbij we gewoon meerdere reisorganisaties noemen die meedoen aan die samenwerking, maar ook dat was niet mogelijk. Dus dat is heel lastig. Maar de insteek om zo'n reisorganisatie te benaderen van 'nou luister, als jullie ons nou die adressen geven, wij doen alle moeite vanuit hier om ze te benaderen om BVN daar geïnstalleerd te krijgen, dan is dat arbeidsinspanning van onze kant, dan koppelen wij terug aan jullie welke hotels uiteindelijk BVN hebben geïnstalleerd en dat zouden jullie moeten beschouwen als een soort 'unique selling point' naar je klanten toe, van 'als je bij ons boekt, zorgen wij ervoor dat je in een hotel terecht komt waar je Nederlandse televisie kunt kijken'. En daar trappen ze soms gelukkig wel in. Het is in ieder geval een mooie insteek, ze kunnen zich zo onderscheiden van andere leveranciers of concurrenten. En het schijnt toch wel dat we daarmee een voet tussen de deur krijgen. En dan, wat wij ermee opschieten is dat die reisorganisatie, dat zijn onze voornemens, om ons dan in die reisbrochure op te nemen. Dus op die manier werken we bijvoorbeeld samen met hotels. Maar het gaat wel heel moeizaam en het is heel arbeidsintensief en je hebt te maken met de mediawetgeving. Daarbij heb je ook nog met rechten te maken, want zo'n hotelmanager moet wel, al krijgt hij het signaal gratis, hij moet die schotel en ontvanger, maar hij heeft ook nog met rechten, want als hij zijn interne net doorzendt naar andere hotelkamers dan is dat weer een 'heruitgave' van televisie. Dus zeg maar groepstelevisie en daar gelden daar in Nederland weer 'fidema-rechten' voor. Zo'n hoteleigenaar moet dat zelf afkopen. Dat doet BVN niet, want die kan dat niet wereldwijd voor alle landen doen. Dus dat moet zo'n eigenaar zelf doen. Dus dat wil nog wel eens een struikelblok zijn. Om het op de kabel te zetten of op een hotelnet, want we werken ook op die manier met kabels. Met de vraag van 'kunnen wij BVN op onze kabel zetten', ja daar zijn wij natuurlijk heel erg een voorstander van. Maar daar moet dan een contract voor worden opgesteld en dan komen weer dat soort dingetjes in voor van rechten en dan willen kabels dat BVN die rechten afkoopt. En dat is gewoon niet te betalen. Dus daar wil het ook wel eens op struikelen. En wat wij daarnaast proberen, omdat het allemaal zo moeizaam gaat willen wij een 'pulleffect' creëren via de consument. Door erop te wijzen van, ga je op vakantie, nou dan kan je ook in je hotel BVN kijken, kijk maar naar de BVN-website daar vind je een overzicht van hotels die momenteel BVN uitzenden. En bent u in een hotel waar geen BVN is, vraag ernaar bij de balie. Dan hopen we dat zo'n

hotelmanager via zo'n consument wordt geïntroduceerd met BVN en dat die dan denkt bij de zoveelste van 'goh, daar is vraag naar'. Dus dan willen we zo van twee kanten werken. En dat werkt ook wel. Dat merk ik wel aan de reacties van kijkers. Zo van; 'nou, ik ben in Egypte op vakantie en ik heb het gevraagd en na zoveel dagen was hij wel geïnteresseerd'. Dat soort dingen hoor je wel.

*Dus dan gaat het echt van twee kanten uit. Maar het blijft dus wel heel moeilijk. Maar ook weer een uitdaging. Door weer met nieuwe dingen te komen en mensen te benaderen..*

Ja ja.

*Even kijken wat ik verder.. ja. Hoe positioneren jullie BVN naar de doelgroep toe? Ik heb wel de slogan gezien, van 'even zappen met thuis', hebben jullie daar nog meer ideeën over?*

Waar heb je die slogan gezien?

*Volgens mij op internet. Maar ik heb inmiddels zoveel dingen gelezen. Dus ik ben hem inmiddels wel bij meerdere dingen tegengekomen..*

Okee, want dat is de oude slogan, 'even zappen met thuis'. Sinds een half jaar, misschien driekwart jaar hebben we een nieuwe slogan, dat is dit: 'BVN, en je voelt je overal thuis'.

*Ja die heb ik ook gelezen inderdaad.*

En daarvoor was het 'even zappen met thuis'. En we wilden er meer een emotionele waarde aan meegeven. Even zappen met thuis is toch een handeling, dat je met je afstandsbediening moet gaan zappen. En met deze nieuwe slogan wilden we meer de emotie aan meegeven en als je nu naar het huidige tv-spotje kijkt, en het radiospotje, dan willen we eigenlijk uitstralen 'ook al ben je ver weg van huis, met BVN voel je je altijd thuis'.

*Is dat dat spotje in Afrika?*

Ja.

*En die met Noorwegen?*

O, nee, dat is een andere. Even kijken. Ik heb hem op deze [pc] staan..

*En die met dat duiken heb je dan nog..*

Dat zijn allemaal de oude spotjes. Die zijn nog allemaal met 'even zappen met thuis'. Wacht ik kan hem ook hier opvragen, want hij staat online op dit moment. En die uit Noorwegen, de Antillen en eentje van Zuid-Afrika, dat zijn allemaal de oude spotjes. Die worden nu niet meer gebruikt. En die andere, dat is er eentje, die is van 2005. En die loopt nu vandaag bij de STER, of eigenlijk al sinds een paar weken. Hij staat ook op de website, we communiceren ook de url in de spotjes, dat mensen hem ook daarop kunnen bekijken. Dat is dus ook in Afrika maar met een zebra, heel anders.

*O, die ken ik niet nee.*

En die zegt dan op het eind, de voice over, 'ben je ver weg en heb je zin in thuis, stem dan af op BVN, de Nederlandstalige televisiezender in het buitenland'. Dus wat we eigenlijk communiceren is deze slogan: 'BVN, en je voelt je overal thuis'. En de pay-off 'de Nederlandstalige televisiezender in het buitenland'. Dus dat is dan, dat gevoel door dit, met een knipoog van 'ook al woon je daar, met BVN voel je je overal thuis. En het maakt niet uit of je nou kort of lang weg bent, of het nou voor vakantie is, zakenreis of definitief als emigrant, met BVN krijg je iets van thuis, ook al is dat ver, dicht bij je. En daar zorgt BVN voor.

*Ja. Dus dan houd je inderdaad rekening met die hele brede doelgroep, door niemand uit te sluiten.*

Inderdaad, dat je gewoon iedereen mee neemt.

*En dat thuisgevoel, die nostalgie van Nederland misschien..*

Ja inderdaad, nostalgie. Dat, de mensen die kort naar het buitenland gaan die hebben meer een persoonlijke behoefte, namelijk hun serie niet willen missen als ze drie weken weg zijn op vakantie, bijvoorbeeld een soapserie, of gewoon toch nog het nieuws willen blijven volgen en sport, en de mensen die voor een hele lange tijd of permanent naar het buitenland gaan die binding. Dat typisch Nederlandse. Dus ook wel het Nederlandse nieuws willen blijven volgen, maar die kijken dan ook meer naar beelden van de natuur. Bijvoorbeeld bij 'Boer zoekt vrouw' dat vinden ze leuk. Van, 'o die boeren, en dat Nederlandse, dat platteland, die wolken' en noem maar op. Dus die kijken dan met die ogen daarnaar. En dat willen we zeg maar in onze uitingen communiceren, dus dat je dan als je weet ik doe nu een actie meer voor de vakantieganger dan ga je meer communiceren van tijdens de WK of de Tour de France.., en is het meer voor de emigranten, dan: 'neemt u ook kleine kinderen mee, die kunnen naar de jeugdprogramma's kijken, 'Sesamstraat', 'Klokhuis' en noem maar op, dan kunnen zij de Nederlandse taal bij houden'. Want dat schijnt ook heel belangrijk te zijn voor jonge gezinnen. Die daarom BVN nemen omdat ze zien dat op die manier leren hun kinderen Nederlands. Die houden zo hun taal bij.

*En die informatie, van hoe zij BVN gebruiken, krijgen jullie daarvan reacties?*

Ja wij krijgen altijd reacties via publieksvoorlichting. Er komen dagelijks een paar honderd reacties binnen via e-mail. En die krijg ik ook allemaal te zien.

*Dat is wel leuk inderdaad. Dat geeft ook wel voldoening. Omdat de doelgroep ook weer terug reageert.*

Ja dat we feedback krijgen. En zijn over het algemeen toch wel positieve reacties. Een paar procent dat dan wel eens klaagt..

*Is dat ook niet Nederlanders eigen, dat ze even klagen..*

Ja dat is, meestal als ze klagen is het meestal over het weer. Want het weerbericht zat er dan weer helemaal naast. Echt weer heel typisch Nederlands. Kijk dan naar de nationale zender daar, daar hebben ze een veel betere weersvoorspelling dan dat wij brengen. Maar het is wel

heel leuk om te merken van de reacties van de kijkers. Je weet dan wat speelt daar ook. Van wat leeft er. We hebben ook een gastenboek op de website daar komt ook van alles binnen. En een keer in de twee weken hebben we een e-mailgids die we verspreiden naar tien duizend abonnees wereldwijd en daar nemen we ook altijd vier of vijf reacties in mee, of dat mensen op elkaar kunnen reageren. En uit dat soort reacties merk je dat jonge gezinnen gewoon aangeven van 'nou, wij hebben BVN aangeschaft, eigenlijk alleen maar om onze kinderen die Nederlandse taal te laten leren of te laten bijhouden'. En ja, bij de ouderen, de bejaarden die al heel lang in Australië wonen, lees je dat ze 'genoten hebben van 'Nederland Zingt' wat een thema had uit de jaren, 1935, of met Bevrijdingsdag. En dat iets van 'O we konden alle liedjes meezingen'.

*O wat leuk!*

Maar dat vinden zij dan weer belangrijk, dat is een oudere groep, die is heel nostalgisch en conservatief en die schrikken van het taalgebruik van tegenwoordig. Wat dan op tv allemaal voorbij schiet. Zo zenden we dan ook 'Onderweg naar morgen' uit, dat is weer heel anders.

*Dat is niet meer wat zij kenden dan natuurlijk.*

Nee. Zij zijn echt stil blijven staan. Die oudere emigratiegolf uit de jaren '70, die zijn in de tijd stil blijven staan. Hun beeld van Nederland en de Nederlandse taal stamt uit die tijd dus als ze dan ineens nieuw via BVN worden geconfronteerd met wat er hier allemaal gaande is dan krijgen we daar dus klachten over. Van, 'dat is veel te grof'.

*Dat is dan een soort storing in hun beeld van Nederland. Dat kan dan in hun ogen niet. Dan worden zij eigenlijk uitgedaagd erover na te denken over van wat Nederland eigenlijk is voor land.*

Ja ja, precies. Of ze zeggen van 'we hebben liever andere programma's dan deze rotzooi'. Die gaan er dan aan voorbij dat we niet alleen voor hun programma's maken. Het is ook een hele brede doelgroep, wat dan ook best lastig is met de programmering. Van wat ga je uitzenden? En dat is, dat vind ik zelf met marketingcommunicatie is dat ook lastig, want je wil BVN met één slogan, met één uitstraling, met één gezicht naar buiten brengen. En dat gaat bijna niet. Want je hebt te maken met dus zo'n oudere doelgroep die hele andere wensen en behoeften heeft dan de jongeren. Of de emigrant die nu vertrekt. Dat is lastig.

*Ja of die tijdelijk of voor werk even gaan, het is allemaal zo verschillend.*

Ja. Ja, dus als daar geen duidelijkheid in is dan schipper je maar zo'n beetje van 'nou, met die uitzending mikken we het daarop en voor die uitzending mikken we het daarop'. Maar eigenlijk zou je door heldere 'branding' van BVN neer te zetten, dan zul je keuzes moeten te maken.

*Ik denk dat dat dan hierin best wel geslaagd is. Omdat je toch de gedeelde ervaring in ieder geval aanspreekt. Dus. Wat ze allemaal gemeen hebben, dat spreek je aan.*

Ja. Want, je voelt je overal thuis, of je nu kort of lang weg bent, of je nu je programma's wil blijven volgen of dat typisch Hollandse, of de taal horen of iets over het Koninklijk Huis wil zien en noem maar op, dan kun je bij BVN terecht. Kijk, hier heb je dan het spotje.. en dan hebben we slogan, wat uitleg van wie is het en wat doen we allemaal..

*En jullie krijgen een apart budget om deze spotjes van te maken?*

Dat zit in het budget van de marketing communicatie. (speelt BVN tv-spotje af.)

*Leuk gedaan.*

Dus dat is ons spotje, deze draait nu. Met de nieuwe slogan, en ja, hiermee menen wij gewoon dat we, ja een vakantieganger of een zakenreiziger moet zich hier ook door aangesproken voelen, die moet ook de boodschap doorkrijgen. Van 'o, Nederlandstalige televisie in het buitenland, dat is ook voor mij als ik..'

*En zenden jullie dit spotje alleen bij de publieke omroep uit?*

Ja. Omdat we niet het budget hebben om, op Nederland 1, 2 en 3 wordt ie dan uitgezonden en verschillende radiospotjes. En die zenden we dan wel uit op de commerciële radiozenders, want dat is dan wel te betalen, we zenden dan uit op Radio 1, een Skyradio, Business News Radio, Klassiek FM omdat dat dan een pakket is en daarin meegaan, een beetje gericht op 30-tot 55-plussers. Want die, ja je merkt aan de emigratiebeurs en ook heel veel jonge gezinnen gaan emigreren die gewoon alles achter zich verkopen en een nieuw bestaan gaan opbouwen. In tegenstelling tot de jaren ervoor was het, je was rijk, je was gepensioneerd en ging rentenieren of je werd uitgezonden door je werkgever voor een paar jaar. Maar nu ga je merken dat veel meer mensen die stap durven te nemen en overwegen, we hebben nog geen baan, we hebben nog geen huisvesting, we weten dat we Nederland willen verlaten met ons gezin. Dat hoor je zoveel op de emigratiebeurs, ook veel jonge kinderen.

*Die dan met de basisschool gaan beginnen in het buitenland..*

Ja en dat ze dat dus allemaal blijkbaar aandurven en dan is gewoon BVN en de Wereldomroep, dat zijn dan mooie producten daarvoor. Ja.

*Want wat zou volgens u Nederlandse gezinnen dan bewegen om naar het buitenland te gaan? Want vroeger was dat duidelijker te zien, van de economie in Nederland ging niet goed, dus gingen ze naar het buitenland, dus best wel duidelijke redenen om naar het buitenland. En nu zou je denken, in Nederland is het toch goed, waarom gaan ze dan weg? Heeft u daar een idee van?*

Ja er zijn wel wat artikelen over verschenen, waaronder dan over de Emigratiebeurs. Dan moet ik even denken, wat dat zou Frank, o nee, Frank had meer dit onderzoek; 'How Dutchy are you'.. dat heeft hij verteld?

*Ja dat heeft hij verteld.*

Want dat heeft hij gepresenteerd op de dag voordat die Emigratiebeurs van start ging. Maar je zou ook eens moeten googlen op NRC, want NRC de weekeditie die sponsort de Emigratiebeurs die heeft daar toen allerlei artikelen aan gewijd of je zou op de expatpagina, Wereldexpat kunnen kijken, maar volgens mij heeft het toch wel te maken met ontevredenheid in Nederland. De verharding van de maatschappij. Pim Fortuijn, Theo van Gogh, verharding, 'nee ik heb het hier wel gezien'. Toch wel negatieve beelden van Nederland.



*Maar je zou het ook andersom kunnen zeggen. Van; ze worden niet ergens door afgestoten, maar meer aangetrokken door het avontuur.. Dat het meer avontuurlijke mensen zijn..*

Ja, maar dan denk ik 'oeh, dan neem je wel veel risico', maar volgens mij, maar goed, dat zou je even door literatuuronderzoek, volgens mij is het uit onvrede met Nederland. Meer dat dan het aantrekkelijke avontuur wat je te wachten staat. Volgens mij doe je dat dan voor je aan kinderen begint. Maar dat je dan denkt 'ik ben ontevreden met Nederland, ik wil dat mijn kinderen een goede toekomst krijgen, veiliger, dus laten we ons heil ergens anders zoeken'.

*Ja want dat maakt het aan de andere kant, misschien niet hoor, misschien lijkt het tegenstrijdiger dan het is, maar aan de ene kant zouden ze dan afgestoten worden door Nederland, want ze hebben zoiets van 'dat past niet meer bij mij, dit is niet de maatschappij waarin wij onze kinderen willen groot brengen', terwijl ze aan de andere kant wel graag contact willen houden met Nederland. Door BVN te kijken, door de Wereldomroep te beluisteren..is dat niet tegenstrijdig dan?*

Ehm, nou ik denk dat ze dan, omdat ze wel contact willen houden met de familie, dus dat hoor je ook van sommige mensen die zeggen 'ik vind het prettig om op de hoogte te blijven van het nieuws de actualiteiten van wat er speelt in Nederland om mee te kunnen blijven praten met de familie'. Want bellen is ook steeds goedkoper geworden, dus ze bellen bijna wekelijks vanuit Amerika naar Nederland. En dan kunnen ze tenminste praten van 'goh, wat speelt er toch allemaal, hoe zit het nou met die Hirsi Ali ofzo'. Dan hebben ze gespreksstof.

*Om dan toch bij de belevingswereld van de 'achterblijvers' te kunnen blijven aansluiten..*

Ja. Dat vinden zij ook een belangrijk aspect. Of als expat, je zoekt elkaar op daar in dat land en dan ga je ook nieuws uitwisselen, dat hoor je ook, dat speelt ook een rol. En dat ze bijvoorbeeld, dingen als Koninginnedag ja dat willen ze toch ook allemaal zien. Ze vieren het met elkaar ter plekke. En dat ze dan kunnen meekijken. Dat zijn toch dan van die typisch Nederlandse dingen die je daar dan onderling wil uitwisselen. En die nieuws en actualiteiten, daarover wil je ook mee kunnen praten met familie in Nederland. Omdat je daar toch altijd wel contact mee blijft houden. Hoe vervelend je de rest van Nederland ook vindt. Want we krijgen een keer per jaar gezinnen met jonge kinderen over de vloer die als Wereldkids aangesloten zijn bij de Wereldomroep en dan merk je ook als ze eenmaal hier zijn gaan ze dus ook met elkaar ervaringen uitwisselen. En dat ze zeggen van 'nou, ik mis Nederland niet, want het is hier zo vol en het is zo druk, mensen zijn zo hard en onaardig'. Maar ze komen terug vanwege de familie. Om toch weer even opa en oma, broers en zussen te zien, dat blijft belangrijk. En voor de kleine kinderen de taal. Dat kunnen blijven communiceren met opa en oma. Maar op een gegeven moment merk je ook wel hoor, die oudere generatie die in de jaren '70 zijn geëmigreerd die spreken nog wel Nederlands, maar hun kinderen die daar, toen ze misschien tiener waren, die zijn toch wel naar het Engels over gegaan. En hun kinderen spreken geen Nederlands meer. Dan bloedt dat op een gegeven moment toch dood.

*Ik zie dat ook bij mijn familie. De zus van mijn opa die is geëmigreerd naar Australië, die kan zelf eigenlijk nog goed Nederlands. Het Nederlands wordt eigenlijk beter naarmate ze ouder wordt. En dan laat ze het Engels meer los..*

O ja..

*Maar haar kinderen, vier kinderen heeft ze, die zijn gewoon Engelstalig opgevoed en wel ook steeds Nederlandse tradities geleerd. En ik ben twee jaar terug naar Australië gegaan en toen ook bij mijn achterooms- en tantes gebleven. En dan merk je ook dat er klompjes staan in het raamkozijn..*

O, ja

*Gewoon van die kleine Nederlandse dingetjes. Maar mijn achternichten zeg maar, dus de kleinkinderen van de zus van mijn opa, die spreken geen woord Nederlands. Die kennen misschien van vroeger een kinderliedje wat oma geleerd heeft maar dat is echt heel beperkt. Je moet echt Engels praten om elkaar te kunnen verstaan. Dus dan is het inderdaad tot die ene generatie daaronder, maar die kleinkinderen laten dat wel los.*

Grappig.

*Ja, en ik hoor het ook van andere mensen die naar het buitenland zijn gegaan. Dat die derde generatie, dat dat wel moeilijk is, dat dat wel echte Australiërs zijn geworden. Of echt Amerikaans, of Canadees. En niet zozeer meer die Nederlandse roots, dat ze daar niet meer veel om geven zeg maar.*

Ja, dus dan moet je je toch wel meer focussen op, okee, ze zijn dan nog wel niet overleden, die eerste generatie, maar nu in ieder geval wel meer op de komende emigratiegolven. Dat trekt de laatste twee jaren heel erg aan.

*Een emigratieland zijn we geworden.*

Ja. O ja.

*Dat had ik geloof ik gelezen bij het CBS. En dat mensen zich druk maken over alle buitenlanders die in Nederland komen wonen, maar als je de cijfers nakijkt is Nederland een emigratieland. En België is wel een immigratieland. Dat er meer Belgen bijkomen of de Belgische identiteit verwerven, dan dat er Belgen uit België vertrekken.*

O, ja, ja.

*Want hoe gaan jullie eigenlijk daar mee om? Met de twee verschillende identiteiten? Want ik vroeg dat aan Rocus, met betrekking tot de programma's, maar je spreekt dus eigenlijk twee doelgroepen aan. De Nederlanders en de Vlamingen. En omdat dat toch verschillende culturen zijn, Belgen zijn misschien wat formeler of conservatiever en Nederlanders zijn weer heel direct, hoe gaan jullie daar mee om bijvoorbeeld met de marketing, met het positioneren van het merk?*

Dan maken we een variant hierop, bijvoorbeeld van zo'n spotje. Dan krijg je een iets andere afronding van zo'n spotje met een Vlaamse voice-over en bij de totstandkoming van dit spotje hebben we wel nauw overleg gehad met de marketingafdeling in Vlaanderen. Die zitten in Brussel, bij de VRT. En daar heb ik veel contact mee, daarmee stem je dat soort dingen af. Dat die nuances, die toon, de taal, dat dat bij zo'n spotje afgestemd is op de Vlaming. Verder bij zo'n folder, hebben we ook vanuit budgettaire overwegingen één folder gemaakt. En dan houd je gewoon het ABN, die taal aan. Je gaat toch niet in spreektaal in een folder..nee. Dus dan daarmee filter je al een typisch Nederlands of Vlaamse dingen eruit, dus is het gewoon

het Nederlands volgens het Groene boekje. En daar houden Vlamingen zich formeel ook aan. Dus dat, ja dan is het gewoon niet op de Vlaming of Nederlander in spreektaal geschreven. En als je dat wel doet dan is de marketingafdeling voor de Vlaming en wij voor de onze. Maar we hebben wel in december deze BVN-kalender gemaakt. Dat is een soort waardenboek van beeld en toon van zeg maar van hier staat BVN voor. En daarin hebben we dan wel een soort middenweg gekozen.

*Ja ik zie het, zoals op de brievenbus 'de Vries' en 'Peeters', heel typisch inderdaad.*

Ja zowel een Nederlandse als een Vlaamse naam, dan heb je dan bijvoorbeeld als je het in teksten hebt over 'van hier tot daar kun je BVN ontvangen', dan heb je het over 'tussen Zaltbommel tot Apeldoorn'.. dan heb je inderdaad de Vlaamse en de Nederlandse betrokken.

*In die subtiele details inderdaad. En dat wordt ook wel geaccepteerd door de doelgroep? Niet van BVN is Nederlands met een Vlaams accent..*

Nee die lange doelgroep om het zo maar te noemen, die al heel lang BVN kijken en permanent in het buitenland zijn die weten dat. Die weten van ik zie het VRT-journaal en ik zie ook politseries uit Vlaanderen van de VRT, zoals 'Witse'. 'Witse', bij de TROS wordt dat ondertiteld. En ja daar gaan wel eens discussies over. Dan krijg je als reactie, of in het gastenboek staat er dan 'nou als Nederlander kan ik echt niet verstaan wat de Vlamingen zeggen' en dan zeggen Vlamingen weer van 'ach joh, natuurlijk wel en nou moet je niet overdrijven' of 'het is juist een belediging als het ondertiteld wordt want het zijn toch onze taalgenoten'. Dus ja, daar zijn meningsverschillen over. Maar het is niet van, een groot debacle of een onoverkomelijk probleem. Daar houdt Rocus dan rekening mee met de programmering, dat dan zoveel procent Vlaamse uitzending moet zijn.

*Ja ja. Dat een derde..*

Ja en daar krijg je nog wel 's kritiek op. Van dat Vlamingen zich gediscrimineerd voelen, van het is maar dertig procent, we willen wat meer Vlaamse programma's, maar dat heeft ook met budget te maken.

*Want ze hebben trouwens in België, RTVI als ik dat goed zeg, Radio, Televisie Internationaal..*

Ja Radio Vlaanderen Internationaal, RVI.

*Ja het RVI. En die doen alleen maar radio? Hebben die geen plannen om televisie, speciaal voor Vlamingen televisie-uitzendingen..*

Ehm, vooralsnog niet. Maar de VRT heeft afgelopen maanden, is 'ie voor het eerst de satelliet op gegaan. Dus ook VRT, in Europa althans, via de satelliet kan ontvangen. Dus dat kan je vergelijken met de NOS. Wij zijn op vier satellieten. Maar met de VRT is het zo, dat is één grote openbare omroep, zoals ze het daar noemen. In tegenstelling tot Nederland waar je al die tientallen publieke omroepen hebt, heb je dus één organisatie en die heeft van 'wij zijn nu ook via een satelliet te ontvangen', dus tv, binnen Europa, maar vooralsnog hebben ze nog niet plannen om wereldwijd..

*Om een variant van BVN maar dan alleen voor Vlaanderen..*

Nee. Want nu zijn ze deelnemer in BVN. Met radio doen ze het wel al jaren, zolang de Wereldomroep dat ook al doet. Dus eigenlijk kun je het vergelijken met zoals het in Nederland is. Van, je hebt de Radio Nederland Wereldomroep, die verzorgt radio en internet wereldwijd, zo doet de RVI dat ook, en nou is de publieke omroep, de televisieomroep in Nederland is partner geworden van BVN en zo doet dat de VRT ook. Alleen heeft de VRT dan sinds kort gezegd 'wij zijn inmiddels wel op de satelliet te ontvangen' en dat geldt voor de publieke omroep, daarvoor geldt dat al. Maar dat is illegaal. Die zijn ook al te ontvangen via de satelliet in heel Europa via KanaalDigitaal, maar dat is illegaal. En heel veel mensen binnen Europa kijken daar dan naar.

*Want dan kunnen ze ook de commerciële ontvangen?*

Ja. Dan kunnen ze ook de commerciële ontvangen. Dus in Europa heeft BVN oneigenlijke concurrentie van de binnenlandse omroepen. En buiten Europa is BVN echt de enige. Uniek.

*En hoe zien jullie dan Engelstalige media? Zijn dat daar dan de belangrijkste concurrenten zeg maar? Omdat veel Nederlanders ook het Engels goed beheersen, dat ze dan voor hun informatiebehoefte bijvoorbeeld ook BBC World zouden gaan kijken. Zouden dat dan belangrijke concurrenten kunnen zijn?*

Ja dat kun je wel belangrijke concurrenten noemen. Buiten Europa wel. Buiten Europa zijn CNN, zeg maar de Amerikaanse en.. zeg maar voor de korte verblijven in het buitenland, die kijken CNN in hun hotelkamertjes. En BVN komt dan op een veel lagere plaats. Dus CNN en dan de BBC, wat kijken ze dan nog meer..ja dan krijg je nog van die andere Amerikaanse of Engelstalige zenders. En BVN komt dan op nummer tien ofzo. En dan merk je, de zakenreiziger die een paar dagen in het buitenland is of een vakantieganger, als er iets loos is als bijvoorbeeld zo'n aanslag van 11 september, die kijken dan naar CNN. En niet naar BVN. Je bent dan geen concurrent van elkaar voor zover de series willen volgen of toch even het NOS-journaal. Maar echt voor het actuele nieuws, wat gebeurt er per minuut wereldwijd, dan gaan mensen voor die actualiteit naar de concurrentie. Dat kan BVN niet waarmaken. Die kan niet, want BVN is een 24-uurs zender maar zendt eigenlijk maar drie keer acht uur uit. En het NOS-journaal is alleen maar om half negen 's avonds Nederlandse tijd nieuw en om vier uur 's middags ook, maar verder zijn het herhalingen. Dus 's ochtends komen de herhalingen. Dus het is echt, het NOS-journaal is niet elke keer dat het wordt uitgezonden, actueel. En de CNN is dat wel. Dus is het, voor de langverblijvenden is dat prima, die weten dat en die hebben er vrede mee. Die vinden gewoon vanwege de taal en wat er gebeurt in Nederland.. vinden zij die actualiteit van wat speelt er op dit moment wereldwijd bij andere betaalzenders. En dan is CNN een concurrent en nog een paar van die Engelstalige televisiezenders en internet natuurlijk. Wil je het laatste nieuws zien, kijken dan bij Volkskrant.nl, NOS.nl, Telegraaf.nl, dat zijn al die websites waar men als eerste naar kijkt.

*Zou dat trouwens ook een toekomstig perspectief kunnen zijn? Als we het over internet hebben, want dat wordt allemaal steeds beter, televisiebeelden via internet doorzenden, om dan BVN via internet te laten uitzenden?*

Ja dat zou wel een belangrijke ontwikkeling zijn, wat we zeker in de gaten moeten houden. Alleen op dit moment toont onderzoek aan dat het nog wel een jaar of zes tot tien zal duren

voordat de massa achter de computer gaat kijken. Het is toch nog steeds een groepsgebeuren in de huiskamer waar mensen op de bank al zappend televisie kijken. Dus wil het zo ver zijn dat met de techniek het allemaal mogelijk is dat we computers in de huiskamer hebben staan en dat zappen op een heel andere manier, of dat kijken on demand, dan ben je zes jaar minimaal verder. Dus BVN en de Wereldomroep zullen dat dus wel in de gaten houden, dat soort dingen, maar je zou eigenlijk als publieke omroep daarop in moeten spelen. Je kunt niet als kleine omroep..

*Het is logisch dat de binnenlandse omroepen daar dan ook over nadenken.*

Ja die zijn daar ook mee bezig.

*Misschien ook met digitale kanalen en dan ook wereldwijd..*

Ja. En er zijn natuurlijk ook al veel digitale kanalen nu al te ontvangen. En dat zijn meer themakanalen, en dan kun je BVN ook als een themakanaal beschouwen. Maar, dan gaat het nog niet als emigranten met z'n allen achter de computer in de computerkamer zitten, koffie erbij, nee. Satelliet is dan op dit moment nog steeds het medium of de distributiemethode. Alhoewel voor degene die gewoon even naar het buitenland gaat en het plaatselijke nieuws wil blijven volgen, die zal dat dan via internet doen. En dan ja, daar heeft BVN dan geen toegevoegde waarde om te zorgen dat je ook via internet..

*Ja omdat nieuwssites die functie ook al..*

Ja want als je dan via internet, dan kijk je minder dan dertig minuten, schijnt. Je wil gewoon even het journaal zien. Of 'Studio Sport'. Je gaat niet zappend uren vanuit je laptop kijken online. Zo is het nu ook nog niet, zo wordt nog niet uitgezonden. Je hebt wel Uitzendinggemist.nl, maar dan moet je het apart aanklikken om wat te zien. En dan is het afgelopen en dan moet je op iets anders klikken. Het is niet zappen en tv kijken. En dan heb je die digitale kanalen, dat zijn meer themakanalen ja dat begint nu. Maar voordat dat door de massa is geaccepteerd.

*Misschien duurt dat in het buitenland wel nog langer. Omdat ze bijvoorbeeld in het buitenland veel minder met die ontwikkelingen bezig zijn. In Amerika bijvoorbeeld juist weer wel, met die home cinema apparatuur en al die apparaten om digitaal programma's af te spelen en met die grote dvd-recorders die erbij staan..dat ze dus in Amerika wel, maar een expat in een minder ontwikkeld land, dat het daar minder van belang is, of dat ze daar niet aan denken 'o ik wil wel via internet televisie volgen'..*

Nee, dan moet je al die voorzieningen hebben. En zo'n satellietshotel en een ontvanger die zet je ook gewoon in de jungle neer. Je moet gewoon elektriciteit hebben en dat is het eigenlijk. En terwijl voor zo'n adsl-verbinding, ja dan moeten er wel kabels liggen.. Maar dat merk je nu wel uit Australië en uit Amerika krijg je van die vragen van 'ik heb nu een hele snelle adsl-verbinding, kan BVN nou niet op die manier worden ontvangen'. En dan merk je dat ze daar al verder voorop lopen dan wij. Dus die vraag zullen wij de komende jaren wel steeds meer krijgen. En ja, daar zullen we ons ook wel over moeten buigen, van hoe gaan we daar mee om.

*Of je dan altijd nog via satelliet blijft uitzenden, of dat je over bijvoorbeeld twintig jaar bent overgestapt op internet.*

Ja of dat je op een gegeven moment dus én én hebt. Maar in hoeverre is dat aan BVN of aan de publieke omroep om daarop in te spelen. Ja het zijn allemaal nieuwe technologieën die weer nieuwe strategieën vereisen.

*Want hoe is dat nu eigenlijk, die relatie met internet? Want binnen de Wereldomroep heb je dan de business unites radio, internet en televisie, werken jullie intensief met elkaar samen? Of is dat meer apart?*

Hoe bedoel je dat, inhoudelijk of redactioneel gezien?

*Ja redactioneel gezien. Ja qua distributie zal dat nog niet.. ja radio kan je al wel via internet luisteren, dat zal misschien wel geïntegreerd zijn, maar televisie en internet misschien minder..*

Ja onze eigen programma's die we maken, dus voor een deel maken we eigen programma's voor de televisie, zoals 'Studio NL', die kun je op de website bekijken. Verder, al die andere programma's, dat is gewoon doorgifte van wat gewoon de publieke omroepen maken, dat zenden we uit. Dus kunnen ze op de website van die betreffende omroep of bij Uitzendinggemist bekijken. En verder is hier intern de afspraak gemaakt dat er meer crossmediaal wordt gewerkt. Dat de uitzendingen die worden bedacht en gemaakt voor de radio, dat daarvoor ook iets op internet komt en voor tv.

*Dus dat met dezelfde content, dezelfde inhoud dus via die drie media wordt doorgegeven.*

Ja. Dus dat wordt nu langzamerhand merkbaar dat daaraan wordt gewerkt. Internet en radio werken al intensief samen en tv, ja is er geld om een tv-productie eraan vast te koppelen of is het dermate belangrijk het onderwerp dat een eigen programma, als 'Studio NL' aan dat onderwerp wordt gewijd. Wat dan verwijst naar de radio- en internetuitzendingen. Zo hadden we over de nieuwe zorgwet van minister Hoogervorst een paar maanden geleden, daar was veel ophef over, er waren ook veel Nederlanders in het buitenland die heel erg de dupe werden door de nieuwe zorgwetregeling dus die hebben wij bediend met informatie vanuit radio, internet en tv. En toen is ook minister Hoogervorst bij de tv-uitzending van 'Studio NL' gekomen om vragen te beantwoorden. En dan merk je gewoon, daar wordt heel goed crossmediaal gewerkt. Als het een heel belangrijk onderwerp is, waar hier in Nederland de media geen oog voor heeft, of had er eigenlijk te weinig oog voor, dus daar heeft de Wereldomroep en BVN, die is daarop in gesprongen om het onder de aandacht te brengen. Omdat er heel veel Nederlanders in het buitenland zijn die er geen touw meer aan vast konden knopen van wat is er nou gaande.

*En dat werd daarna ook wel gewaardeerd..*

Ja, ja zeker. Daar was best wel wat belangstelling en dat ze dan ook op de site van Wereldexpat gingen kijken en van BVN gingen kijken. Dus dan proberen we het zo aan elkaar te koppelen, die verschillende communicatiemiddelen, dus dat werkt goed. En met Suriname [m.b.t. de inzamelingsactie] ook, dan werken we samen met de publieke omroep, dan zeggen we van 'nou, zo'n uitzending moet ook in Suriname te ontvangen zijn', dus via BVN hebben we dat dan geregeld, omdat Suriname toch een oud-kolonie is en omdat

Nederlanders die in den vreemde wonen ook waarschijnlijk nog wel bepaalde gevoelens daarbij heeft. Of zich misschien verantwoordelijk voelen. Die dat dan via BVN horen en die we dan stimuleren om geld te storten. En dat geld storten vanuit het buitenland aan die samenwerkende hulporganisaties moet weer op een andere manier gebeuren dan hier in Nederland. Hier in Nederland storten we gewoon op 977, 979, wat was het.. op giro huppeldepup, als wij zoiets uitzenden op BVN dan verwijzen ze naar onze website en dan kunnen ze daar lezen hoe ze moeten storten vanuit het buitenland.

*Inderdaad ook die praktische zaken waarmee geholpen kan worden.*

Ja en dan werken we ook heel goed samen met de publieke omroep en dan trek je ook samen op. En dan heb je ook echt een nuttige rol, dat is het gewoon van 'dankzij BVN kunnen we het wereldwijd brengen, kunnen we de mensen in Suriname ernaar laten kijken en via de radio ook'.

*Dan heeft BVN dus een duidelijke toegevoegde waarde ten opzichte van andere satellietzenders.*

Ja, dat je dan ook vanuit een soort hulp ondersteuning biedt bij zo'n situatie. We hebben ook bijvoorbeeld kortegolffrequenties aangeboden in Suriname die ze konden gebruiken bij de inzet van hun eigen radiocommunicatie. Dan konden de hulpverleners ter plekke daar ook gebruik van maken om onderling te communiceren. Want de Surinaamse overheid zendt ook wel uit via de kortegolf, maar dat is alleen in Paramaribo te ontvangen, maar niet in de jungle waar al die ellende was. Dat signaal was niet toereikend. En dat heeft de Wereldomroep toen aangeboden, van 'we hebben hier een kortegolffrequentie, die jullie kunnen gebruiken om ervoor te zorgen dat jullie eigen overheidscommunicatie ook daar de jungle treft.

*Daar hebben jullie eigenlijk zelf geen belang bij, maar vinden dat wel maatschappelijk belangrijk.*

Ja want die infrastructuur ligt er en dan kunnen we dat ook aanbieden bij dat soort calamiteiten. Dan dien je toch een charitatief doel.

*Dat brengt mij eigenlijk op iets anders, het imago van de Wereldomroep en het imago van BVN, wat zou je daar over kunnen zeggen, wat willen jullie uitstralen met BVN?*

Met BVN willen we uitstralen dat waar je ook bent, dat je je gevoel met thuis vast kan houden. O, hier heb ik het trouwens staan [in de eerder genoemde kalender], de vijf kernwaarden: herkenning, je thuis, warm, informatief, verbonden en gemakkelijk. Dat zijn de kernwaarden.

*En hebben jullie ook zicht op hoe de doelgroep BVN zeg maar ervaart? Het imago bij de doelgroep?*

We hebben wel eens wat onderzoek gedaan, maar niet op dat punt. Dat ging meer om hoe de naamsbekendheid van BVN en in hoeverre ze daar naar kijken..Even kijken.. Ja de naamsbekendheid, 'kent u BVN en kijkt u daarnaar', maar niet..

*En wat was de naamsbekendheid?*

Even kijken, dat was onder een groep Nederlanders die al in het buitenland verblijven. Daaraan is gevraagd, dus die al in het buitenland woont, of ze BVN kennen en dat is..

*Is dat ook via het Wereldpanel?*

Ja het Wereldpanel. Krijg je daar ook gegevens van Frank?

*Ja Frank Driessen zou wel kijken wat voor gegevens hij mij kan meegeven. Hij zei wel dat het vrij recent was en dat sommige dingen nog geïnterpreteerd moeten worden.*

Dat klopt. Ik heb het hier ergens staan, o hier, dus van Nederlanders die in het buitenland wonen kijkt 43% naar BVN en dan kennen ze BVN natuurlijk ook. En in Nederland, dus ook met betrekking op de reclamecampagne die we hebben, kent 25% BVN. Dat is vrij laag, dus daaraan moeten we werken, door middel van de reclamecampagnes omdat die naamsbekendheid niet zo hoog is.

*En dan zullen ze vanzelfsprekend ook meer in het buitenland naar BVN gaan kijken, omdat ze het dan kennen. Dat ze er naar gaan vragen.*

Ja precies. Dat je ze hier in Nederland al informeert over het bestaan van BVN. En als ze in toekomst plannen hebben om te emigreren of om op vakantie te gaan, dat ze dan weten 'o ja, BVN'. Of als ze familie hebben in het buitenland, dat ze daarover kunnen vertellen. Mond-tot-mondreclame.

*Ja dat werkt soms nog wel effectiever.*

Ja. Dus we zenden dan ook die reclamespotjes uit, dat dat goed gaat rollen. En ja, heel veel mensen kunnen het doorvertellen omdat ze familie of vrienden in het buitenland hebben wonen en als ze hier in Nederland het spotje zien dan kunnen zij ze daarop attenderen. Dus dit zijn de waarden, maar we hebben dan nog geen onderzoek verricht naar die waarden van, als die bekendheid van BVN nog zo gering is, ja dan heeft dat nog geen zin.

*Het [imago] hangt dan ook heel erg samen met wat je het publiek vertelt.*

Precies. En je kan dit soort dingen onderzoeken bij de huidige BVN-kijker, maar niet hier in Nederland. Daar moeten we gewoon in eerste instantie nog werken aan de naamsbekendheid.

*Okee. Ik zal even kijken wat ik nog meer voor vragen heb. Ik had inderdaad ook vragen over het imago en naamsbekendheid..ja dat is misschien een vreemde vraag, maar BVN is begonnen als televisieafdeling van de Wereldomroep, in het begin dan; 1998, en om welke redenen is gekozen om BVN op een gegeven moment als een apart merk te profileren in plaats van als 'de televisieafdeling van de Wereldomroep'?*

Ehm, volgens mij heeft dat te maken met..het begon met Zomer-TV. Wereldomroep Zomer-TV. En toen was het echt een onderdeel van de Wereldomroep. En volgens mij heeft het gewoon te maken met financiën. De eerste keer dat het werd gelanceerd, Zomer-TV, heeft het in de zomermaanden bestaan. Juli en augustus. Toen daarna niet meer. Toen in 1998 is het BVN geworden met zoveel uur per dag. En dat is steeds uitgebreider geworden. Volgens mij heeft het te maken dat Zomer-TV, wat echt een onderdeel was van de Wereldomroep tot het BVN werd, met het in leven houden van Nederlandstalige televisie, daarvoor op zoek gaan naar geld. De Wereldomroep had niet zoveel geld om het zo lang in de lucht te houden, dus



toen is er contact gezocht met de publieke omroep. En in eerste instantie zagen zij er niets in. Die hadden zoiets van 'waarom zouden we dit doen?'. En toen is men terechtgekomen bij de VRT, die zagen er wel wat in. Dus die werd toen een hele belangrijke geldschieter. Later is ook de publieke omroep over de brug gekomen. Dus het is nu echt een samenwerkingsverband van die drie partners. En dat heeft gewoon met geld te maken. Ik denk dat dat de reden is. Dat ze dachten, ze konden het maar twee maanden per jaar aanbieden, als zijnde een productie van de Wereldomroep, en ja, het beste is gewoon het hele jaar door. En dat daarvoor, om dat mogelijk te maken naar geld gezocht moest worden. Dat ze toen al doende bij de VRT en de publieke omroep terecht zijn gekomen. En dan is het ineens niet meer alleen van de Wereldomroep maar heb je met drie partijen te maken.

*En dan is het eigenlijk logisch dat je een nieuw merk maakt.*

Ja dan ga je naar een merk maken. En dan wordt er een andere communicatie aan gekoppeld, een samenwerkingsverband van de publieke omroepen en de Wereldomroep. Maar dat zal de kijker natuurlijk een worst wezen. Dus blijft het gewoon 'BVN'. En moet je dat als merk presenteren. Dus ik denk dat dat erachter zit. Maar ik weet niet of daar nog iets over staat op de website..want daar staat wel iets over de geschiedenis van BVN, maar ik weet niet of ze daarover in details gaan..

*Er staat inderdaad kort iets over Zomer-TV en dat dat aan sloeg en ontwikkeld werd tot BVN..*

O ja. (zoekt even op de website)

*Ik zie daar de doelstellingen staan. Heeft BVN eigenlijk ook eigen doelstellingen? Apart van de Wereldomroep? Of volgt zij de doelstellingen van de Wereldomroep?*

Ehm..nee. Zoals het hier staat worden die voor BVN niet zo geformuleerd. Nee dat komt omdat wij eigenlijk voornamelijk een doorgever zijn van de nationale programma's. En in die samenstelling van die programma's houd je wel rekening met die verschillende doelgroepen, maar het product zelf maak je niet. Het is gewoon een hersamenstelling van bestaande producten die je wereldwijd verspreidt. En daarmee houd je gewoon in de gaten, ja we hebben met die verschillende doelgroepen te maken. Die vindt dat gewoon leuk, die dat, als het maar honderd procent Nederlands is.

*Nederlandse taal, Nederlandse producties.*

Ja. Alleen de Nederlandse films, geen buitenlandse films. Dus dan kun je zien van, wij zijn een soort cultuurbrenger van Nederland via tv, wereldwijd. En we dragen de normen en waarden en de cultuur van Nederland op die manier uit. Maar het is niet zoals de Wereldomroep dat we dat echt zelf in handen maken, omdat we geen eigen producties maken.

*Ja, klopt ja. En misschien hebben jullie ook, omdat er programma's geselecteerd worden van de publieke omroep, de publieke omroep heeft ook veel doelstellingen en eisen waaraan zij zich moet houden. Dus in die zin neem je ook die 'pluriformiteit' en 'diversiteit', die waarden neem je ook mee in je programma's.*

Ja. Het is vooral als je kijkt naar de wensen en behoeften van de kijker, en die wil nieuws en actualiteiten en ontspanning en ook jeugdprogramma's. Voor de taal, voor de kleintjes. Dus

op die manier stel je dat programma samen uit bestaande programma's. Ik denk dat dat wel op de website staat, 's kijken, dat zijn teksten die zijn voor mijn tijd geschreven..dat er wel ergens staat dat de Wereldomroep ook eigen programma's maakt die speciaal zijn afgestemd op de kijker in het buitenland. Waaronder 'Studio NL Live', 'Van huis uit', maar dat maken we niet meer en 'Andere ogen'. En dan, ja of we daar aparte doelstellingen voor hebben..die zijn meer van 'we bieden de programma's van de publieke omroepen en dan ontbreken er nog een paar programma's, daar spelen wij op in'. Dat zijn 'Andere ogen' en 'Studio NL Live'. In 'Studio NL Live' bieden we de BVN-kijker een soort forum aan live op tv, dat ze kunnen reageren op stellingen. 'Van huis uit' is een soort serviceprogramma voor de emigrant. Van 'waar heb je als emigrant allemaal mee te maken?' Of 'er is een nieuw Nederlands boek verschenen over de Nederlandse taal' zulk soort dingen. En 'Andere ogen' dat is meer een maatschappelijk programma.

*O ja, die heb ik ook gezien via de website. Mensen die vanuit andere landen naar Nederland zijn geëmigreerd en hun visie geven op Nederlandse actualiteiten.*

Ja, precies. Eigenlijk zijn dit [wijst op kalender] de waarden en die probeer je in je programmering mee te geven.

*Mag ik die ook meenemen, die kalender?*

Ja die mag je wel meenemen.

*Okee. Want die geeft ook impliciet wel goed aan welke richting BVN op wil met de profilering..*

Ja kijk we hebben hier voor de doelgroep.. 'wie zijn we, wat willen we' een beetje ons verhaal, wensen en behoeften van de kijker. Ja daar kun je zeker goede quotes uit halen, daar kun je zeker zulke dingen in vinden. Hier staat het een en ander over de functionaliteit voor mensen die korter weg gaan van 'ik wil mijn programma niet missen, het nieuws blijven volgen' en mensen die langer naar het buitenland gaan die willen die band met Nederland niet verliezen. Dus dat vind je hier allemaal wel in. Die formuleringen.

*Okee. Ik heb nu best al veel informatie van u gekregen, dus dank daarvoor. Ik weet niet, heeft u verder nog aanvullingen? Van wat u wilde vertellen over BVN, wat u misschien gemist heeft?*

Want wat is jouw insteek straks, is dat het nut van dit soort zenders voor de Nederlandstaligen in het buitenland?

*Nou ik wil niet heel erg gaan evalueren, want er is ook op dit moment ook een onderzoek bezig? Van de overheid uit?*

Ja van de overheid uit naar de hele Wereldomroep.

*Naar de hele Wereldomroep, okee. Want die kant ga ik niet uit. Ik kijk meer zeg maar naar satellietzenders in het algemeen. En dan neem ik BVN als casus en door het onderzoek probeer ik dus te onderzoeken wat voor soort positie zij inneemt en wat haar uniek maakt ten opzichte van andere satellietzenders. En daarnaast probeer ik een indruk te geven van hoe Nederlanders die geëmigreerd zijn gebruik maken van het medium. En daar is in de literatuur veel over geschreven over hoe*

*emigranten gebruik maken van media vanuit hun thuisland. Of ze dat doen uit nostalgische overwegingen of informatie of verbondenheid en daar wil ik dus ook een blik op werpen. Van, zijn Nederlanders ook zo bezig met media vanuit hun thuisland. Want aan de ene kant heb je niet zoveel aanbod voor Nederlanders in het buitenland. BVN, de Wereldomroep dan en de weekedities van een aantal kranten en internet. Maar het is niet zo uitgebreid als van bijvoorbeeld een Turk in Nederland. Die heeft een veel breder aanbod. Ook met satellietzenders, dan hebben ze ook nog de keuze tussen publieke en commerciële, die is daar veel meer mee bezig. Ik probeer dan eigenlijk door te kijken naar de Nederlandse emigranten, om daar in de literatuur een soort bijdrage aan te leveren. Van 'hee, kijk niet alleen maar naar die grote emigrantengroepen die een breed aanbod hebben van media uit het thuisland, maar kijk eens naar een Nederlander of een Vlaming, die een kleine bevolkingsgroep ten opzichte van de rest van de wereld zijn en die ook op een bepaalde manier met hun media omgaan om hun band met het thuisland te onderhouden. Het is een misschien meer een sociologische benadering van BVN dan in de zin van om BVN te evalueren, 'is het belangrijk voor de Nederlandse maatschappij ofzo' dat niet zozeer.*

Okee, ik begrijp het. Nee dan, maar dat heb je misschien ook al gehoord van Rocus, dat je dan voor ogen moet houden dat het binnen Europa misschien iets anders ligt dan buiten Europa. Omdat binnen Europa hebben wij concurrentie van alle andere Nederlandstalige zenders, publiek en commercieel. Dat is illegaal, maar het gebeurt wel en ja, mensen vanaf de camping of zo kijken daar gewoon naar. Voor ons een doorn in het oog, want ze mogen eigenlijk alleen maar naar BVN kijken. Maar goed, als daar trucjes voor zijn om het te doen, dan doen ze het toch. En buiten Europa zijn wij echt uniek. Dus dan gaat het zeker op dat de Nederlander en Vlaming, of de Nederlandstalige, inderdaad aangewezen is op BVN.

*Dus daar is BVN dan wel monopolist qua het Nederlandstalige aanbod..*

Ja inderdaad, voor Nederlandse cultuur, het Nederlandse nieuws of Nederlandstalige cultuur, maar ook de Vlaamse cultuur, dan zijn wij gewoon monopolist. En zo worden wij bijvoorbeeld ook goed bekeken in Zuid-Afrika en op de Nederlandse Antillen omdat daar ook Nederlandssprekenden zijn. Maar goed die hebben in hun eigen taal, in het Zuid-Afrikaans ook eigen zenders, maar die kijken dan ook graag naar BVN, omdat we dan gewoon qua productaanbod hebben wij een dermate hoge kwaliteit dat dat opvalt, dat het een verademing om eens naar een Nederlandse film te kijken of zo. Maar ook als iets als 'Nova', of Dodenherdenking of Bevrijdingsdag, nou ja, noem maar op, dan merk je dat dat veel kwalitatievere programma's zijn dan wat zij zelf op de nationale televisie hebben. Dat wordt allemaal commerciëler en van andere kwaliteit. Kijk ook maar naar de Italiaanse zenders. Dat is alleen maar gepraat in het oneindige, maar er wordt niets zinnigs gezegd en allemaal reclame nou ja. Goed, maar daar krijgen we dus ook wel eens reacties op van tussen al die Spaanstalige zenders, waar er legio van zijn in Amerika bijvoorbeeld, 'ik word helemaal doodgegooid met Spaanstalige zenders, ik begrijp er helemaal niets van en heb er niets mee te maken. En dan zit er zo'n BVN-zender tussen al die Amerikaanse zenders en dat is een verademing'. En dat dat dus wel kwalitatief goede programma's zijn. Maar dat is ons toch wel een doorn in het oog. Want binnen Europa behoren wij eigenlijk ook een monopolie te bezitten en dat is dus niet zo.

*Ik wist eigenlijk niet dat die zenders nog zo verspreid waren. Dat je via allerlei omwegen toch al die zenders kan ontvangen.*

Ja, maar kijk naar de Duitsers en zo, die doen het wel legaal en waarom is dat dan in Nederland dan niet legaal? Ik bedoel, dat is ook niet meer van deze tijd. Ja dan heeft BVN geen rol meer binnen Europa. Dan moet zij zich vooral focussen buiten Europa. Omdat het qua distributie gewoon heel duur is, om die verschillende .. te bereiken. En dat loopt nu heel goed. Dus ik verwacht ook niet dat de publieke omroep in deze bezuinigingsronde gaat zeggen 'goh laat ik ook eens wereldwijd gaan uitzenden'.

*Nee, nee. Zijn jullie daar eigenlijk erg mee bezig, met de bezuinigingen bij de publieke omroep? Dat publieke bestel wat wordt omgegooid, de nieuwe zenderindeling..*

Nee daar zijn wij vooralsnog niet echt mee bezig. Ik bedoel, alle programma's die wij uitzenden, ja.. 'Nova' gaat misschien op een andere manier straks door en dat zien we dan wel weer. Het is niet dat wij nu ineens heel drastisch onder te lijden hebben. Maar qua financiering wel. Dat is nog even afwachten want we hebben drie partners, waaronder de publieke omroep. Dus ja, hoe gaat dat straks verder?

*Okee. Nou goed, ik denk dat ik inmiddels wel veel informatie heb, dus ik wil het graag hierbij laten.*

Dat is goed. Nou dan kun je deze [de BVN-kalender] meenemen, misschien kun je daar nog een en ander in nalezen. Dat zijn onze waarden vooral, het is een kalender maar vooral een 'waardenboek'.

*Dankjewel. Als ik nog vragen heb, zou ik u dan nog kunnen e-mailen?*

Ja dat is goed. Dat kan wel. Ik zal zo mijn kaartje aan je geven en dan staat daar mijn e-mailadres op. En dan kun je dat doen.

*En ik zal aan het einde van augustus, begin september dan moet mijn scriptie definitief af zijn en dan moet ik hem ook inleveren, dan zal ik ook een exemplaar voor de Wereldomroep en BVN toesturen.*

O, heel graag.

*En als u nou tussendoor zoiets heeft van 'o ik wil wel eens weten wat Annemieke nu aan het schrijven is', dan kunt u mij ook altijd even e-mailen of bellen. Ik zal u wel e-mailen dan, zodat u ook mijn gegevens heeft.*

En kun je dat per mail dan dat definitieve verslag..

*Ja ik kan het ook e-mailen. Gewoon in pdf. Maar dat duurt waarschijnlijk nog wel even. Ik heb tussendoor wel conceptversies, maar het is handiger om het te sturen als het gewoon klaar is.*

Tenzij je nog vragen hebt, voor Rocus of voor Frank, zo van 'hee, klopt dit verhaal'..

*Ja dat had ik inderdaad met dingen als de organigram en de financiële structuur van die dingen, die zouden ze nog voor mij opzoeken. En van het Wereldpanel..*

O, ja ja. Okee. Maar ik ben er wel erg benieuwd naar! Ik vind het ook wel interessant wat je uit literatuurstudies hebt gehaald en zo. En in vergelijking met andere internationale zenders. Tot welke bevindingen je komt.

*Ja ik ook. Krijgen jullie eigenlijk vaker aanvragen van studenten die onderzoek doen naar BVN?*

Nee niet zozeer naar BVN. Voor zover ik weet niet nee.

*Want dat vind ik dan wel leuk hoor, dan heb ik het idee van, ik doe iets origineels..*

Ja inderdaad, maar daar zijn wij ook weer blij mee.

---

We verlaten de kantoorruimte, Zoe pakt nog wat spullen en geeft mij een tas voor de kalender, aangezien het buiten hard regent.

---

*Nou nogmaals hartstikke bedankt voor het gesprek en uw tijd.*

Ja jij succes met de scriptie.

---

Einde interview.

LANGE TERMIJN PLANNING BVN-TV



30,4 aandeel vrt feb. 31,85 aandeel VRT april  
 34,81 aandeel vrt maart 32,24 aandeel VRT mei

emo/amu/info		spel/kennis		talkshows		info/muziek		amu/dra/cab/films		zw. dra/amu		drama/sport		
MAANDAG	dd.tot	DINSDAG	dd.tot	WOENSDAG	dd.tot	DONDERDAG	dd.tot	VRIJDAG	dd.tot	ZATERDAG	dd.tot	ZONDAG	dd.tot	
16.00	JOURNAAL 5	16.00	JOURNAAL 5	16.00	JOURNAAL 5	16.00	JOURNAAL 5	16.00	JOURNAAL 5	16.00	JOURNAAL 5	16.00	De zevende dag	
16.05	Tik Tak, Sesamstraat Zappsport	16.05	Tik Tak, Sesamstraat de museumbende	16.05	Tik Tak, Sesamstraat casa poetica	16.05	Tik Tak, Sesamstraat ZipZooWW	16.05	Tik Tak, Sesamstraat spring	28-07	16.05	Tik Tak, Sesamstraat Blinq		
17.00	Klokhuis jeugd. Kort 4	17.00	Klokhuis jeugd. Kort 4	17.00	Klokhuis jeugd. Kort 4	17.00	Klokhuis jeugd. Kort 4	17.00	Klokhuis jeugd. Kort 4	17.00		17.00		
17.15	Kassa Klotwijk aan de Zee	17.15	de mooiste plek dieren in nesten	17.15	Afzien! de stadsdokter	07-06	17.15	de plattelanners eilanders	22-06	17.15	Jong de zoektocht	16-06	17.15	School TV journaal
17.30	Blokken Quix va. 10-7 bij BVN	17.30	Blokken	17.30	Blokken	07-07	17.30	Blokken	07-07	17.30	Blokken	07-07	17.30	
18.00	Thuis Baas Boppe Baas?	18.00	Thuis	18.00	Thuis	07-07	18.00	Thuis	07-07	18.00	Thuis	07-07	18.00	FC. De Kamp.
18.25	ONM	18.25	ONM	18.25	ONM	06-07	18.25	ONM	06-07	18.25	ONM		18.25	Vlaanderen Vak.land
18.50	de rode loper	18.50	de rode loper	18.50	de rode loper	20	18.50	de rode loper	20	18.50	de rode loper	20	18.50	
19.10	VRT Journaal	19.10	VRT Journaal	19.10	VRT Journaal	40	19.10	VRT Journaal	40	19.10	VRT Journaal	40	19.10	VRT Journaal
19.50	2 vandaag sportjourn. Kort 8	19.50	2 vandaag sportjourn. Kort 8	19.50	2 vandaag sportjourn. Kort 8	30	19.50	2 vandaag sportjourn. Kort 8	30	19.50	2 vandaag sportjourn. Kort 8	30	19.50	2 vandaag sportjourn. Kort 8
20.30	Journaal	20.30	Journaal	20.30	Journaal	23	20.30	Journaal	23	20.30	Journaal	23	20.30	Journaal
21.00	Memories Spoorloos	21.00	Tien voor Taal UQ 2006 ?	21.00	Andere Ogen Studio NL		21.00	praatjesmakers	20-07	21.00	Blauw Bloed tussen k&k vanaf 16-06	09-06	21.00	Keyzer&de Boer vuurzee
		21.45	Holland sport Hoe? Zo!	30-05	21.30	Paul rosenmoller	21-06			21.30	Vermist Tussen K&K	26-05	22.00	Mooi! Weer de Leeuw
				22.00	Hogen Bomen in de Misdaad	09-08	22.00	zo is er maar één Div concerten	08-06				22.00	
		22.30	Najib loopt warm	16-05									22.30	Villa Felderhof
	wie is de mol	24-07			Raymann is laat	07-06	22.40	div. docu's ontwerpprijs 2006	28-05	13-07				
	min terug op de werkvloer	24-07			Le Réve	19-07							22.40	De bovenste plank
22.50	NOVA/DHV	22.50	NOVA/DHV	22.50	NOVA/DHV	36	22.50	NOVA/DHV	36	22.50	NOVA/DHV	40	22.50	NOVA/DHV
23.25		23.25		23.25			23.25			23.25	Studio sport	30	23.25	Studio Sport
23.40	Man bijt hond	23.40	Man bijt hond	23.40	Man bijt hond	20	23.40	Man bijt hond	20	23.40	Man bijt hond	20		
24.00		24.00		24.00			24.00			24.00			24.00	