TV2 DANMARK

PUBLIC SERVICE-BERETNING 2000

TV2 DANMARK

PUBLIC SERVICE-BERETNING 2000

Indhold

Forord

TV 2 som flerstrenget medievirksomhed 6

Public service-regnskab

Både TV 2 og DR fik fremgang 10
Public service-regnskab 11
Mål og seerandel 12
Dækning 15
Programfladen 17
Vurdering 20
Andelen af europæiske programmer 22
Uafhængige producenter 22
Mange timer fra produktionsmiljøet 22
Seerhenvendelser til TV 2 23
Mulighed for svar på tv2.dk 24
Tekstning 24

TV 2-regionerne

Regionale nyheder i frokostpausen 26
De regionale seertal 26
TV 2/Bornholm 27
TV 2/FYN 29
TV 2/ Lorry 31
TV/MIDT-VEST 32
TV 2/Nord 34
TV SYD 37
TV2 Øst 40
TV 2 / Østjylland 43

Årets programmer på TV 2

TV 2 satte dagsordenen 46
Tæt på kendte og ukendte danskere 47
Børnefamilie-tv i 2000 48
Med på en digital slæderejse 48
Underholdning i stjernehøjde 49
Årets topscorere i dansk tv 49
Musik med mere på TV 2 50
Morten Korch lukkede, Hotellet åbnede 51
Hvad er godt fjernsyn? 52
Mere end 350 kulturindslag 52
De mest sete udsendelsesrækker 53
Serier og film 54
Mange trumfer for TV 2/Programsalg 55
Engagement i dansk spillefilm 56

TV 2 Zulu

Nummer otte i rækken 58
Talk of the town 59
Top 30 på de fire "2'er-kanaler" 59
Personlig kontakt med seerne 60
Eksperimenterende og interaktiv 60

TV 2/NYHEDERNE

International med dansk præg 62
35.000 nyhedsindslag om året 63
Nyhedsproduktet differentieres 63
Seertal på nyhedsudsendelser i 1999 og 2000 64

TV 2/SPORTEN

Skarp profil på sportsnyhederne 67
Kampen om rettigheder 67
Kreative nicheproduktioner 67
Optimal OL-dækning 68
Seerforbrug på sport i 2000 68
Bagom sporten - modigt og originalt 69
I alle hjørner af sporten 70

TV 2/INTERAKTIV

Sportsår på tv2.dk 72
Overblik og dybde - når du vil 72
Jul på nettet 73
Webskolen 73
Monas verden 73
Mange programaktiviteter 73
zulu.dk 74
Fremgang for TV 2s tekst-tv 74
Særlige magasiner på tekst-tv 74

Digitalisering og byggeri

Sendenet og tv-produktion 76
Digitalisering af tv-produktionen 77
Digitalisering af nyheder og sport 78
Den digitale merværdi 78

Reklamesalget i 2000

TV 2s reklameomsætning 80
Markedsudviklingen 80
TV 2s markedsandele 80
Stigning i regionalt reklamesalg 81
Sponsorater 82
TV 2 Zulu til de 15-40-årige 82
Seernes reklamepris: Den Glade Seer 82
Ny kampagne til reklamekøberne 82
Kampagne med bred appel 83
Syv kampagner i 2000 83
5.849 sager er vurderet 83
Kun få klagesager 83
Mange danske tv-reklamer 84
Frivillig aftale om børnereklamer 84

Regnskabet for 2000

Omsætning 86
Omkostninger 86
Udsendelsestimer 87
Investeringer 87
Årets resultat 87
Personale 87
Egenkapital 87
Balance 87
Forventninger til 2001 87
TV 2/DANMARKs hovedtal 88

Billedliste 89

UDGIVER: TV 2/DANMARK · ODENSE · 2001

DESIGN OG PRODUKTION: REKLAMEBUREAUET CLAUSEN & NIELSEN, ODENSE · TRYK: NYBORG SCANTRYK

FORORD

TV 2 som flerstrenget medievirksomhed

Et tilbageblik på 2000

TV 2 som flerstrenget medievirksomhed

År 2000 blev et stærkt år for TV 2.

Vi fik gode seertal, øget reklamesalg og - vigtigst af alt - sat afgørende pejlemærker for fremtiden.

TV 2 vil i de kommende år udvikle sig fra at være en tv-station med én tv-kanal til at blive en flerstrenget medievirksomhed med flere tv-kanaler, internet, digitalt tv og forhåbentlig også en radiokanal.

Fødslen af TV 2 Zulu var i denne sammenhæng årets væsentligste begivenhed. Den nye kanal havde premiere den 15. oktober og viste hurtigt sin indlysende berettigelse og sit store potentiale.

Det er kærligheden til tv-mediet, der har drevet TV 2 Zulu frem. Derfor er kanalens slogan så rammende: "Fordi vi elsker tv". Zulu er dansk humor og underfundighed, når det er bedst.

Hvorfor TV 2 Zulu?

Der er flere grunde til, at vi er gået i luften med TV 2 Zulu.

For det første kan TV 2/DANMARK tilbyde et bredere udbud af programmer i den bedste sendetid.

For det andet har vi bedre muligheder for at udvikle nye danske tv-talenter og afprøve nye programtyper og -formater.

For det tredje vil TV 2 Zulu være frontløber i udviklingen på vej mod det digitale tv, hvor fjernsyn, som vi kender det i dag, og internet smelter sammen.

Det bringer os videre til en anden væsentlig nyskabelse i 2000: Etableringen af TV 2s digitale værksted.

Den digitale merværdi

Teknikerne har længe talt om de nye muligheder, som fremtidens digitale tv kan give. Seerne kan for eksempel selv vælge kameravinkler og hente supplerende oplysninger under udsendelserne.

Men spørgsmålet er, hvilket indhold de nye digitale programmer skal have. Hvad er den digitale merværdi?

Det vil TV 2s digitale værksted give nogle bud på. Og de bedste af ideerne vil blive sat i produktion og afprøvet på skærmen.

Fokus på interaktiviteten

Interaktiviteten bliver afgørende i fremtidens tv. Derfor er det vigtigt for TV 2/DANMARK at fastholde fokus på internet-portalerne tv2.dk og zulu.dk.

Gennem den konstante udvikling af internetaktiviteterne ruster TV 2 sig dag for dag til fremtidens mediebillede.

Det nye medieforlig

TV 2 glæder sig derfor over, at internetaktiviteterne i det nye medieforlig, som blev indgået i 2000, har fået status som en del af public service-virksomheden.

Politikerne har ønsket at styrke public service-stationerne økonomisk i løbet af 2001-2004. Det anerkender vi, fordi det er langt dyrere at producere dansk fjernsyn end at købe udenlandske produktioner.

Dertil kommer, at priserne for rettigheder til film og sport stiger med ekspresfart i disse år. Eksempelvis er priskravet for rettighederne til VM i fodbold steget med 5000 procent.

Frivillig aftale om børnereklamer

Medieforliget gav ikke TV 2 en radiokanal. Den håber vi at få i den nærmeste fremtid.

Til gengæld blev der fundet en løsning på et andet væsentligt element i aftalen. I stedet for et lovindgreb indgik Kulturministeriet og TV 2 en frivillig aftale om at begrænse antallet af børnereklamer.

TV 2 er gået positivt ind i arbejdet med de nye regler, men der er ingen tvivl om, at aftalen svækker TV 2 økonomisk i den stadig hårdere konkurrence på tv-markedet.

Danske børn kan stadig se reklamer på de kommercielle tv-stationer, som sender fra udlandet.

Hård konkurrence

Den hårde konkurrence kom bl.a. til udtryk ved, at TvDanmark indbragte en klage for Konkurrencestyrelsen. TvDanmark mente, at TV 2 har handlet i strid med reglerne ved salget af reklamer i 2000.

I første omgang fik TvDanmark medhold i Konkurrencerådet. Men TV 2 har anket sagen, som endnu ikke er afgjort.

Nye, stærke programinitiativer

En rapport fra Rigsrevisionen fastslog i 2000, at TV 2 lever op til public service-forpligtelsen. I perioden 1990-1999 har TV 2 øget det samlede antal sendetimer samtidig med, at produktiviteten er steget.

2000 blev også året, da TV 2 foretog de største investeringer i danske spillefilm nogensinde. Desuden oprettede TV 2 en pulje på seks mio. kr. til at støtte udviklingen af nye manuskripter.

Også programfladen var præget af nye, stærke initiativer.

TV 2 havde premiere på **Den Store Mission** og den danske dramaserie **Hotellet**.

TV 2/NYHEDERNE blev endnu mere synlige på programfladen med nye udsendelser kl. 14 og kl. 16. I dag er der nyheder 12 gange om dagen, og TV 2/NYHEDERNE er fortsat landets største elektroniske nyhedsmedie.

TV 2/SPORTEN markerede sig med Wimbledon, Tour de France, EM i fodbold, EM i kvinde- og herrehåndbold samt OL i Sydney.

Morgen-tv har udviklet sig til at blive Danmarks største kulturmagasin og stedet, hvor ledende politikere, opinionsdannere og kunstnere stiller op med forklaring og analyse.

TV 2 dok. slog sig fast som et nyt varemærke for kvalitetsdokumentar, der gang på gang satte dagsordenen med programmer som **Snyd for statens penge** og **De pædofile danskere**.

TV 2 fastholdt med en markedsandel på 36,1 procent sin position som Danmarks mest sete tv-station.

Dansk public service står stærkt. Det skal det fortsat gøre - og derfor skal vi styrke public service-begrebet ved at give det et nyt og tidssvarende indhold.

Cristina Lage
Adm. direktør

Jens Bilgrav-Nielsen
Bestyrelsesformand

TV2 DANMARK

PUBLIC SERVICE-REGNSKAB

- fokus på de fælles tv-oplevelser

PUBLIC SERVICE-REGNSKAB

Fokus på de fælles tv-oplevelser

"Må public service-udsendelser overhovedet underholde ifølge begrebets strenge vogtere? Må de glæde? Er det i orden, hvis de behager? Eller skal udsendelser decideret kede seere og lyttere, før de retteligt kan bære betegnelsen public service?"

Sådan spurgte kulturminister Elsebeth Gerner Nielsen, da hun i maj 2000 talte om public service i Den Danske Publicistklub - en klub for danske journalister og andre, der er tilknyttet dansk presse, radio, fjernsyn og andre massemedier. Og hun gav selv svaret:

"Public service er en helhed, der skal tilfredsstille et bredt spektrum af ønsker og krav i befolkningen. Derfor skal public service-stationerne netop ikke være niche-tv, for det får vi masser af i fremtiden. Vi har derimod brug for hele medier, der specielt henvender sig til det danske publikum. Vi kan godt lide at være fælles om vore tv-oplevelser. Det må i sig selv være et public service-mål at skabe udsendelser, som vi gerne vil være fælles om at opleve. Vi skal have public service-medier, der har attraktive tilbud til alle danskere - så vi slet ikke kan lade være med at se dansk tv og høre dansk radio. Fordi det er det bedste tilbud".

Og det er netop, hvad TV 2 i sit programudbud stadig tilstræber at give seerne: Et kvalitetspræget udbud, der samler, engagerer og underholder.

Siden 1988 har TV 2 lagt stor vægt på at være i daglig kontakt med danskerne og sikre, at de vigtige samfundsoplysende nyheds-, debat- og baggrundsprogrammer ikke produceres for en snæver elite, men for et bredt publikum. Det er et naturligt ønske for en public service-tv-station. Og det er en nødvendighed for en virksomhed, der finansieres af såvel licens som reklamer.

Netop i kraft af det kvalitetsprægede udbud har public service-tv i Danmark en enestående stærk placering i forhold til andre lande. Den stærke placering skyldes den danske model med to offentligt ejede og uafhængige stationer, som konkurrerer inden for alle væsentlige genrer om seernes bevågenhed. I forhold til de nordiske lande er Danmark det land, hvor seerne i højst grad bakker op om public service-kanalerne. Mens godt 68 procent af danskernes tv-sening i 2000 foregik på public service-stationerne DR og TV 2, lå seerandelen i de andre nordiske lande - Norge, Sverige, Finland og Island - på 40-45 procent.

Både TV 2 og DR fik fremgang

2000 blev et godt år for public service-kanalerne DR og TV 2, som stod for 68,3 procent af den samlede tv-sening - et plus på 1,5 procentpoint i forhold til den i forvejen meget høje seerandel på 66,8 procent i 1999.

2000 blev ligeledes det første år, hvor DR og TV 2 fik seerfremgang samtidig. Det skete, fordi stationernes programflader kompletterede hinanden, samtidig med at stationerne konkurrerede. Prisen for denne fremgang blev betalt af TV3 og TvDanmark. Dermed tegner 2000 en anderledes tv-trend i forhold til tidligere år, hvor TV 2-fremgang traditionelt har været ensbetydende med DR-tilbagegang - og omvendt.

Selv om de første måneder af 2000 blev præget af et forholdsvis stort fald i tv-seningen - som gik relativt hårdest ud over de mindre kanaler - rettede tv-seningen sig i løbet af året, bl.a. på grund af den tætte dækning af årets største sportsbegivenheder og mange stærke programsatsninger i efteråret. Så samlet set fik public service-kanalerne fremgang trods flere medieeksperters profetier om, at "public service-tv nødvendigvis vil opleve seertilbagegang" i den skærpede konkurrence.

Og konkurrencen *blev* skærpet: Danskerne har gennem årene fået flere kanaler at vælge imellem, og hver husstand har i gennemsnit 15 kanaler at vælge imellem.

TV 2 havde i 2000 hver uge kontakt med 84 procent af seerne, som så mindst 15 minutter uafbrudt på TV 2. Det er et fald fra 85 procent i 1999 og endnu et udtryk for den skærpede konkurrence om seerne. TV 2 Zulu havde i sin sendeperiode kontakt med i gennemsnit 16 procent af seerne hver uge.

TV 2 og søsterkanalen TV 2 Zulu opnåede især seerfremgang blandt de 21-50-årige, hvor TV 2 har satset på at vinde tabt terræn tilbage.

Medieudvalget fastslår i sin betænkning (Betænkning nr. 1300, oktober 1995) om de elektroniske medier, at følgende krav er centrale i public service-mediers programvirksomhed:

1. Uafhængighed i programvirksomheden af økonomiske og politiske særinteresser.
2. Alsidighed, kvalitet og mangfoldighed i programudbuddet.
3. Relevans, pålidelighed og upartiskhed i nyhedsformidlingen.
4. Sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat.
5. Sikre befolkningen adgang til national kultur og kunst.
6. Programmerne bør kunne modtages af hele befolkningen, som bør sikres de teknisk bedst egnede og billigste modtageforhold.

Public service-regnskab

Dette public service-regnskab er det fjerde fra TV 2. Det er regnskabets mål at vise, hvordan TV 2 honorerer de krav, loven stiller til programvirksomheden, samt at bidrage til grundlaget for den løbende, offentlige debat om dansk tv og public service.

De specifikke krav til regnskabet fremgår af boksen på næste side. TV 2 har for sammenligningens skyld valgt at disponere som i 1999-regnskabet, ligesom alle tabeller er opgjort efter samme principper som i de foregående public service-regnskaber.

Ifølge vedtægten for TV 2 skal TV 2 *"i tilknytning til årsberetningen for den samlede TV 2-virksomhed offentliggøre et public service-regnskab, som belyser, hvordan TV 2 opfylder sine public service-forpligtelser.*

Public service-regnskabet skal indeholde

1. *en redegørelse for tekstning eller lignende af programmer af hensyn til døve og hørehæmmede,*
2. *en redegørelse for anvendelse af uafhængige producenter i det dansksprogede tv-programudbud,*
3. *en redegørelse for behandling af henvendelser fra publikum om programvirksomheden, herunder klage over programmerne,*
4. *en oversigt over programvirksomheden i tv, som bl.a. viser, hvordan forskellige programtyper er fordelt på sendefladen,*
5. *en oversigt over seernes brug af programudbudene og vurdering af programmerne."*

(TV 2s vedtægt, § 4, stk. 6)

Kravet om public service-regnskab vedrører også TV 2-regionerne, idet regnskaberne for de regionale virksomheder *"skal indeholde eller ledsages af de oplysninger, den centrale bestyrelse måtte ønske, herunder oplysninger til brug for udarbejdelsen af et public service-regnskab for den samlede TV 2-virksomhed.* (TV 2s vedtægt, § 38, stk. 5).

I løbet af 2000 fik danskerne to nye kanaler, nemlig TV 2s søsterkanal TV 2 Zulu - der gik i luften den 15. oktober 2000 - og TvDanmark 1, der begyndte den 1. januar 2000. Disse kanaler er medtaget i de tabeller, hvor det har relevans.

TV 2 opfatter tidsrummet kl. 18-23 som det væsentligste indsatsområde, fordi det er inden for dette tidsrum, at den store tv-sening foregår. Omkring 20 procent af danskerne har tændt for fjernsynet kl. 18, og samme antal ser tv kl. 23. Uden for tidsrummet falder seningen markant, mens tv-forbruget er højest i tidsrummet kl. 21.00-21.30.

Siden 1988 har det været et kendetegn for TV 2s virksomhed at være i dialog med seere, lovgivere og andre interesserede og at stille oplysninger om programvirksomheden til rådighed. Det gælder dog ikke økonomiske oplysninger om enkeltprogrammer og udsendelsesrækker, som ikke oplyses af konkurrencehensyn.

Kilden til talmaterialet i dette regnskab er bl.a. tv-meter-systemet, der drives af Gallup for DR, TV 2, TV3 og TvDanmark, og beregninger på baggrund af dette. Alle generelle tal dækker målgruppen 3 år+, dvs. alle danskere på tre år og derover. Tal vedrørende nyhedssening er som normalt målt i aldersgruppen 12 år og derover.

Målene

TV 2 er som public service-station forpligtet til at finde et stort publikum til sine udsendelser.

Det er samtidig en nødvendighed for en virksomhed, der ligesom de fleste public service-tv-stationer i Europa skal tjene hovedparten af sin indkomst på salg af reklamer, mens licens udgør en mindre del af finansieringen.

Dermed er TV 2s andel af den samlede sening over året i sig selv et mål for public service-virksomheden.

Efterspørgsel

Mål og seerandel

Det konkurrencemæssige mål for 2000 var at fortsætte fremgangen fra 1999 i TV 2s andel af de 21-50-åriges tv-sening. TV 2s særlige fokus på målgruppen af 21-50-årige blev sat i

værk, efter at TV 2 gennem flere år havde tabt seerandel i denne aldersgruppe til de kommercielle konkurrenter, hvorefter TV 2s seerskare var blevet ældre og ældre.

Den forstærkede fokus på de 21-50-årige skal sikre TV 2 en seerskare, som er i bedre overensstemmelse med befolkningens sammensætning, samt være med til at sikre grundlaget for TV 2s fremtidige reklameindtægter.

Fra 1999 til 2000 er TV 2s andel af de 21-50-åriges tv-sening steget med næsten to procentpoint - fra gennemsnitligt 33 procent i 1999 til 34,8 procent i 2000.

TV 2s andel (ekskl. TV 2 Zulu) af de 21-50-åriges tv-sening i 2000 fordelte sig således i årets fire kvartaler:

1. kvartal 2000:	33,9 procent
2. kvartal 2000:	36,7 procent
3. kvartal 2000:	34,9 procent
4. kvartal 2000:	34,1 procent
Gennemsnit for 2000:	34,8 procent

TV 2 Zulus andel af de 21-50-åriges sening udgjorde i 4. kvartal 1,9 procent.

Seerandel blandt alle seere

I 2000 nåede TV 2 en andel af tv-seningen på 36,1 procent - det samme som i 1999. Hertil skal lægges TV 2 Zulus seerandel, som fordelt over hele 2000 udgjorde 0,4 procent.

DR 1 fik ligeledes fremgang - fra en seerandel på 28,1 procent i 1999 til 28,9 procent i 2000, og nichekanalen DR 2 øgede sin andel fra 2,6 procent til 2,9 procent.

De udenlandskejede koncerner TV3 og TvDanmark oplevede tilbagegang: TV3 gik fra en seerandel på 10,6 procent til 9,1 procent, mens søsterkanalen 3+ øgede sin andel fra 2,7 procent til 3,3 procent. TvDanmark 2 oplevede tilbagegang fra 7,7 til 5,1 procent, mens TvDanmark 1 fik en seerandel på 1,9 procent.

I tv's prime time - kl. 18 til kl. 23 - hvor det helt overvejende tv-forbrug i Danmark ligger, og hvor konkurrencen mellem tv-stationerne følgelig er størst - havde TV 2 en tilbagegang

Tabel 1

Seerandele - hele døgnet (procent)

	1999	2000
TV 2	36	36
TV 2 Zulu	-	0 * (1,6)
DR 1	28	29
DR 2	3	3
TV3	11	9
3+	3	3
TvDanmark 1	-	2
TvDanmark 2	8	5
Lokal-tv	1	0
Andre	12	12
Total	**100**	**100**

(Kilde: Gallup TV-meter)

**) Tallet for TV 2 Zulu er et gennemsnit for hele 2000.*
Tallet i parentes dækker perioden 15.10.2000 (TV 2 Zulus premieredag) - 31.12.2000.

(Note vedrørende tabellerne: På grund af op- og nedrundinger giver "Total" ikke altid det samme tal som en sammenlægning af tallene i tabellerne).

Tabel 2

Seerandele - kl. 18-23 (procent)

	1999	2000
TV 2	39	38
TV 2 Zulu	-	0 (1,8)
DR 1	34	34
DR 2	3	3
TV3	9	8
3+	2	3
TvDanmark 1	-	2
TvDanmark 2	5	4
Lokal-tv	0	0
Andre	8	7
Total	**100**	**100**

(Kilde: Gallup TV-meter)

i seerandel (tabel 2). Også TV3 og TvDanmark 2 gik tilbage, mens DR 1 og DR 2 ligger på samme niveau som i 1999. Årsagen til den lille tilbagegang skal bl.a. ses i lyset af den stadig større konkurrence: Der er kommet flere kanaler at vælge iblandt, og kanalernes stærkeste programsatsninger lægges naturligt på det tidspunkt af døgnet, hvor der er flest seere til stede.

Tabel 3

Seerandele - kl. 17-24 (procent)

	1999	2000
TV 2	38	37
TV 2 Zulu	-	0 (1,8)
DR 1	33	32
DR 2	3	4
TV3	10	8
3+	3	3
TvDanmark 1	-	2
TvDanmark 2	6	4
Lokal-tv	1	0
Andre	8	8
Total	**100**	**100**

(Kilde: Gallup TV-meter)

Danskernes samlede daglige tv-sening faldt syv minutter i 2000 - fra 2 timer 38 minutter til 2 timer 31 minutter. Dermed blev 2000 året med den laveste sening i de seneste syv år.

Den vigende tv-sening, som især ramte de mindre kanaler, og som fortrinsvis kunne registreres i årets første fire måneder, havde sandsynligvis flere årsager: Et mindre attraktivt programudbud fra flere tv-stationer i 1. halvår samt en ændring og udvidelse af tv-meter-panelet hos Gallup, hvorefter panelet består af lidt flere husstande, som ser mindre tv. En af ændringerne i tv-meter-panelet var, at seningen pr. 1. januar 2000 også inddrager de treårige, som ser meget lidt fjernsyn.

Den daglige gennemsnitlige seertid på 2 timer 31 minutter var fordelt således på de væsentligste kanaler/grupper af kanaler (se tabel 4):

Tabel 4

Daglig seertid i timer og minutter

	1999	2000
TV 2	00.57	00.54
TV 2 Zulu	-	00.01 (00.03)
DR 1	00.44	00.43
DR 2	00.04	00.04
TV3	00.17	00.14
3+	00.04	00.05
TvDanmark 1	-	00.08
TvDanmark 2	00.12	00.03
Lokal-tv	00.01	00.01
Andre	00.18	00.18
Total	**02.38**	**02.31**

(Kilde: Gallup TV-meter, Årsrapport 2000 og TV-meterundersøgelsen)

Tabel 5

Ugentlig seertid i timer og minutter

	1999	2000
TV 2	06.39	06.18
TV 2 Zulu	-	00.03 (00.18)
DR 1	05.08	05.03
DR 2	00.28	00.30
TV3	01.59	01.35
3+	00.28	00.35
TvDanmark 1	-	00.20
TvDanmark 2	01.24	00.53
Lokal-tv	00.07	00.03
Andre	02.06	02.04
Total	**18.26**	**17.29**

(Kilde: Gallup TV-meterundersøgelsen)

Dækning

Det er et klassisk mål for en samfundsejet station som TV 2, at der over en given periode er et attraktivt tilbud til alle danskere på kanalen.

Daglig dækning og ugentlig dækning er således vigtige måltal for TV 2. Den høje dækning kan i realiteten kun nås, hvis TV 2 også opnår høje seertal og en høj seerandel.

TV 2 fastholdt i 2000 sin høje dækning, men den skærpede konkurrence og valgmulighederne blandt stadig flere kanaler gjorde dog et indhug. I 2000 fandt 54 procent af danskerne hver dag et tilbud på TV 2 af interesse - et fald på et procentpoint (tabel 6). Hver uge fandt 84 procent af danskerne et tilbud på TV 2 - ligeledes et fald på et procentpoint (tabel 8).

Kendetegnende for public service-kanalerne DR 1 og TV 2 er, at næsten alle seere finder et tilbud på disse kanaler i løbet af en uge. Det er i klar modsætning til TV3 og TvDanmark, der ikke benyttes som hovedkanal, men som supplementskanal.

I den stærkt konkurrenceprægede sendetid kl. 18-23 havde TV 2 en høj daglig dækning på 45 procent (tabel 7) og en ugentlig dækning på 78 procent (tabel 9). DR 1 havde i dette tidsrum en daglig dækning på 44 procent og en ugentlig dækning på 79 procent. Herefter er der langt til de øvrige kanaler.

Tabel 6

Gennemsnitlig daglig dækning (procent)

Så mange seere brugte TV 2 og de øvrige kanaler mindst fem minutter uafbrudt hver dag.

	1999	2000
TV 2	55	54
TV 2 Zulu	-	1 (6)
DR 1	52	50
DR 2	9	9
TV3	21	19
3+	8	9
TvDanmark 1	-	5
TvDanmark 2	19	14
Lokal-tv	4	2
Andre	23	23
Total	**73**	**71**

(Kilde: Gallup TV-meter)

Tabel 7

Gennemsnitlig daglig dækning kl. 18-23 (procent)

Så mange brugte TV 2 og de øvrige kanaler mindst fem minutter uafbrudt hver aften.

	1999	2000
TV 2	46	45
TV 2 Zulu	-	1 (4,5)
DR 1	46	44
DR 2	7	7
TV3	15	13
3+	5	5
TvDanmark 1	-	3
TvDanmark 2	12	8
Lokal-tv	2	1
Andre	14	14
Total	**64**	**63**

(Kilde: Gallup TV-meter)

Tabel 8

Gennemsnitlig ugentlig dækning (procent)

Så mange brugte TV 2 og de øvrige kanaler mindst 15 minutter uafbrudt hver uge.

	1999	2000
TV 2	85	84
TV 2 Zulu	-	4 (16)
DR 1	85	83
DR 2	23	23
TV3	42	40
3+	19	21
TvDanmark 1	-	13
TvDanmark 2	39	29
Lokal-tv	8	3
Andre	42	42
Total	**93**	**92**

(Kilde: Gallup TV-meter)

Tabel 9

Gennemsnitlig ugentlig dækning kl. 18-23 (procent)

Så mange brugte TV 2 og de øvrige kanaler mindst 15 minutter uafbrudt om aftenen.

	1999	2000
TV 2	80	78
TV 2 Zulu	-	3 (13)
DR 1	81	79
DR 2	19	20
TV3	36	33
3+	14	15
TvDanmark 1	-	9
TvDanmark 2	30	20
Lokal-tv	4	1
Andre	29	29
Total	**91**	**90**

(Kilde: Gallup TV-meter)

Programfladen

TV 2 skal have det hele: Nyheder, aktualitet, dokumentar, danske film og serier, kunst og kultur, børneprogrammer, debat og sport samt udenlandske film og serier.

Hertil kommer de regionale programmer, som i høj grad er med til at understrege TV 2s stærke position i det danske mediebillede. De otte regionalstationer, der giver seerne indblik i og viden om regionale og lokale begivenheder, sikrer, at TV 2 er tættere på danskerne end nogen anden tv-station.

TV 2s og DRs sendeflader adskiller sig fra de øvrige tv-stationer ved den store andel af landsdækkende og regionale nyheder, "aktualitet og debat" samt "oplysning og kultur".

Tabel 10 viser således, hvordan TV 2s (og DR 1s) samlede programudbud har en helt anden karakter end de stationer, som sender tv af rent kommercielle grunde.

Som det fremgår, udgjorde alene de landsdækkende og regionale nyhedsudsendelser (ekskl. sportsnyheder) 12 procent af TV 2s sendeflade, mens aktualitet og debat udgjorde 14 procent af fladen. De tilsvarende tal for TV3 er hhv. 1 procent og 1 procent og for TvDanmark hhv. 4 procent og 0 procent.

TV 2 sendte fiktion i 41 procent af sendetiden, heraf var tre procentpoint dansk/nordisk fiktion. DR 1s tilsvarende fiktionsandel var 25, hvoraf 6 procentpoints var dansk. TV3 og TvDanmark 2 havde derimod fiktion i henholdsvis 83 og 58 procent af sendetiden. Sidstnævnte kanaler kategoriserer ikke efter programmernes oprindelse, og derfor kan udbuddet af dansk fiktion ikke opgøres.

Tabel 10

Sendetid i programtyper i 2000 - fordelt på de fire "hovedkanaler" TV 2, DR 1, TV3 og TvDanmark (procent)

	TV 2	DR 1	TV3	TvDK 2
Nyheder (almene)	8	8	1	4
Sportsnyheder	1	1	-	-
Aktualitet og debat	14	15	1	0
Oplysning og kultur	9	26	3	5
Musik	1	4	0	-
Underholdning	8	7	11	33
Dansk/nordisk fiktion	3	6	} 83	} 58
Udenlandsk fiktion	38	19		
Sport (ekskl. nyheder)	14	11	1	0
Regional-tv	4	-	-	-
Undervisning	-	4	-	-
Total	**100**	**100**	**100**	**100**

(Kilde: Gallup TV-meter)

Tabel 11

Sendetid i programtyper i 2000 - fordelt på de fire søsterkanaler TV 2 Zulu, DR 2, 3+ og TvDanmark 1 (procent)

	TV 2 Zulu	DR 2	3+	TvDK 1
Nyheder (almene)	-	7	-	-
Sportsnyheder	-	-	-	-
Aktualitet og debat	4	11	0	1
Oplysning og kultur	9	38	0	0
Musik	0	4	0	0
Underholdning	17	6	13	27
Dansk/nordisk fiktion	2	6	} 76	} 67
Udenlandsk fiktion	50	17		
Sport (ekskl. nyheder)	17	4	10	6
Regional-tv	-	-	-	-
Undervisning	-	7	-	-
Total	**100**	**100**	**100**	**100**

(Kilde: Gallup TV-meter)

Tabel 12

TV 2s sendetid i programkategorier

(ekskl. TV 2 Zulu)

	Procent	Timer/ minutter
Nyheder (almene)	8	459.53
Sportsnyheder	1	57.30
Aktualitet og debat	14	795.31
Oplysning og kultur	9	487.44
Musik	1	57.03
Underholdning	8	424.42
Dansk/nordisk fiktion	3	182.26
Udenlandsk fiktion	38	2084.30
Sport (ekskl. nyh.)	14	761.43
Regional-tv	4	229.28
Total	**100**	**5540.32**

(Kilde: Gallup TV-meter)

Tabel 13

Seertid fordelt på TV 2s programkategorier

(ekskl. TV 2 Zulu)

	Procent	Timer/ minutter
Nyheder (almene)	15	42.20
Sportsnyheder	2	5.02
Aktualitet og debat	12	32.58
Oplysning og kultur	8	23.46
Musik	1	1.34
Underholdning	11	30.20
Dansk/nordisk fiktion	4	12.20
Udenlandsk fiktion	23	65.50
Sport (ekskl. nyh.)	15	42.05
Regional-tv	9	26.26
Total	**100**	**282.42**

(Kilde: Gallup TV-meter)

Af tabel 12 (og lagkagen nedenfor) fremgår, hvordan TV 2s sendetid i hele døgnet var sammensat i 2000 - både i procent (som i tabel 10) og i timer og minutter.

Tabel 12 viser de enkelte programtypers andel af TV 2s samlede sendetid, mens tabel 13 (og lagkagen nedenfor) viser, hvordan seerne fordelte deres tv-tid på TV 2s programtyper. Tabellerne viser, at nyheder (de almene nyheder og de regionale nyheder - ekskl. sportsnyheder) udgjorde 12 procent af TV 2s samlede sendetid (tabel 12), men udgjorde 24 procent af seernes samlede sening på TV 2 (tabel 13).

Det skyldes både, at NYHEDERNE, regionale nyhedsprogrammer og SportsNyhederne har mange og trofaste seere, samt at de fleste nyhedsudsendelser vises på tidspunkter, hvor mange danskere ser fjernsyn. Samme konklusion ses for f.eks. underholdning.

Tabel 14

TV 2s sendetid kl. 18.00 til 23.00 fordelt på programkategorier

(udsendelser med begyndelsestidspunkt mellem kl. 18.00 og 22.59)
(ekskl. TV 2 Zulu)

	Procent	Timer/ minutter
Nyheder (almene)	15	242.30
Sportsnyheder	3	52.29
Aktualitet og debat	9	152.25
Oplysning og kultur	12	194.45
Musik	1	9.59
Underholdning	9	15.40
Dansk/nordisk fiktion	4	73.39
Udenlandsk fiktion	24	397.47
Sport (ekskl. nyh.)	12	197.30
Regional-tv	11	185.37
Total	**100**	**1658.07**

(Kilde: Gallup TV-meter)

Tabel 15

TV 2-seernes tidsforbrug mellem kl. 18.00 og 23.00 fordelt på programkategorier

(udsendelser med begyndelsestidspunkt mellem kl. 18.00 og 22.59)
(ekskl. TV 2 Zulu)

	Procent	Timer/ minutter
Nyheder (almene)	19	35.49
Sportsnyheder	3	4.52
Aktualitet og debat	9	17.19
Oplysning og kultur	10	19.17
Musik	0	0.43
Underholdning	10	19.53
Dansk/nordisk fiktion	5	9.18
Udenlandsk fiktion	18	34.12
Sport (ekskl. nyh.)	12	22.46
Regional-tv	14	26.19
Total	**100**	**190.27**

(Kilde: Gallup TV-meter)

I tabel 14 og 15 (også vist som lagkager) vises også sendetiden og seertiden på programkategorier - her for programmer, der har begyndelsestidspunkt mellem kl. 18.00 og 22.59.

I denne periode (kl. 18.00 - 22.59) udgør nyheder, regional-tv, underholdning og dansk/nordisk fiktion en forholdsvis større andel af *sendetiden* - dvs. af TV 2s samlede programudbud - end når opgørelsen dækker hele døgnet. Også *seningen* af disse programtyper er i tidsrummet kl. 18.00 - 22.59 forholdsvis større end gennemsnittet for hele døgnet. Det skyldes, at disse programtyper typisk har højere seertal end gennemsnittet.

Vurdering

TV 2 udvælger programmer, som vurderes af seerne i Gallups TV-meter-panel. TV 2s programmer vurderes generelt højt. Den gennemsnitlige vurdering af de programmer, som er vurderet i 2000, er 3,8 på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er det højeste.

TV 2 er meget opmærksom på de programvurderinger, som gennemføres i Gallups TV-meter-system, og TV 2 følger nøje med i, hvordan disse vurderinger udvikler sig. En konstant, lav vurdering er ofte et varsel om, at seertallet vil falde på et tidspunkt. Også af den grund er det vigtigt at holde øje med vurderingerne. Både TV 2 og Gallup har den erfaring, at det i nogle tilfælde er omsonst at bede om vurderinger. Hvis en fodboldlandskamp vurderes, vil vurderingen typisk afspejle, om Danmark spillede godt og vandt. Kun i ringe grad vil produktionen og kommentatorerne ligge til grund for vurderingen.

Man kan ikke altid gennemskue, hvad en vurdering dækker over. Et godt dokumentarprogram kan ind imellem få en lav vurdering. Det kan være, programmet var dårligt. Men det kan også skyldes, at seerne ikke brød sig om hovedpersonen eller om emnet, der kunne være "ubehageligt".

Samme tendens ses også for NYHEDERNE, som får en gennemsnitlig vurdering på 3,5, og det er - ikke overraskende - lidt lavere end det samlede gennemsnit. Nyheder vil ofte blive opfattet som "negative", fordi nyhedsudsendelser tager fat i emner, som er problem- eller konfliktfyldte, og som giver anledning til diskussion og uenighed. Til gengæld er TV 2s seere særdeles interesserede i nyheder og følger typisk disse udsendelser omtrent fra start til slut.

Når TV 2 sender NYHEDERNE i aftenfladen, følges de af 52 procent af dem, som har tændt for fjernsynet (tabel 16). Set i lyset af den skærpede konkurrence er det særdeles tilfredsstillende.

Også TV 2s regionale nyhedsudsendelser har meget trofaste seere og dermed et højt HiFi-indeks (se tabel 16). Vurderingen af regional-tv i 2000 var på 3,6.

Aktualitets- og debatprogrammer på TV 2 opnåede vurderingen 3,7 (mod 3,9 sidste år). Dette tal dækker over eksempelvis gennemsnitsvurderingen 4,1 til kriminalmagasinet **Station 2**, dokumentarserien **TV 2 dok.** med 4,0, debatprogrammerne **Rottweiler** med 3,4 og forbrugerprogrammet **Boomerang** med 3,8. TV 2s valgprogram **Det er dit valg** fik vurderingen 3,6, mens mindeprogrammet for dronning Ingrid **Farvel til Dronning Ingrid** fik vurderingen 4,4.

Oplysnings- og kulturprogrammer vurderes

til gennemsnitligt 3,8. Denne vurdering trækkes op af bl.a. dokumentarprogrammerne **Fødegangen** og **Basserne** med en gennemsnitlig vurdering på hhv. 4,2 og 4,1 samt dyreprogrammerne i serien **Abeskønt** (4,1) og vejrprogrammerne **Vejrstudiet** (4,1).

I den anden ende af skalaen ligger f.eks. rejseprogrammet **Sandal, støvle, stilet** med vurderingen 3,6 samt kvindemagasinet **Afrodite** med 3,4 og bilprogrammet **Gearbox** med 3,6.

Blandt vurderingerne til underholdningsserier finder man bl.a. 4,1 til **Hvem vil være millionær?** 4,0 til **Mandags Chancen** og 3,9 til **Den Store Klassefest** og **Lykkehjulet**. Den gennemsnitlige vurdering for underholdningsprogrammer i 2000 er 3,9.

Dansk og nordisk fiktion vurderes til 3,9. Danske og nordiske film blev i snit vurderet til 4,0, mens danske og nordiske serier og novellefilm fik karakteren 3,9. På sidstnævnte område fik familiejulekalenderen **Pyrus i alle tiders eventyr** vurderingen 4,2, **Hotellet** fik 3,9, mens **Kongeriget** blev vurderet til 3,8, **Hjemsøgt** til 3,4 og **Morten Korch** til 3,9.

Både de udenlandske film og serier blev - i gennemsnit - vurderet til 3,8. Blandt serierne var der eksempelvis vurderingen 4,1 til **Venner**, 4,0 til **Ally** og 3,9 til såvel **Et umage par** som **Strengt fortroligt**.

Årets højeste vurdering faldt i øvrigt i kategorien "Udenlandske film og serier", hvor TV 2s visning af Spielbergs storfilm **Schindlers liste** den 16. januar 2000 fik den sjældent høje vurdering 4,7. Næsthøjest vurderet i 2000 var DR 1s **Mit Afrika**, som blev vist 2. juledag (4,6), mens TV 2s **Danser med ulve** og **Jul med de tre tenorer** blev tredjehøjest - begge med vurderingen 4,5. Årets laveste vurdering på 2,7 faldt på årtusindets første dag og blev tildelt dogmeprojektet **D-Dag**.

Sportsudsendelser (eksklusive kampe) er vurderet til 3,8. **Lige På og Sport** fik vurderingen 3,6, **LørdagsSporten** 3,8 og Thomas Uhrskovs skiprogrammer **På ski - igen** fik 3,9.

Den gennemsnitlige vurdering til årets musikprogrammer blev på 3,9.

Tabel 16

Vurdering af TV 2s programmer med begyndelsestidspunkt kl. 18-23 - fordelt på programkategorier

	Rating (%) 1999	Rating (%) 2000	Share (procent)	Vurdering	HiFi
Nyheder (almene)	16	15	52	3,5	76
Sportsnyheder	10	9	43	3,6	85
Aktualitet og debat	12	11	32	3,7	53
Oplysning og kultur	10	10	35	3,8	65
Musik	6	7	24	3,9	48
Underholdning	13	13	40	3,9	64
Dansk/nordisk fiktion	14	13	36	3,9	61
Udenlandsk fiktion	8	9	30	3,8	45
Sport (ekskl. nyheder)	11	12	39	3,8	59
Regional-tv	16	14	47	3,6	71

(Kilde: Gallup TV-meter)

Rating er, hvor stor en del af befolkningen, der har set det pågældende program.
Share udtrykker, hvor stor en del af de, der har åbent for fjernsynet, som i gennemsnit har fulgt det pågældende program.
Vurdering er den karakter på en skala fra 1 til 5, som seerne i TV-meter-panelet afgiver under programmet. Programmerne er udvalgt til vurdering efter tv-stationens ønske.
HiFi-indeks udtrykker programmets evne til at fastholde seerne. Jo højere HiFi-indeks (HiFi = High Fidelity = høj trofasthed), des mere har den enkelte seer set af programmet.

Andelen af europæiske programmer

Med vedtægten for TV 2 er det slået fast, at over halvdelen af den sendetid, der ikke består af nyheder, sportsbegivenheder, konkurrencer, reklamer og tekst-tv, skal være af europæisk oprindelse.

I 2000 udgjorde den europæiske andel 59 procent af denne sendetid - målt for både TV 2 og TV 2 Zulu. I 1999 var andelen 65 procent. Af disse europæiske programmer i 2000 var 89 procent nyere produktioner (højst fem år gamle).

Uafhængige producenter

TV 2 er etableret som en entreprisestation. Loven foreskriver, at TV 2 skal bringe den del af programproduktionen, der ligger ud over nyheds- og aktualitetsudsendelser, til veje først og fremmest gennem køb hos uafhængige producenter.

Desuden er der i vedtægten for TV 2 opstillet et krav om, at ti procent af den sendetid, der ikke består af nyheder, sportsbegivenheder, konkurrencer, reklamer og tekst-tv - eller ti procent af selve programbudgettet - afsættes til europæiske programmer fra producenter, der er uafhængige af tv-foretagender. Dette krav har baggrund i et EU-direktiv.

I 2000 udgjorde TV 2s (inkl. TV 2 Zulu) samlede mængde af programmer fra de uafhængige producenter 98 procent af den sendetid, som er defineret ovenfor, mod kravet på mindst ti procent. I 1999 var den tilsvarende mængde 87 procent, i 1998 var andelen 84 procent, mens 1997-tallet var på 77 procent og 1996-tallet på 67 procent.

Mange timer fra produktionsmiljøet

TV 2 har i årene 1993-98 næsten tredoblet antallet af sendetimer med programmer fra det uafhængige produktionsmiljø. I 1999 prioriterede TV 2 således højt at sende danskproduceret fjernsyn til danskerne i prime time, og også i 2000 bestod hovedparten af prime time af danske programmer.

TV 2 (inkl. TV 2 Zulu) sendte i 2000 1.026 timers udsendelser fra det uafhængige produktionsmiljø - et lille fald fra 1.091 timer i 1999.

I 2000 var der i alt 65 danske firmaer, der leverede entreprise- og licensproduktioner til TV 2 og TV 2 Zulu.

Af konkurrencehensyn er samarbejdsvolumen, omsætningstal m.v. fordelt på leverandører et forretningsanliggende og som sådan omfattet af fortrolighed. I 2000 stod 49 fir-

maer hver for under én procent af omkostninger til danske programmer. 11 firmaer leverede hver mellem én og fem procent af timerne, mens fem leverandører leverede over fem procent af udsendelsestimerne.

Ud over disse indkøb af hele programmer samarbejder TV 2 med en lang række underleverandører i det uafhængige produktionsmiljø i forbindelse med TV 2s løbende egenproduktion af nyheds-, aktualitets- og sportsprogrammer. Produktionsmiljøet får desuden tilført et stort antal produktionsopgaver for virksomheder, der får produceret reklamespots til TV 2s reklameblokke.

Seerhenvendelser til TV 2

Seerne er i fokus i TV 2s virksomhed. Det skal være muligt for seerne at komme i kontakt med TV 2s medarbejdere og aflevere ros og ris og stille spørgsmål om programmerne.

Det er de enkelte TV 2-afdelinger og de enkelte medarbejdere, der er ansvarlige for, at seerhenvendelser besvares så hurtigt og korrekt som muligt.

Denne politik skal sikre, at seeren, som henvender sig, får et kompetent og hurtigt svar. Samtidig når principielle henvendelser ubureaukratisk og umiddelbart frem til den ansvarlige chef på det pågældende område.

Desuden betyder denne politik, at TV 2s medarbejdere får henvendelserne i deres ægte og konkrete form - uden mellemliggende bearbejdninger - og med mulighed for en direkte dialog mellem den ansvarlige medarbejder og seeren.

Antallet af sådanne henvendelser til TV 2 er stort. En undersøgelse i foråret 1999 viste, at alene den landsdækkende TV 2-virksomhed på en enkelt uge fik 2.090 henvendelser på telefon, med brev, pr. fax eller via e-mail. Hvilket svarer til mere end 100.000 seerhenvendelser om året.

Analysen er ikke gennemført siden foråret 1999, men det kan med stor sikkerhed fastslås, at antallet af henvendelser er vokset siden. Især stiger antallet af henvendelser via e-mail stærkt i takt med, at flere og flere danskere får adgang til internettet. Lanceringen af TV 2 Zulu den 15. oktober 2000 har også øget andelen af seerhenvendelser betydeligt.

I tallet på 2.090 seerhenvendelser pr. uge indgår ikke henvendelser fra myndigheder, samarbejdspartnere eller andre officielle henvendelser vedrørende virksomhedens drift, men alene henvendelser fra seere uden anden tilknytning til TV 2, end at de netop er seere.

Til tallet skal føjes de mange henvendelser,

der kommer til TV 2-regionerne og direkte til de produktionsselskaber, der producerer programmer i entreprise for TV 2.

Mulighed for svar på tv2.dk

TV 2s satsning på internettet har øget omfanget af seerhenvendelser markant.

Samtidig har tv2.dk givet mulighed for, at mange seere selv kan finde svaret på deres spørgsmål i en række Spørgsmål & svar-opslag, som er under stadig udbygning.

Seerhenvendelserne til TV 2 indeholder naturligvis både ris og ros. Blandt de hyppigste emner er oplysninger om sendetidspunkter/genudsendelser, utilfredshed med flytning af især serier fra faste sendetidspunkter, ønske om flere oplysninger fra nyhedsindslag og andre programmer o.l.

TV 2 besvarer naturligvis alle henvendelser, der medieansvarsmæssigt har karakter af klager. Her gælder særlige procedurer, som skal følges, og som er indskærpet alle medarbejdere.

Medieansvarsmæssige klager over TV 2s programmer behandles af TV 2s direktør, som besvarer klagen med oplysning til klageren om, at TV 2s afgørelse kan indbringes for Pressenævnet senest fire uger efter, at afgørelsen er kommet frem til klageren.

Klagere over reklamespots bragt i TV 2 oplyses tilsvarende om, at klagen kan indbringes for Radio- og tv-nævnet senest fire uger efter, at reklamen har været vist.

Tekstning

Tekstning af tv-programmerne er for mange hørehæmmede og døve en forudsætning for at kunne få udbytte af tv.

TV 2 har derfor siden 1995 anvendt betydelige ressourcer på at tekste alle danske udsendelser, hvor det er muligt. Tekstningen foregår som ttv-tekstning, dvs. tekstning på tekst-tv, hvor teksten kan tilvælges og altså ikke generer de seere, som ikke ønsker tekster.

TV 2 nåede i 2000 op på 702 ttv-tekstede udsendelsestimer, og hermed blev alle danske udsendelser tekstet, hvor det var muligt. I 1999 var antallet af ttv-tekstede udsendelsestimer på 635.

De døves og hørehæmmedes organisationer har med jævne mellemrum udtrykt ønske om, at også de direkte udsendelser, f.eks. NYHEDERNE, tekstes. Det er et ønske, som TV 2 ikke ser sig i stand til at indfri.

Med de nuværende tekniske muligheder vil det betyde en væsentligt tidligere deadline for færdiggørelse af nyhedsstoffet - eller en meget mangelfuld tekstning - og det vil under alle omstændigheder betyde en yderligere betydelig økonomisk udskrivning.

Et behov for øget tekstning kan ikke indfries, før den digitale teknik er introduceret, og der er fundet acceptable og driftssikre metoder til at udnytte de digitale muligheder.

TV 2 DANMARK

TV 2-REGIONERNE

- lige i nærheden

TV 2-REGIONERNE

Skildrer livet lige i nærheden

En række af TV 2s regioner åbnede i 2000 regionale netportaler med nyhedsdækning og servicetilbud. Og tendensen var klar: Danskerne vil have nyheder i dagtimerne - og gerne som små videobider til trods for, at kvaliteten ikke er særligt god.

Det viser udviklingen af regionernes fælles internet-sted - www.tv2regionerne.dk - som tilbyder Danmarks største udbud af streaming video på nettet. En tilfældig måned i foråret 2001 viste, at der kunne vælges mellem mere end 7.000 minutters video fra de otte regionale stationers produktion.

Brugen af www.tv2regionerne.dk er vokset igennem hele 2000. Fra maj 2000 og de efterfølgende seks måneder steg brugen med 32 procent.

Regionale nyheder i frokostpausen

Det er især i dagtimerne, at danskerne vælger hvilke nyheder, de vil se. Med en markant stigning i antallet af brugere fra kl. 9.00 og en top i frokostpausen er det tydeligt, at arbejdspladserne rundt om i Danmark har fået kraftige internet-forbindelser, og at medarbejderne bruger nettet til at følge med i de vigtigste regionale begivenheder.

De regionale seertal (seere på 12 år+)

På tv-skærmen fastholdt TV/MIDT-VEST førstepladsen i seningen af de regionale TV 2-programmer kl. 19.30. Sådan ser ranglisten for 2000 ud:

TV 2-STATION	SEERTAL	TV-RATING	SHARE
TV/MIDT-VEST	89.000	21%	63%
TV 2/Nord	84.000	20%	58%
TV 2 / Østjylland	105.000	20%	60%
TV 2/FYN	78.000	19%	54%
TV2 Øst	79.000	17%	51%
TV SYD	114.000	17%	51%
TV 2/ Lorry	190.000	12%	40%

Kilde: Gallup TV-meter.
(Seertal for TV 2/BORNHOLM måles ikke via Gallup TV-meter, men ved en telefonundersøgelse - se side 28).

TV 2/Bornholm

Der blev åbnet mange gaver den 1. september, da TV 2/Bornholm fyldte 10 år. En af dem åbnede på internettet.

www.tv2bornholm.dk blev åbnet som en regional nyhedsportal med nyheder, debat, informationer, kulturkalender og meget mere. Det er TV 2/Bornholms bud på den public service-tjeneste, som fire måneder senere - med vedtagelsen af den nye medielov - blev indført som et krav til alle TV 2s regioner fra den 1. januar 2002.

På det regionale plan betød åbningen af www.tv2bornholm.dk også et brud med et mangeårigt monopol på den skrevne debat. *Bornholms Tidende* har som den eneste lokalavis i området haft dette monopol. Monopolet blev brudt ved at oprette en hel debatsektion i det bornholmske cyperspace, åbne den for alle og i øvrigt tilknytte faste kommentatorer - og det har brugerne straks kastet sig over.

Og så tilbydes brugerne muligheden for at få dagens overskrifter tilsendt, foruden at de vigtigste nyheder umiddelbart kan sendes som overskrifter til mobiltelefoner.

På vej mod interaktivitet

TV 2/Bornholm ser ikke kun tilstedeværelsen på nettet - et halvt skridt foran lovens krav om det samme - isoleret som en ny "kanal" ud til seerne. Det er også det første skridt på vejen mod det interaktive digitale tv-system, som - med en helt ny måde at formidle nyheder til seerne på - bliver en kæmpe udfordring i de kommende år.

Derfor handler det også om at få afprøvet sammenhængen mellem internettet og tv-produktionen. Debatudsendelser, hvor seerne deltager med spørgsmål via nettet, er blevet afprøvet, og TV 2/Bornholms faste sprogquiz er blevet udvidet til også at være en spørgebrevkasse på nettet.

Tv-udsendelserne blev puttet i fornyelsens vaskemaskine og udkom fra efteråret i nye formater med nye magasiner:

- **Ozon** om kulturlivet
- **Børnehjørnet** om livet med børn

- **Spisekrogen** om mad og meninger
- **Mad og mænd**
- **Havestuen** om haver og planter

Samtidig fastholdes den lokal debat i programmet **Hva' så!**

Høj seerandel

Seertallene for TV 2/Bornholm bliver målt på en anden måde end i resten af landets regioner. Fordi der er så få tv-metre på øen, er det i stedet nødvendigt at opgøre tallet ved en telefonundersøgelse.

To gange hver måned ringer et analyseinstitut til seere og spørger, om de har set TV 2/Bornholm de foregående tre dage. Det gav i 2000 et resultat på omkring 35 procent, og det er - selv når den højere usikkerhed i målingen tages i betragtning - landets højeste seertal for en regional udsendelse.

TV 2/Bornholm har et driftsbudget, der er omkring en fjerdedel mindre end de andre regioner, og TV 2/Bornholm blev i 2000 på linie med de andre også udsat for en kraftig besparelse i driftstilskuddet. Samtidig blev den ekstra halve time, som blev sendt i prime time om mandagen, fjernet. Det betød indskrænkede muligheder for at dække detaljerne i lokalsamfundet, dets kulturliv og debat. F.eks. måtte debatmagasinet **Hva' så!** forkortes, så det kunne sendes efter en kort nyhedsudsendelse i det ordinære program kl. 19.30.

Nyheder 365 dage om året

Kernen i public service-dækningen er stadig en uafhængig og engageret nyhedsdækning af Bornholm, og efter de seneste justeringer af programlægningen udkommer nyhederne på TV 2/Bornholm 363 dage om året.

Som et af kun tre tilbageværende nyhedsmedier på Bornholm betragter vi denne uafhængighed som utrolig vigtig for det bornholmske samfund og som utrolig vigtig for at sikre den demokratiske debat.

TV 2/FYN

2000 blev det store flytteår for TV 2/FYN. Efter 10 år i Svendborg blev der bygget et helt nyt tv-hus i Odense, og med ét slag var problemerne med uhensigtsmæssige og trange pladsforhold løst, og med beliggenheden centralt i Fyns Amt blev det langt enklere at dække hele regionen.

Tv-huset blev indviet 1. september. Det blev opført efter et meget grundigt forarbejde for bedst muligt at sikre en moderne og velfungerende arbejdsplads. Denne indsats viste sig hurtigt at være givet godt ud, og de få "børnesygdomme" og småskavanker, der naturligvis har været, har ikke forstyrret indtrykket af et virkeligt godt og funktionelt byggeri.

Den første del af det store digitaliseringsprojekt for hele TV 2-organisationen kunne heldigvis indarbejdes i byggeriet. Derfor indebar flytningen til nye lokaler samtidig ibrugtagning af avanceret, digitalt produktionsudstyr i studie og kontrolrum. Bygningen er forberedt til digitaliseringen af det resterende udstyr, og når digitaliseringen forhåbentlig er fuldført i slutningen af 2002, vil TV 2/FYN råde over de mest moderne faciliteter.

Fra seer til forbruger

Moderne og fremtidssikret teknik er et godt grundlag for det egentlige formål, nemlig at levere public service-produkter til de fynske seere, hvad enten de nås via tv eller internettet. Seerbegrebet er i øvrigt ved at blive omdefineret til brugere eller måske ligefrem forbrugere. Indtil for nylig har modtagerne af tv's "produkter" deltaget i en passiv én-vejskommunikation. Men det er under hastig forandring, hvilket for TV 2/FYNs vedkommende blev markeret i september med lanceringen af tv2fyn.dk.

Med lanceringen af tv2fyn.dk i en version, der er domineret af regional nyhedsformidling og serviceindhold, blev den nye medielov allerede indfriet, før den var trådt i kraft - i hvert fald med hensyn til den nye public service-forpligtigelse om også at operere på internettet.

Men ud over at leve op til loven er det blevet en nødvendighed for enhver medievirksomhed at benytte så mange teknologiske og kommunikative platforme som muligt. Borgerne forventer det, og for medievirksomhederne og deres medarbejdere er det tvingende nødvendigt også på den måde at ruste sig til fremtidens mediesammensmeltning.

Aktuelt og vedkommende

Men al energi er ikke kun gået til byggeri og højteknologi. Programmerne er stadig det centrale, og TV 2/FYNs udsendelser kan fortsat betegnes som noget nær ultimativ public service! Alt, hvad der udsendes, er nyproduceret, aktuelt og vedkommende for fynboerne.

Dialogen er et ugentligt program, der formidler en kvalificeret samtale mellem en gæst og en journalist. TV 2/FYN var blandt de første, der tog denne genre op, og i 2000 blev den yderligere udviklet. Gæsterne er ofte mere aktuelle end tidligere, og **Dialogen** udsendes nu midt på ugen, så der kan behandles emner, endnu mens de er højaktuelle. Journalisten er altid den samme, hvilket har givet mulighed for stadig at raffinere indhold og form, og gæsten konfronteres nu altid med videoklip med relevans til emnet.

TV 2/FYN satte politisk dagsorden

Programmerne og indslagene i "Kim-sagen" viste det regionale tv's styrke til at sætte dagsorden og følge op på en sag. Kim er en dreng, der blev hjerneskadet af en trafikulykke, og kun ved forældrenes utrættelighed er han blevet genoptrænet til en grad af førlighed, der næppe ellers havde været tænkelig. TV 2/FYN sendte flere gange herom og leverede et indslag til **Dags Dato** på TV 2, og omtalen medførte både politisk eftertænksomhed og initiativ.

Samarbejdet med TV 2/DANMARK var på mange måder velfungerende, om end det kunne have været mere omfattende. Men i årets løb leverede TV 2/FYN mange indslag eller råmateriale hertil til såvel TV 2/NYHEDERNE, **Dags Dato** og Sporten.

Kampagne med Fyens Stiftstidende

Sammen med *Fyens Stiftstidende* satte TV 2/FYN fokus på Odenses massive narkoproblemer. Det skete i en journalistisk kampagne i de respektive medier, og det kulminerede med afholdelsen af en fælles høring om spørgsmålet. Avisen og tv-stationen er på én gang konkurrenter og potentielle samarbejdspartnere. Men i bevidstheden om vigtigheden af en regional, journalistisk pluralisme er det alligevel af og til gavnligt - og helt i public servicebegrebets ånd - at slå kræfterne sammen til gavn for offentligheden.

TV 2/FYN ser frem til at fortsætte virksomheden som offentlighedens tjener. År 2001 byder på nye udfordringer, både af teknologisk og konkurrencemæssig art. TV 2/FYN er rustet til at tage dem op.

TV 2/ Lorry

TV 2/ Lorry er regionalstationen for hovedstadsregionens 1,8 millioner indbyggere. TV 2/ Lorry dækker både de københavnske og de frederiksberg'ske bykoncentrationer og de mere landlige områder i Frederiksborg og Roskilde amter.

At opnå den rette balance blandt disse meget forskellige dele af regionen er en naturlig hovedbestræbelse - og selv om der fra tid til anden lyder beklagelser fra især Nordsjælland, er vi opmærksomme på, at der faktisk er balance i dækningen.

Problemet er imidlertid, at vi ikke har sendetid nok til at yde den befolkningsrige hovedstadsregion en så grundig nyhedsdækning, som vi og den kunne ønske.

Vore programmer ligner hinanden dag efter dag. De er sammensat som en blanding af features og nyheder, der afspejler sociale, politiske, kulturelle og underholdende aspekter af livet i regionen.

En aktiv del af regionen

TV 2/ Lorry opfatter det som sin opgave at betjene seerne med historier, der bidrager til en forståelse af regionens mangfoldige problemstillinger. Vi er en aktiv del af regionen - også forstået sådan, at vi vil være med til at styrke en regional identitet og til at fremme en regional udvikling.

Af den grund er vi også særdeles aktive i forbindelse med det integrationsarbejde, der foregår i Øresundsregionen. Vi har i snart tre år haft en medarbejder udstationeret på Sveriges Television i Malmø - de har på samme vis en journalist boende hos os. Stof fra Sydsverige indgår i vore programmer på linie med regionens eget stof. Og vi har med lørdagsprogrammet **På Den Anden Side** valgt at bringe indslag fra SydNytts programmer (vort søsterprogram i Malmø).

Vort Øresundsprojekt har modtaget EU-støtte inden for Interreg-II-programmet. Og det er vort håb, at vi kan fortsætte med det grænseoverskridende samarbejde.

TV/MIDT-VEST

Når TV/MIDT-VESTs indsats om en generation eller to skal bedømmes, så bliver der uden tvivl størst glæde over billedskildringen af dagliglivet, som det udfolder sig i Midt- og Vestjylland.

Midt i det daglige nyhedsræs, som TV/MIDT-VEST også er en del af, har vort særkende altid været den gode og velfortalte billedhistorie. Ud over at bevare alle vore indslag gemmer vi også mange råbåndsklip, som aldrig er blevet udsendt, men som vil blive af stor værdi om 20 og 50 år. Når public serviceregnskabet skal gøres op, og det skal vurderes, om licenskronerne er blevet brugt fornuftigt, så bliver denne minutiøse billedafspejling af Danmark i stort og småt, som TV 2s regioner foretager 365 dage om året, af allerstørste værdi.

19.30-udsendelse i to halvlege

TV/MIDT-VEST har siden starten opdelt 19.30-udsendelsen i to adskilte udsendelser: En nyhedsafdeling, der kan variere fra 10 til 20 minutter og en 2. halvleg, der kan indeholde alt fra sport over portrætserier til oplysning om historie, kultur og politik. Vi forsøger at give vore seere en hel aftens forskelligartede programmer komprimeret ned til en halv time. Vi forsøger desuden at opfinde koncepter, der kan bringe almindelige mennesker til orde - mennesker, som ikke er så øvede og velformulerede, at de kan holde til et helt program.

Fokus på hverdagen

Institut for nutidsforskning er et sådant koncept, hvor tre reportere sætter vores dagligdag under lup og finder overraskende oplysninger om emner eller temaer, som vi dagligt er en del af.

Hvad enten det drejer sig om sko, leverpostej, dobbeltseng eller det at kunne synge, så får folk uanmeldt besøg af vore spørgelystne og nysgerrige reportere. Og det kommer der både oplysende og morsomme udsendelser ud af.

En anden serie har sat fokus på livet på en efterskole, som vi følger igennem et helt år. Vi kommer ind under facaden og følger lærere og elever under op- og nedture. Vi forsøger at finde ud af, hvorfor efterskoler er blevet så populære, at mere end hver fjerde elev mellem 14 og 16 år i vor landsdel vælger mindst et år på efterskole.

Himmelske fodspor er en række fortællinger om kirker i Midt- og Vestjylland, hvoraf mange har særprægede historier tilknyttet.

I **Annoncen** går vi bagom avisannoncerne og undersøger, hvad der gemmer sig af gode og særprægede historier, når ganske almindelige mennesker, der ellers sjældent står frem, henvender sig til offentligheden. Selvom vi ofte får afslag til medvirken, så har vi alligevel formået at finde rigtigt mange interessante hverdagshistorier, der giver et indblik i Danmark anno 2000.

De levende billeder i folkeskolen

14 skoler, 35 lærere og 350 elever har gennem et helt år tumlet med at lave tv-billedfortællinger i et snævert samarbejde med TV/MIDT-VEST. Vi har undervist lærerne i at kunne optage og redigere. Vi har stillet opgaver til eleverne, og vi har serviceret et læringsnetværk, hvor eleverne kan få svar på deres spørgsmål og hjælp til de problemer, som de uvægerligt løber ind i. De har kunnet streame deres indslag ind på netværket, så de har kunnet se hinandens indslag. På læringsnetværket er der desuden en lang række gode råd, som de kan gøre brug af.

Genrerne har været nyheder, features og portrætter, og der er sluttet af med en fiktionshistorie. Den 3. maj 2001 blev det hele afsluttet med en TV-festival, hvor alle eleverne for første gang mødte hinanden.

Projektet hedder ZOOM-tv, og det har været en stor succes. For en gangs skyld skulle lærerne ikke motivere eleverne, og når det gjaldt optagelser og redigering, så overhalede eleverne meget hurtigt lærerne, der så kunne nøjes med at styre billedfortællingen på indholdssiden. Dette projekt er en prøveklud på en digital fremtid, hvor billedfortællingen bliver et vigtigt element i skolen, og hvor det ikke længere er forbeholdt tv-stationer at udsende programmer. Og mon ikke TV/MIDT-VEST i de kommende år vil mærke en stigende søgning til tv-elevpladser. Projektet kan besøges på www.zoomtv.dk

TV 2/Nord

På trods af den almindelige tilbagegang i tv-seningen og den skærpede konkurrence fra andre kanaler vendte TV 2/Nord i 2000 kurven, og der kunne konstateres en svag fremgang i seningen i forhold til året før.

Det øgede antal tv-metre gjorde det muligt også at måle den regionale seerinteresse i gruppen af 21-50-årige nordjyder, og tallene bekræfter formodningen om, at regionalt tv ikke kun bruges af den ældre generation.

Nyheder og aktualitet

Antallet af nyhedsminutter er stort set uforandret i forhold til 1999, men udbygges begrebet "nyheder" til "nyheder og aktualitet", er der tale om en udvidelse bl.a. i kraft af muligheden for at sende mere direkte tv fra større begivenheder i landsdelen.

Efter en serie med titlen **På sporet af Euroen**, der fortalte om den effekt, EU-støttekronerne har haft på beskæftigelse og erhvervsudvikling i Nordjylland, blev der fulgt op med debatter mellem nordjyske EU-tilhængere og EU-modstandere forud for folkeafstemningen om Euroen.

TV 2/Nord har haft betydelig succes med programmet **Siden sidst**, der hver anden uge samler op på de nyheder, der i kort form har været bragt forinden. I nogle tilfælde kan det være opfølgning på nyhedshistorier, der ligger flere år tilbage, men hvor stationen vælger at opdatere "nyheden".

I 2001 udbygges aktualitetsdelen yderligere, idet der er anskaffet endnu en SNG-sendevogn, således at TV 2/Nord nu råder over to af slagsen.

I kraft af satsningen på nyheder og sport er TV 2/Nord også en ganske betydelig leverandør til TV 2/NYHEDERNE og til TV 2/SPORTEN.

Flere håndbogsprogrammer

TV 2/Nord skabte i 2000 programmet **Mad og mennesker** med kokken og restauratøren Henrik Rosdahl. Serien, der begyndte i det regionale slot kl. 20-20.25, er regionalt en

meget stor succes og viser i øvrigt, at der også regionalt kan udvikles programformater og tv-talenter, der kan bruges landsdækkende.

Et andet håndbogsprogram er **Det grønne rejsehold**, som giver seere med interesse for have og planter gode og anvendelige råd. Udsendelsens indhold bygger i høj grad på henvendelser til programmets vært og tilrettelægger.

En slags "håndbogsprogrammer" kan man måske også kalde **Ha' det godt** (to gange pr. måned) og **Ta' fat** (to gange pr. måned) - produceret i samarbejde med henholdsvis Nordjyllands Amts sundhedsafdeling og Arbejdsformidlingen i Nordjylland. Begge programmer har grundlæggende til formål at oplyse og informere, men i en journalistisk form, der formår at holde seerne fanget.

Når det gælder **Ha' det godt**, er der tale om et sundhedsprogram, som uden løftede pegefingre forsøger at fremme forebyggelse, men som også går ind på emnet helbredelse, hvis sygdommen rammer. Over en periode fulgte programmet i en form for "docu-soap" en gruppe patienter, der blev opereret på ortopædkirurgisk afdeling i Aalborg med efterfølgende genoptræning osv.

I **Ta' fat** fortælles der om en række af de værktøjer, der findes i arbejdsmarkedspolitikken, og som Arbejdsformidlingen kan anvende. Der er en ganske stor seerinteresse for gennem levende mennesker at få omsat lovbestemmelserne til virkelighed.

Erhvervsstof der fastholder seerne

Med **Bag facaden** har TV 2/Nord fundet en form, hvor det er muligt at beskæftige sig med erhvervsstoffet på en måde, der fastholder seerne. Der er tale om reportager fra arbejdspladsen - med samtaler med folk på gulvet og i toppen.

I en naturlig sammenhæng med landsdelens udnævnelse til digitalt fyrtårn fokuserede serien i 2. halvår 2000 på de mange IT-producerende og IT-udviklende virksomheder i landsdelen. Denne ofte lidt uforståelige verden havde stor interesse, og faktisk øgedes seertallet ikke sjældent, når denne form for folkeliggørelse af IT blev sendt.

Sport, underholdning og turistservice

I 2000 har TV 2/Nord fortsat dækningen af nordjysk sport - både eliten og den folkelige del af idrætten. Det sker gennem et ugentligt program, der blev flyttet fra mandag til søndag for at styrke aktualiteten.

Li' om hjørnet har en gang pr. uge afdækket først og fremmest de kulturelle begivenheder, der finder sted i landsdelen, men programmet har imidlertid også taget sig af nye

bøger forfattet af nordjyder, ny musik udgivet af nordjyske kunstnere m.v.

Hen over sommeren blev der ud over programmet **Parasollen** også arrangeret sø-underholdning med danske kunstnere i topklasse. **Sommer ved søen** er blevet en institution, som ud over høje seertal også trækker et meget stort publikum til stationen i Aabybro hver onsdag fra midt i juni til midt i august.

I samme sommerperiode har TV 2/Nord deltaget i et samarbejde med andre regionale stationer om **Ud i det blå** - et program, hvor seere - der har valgt at holde ferie i Danmark - blev præsenteret for især kulturelle oplevelsesmuligheder i de forskellige landsdele. Ofte blev der fokuseret på oplevelser, der ikke umiddelbart fremgår af turistbrochurerne.

Som en service for turisterne har TV 2/Nord desuden i formiddagsfladen i sommerperioden og i tilknytning til efterårsferien sendt egentlig nordjysk turistinformation. Der har været tale om 10 programmer à 10 minutter, som i den særlige morgenudgave har været speaket på dansk, tysk, svensk og engelsk. Turistinformationen er desuden lagt ud på stationens hjemmeside på internettet.

Længstvarende serie nogensinde

Der har naturligvis været sendt en række enkeltstående dokumentarprogrammer, og herudover blev der i 2000 søsat den formodentlig længstvarende serie nogensinde, nemlig **Et barn er født...** Ved indgangen til det ny årtusinde efterlyste TV 2/Nord nordjyder, som ventede familieforøgelse så tæt på årtusindeskiftet som muligt. Mange meldte sig, og tre familier blev udvalgt - heraf to førstegangsforældre.

Ideen med programmet er at følge først og fremmest barnet, men naturligvis også familierne som helhed fra fødslen og foreløbig frem til børnene starter i børnehaveklasse. Programmet sendes en gang pr. måned, og hver af familierne er blevet udstyret med et kamera, så de situationer, der opstår mellem de "professionelle" optagelser, også sikres. Serien har haft meget store seertal.

I en periode sendte TV2/Nord også debatprogrammet **Hva' er meningen**, hvor der blev taget udgangspunkt i læserbreve fra aviserne.

TV 2/Nord på nettet

I slutningen af 2000 udviklede TV2/Nord hjemmesiden www.tv2nord.dk, hvor de regionale nyheder løbende lægges ud samtidig med, at der sker en konstant opdatering af danske nyheder fra Ritzaus Bureau. Til hjemmesiden er også knyttet programomtaler, regionale vejrudsigter, turistinformation på fire sprog m.v.

TV SYD

Hele TV SYDs programvirksomhed kan under ét betegnes som public service. Stationen har til opgave af skildre livet og begivenhederne i alle facetter i de tre syd- og sønderjydske amter foruden det danske mindretal i Sydslesvig.

Denne opgave omfatter daglige nyheder, aktualitet, livet og naturen i almindelighed foruden sportslivet. TV SYDs repræsentantskab og øvrige folkelige bagland sikrer gennem halvårlige møder, at stationen lever op til disse forpligtelser, der er nedfældet i en programerklæring for TV SYD. År 2000 var ingen undtagelse.

TV SYD producerede omkring 3.000 regionale indslag i løbet af året - fra hele regionen. De blev vist i tre daglige programmer mandag til fredag, nemlig 18.05, 19.30 og 22.15. Lørdag/søndag sendtes 18.10 og 19.30. Programfladen fordeler sig med 45-50 procent nyheder og 50-55 procent aktualitet. Det sikres, at ingen del af regionen forfordeles i TV SYDs samlede udsendelsesvirksomhed.

Programmet Hier Her sluttede

Året startede med et ophør: Efter fire års først banebrydende og efterfølgende solid succesproduktion udkom det grænseoverskridende program **Hier Her** for sidste gang den 5. januar 2000. Programmet er blevet afløst af **På den anden side**, hvor samarbejdet med NDR fortsætter.

Yderligere en tradition sluttede. Programmet **Det var så den weekend**, der under forskellige titler har kørt i stort set hele TV SYDs levetid, ophørte i foråret 2000. Indholdet - nemlig det begivenhedsorienterede billedstof - fortsatte imidlertid i styrket form, eftersom der nu ikke kun orienteres om begivenheder lørdag og søndag, men også på alle hverdage. Formålet med nedlæggelsen af **Det var så den weekend** var at aktualisere fladen. I stedet for at samle stoffet om mandagen, registreres begivenhederne på selve dagen.

Ud over begivenhedsstoffet styrkedes også journalistikken. I den sidste del af året blev der indført et fast ugentligt baggrundsmagasin

med sendetid søndag, og den redaktionelle organisation blev styrket. Strategien var at udvikle flere selvstændige nyheder, bedre opfølgning og mere aktualitet. Aktualiteten fik yderligere et løft med ibrugtagningen af SNG-vognen.

I løbet af året blev fladen i stigende omfang præget af faste formater: Nogle var nye udgaver af kendte koncepter som f.eks. **Videopolitiet**, der beskæftiger sig med trafiksikkerheden i regionen, og det tværregionale sommerprojekt **Ud i det blå**.

Ugebladsstof og madprogram

Andre nyudviklede idéer var f.eks. **Brevsprækken**, som var TV SYDs bud på ugebladsstof, og **Mad med mere**, som behandler vores fødevarer i alle sammenhænge, så at sige fra jord til bord. **Mad med mere** bliver til i et nært samarbejde med en række landbrugsorganisationer, og suppleres desuden af en omfattende aktivitet på internettet, hvor der er oprettet specielle sider med det formål at inddrage seerne i programmerne. **Mad med mere,** der sendes hver anden torsdag, har været et effektivt middel i kampen om seerne.

Efter flere års god respons på sportsmagasinet **Sport i Syd** blev sportsdækningen i efteråret opnormeret. Der blev indført en fast sportsdækning om søndagen. Den programmæssige filosofi var især at satse på den niche, der ligger mellem det nationale og det lokale. I praksis er det især 1. divisionsfodbold, der er blevet dækket i den første del af efteråret. Også vintersporten har koncentreret sig om de hold og de serier, der ellers ikke har den store bevågenhed af tv-sporten.

Faste formater

I slutningen af året blev der lagt ressourcer i yderligere at udvikle nye serier for at fastholde tendensen med faste formater. Strategien med de faste formater er dels at give seerne genkendelighed og dels at øge muligheden for markedsføringen af TV SYDs programmer.

Brugen af DV (digital video)-kameraer blev i løbet af året forfinet, så de nu indgår i produktioner, hvori der er lagt store ambitioner. Enkelte medarbejdere har nu så stor erfaring i brugen af kameraerne, at TV SYD har solgt produktioner til TV 2, der baserer sig på DV-optagelser. I slutningen af året blev der gjort forberedelser til, at et nyt hold medarbejdere skal arbejde med DV-mulighederne.

I TV SYDs udsendelser indgår såvel servicetilbud som større begivenheder, såsom Den Kongelige Opera på Skamlingsbanken, hvorfra stationen producerede to lange udsendelser - ca. 20 min. Også Tønder Festivalen var på dagsordenen, og i den politiske afdeling skal nævnes Euro-afstemningen. TV SYD havde en omfattende dækning op til og under valgkampen, hvilket er naturligt, stationens beliggenhed taget i betragtning.

Udvidelse af TV-meter-panel

Straks fra årsskiftet oplevede TV SYD et kraftigt fald i seertallene. Det skete samtidig med, at Gallup indførte nye målemetoder og udvidede antallet af TV-metre. Uagtet at Gallup ikke primært foretager måling af seertal med henblik på regionale resultater, var der tale om en mærkbar forringelse, hvor seertilslutningen varierede betydeligt fra dag til dag. Fra den ene dag til den næste kunne TV SYDs 19.30-program halvere eller fordoble seertilslutningen.

En række tiltag blev sat i værk, og hele programfladen gennemgik en modernisering. Mod slutningen af året sporedes en stigende kurve, der fortsatte ind i 2001. Som en kontrolforanstaltning gennemførte stationen flere alternative seermålinger ved hjælp af Jysk Analyse. De resultater, der kunne sammenlignes med Gallups målinger, var dramatisk højere - både når det gjaldt rating og share. I flere tilfælde påviste Jysk Analyse, at TV SYDs seertilslutning var mere end dobbelt så stor sammenlignet med Gallups resultater.

Programsamarbejde med TV 2

I løbet af 2000 producerede TV SYD to store programserier, der begge siden blev vist på TV 2.

Det gjaldt bl.a. serien **Et år i Danmark** - fire programmer om tre danske familiers hverdag gennem et år. En familie forsøgte at holde liv i levevejen, en minkfarm. En anden familie arbejdede på at opbygge et stutteri, mens en tredje familie skulle adoptere et barn.

Programmerne blev vist på TV SYD inden sommerferien i den ekstra halve time kl. 20.00-20.25, som TV SYD havde til rådighed i 2000 - desværre kun i første halvår. Programmerne levede op til succeskriterierne, og fra 31. juli og tre uger frem blev programmerne vist på TV 2s landsflade med gennemsnitlig ca. 600.000 seere.

Kom indenfor var en anden serie, som i begyndelsen af 2000 startede i TV SYDs programflade, og som blev landsdækkende i august/september 2000. TV 2 viste seks nye afsnit af TV SYDs serie. Den 19. september havde sjette afsnit 755.000 seere, og seriens afsnit blev i gennemsnit set af 650.000 seere - næsten fire millioner i alt.

Derudover havde TV SYD et omfattende nyhedssamarbejde med TV 2/NYHEDERNE og **Dags Dato** samt TV 2/SPORTEN.

Grænseoverskridende samarbejde

Gennem mere end fire år har TV SYD arbejdet tæt sammen med NDR i Kiel, og dette samarbejde blev yderligere udbygget i 2000 med et dagligt nyhedssamarbejde. Årsagen var ikke mindst, at udvekslingen nu foregår via satellit - og dermed meget mere fleksibelt end tidligere. De to stationer udveksler dagligt videomateriale gratis. TV SYD sender desuden et månedligt program, **På den anden side**, der skildrer livet syd for grænsen.

I 2000 blev de første skridt til et yderligere samarbejde taget, da RTV Noord i Groningen, Holland, forsøgsvis blev integreret i et samarbejde med TV SYD og NDR. TV SYD arbejder i forvejen sammen med en række regionale stationer i Europa inden for rammerne af Circom Regional, en sammenslutning af 400 regionale tv-stationer i hele Europa.

Med støtte fra Europa Parlamentet og EU-kommissionen producerede TV SYD i 2000 en række EU-relaterede programmer, bl.a. i forbindelse med Euro-afstemningen og Schengen-traktaten.

Internationale tv-spots

Som noget helt specielt producerede stationen - efter egen idé - en række tv-spots, alle på 37 sekunder, der skal gøre seerne opmærksomme på natursvineriet. **Naturen er også din, så pas på den** er titlen på de 20 forskellige spots, der findes på dansk, engelsk, tysk og fransk.

Samtlige spots stilles gratis til rådighed for inden- og udenlandske tv-stationer. TV SYD og TV 2/DANMARK viser disse spots, og EU-kommissionens satellitprogram, Europe-by-Satellite, har vist samtlige spots via satellit til hele Europa.

TV2 Øst

To skelsættende begivenheder har præget programvirksomheden på TV2 Øst i 2000.

- Relanceringen af hovedprogrammet
- Programsatsning på internettet

19.30-programmet blev relanceret

I begyndelsen af året blev der foretaget en større omlægning af produktionen med det klare mål at frigøre de nødvendige midler til at gennemføre den mest omfattende programrelancering i TV2 Østs 10-årige historie.

Hovedprogrammet kl. 19.30 gennemgik en grundig analyse i det tidlige forår. Formålet var at få afdækket, hvorfor seertallet var vigende. Uskarp programprofil, svingende kvalitet og manglende tempo var nogle af hovedpunkterne i analysen.

Vi besluttede at igangsætte en omfattende relancering af programmet med henblik på at kunne præsentere et egentligt nyhedsprogram uden de længere selvstændige programmer på 10-15 minutter, som siden stationens start for ti år siden har været et varemærke.

Relanceringen blev nøje planlagt, og den 16. november mødte seerne et helt nyt TV2 Øst med nyt programindhold, ny grafik, nyt logo og nyt studiedesign, som i både udtryk og præsentation matcher det klassiske nyhedsstudie.

Som et led i relanceringen blev den regionale reklameblok flyttet til slutningen af programmet. Et tiltag seerne har udtrykt stor glæde over. Seerne har generelt taget godt imod det nye program, men seervaner er vanskelige at ændre, og det kræver tålmodighed at indhente det tabte terræn.

Programmer, der bed sig fast

Relanceringen af hovedprogrammet bevirkede, at **Live**-teamet blev nedlagt. Men frem til midten af november formåede teamet på ny at udvikle programmer, som bed sig godt fast hos seerne. Der blev satset målbevidst på at præsentere serier med 8-10 programmer. **Grønne fingre** fortsatte, og blandt de nye koncepter var **Det er vildt** om livet og dagligdagen hos medarbejdere og dyr i Knuthenborg Dyrepark, **Kolonihaven**, hvor vi fulgte sæso-

nen i en kolonihave i Korsør og **Din kirke**, hvor Signe Ryge Petersen besøgte en række af regionens kirker og berettede om deres spændende og ofte dramatiske historie.

Samarbejde med dagblade

TV2 Østs public service-forpligtigelse blev på ny tydeliggjort i forbindelse med EU-afstemningen 28. september. Op til afstemningen var der en grundig dækning af synspunkter for og imod, og der blev i den forbindelse lagt vægt på at trække den menige vælger frem til direkte dialog med repræsentanter for både nej- og ja-siden.

TV2 Øst indgik for første gang ved en valgdækning i et tættere samarbejde med regionens dagblade. Sammen med *Lolland-Falsters Folketidende* blev der arrangeret et vælgermøde i Nykøbing F. med Ritt Bjerregaard og Holger K. Nielsen som duellanter. Med et stort fremmøde og en grundig dækning i både tv og avisen blev arrangementet en succes til efterfølgelse. Sammen med *Sjællandske Dagblade* blev der gennemført to meningsmålinger, og i det hele taget bestræbte både TV2 Øst og de regionale aviser sig på at udnytte samarbejdet til at give regionens vælgere det bedst tænkelige grundlag for at deltage i afstemningen.

Samarbejdet med NDR

Det tætte programsamarbejde med NDR i Kiel blev testet og gennemført i 2000. TV2 Øst valgte at satse på både noget nyt og noget traditionelt.

Under titlen **Feriehatten** tog vi i seks programmer pulsen på turistlivet i den nordtyske naboregion. I serien **Die Dänen** opsøgte vi ligeledes i seks programmer danskere, som permanent har slået sig ned i Nordtyskland.

Gennem daglig kontakt mellem de to nyhedsredaktioner i henholdsvis Vordingborg og Kiel blev der satset målrettet på udveksling af traditionelle nyhedsindslag. Fra TV2 Østs side blev det til 23 egentlige nyhedsindslag samt en bredere dækning af Baltic String Konferencen i Malmø med direkte SNG-sending til både Vordingborg og Kiel.

Sidste del af det grænseoverskridende samarbejde gennemføres i foråret 2001. Det drejer sig om et fælles dokumentarprogram, der skal afdække, hvorfor udviklingen er så forskellig på Femern og Lolland. Intentionerne i det EU-støttede grænseprojekt er til fulde indfriet, og begge parter er interesseret i at føre samarbejdet videre.

Internettet - et supplement til tv

Målsætningen om at skabe mere dynamik omkring brugen af internettet i programvirksomheden blev sat på skinner med etableringen af TV2 Øst/Interaktiv som en selvstændig afdeling.

Interaktiv fik til opgave at etablere en egentlig Østportal og gøre den til regionens væsentligste indgang til internettet. Den daglige leder tiltrådte 1. september, og på noget nær rekordtid lykkedes det at søsætte www.tv2east.dk i starten af november.

Et bærende element i portalen er nyhedsdækningen, der præsenteres i et tæt samarbejde med tv-redaktionen, men nyhederne på tv2east.dk har sin selvstændige prioritering og redigering. Det seneste tiltag er dagsaktuelle reportager med levende billeder, der produceres målrettet til internettet. En service, som har givet mange positive reaktioner.

Portalen har siden starten markeret sig meget offensivt og fremstår som en respekteret portal, der er under konstant udbygning. Med tv2east.dk har TV2 Øst for alvor taget internettet i anvendelse som et godt supplement til tv-programmerne. Etableringen af en egentlig afdeling med medarbejdere, der er 100 procent dedikeret til internetopgaver, var et klart signal om, at det nye medie skal indtage en vigtig og central placering i TV2 Østs public service-arbejde.

Holbækredaktionen blev udvidet

Målsætningen om at udbygge vores dækning i Nordvestsjælland nåede et skridt nærmere, da vi 1. september øgede antallet af medarbejdere i Holbæk - fra to til i alt fire. Vi besluttede samtidig at flytte redaktionen til nye lokaler i byens centrum.

Denne indflytning blev forberedt i efteråret, og ved indgangen til 2001 blev de nye lokaler med ny tidssvarende teknik taget i brug. De nye lokaler rummer også DR Regionalens lokalredaktion, der har lejet sig ind hos TV2 Øst. Det sker ud fra et ønske om at skabe et godt redaktionelt miljø på en lokalredaktion, hvor bemandingen normalt er minimal.

Samarbejdet med TV 2/DANMARK

Ud over det løbende samarbejde og udveksling af nyhedstof blev der ikke leveret egentlige programmer til det landsdækkende TV 2. Derimod fortsatte den positive udvikling om samarbejdet på det tekniske plan, hvor TV2 Øst yderligere befæstede sin position som SNG-specialist på flere af TV 2/DANMARKs krævende produktioner. Det gælder f.eks. kriminalmagasinet **Station 2**, hvor SNG *live*-delen er et vigtigt element. Vi sørgede desuden for, at TV 2/SPORTENs udsendte medarbejdere til EM i fodbold, **Tour de France** og EM i håndbold kunne komme igennem med deres direkte reportager.

TV 2 / Østjylland

Der er ingen facitliste på vedkommende journalistik.

Men både for seere og journalister er der en god forbrugertest. Bankede hjertet undervejs? Blev vi vrede eller forargede? Græd vi eller grinede vi? Blev vi klogere? Sådan er det sjældent med den iscenesatte tv-virkelighed, der er skabt i hovederne på internationale tv-konceptmagere. TV 2 / Østjylland vil gøre op med denne, journalistikkens ulidelige ligegyldighed. Vi holder af hverdagen - nær, varm og nødvendig journalistik fra livet i Østjylland.

Flygtninge og kriminalitet til debat

I 2000 punkterede vi masser af myter om behandlingen af flygtninge og indvandrere, men vi dokumenterede også, at i arbejdsformidlingssystemet kører sagsbehandling og fordomme hånd i hånd. Forårets store diskriminationsprojekt på TV 2 / Østjylland rullede videre i TV 2/NYHEDERNE.

En af årets største kriminalsager i Danmark, sagen om massevoldtægt i Bispehaven i Århus, prægede nyhedsdækningen. TV 2 / Østjylland satte mange gange dagsordenen, bl.a. i det opsigtsvækkende interview med en domsmand, en kvinde, der fortalte, at hun havde stemt for frifindelse af de arabiske drenge.

En række af de journalistiske projekter på TV 2 / Østjylland blev behandlet videre i dokumentarprogrammer, sendt i TV 2s landsflade eller i søndagsmagasinet **Dags Dato**, produceret af medarbejdere på TV 2 / Østjylland.

Det gjaldt bl.a. behandlingen af patienter med piskesmæld eller fibromyalgi, unge danskere, der konverterer til islam, og dilemmaerne som følge af kræftlægernes mulighed for genetisk at forudse udviklingen af livstruende sygdomme.

Især et af **TV 2 dok.**-programmerne, **Snyd for statens penge**, om socialrådgivernes meget selvstændige sagsbehandlinger, skabte debat. Programmet, der var produceret af TV 2 / Østjylland blev senere indstillet til hædersprisen,

TV-Oscar. TV 2 / Østjylland producerede desuden en af de mest nyskabende, såkaldte docu-soaps, **Basserne**, om livet hos en flok rekrutter, om det barske forventningspres, følelserne og frygten for at fejle.

Uundværlig i den lokale debat

Det er en afgørende målsætning, at TV 2 / Østjylland er uundværlig i den lokale debat - og i sin tætte skildring af livet lige i nærheden.

Derfor gik vi forrest i debatten om eliteidrættens krise, med bl.a. AGF som eksempel. Det førte til den stort omtalte fodboldhøring i et propfyldt tv-studie i Århus med bl.a. FCK-bossen, Flemming Østergaard, som deltager.

Vi rykkede ind hos fastliggerne på en campingplads i Ry, og med **Hist & Pist**, **Kurt kom forbi** og **Fensten Forstyrrer** nåede TV 2 / Østjylland hver eneste dag ud til mennesker med noget på spil, noget på hjerte.

Seertallet var mere end tilfredsstillende. Hen over sommeren blev seertallet næsten fordoblet i forhold til året før. TV 2 / Østjylland var målt over hele 2000 en af de eneste regionale stationer med øget seertal, en rating på 20 procent mod 18 procent året før. Den tidlige udsendelse kl. 18.10 og den sene, kl. 22.15, var begge de mest sete nyhedsudsendelser.

2000 var også året, hvor TV 2 / Østjyllands direktør siden starten, Erling Bundgaard, valgte at gå af. Ny direktør er Peter Kramer, der kom fra en stilling som redaktionschef på TV 2/NYHEDERNE i Odense.

TV2 DANMARK

ÅRETS PROGRAMMER

- bedste dokumentar-år nogensinde på TV 2

Årets programmer på TV 2

Bedste dokumentar-år nogensinde på TV 2

År 2000 blev det måske bedste dokumentar-år nogensinde på TV 2. Det enkelte dokumentarprogram og dokumentarserien satte afgørende spor - i seernes bevidsthed og i den offentlige debat. Dokumentarprogrammerne bidrog samtidig til den kvantitative og kvalitative succes, som prægede TV 2s programmer i år 2000.

TV 2 satte dagordenen

TV 2 dok. blev den nye titel for mange af de investigerende og kontroversielle dokumentarprogrammer.

De pædofile danskere hed programmet, hvor **TV 2 dok.** infiltrerede det pædofile miljø i Danmark, og med det skjulte kameras nødvendighed afslørede metoderne, der bliver taget i anvendelse, når de pædofile misbruger børn. Programmet blev fulgt op af ekstraudsendelsen **De pædofiles ofre**, der handlede om børnene, om forældrene og om hvorfor nogle bliver pædofile.

I to programmer gik **TV 2 dok.** tæt på Tvind-imperiet og med hjælp fra bl.a. tidligere medlemmer af Tvind-koncernens ledelse blev det afsløret, hvordan Tvind tjener millioner på grov skattespekulation. Et tidligere topmedlem af koncernen fortalte om sin rolle i en omfattende skattesag, som endnu ikke har fundet sin afslutning i retssystemet. Mogens Amdi Petersen, koncernens karismatiske guru, blev portrætteret i denne sammenhæng - uden selv at medvirke.

Snyd for statens penge var titlen på programmet om en verden, hvor socialrådgiverens egen lov gælder. Om velmenende socialrådgivere, der mod lov og bekendtgørelse hjælper deres klienter imod systemet.

Kammeraternes Klub gik tæt på AOF, og **Operation PANTER** fulgte i et internationalt anlagt program jagten på kroatiske krigsforbrydere.

TV 2 dok. gik også tæt på fire danskere, der ønsker sig en kæreste - hver fjerde dansker mellem 30 og 40 år er single, halvanden million danskere lever alene. **TV 2 dok.** portrætterede Rasmus Trads, som sammen med Kurt Thorsen blev en af forårets mest omtalte danske personer i en endnu ikke afsluttet retssag.

Det sidste ord er endnu ikke sagt i adskillige af de sager, som **TV 2 dok.** afslørede - hverken i programmet om Tvind, de pædofile eller AOF. Til gengæld er det sidste ord sagt i en af de mest opsigtsvækkende og bestialske mordsager i nyere dansk retshistorie, sagen mod Peter Lundin, som **TV 2 dok.** portrætterede allerede i 1994 i **Fak2eren**. **TV 2 dok.** fulgte i 2000 op på det seks år gamle **Fak2eren**-program.

Tæt på kendte og ukendte danskere

Blandt de mange enkeltstående dokumentarprogrammer huskes især Poul Martinsens **Smil til fotografen** - om facaderne, vi gerne vil holde, når vi er "på" hos fotografen, vores imødekommende ansigt og nypressede tøj. Samtidig fik vi et hastigt øjebliksbillede af Danmark. Hvad gemmer der sig bag fotografierne i portrætfotografens vindue?

Den store sjove Ulf - om Ulf Pilgaard, der fyldte 60 - var Martinsens forsøg på at nå ind bag facaden og komikerens maske. Arbejdet med Cirkusrevyen frem til premieren var den drivende kraft i programmet.

År 2000 var året, hvor TV 2 igen vandt på kvalitet i portrætteringen af Kongehuset. Hendes majestæt Dronning Margrethe fyldte 60 år - og det fejrede TV 2 bl.a. med to portrætudsendelser om den kreative monark. **Snedronningen**, H.C. Andersens eventyr genfortalt som digitalt teater på basis af dronningens decoupager, var et enestående kunstnerisk eksperiment på tv. Skabt af dronningen, Jacob Jørgensen og grafikeren Kristof Kuncewics på basis af papirklip fra franske auktionskataloger og modeblade. Dronningen lagde stemme til programmet.

Alexandra - prinsesse i tiden blev ligeledes et enestående møde med en analyserende og begavet prinsesse Alexandra, ligesom Renee Toft Simonsen i **Supermodel med det hele** reflekterede over sin karriere og sit liv med Thomas Helmig. At holde fast i det, der betyder noget og ikke blive hul indeni, kan være en kamp, når man er supermodel og psykologistuderende med det hele...

TV 2 dok. – SNYD FOR STATENS PENGE

"Social lovløshed"
(Morgenavisen Jyllands-Posten 20.01.2000)

Er der noget, der er forkasteligt,
så er det socialt bedrageri"
(Socialminister Karen Jespersen i TV 2/NYHEDERNE 18.01.2000)

"Socialrådgivere til angreb på tv-udsendelse"
(Århus Stiftstidende 19.01.2000)

TV 2 dok. - IMPERIET TVIND

"TV 2 stikker sylen i Tvind" (Politiken 20.08.2000)

"Systematisk svindel" (Fyens Stiftstidende 21.08.2000)

"Tvinds forsikringsfond rendyrket fup"
(Ekstra Bladet 22.08.2000)

"Myndigheder sylter undersøgelser af Tvind"
(Berlingske Tidende 23.08.2000)

TV 2 dok. - EN MORDER VENDER HJEM

"Rystende portræt af en morder" (B.T. 03.10.2000)

"American Psycho" (Politiken 28.10.2000)

TV 2 dok. - DE PÆDOFILE DANSKERE

"Politiet interesseret i program om pædofile"
(Morgenavisen Jyllands-Posten 30.10.2000)

"Krav om strengere straf for børnesex"
(Berlingske Tidende 30.10.2000)

"Anholdelse i Pædofiligruppen"
(Berlingske Tidende 31.10.2000)

"Politi slår til mod pædofile" (Politiken 31.10.2000)

"Forrykt at tillade forening for pædofile"
(Ekstra Bladet 01.11.2000)

"Minister overvejer retssag mod forening"
(Berlingske Tidende 01.11.2000)

"Politiet presser pædofile" (Information 08.11.2000)

TV 2 dok. - KAMMERATERNES KLUB

„AOF meldt for fusk med tilskud" (Berlingske Tidende 11.12.2000)

"AOF-pampere var i ond tro" (B.T. 12.12.2000)

"AOF: Ulovligheder skal selvfølgelig stoppes"
(Ritzaus Bureau 12.12.2000)

*TV 2s dokumentarprogrammer under titlen **TV 2 dok.** satte flere gange i løbet af året dagsordenen.*

Børnefamilie-tv i 2000

TV 2s berømte koncept, familiejulekalenderen, nåede nye højder i 2000 med **Pyrus i alletiders eventyr**! - julekalenderen, der er rettet mod børn, men som samler hele familien. Båret af tv-seriens karakteristika - det veletablerede univers på Rigsarkivet og de markante karakterer med Pyrus som figuren over alle. "Halli, Hallo - og lige et øjeblik". Familiejulekalenderen på TV 2 er blevet et *brand* og en fælles referenceramme i december for alle generationer. I 2000 fik vi ovenikøbet igen genfortalt eventyr - fra **Prinsessen på ærten**, **Nattergalen**, **Hans og Grethe** og **Kejserens nye klæder**. Eventyr, som skal fortælles igen og igen, og som ingen kender godt nok...

Pyrus markerede afslutningen på et fint børneår på TV 2 med serier som **Oppe i hovedet** med bl.a. Anders Lund Madsen og Signe Lindkvist. Hvad sker der oppe i højre og venstre hjernehalvdel hos de voksne? **Børnebussen** - den rullende redaktion med tre børneværter, der kommer på besøg over hele landet. **Lågen i bogen** - om magi og ny viden for alle i målgruppen: Hvad er astrologi og biologi? Hvad putter man i, når man bager?

De animerede gummidukker **Vip & Victor** med 7-årige meget fantasifulde Victor og hans hund Vip, der kan tale - men kun når han er alene med Victor. **Pippi Langstrømpe** for første gang som tegnefilm (svensk). Verdens stærkeste pige kreeret af verdens ældste, nulevende børnebogsforfatter, Astrid Lindgren.

Med på en digital slæderejse

Aktiviteterne på og ved pc-skærmene var høj i **Den digitale Slæderejse** - hvor 140.000 danske skoleelever fra 5.-10. klasse via nettet havde hul igennem til **Expedition Sirius 2000**. Grønlandsk historie, kultur, geografi, tidligere ekspeditioner, myter og sagn var blandt emnerne i forbindelse med konkurrencen om, hvilken skoleklasse der kunne lave den bedste hjemmeside. Alt sammen støttet af Undervisningsministeriet. 5. A fra Kærbyskolen i Esbjerg vandt en rejse for hele klassen til Grønland. Præmien blev overrakt af en af ekspeditionsdeltagerne, Kronprins Frederik! Også ekspeditionsdeltagerne vandt - takket være deres chat via internettet med de danske elever. Programmerne **Expedition Sirius 2000** blev som bekendt først sendt i 2001.

TV 2s børneprogrammer er først og fremmest identificeret med **Snurre Snups Søndagsklub** med Bubber. Tyveri, hjertebørn, muskelsvind, kræftramte børn, Unicefs Internationale Børnemediedag, julemærkehjemmene, færdselsreglerne, ecstacy o.s.v. hører med blandt emner i TV 2s mest sete børneprogram søndag morgen, som i øvrigt også er præget af den bedste musik for målgruppen.

For de unge var **SerieSøndag** igen det store hit med såvel det omdiskuterede danske **Clemens Show** med rapperen MC Clemens som de internationale serier som **Buffy - vampyrernes skræk**, **Beverly Hills 90210**, **Roswell**

og **Venner**. Serierne, der alle er af topkvalitet, behøver ingen præsentation for målgruppen. Det er blevet storkult blandt TV 2s unge seere at se fjernsyn sammen søndag eftermiddag, uden at deres mindre søskende eller de voksne kigger med over skulderen. Søndagen er reddet!

Underholdning i stjernehøjde

Markedsføringsværdien var stor for TV 2, da underholdningsprogrammet **Den Store Mission** kunne præsenteres med følgende overskrift: "TV 2 sender den første dansker ud i rummet!" Programserien nåede ikke selv stjernerne, da den endelig kom på skærmen i 2000, og det skulle vise sig, om ideen kunne holde, da de ti udvalgte danskere blev selekteret under træningsopholdet i USA.

Men underholdningen nåede alligevel stjernehøjder på TV 2 i 2000.

Den Store Klassefest fik sin foreløbige afslutning med sin fjerde sæson og er som format nu solgt til 16 lande. En enestående succes, som ikke tidligere er set for et dansk underholdningsformat og kun overgået af dansk film som eksportsucces. **Den Store Klassefest** har været det ultimative udtryk for entusiasme, kreativitet og fortællelyst fra program til program. Og det lønner sig, når seerne kigger med. **Den Store Klassefest** modtog i foråret 2000 førsteprisen - Sølvrosen - i kategorien "bedste gameshow" ved Montreux Festivalen.

Stifinder blev et nyt, fint underholdningstilbud kl. 18.30 - et labyrint- og skrabespil udviklet som et dansk koncept med musik af Kasper Winding og design af Jacob Jensen. **Stifinder** blev suppleret med en række klassiske tv-formater, **Jeopardy!** - Trivial Pursuit på tv, **Lykkehjulet**, som måtte lægge ryg til en fornyet public service-debat ("Må public service underholde, må vi glæde? Er det i orden, hvis vi behager? Fy, Fy, skamme, skamme"), og ikke mindst quizshowet, som er blevet trendsætter nationalt og internationalt: **Hvem vil være millionær?** Vogt Dem for efterligninger!

Årets 20 topscorere i dansk tv

(enkeltudsendelser på mere end fem minutter (dog med gennemsnit af sports-transmissioner) - seertal blandt alle seere på tre år og derover).

	KANAL	UDSENDELSE (og dato)	SEERTAL
1.	DR 1	Rejseholdet (26. nov.)	1.642.000
2.	TV 2	Pyrus i alletiders eventyr (3. dec.)	1.598.000
3.	TV 2	NYHEDERNE 19.00 (30. jan.)	1.596.000
4.	DR 1	Rejseholdet (12. nov.)	1.577.000
5.	DR 1	DRs 75 års jubilæum (1. april)	1.546.000
6.	DR 1	Rejseholdet (5. nov.)	1.527.000
7.	DR 1	Rejseholdet (29. okt.)	1.519.000
8.	TV 2	EM-fodbold: Danmark - Holland (16. juni)	1.506.000
9.	DR 1	Rejseholdet (19. nov.)	1.496.000
10.	TV 2	NYHEDERNE 21.35 (16. juni)	1.492.000
11.	DR 1	OL Sydney: Håndboldfinale (1. okt.)	1.491.000
12.	TV 2	Thomas Eje Show, 2. del (2. jan.)	1.490.000
13.	TV 2	EM-fodbold: Finale: Frankrig - Italien (2. juli)	1.472.000
14.	TV 2	Pyrus i alletiders eventyr (2. dec.)	1.458.000
15.	DR 1	Edderkoppen (26. marts)	1.449.000
16.	TV 2	VM-fodbold: Danmark - Bulgarien (11. okt.)	1.440.000
17.	DR 1	Melodi Grand Prix (13. maj)	1.411.000
18.	TV 2	Pyrus i alletiders eventyr (23. dec.)	1.405.000
19.	TV 2	Regionalprogram 19.30 (23. jan.)	1.392.000
20.	TV 2	Pyrus i alletiders eventyr (10. dec.)	1.371.000

Listen over de 20 mest sete enkeltprogrammer i 2000 blev domineret af ny, dansk dramatik. Den danske dramatik tog ti af listens pladser - og her stod DR 1s "Rejseholdet" alene for de fem. TV 2s familiejulekalender med Pyrus tog fire pladser, mens "Edderkoppen" fik en enkelt placering. Årets topsport - især på TV 2 - fik fire pladser, tre nyhedsudsendelser (alle fra TV 2) kom med på listen, mens Brødrene Olsens Grand Prix-triumf, 2. del af "Thomas Eje Show" og DRs jubilæumsshow tog de resterende pladser.

Programfladen var også præget af stort anlagte underholdningsshows. TV 2-året startede med **Thomas Eje Show** i vanlig, topprofessionel stil.

Søs og Kirsten vendte tilbage med satireserien **Kongeriget**, hvor det igen blev dagligdagen og danskerne og ikke politikernes døgnaktuelle bommerter, der var udgangspunktet. Søs og Kirstens falske figurer blander sig umærkeligt med virkelige personer i skikkelser som Juliane Høst, den store dame i dansk teater, og det lesbiske par, Connie og Bonnie. Søs og Kirsten satte nye standarder for tv-satire, og de vender tilbage på TV 2. Originalitet lønner sig.

Musik med mere på TV 2

Vi fulgte Thomas Helmig i **Helmigs Dream Tour**, hvor landets største popstjerne kunne ses i koncertoptagelse fra den store turné i 1999. Helmig spillede også en rolle i årets **Dansk Grammy 2000**, hvor TV 2 med Casper Christensen som vært fulgte 24 kåringer inden for den danske populærkultur.

Flere Grammy'er gik til initiativer fra TV 2s egen flade bl.a. **Det Brune Punktum** (**Lex & Klatten** minus Paprika Steen), der fik en Grammy for musikken til en succesforestilling, som TV 2 transmitterede.

Linie 3 beviste endnu en gang, at selv shows fra midten af 80'erne gør sig for 17. gang... Man kan ikke påstå, at Linie 3 med årene er blevet grå, og deres shows vil for evigt være grønne - evergreens...

Året sluttede med værterne Mette Lisby og Hans Pilgaard i **Den store Nytårsfest**, som om eftermiddagen og aftenen bl.a. var præget af gensyn med de markante personligheder i **Året der gak** og de senere så berømte Rollo & King.

Erann DD samt Poul Nyrup Rasmussen fra Esbjerg - der ene mand deltog i **Hvem vil være populær?** - og Lars von Trier, der aldrig kom ud af campingvognen, har jo alle på forskellig vis siden gjort sig gældende. Vi var forudseende, da vi castede de medvirkende på årets sidste dag.

Lars von Trier var i øresneglen 12 måneder tidligere, da han og de tre øvrige dogme-

instruktører, Thomas Vinterberg, Søren Kragh-Jakobsen og Kristian Levring stod bag **Operation D-dag**, hvor alle syv danske tv-kanaler deltog i det hidtil største eksperiment: At lade fire instruktører sende på hver deres tv-kanal *live on tape* - optaget dagen før jagtende et tidsbillede af Danmark her og nu. Skuespillere med hver deres instruktør i øresneglen repræsenterede danskere, der mødes ved årtusindeskiftet. Seerne kunne zappe mellem fire tv-kanaler (og kigge instruktørerne over skulderen på de mindre danske suppleringskanaler) - eller slukke helt.

Tv-stationerne gav instruktørerne de udbedte arbejdsvilkår. Presset lå på instruktørernes skuldre.

Morten Korch lukkede, Hotellet åbnede

Tv-fiktionen på TV 2 var præget af afslutningen på den store Morten Korch-serie. Oprindeligt kreeret af Lars von Trier, men de afsluttende episoder blev instrueret af Lone Scherfig, og serien fik en nærhed og kærlighed i Lone Scherfigs instruktion.

Sammen med forfatterne Stig Thorsboe, John Stefan Olsen og Ole Meldgaard tog Lone Scherfig fat på Stillebækken 10 år efter - med generationsskifte, arbejdsspørgsmål, kærlighed og penge på dagsordenen. Gianna på slottet havde ved starten af de nye afsnit udviklet sig til ung, smuk kvinde... I 1999 blev Morten Korch sendt om torsdagen og var den tredjemest sete tv-serie i Danmark. I 2000 fandt serien sin nye placering lørdag aften, hvad der sænkede seertallet betydeligt.

Hotellet fik premiere på TV 2 i 2000 med stor succes. Seriens kreative producer var og er Morten Arnfred. Kommer vi hinanden ved? Betyder familien noget? Det er blandt de store temaer i serien, hvor omdrejningspunktet er det familieejede hotel "Hotel Faber".

Vi er med både upstairs og downstairs. Upstairs hos hotellets ejere, familien Faber, de tre voksne børn Adam, Julie og Nikolaj, der sammen med moderen, Alice, driver hotellet og downstairs i køkken og reception hos stuepiger og tjenere, hvor vi bl.a. følger køkkenchefen Lasse, tjeneren Anette, kokken Jimmy og datteren Julie.

Serien fik en stor modtagelse og var samtidig beviset på, at man kan gå nye veje, når det drejer sig om optageteknik, casting og budget. TV 2s finansieringsgrundlag giver ikke mulighed for at sætte f.eks. **Edderkoppen** i verden, sådan som DR TV gjorde det i 2000.

"Hotellet" er den største dramasatsning på TV 2 siden **Strisser på Samsø**.

Hvad er godt fjernsyn?

Er **Roomservice** et boligprogram, et faktaprogram, livsstil eller? Godt fjernsyn er ikke nemt at sætte i bås. Og **Roomservice** hører - sammen med en række dokumentarserier i øvrigt - med til denne kategori. Man overlader hoveddørsnøglen til sin indretningsglade nabo, som sammen med Line Baun Danielsen og to indretningsarkitekter (Liselotte Risell og John Zoffman) går i gang med boligens udvalgte rum. Underholdende er det for øvrigt også.

TV 2s dokumentarserier nåede i 2000 nye højder. I et halvt år fulgte et tv-hold dagligdagens glæder og sorger på Hvidovre Hospitals fødegang i programmet **Fødegangen**. Seerne vil huske resultatet fra de seks bevægende dokumentarprogrammer med den karismatiske jordemoder Susanne Dichmann på vagt. Vedkommende og bevægende tv.

Fulgt op af serietitler som **Dyrlægevej 16** - om seks dyrlægestuderende på Landbohøjskolen i København. **Et år i Danmark** - om tre danske familier. Tæt på kom vi også i **Det smukke vaskeri** om livet i en møntvask på Vesterbro i København.

Eskadrille 722 fulgte redningshelikopterne og deres mandskab i seks programmer, der ligeledes vandt stor popularitet hos seerne. Programserien **SOLO** skildrede enliges jagt på det fælles mål: Drømmen om en at dele tilværelsen med.

Basserne fortalte om kammeratskab, sammenhold og prøvelser blandt et hold tiltalende rekrutter på Haderslev Kaserne. Et portræt af en metier - og et portræt af en årgang unge danske mænd.

Danmarks mest berømmede tv-pris, TV-Oscaren 2000, blev i øvrigt tildelt TV-2-programmet **Høje Historier** fra 1999. **Høje Historier,** der er tilrettelagt af Poul Martinsen og Anders Riis-Hansen, er programserien om en landsby på højkant. Om livet i højhusene i Lundtoftegade i København - højhusene, hvor alle bilister, der kører ud ad Hillerød-motorvejen, kan kigge ind i lejlighederne.

Mere end 350 kulturindslag

Danmarks største og mest sete kulturmagasin er **Go' morgen Danmark**. Mere end 350 kulturindslag på et år - premierer, bogudgivelser, filmanmeldelser, teateromtaler osv. **Go' morgen Danmark** fejrede 2000 med nye tiltag i den samlede dækning af aktuelle politiske spørgsmål, oplysning, underholdning, musik osv.

Og netop fordi der er tid nok til at forklare sig, står de medvirkende gerne op kl. 6.00 for

at være klar i studiet kl. 7.00. **Go' morgen Danmark**s kulturindslag blev i 2000 suppleret af en række forskellige magasinprogrammer, bl.a. det ugentlige kulturmagasin **På Plakaten**, der rendyrkede reportager og interviews fra kulturens verden. Programserien med udgangspunkt i Nordjylland kom rundt i landet på alle aktuelle kultursteder.

TV 2 fortsatte traditionen med rejsemagasiner, som - når de er bedst - lever op til **På ski - igen**, hvor der i det officielle pressemateriale stod: "Rejseunderholdningshumorkulturskiløbssyreoplysning". Godt tv, der er vanskeligt at rubricere.

Hvor peberet gror var titlen på Anders Lund Madsens bud på et rejseprogram. Fællesnævneren i programmerne var høj. "Det, I hører fra rejsebureauerne, er lyv. Det her er den ægte vare", sagde Anders Lund Madsen. "Ferielandet er en krigszone. Familieferie en overlevelsesøvelse". Programmerne besøgte bl.a. Skåne, Florida, Italien og Sønderjylland.

I **Sandal, støvle, stilet** rejste de tre kvindelige værter rundt i verden - med hver deres indstilling til oplevelserne symboliseret i deres fodtøj.

Håndbogsprogrammerne kl. 18.25 blev igen fyldt med gode råd om alt fra hus og have til mad og penge. **Godt begyndt** blev den hidtil største satsning med 40 enkeltprogrammer om køb og renovering af en klassisk murermestervilla fra 60'erne. **Kasse 2** gav inspiration til en bedre privatøkonomi. **Isabellas** var et praktisk snakke-program med forfatteren Isabella Smith, der gav praktiske tips om haven og maden. Og maden blev også taget under kærlig behandling i **Det muntre køkken**, hvor kokkene Nikolaj og Paulo viste, at de ikke havde fine fornemmelser, da maden skulle laves med den levende gris i baggrunden. **Afrodite** var i 2000 TV 2s elektroniske dameblad, mens **Tips & Tricks** fulgte op på **Roomservice** med en uddybning af ideerne.

De 20 mest sete udsendelsesrækker

(mindst fire udsendelser - gennemsnit blandt alle seere på tre år og derover)

	KANAL	UDSENDELSE (og antal)	GNS. SEERTAL
1.	DR 1	Rejseholdet (9)	1.404.000
2.	TV 2	Pyrus i alletiders eventyr (24)	1.207.000
3.	DR 1	Edderkoppen (6)	1.189.000
4.	TV 2	Den Store Klassefest (10)	1.059.000
5.	DR 1	Rejsen til verdens navle (5)	1.039.000
6.	TV3	Robinson Ekspeditionen (13)	970.000
7.	TV 2	Hvem vil være millionær? (32)	967.000
8.	TV 2	Hotellet (9)	940.000
9.	DR 1	Hit med sangen (24)	923.000
10.	DR 1	Hammerslag (17)	912.000
11.	TV 2	Fødegangen (6)	902.000
12.	TV 2	Cirkusrevyen (4)	894.000
13.	TV 2	Roomservice (19)	891.000
14.	DR 1	DR-Dokumentar: Historier… (9)	860.000
15.	TV 2	Station 2 (19)	850.000
16.	TV 2	Den Store Mission (10)	843.000
17.	DR 1	Søndagsmagasinet (39)	834.000
18.	TV 2	Kongeriget (5)	816.000
19.	DR 1	Hokus Krokus (6)	802.000
20.	DR 1	Hjælp - skal vi giftes? (11)	801.000

År 2000s tre mest sete udsendelsesrækker i Danmark var alle ny dansk dramatik - med "Rejseholdet" som absolut topscorer og TV 2s familiejulekalender med Pyrus som den næstmest sete udsendelsesrække.

Også TV 2s nye dramaserie "Hotellet" lå fint på listens 8. plads, ligesom nye udgaver af "Kongeriget" og genudsendelser af "Cirkusrevyen" var stærkt placeret (som henholdsvis nummer 18 og 12). "Den Store Klassefest" blev i sin sidste sæson nummer fire på listen, mens "Den Store Mission" var nummer 16. Højt placeret var også dokumentarserier som "Fødegangen" og "Historier fra en politistation". Blandt de faste journalistiske magasiner var TV 2s kriminalmagasin "Station 2" - for tredje år i træk - det mest sete. Blandt tv-stationernes kriminalmagasiner har kun "Station 2" holdt seerniveauet fra 1999. TvDanmark og TV3 har lukket deres magasiner, mens DR 1s "Kriminalmagasinet" mistede hver fjerde seer i forhold til 1999.

La Traviata - århundredets kærlighedshistorie - markerede årets kulturweekend på TV 2. Mere end 100 tv-stationer verden over var med, da Verdis opera blev transmitteret *live* fra Paris i fire skæbnesvangre kapitler. En tv-historisk begivenhed, som tåler sammenligning med det ti år gamle projekt, **Tosca**, der blev sendt fra Rom. Operaelskere vil huske stjernenavne som Eteri Gvazava (Violetta), Josè Cura (Alfredo) og Rolando Panerai (Grev Germont). Filmet og styret af fotografen Vittorio Storaro. Smukt.

Sommeren bar som sædvanlig præg af **Danmark Direkte** - igen sendt direkte fra en baggård på Frederiksberg i København - fint tematiseret med emner som "Er mor den bedste i verden?", "Barbiestjerner" og "Forandringer, der sætter et afgørende præg på vores liv".

Sommerprogrammerne blev suppleret af **Kom indenfor** - serien, hvor kendte og ukendte danskere viste rundt i deres hjem...

Serier og film

TV 2 har de bedste serier - ikke blot til den ungdommelige målgruppe (der sværger til **SerieSøndag**), men også til det voksne publikum. "Crime Time" har været den fælles titel for topserier som **New York Blues**, **Forsvarerne**, **Karate Cop** m.v. Skuespilleren Dennis Franzs portræt af Andy Sipowicz fra NYPD er f.eks. blevet en af fjernsynets legendariske arbejderklasse-ikoner. Blandt serier med topkvalitet var det kun modtagelsen af **Sopranos**, der skuffede. **Sopranos** er ellers beundret for sin humor og sit moderne kig ind i organiseret kriminalitet, set fra en psykiaters sofa. Men det var ikke seernes bedømmelse. Der var i hvert fald ikke mange nok.

Seere er der til gengæld mange af til **Ally** og **Venner**, som har været de seneste års største succeser på TV 2, når det gælder udenlandske serier. Onsdag aften på TV 2 er blevet et begreb. **Venner** er verdens måske bedste situationskomedie - og **Ally**? - måske verdens bedste tv-serie. Hverken drama, situationskomedie eller kærlighedshistorie, men akkurat godt tv, hvor alle fortællemidler tages i brug. Voice-overs, flashbacks, jokes...! Genrerne mødes i denne begavede serie, hvor hovedpersonen Ally McBeal - karrierekvinden, der har styr på jobbet men ikke på kærlighedslivet - repræsenterer en, vi alle kender, en vi kan identificere os med eller måske gerne vil giftes med...

Ally sætter normen for moderne tv-fortælling både nationalt og internationalt. **Ally** kan ses på TV 2.

"En go' film uden afbrydelser" er blevet en mærkevare på TV 2. Søndag aften. Lige efter **Dags Dato**. Og sæsonen 2000 bød på mange spændende titler som **Schindlers liste** af Steven Spielberg, **Ceremonien** af den franske

krimimester Claude Chabrol, **From Dusk till Dawn** med George Clooney, **Ingen vej tilbage** med Kevin Costner og Gene Hackmann, **She's the One** med Cameron Diaz og Jennifer Aniston, **Romeo & Juliet** med Leonardo DiCaprio og Clare Danes, **Die Hard** og **Die Hard 2** med Bruce Willis, **Tequila Sunrise** med Michelle Pfeiffer og Mel Gibson osv., osv.

Mange trumfer for TV 2/Programsalg

TV 2/Programsalg havde mange trumfer i 2000. Særligt kan fremhæves dokumentaren **Alisons baby** produceret af Bente Milton (co-finansieret af HBO, Channel 4, TF1, ZDF, VRT og RTBF Belgien). TV 2 begyndte salget allerede, da programmet kun var på idéplan, og programmet er blevet finansieret ved forsalg til bl.a. nordiske og europæiske tv-stationer. **Alisons baby** blev vist på TV 2 i foråret 2001.

Et anden dokumentar handler om ubåden Kursks forlis i Barentshavet. Programmet er produceret af TV 2 Norge og er allerede nu solgt til 22 tv-stationer verden over. I februar 2001 vandt programmet Guldnymfen i Monte Carlo for bedste aktualitetsprogram. I programmet møder vi kvinden Nadezha og hendes datter, og vi overværer deres møde med de norske vrag-dykkere. Og vi møder Olga, hvis mand havde efterladt et afskedsbrev til hende, som de russiske myndigheder nægte-

en go' film uden afbrydelser

de at udlevere. Dramaet genfortælles time for time med hjerteskærende tragedier midt i den spektakulære norske natur.

R.U.E.U.? er co-produceret med BBC & ARTE og vist på og distribueret af TV 2. Vi er med BBCs Nick Fraser på en politisk roadmovie, hvor Fraiser prøver at få hoved og hale på EU.

Vision Man er beretningen om en 87-årig gammel inuit, en jæger, der har tilbragt hele sit liv på isen. Han er vidne til, at hans kultur og sprog langsomt uddør omkring ham. Men bitterhed er ukendt for Utuniarsuak Avike. Hans humoristiske og personlige syn på livet og naturen kommer til udtryk på en underholdende måde i denne dokumentar.

Engagement i danske spillefilm

Der er for alvor grøde i den danske spillefilmbranche, hvad angår såvel de mere seriøse film som comedy og de lettere genrer. TV 2s engagement i spillefilm har været bredt.

Mest omtalt i 2000 og med det største internationale potentiale blev tegnefilmen **Hjælp! Jeg er en fisk** - om tre meget forskellige børn, der forvandles til fisk og oplever en forunderlig undervandsverden, mens de desperat kæmper for at genvinde deres oprindelige skikkelser. **Hjælp! Jeg er en fisk** er allerede solgt til mere end 50 lande, og filmen tegnede sig desuden som den danske film, der i 2000 solgte flest biografbilletter - over 334.000 billetter.

Blandt de film, der allerede har haft premiere i 2001, har TV 2 været med på et hjørne af Bille Augusts meget roste **En sang for Martin** om et kærlighedsforhold mellem modne mennesker, der ændres brat, da manden rammes af alzheimer.

I den helt anden ende af spektret har TV 2 en andel i **Grev Axel**, Søren Faulis komedie henlagt til år syttenhundrede hvidkål med Peter Frödin i en glansrolle. **Hånden på hjertet** er Susanne Biers followup på det historiske gennembrud for dansk spillefilmcomedy **Den eneste ene**. Hvad sker der, når en lidt grårtrist tilværelse lige pludselig ændres, da filmens hovedperson vinder intet mindre end Melodi Grand Prix. Børnefilmen **Ørkenens Juvel** fik anmelderroser for sin smittende fortælleglæde.

TV2 DANMARK

TV 2 ZULU

- fordi vi elsker tv

TV 2 Zulu

Originalitet, lyst på livet og overraskelse

Den 15. oktober 2000 så en ny tv-kanal dagens lys. TV 2s nye satellitkanal - TV 2 Zulu - gik i luften.

Zulu!? Et underligt navn mente mange dengang, men de fleste måtte indrømme, at navnet klart adskiller sig fra de sædvanlige tv-tillægsord - 4, 5, 6, plus, minus, blå og grøn.

Det er nemt at huske og det signalerer de egenskaber, som kendetegner Zulu: Originalitet, lyst på livet og overraskelse.

TV 2 Zulus programerklæring har fra første dag været *højeste fællesnævner.*

I ordet *fællesnævner* ligger, at Zulu til enhver tid føler sig forpligtet til at producere tv, som så mange danskere som muligt kan relatere til. Zulu er en station med en meget stor nærhedsfølelse - det man med et moderne ord kalder et *community.*

I ordet *højeste* ligger, at Zulu til hver en tid vil bestræbe sig på at lave så godt tv som muligt. At lave tv, der engagerer - om det så er med grin, tårer eller alt derimellem. Det er samtidig et fravalg - et farvel til perspektivløse ulykker, porno og platheder.

Nummer otte i rækken

Zulu er den ottende i rækken af dansksprogede tv-kanaler, og det kræver stor pondus at

slå igennem. Nye kanaler har meget svært ved at få høje seertal, og det gælder stadig på DR 2 og 3+, som er omkring fem år.

Seertallene på TV 2 Zulu har da heller ikke været særligt høje i de første par måneder.

Til gengæld har det været glædeligt at konstatere, at der ikke er noget galt med programmerne: Når de har været vist på TV 2, har de trukket mange seere. Det så vi med dokumentarserien **De dyre drenge** og det nyskabende boligmagasin **Mig og min bolig**, som typisk har haft 500.000 - 900.000 seere, når de blev sendt på TV 2.

Talk of the town

Trods sin lidenhed og sin unge alder er det også glædeligt, at Zulu allerede i sine første måneder har præsteret at sende udsendelsesrækker, som førte til offentlig debat og blev samtaleemne i hjem og på arbejdspladser. Der er ikke mange nye kanaler, som på kort tid sætter talk of the town-programmer på skærmen, men det er faktisk sket med **Åndernes Magt** - som var en af Zulus første satsninger - og med **Langt fra Las Vegas**, som startede i begyndelsen af 2001. Også programmet **P.I.S. - Politiets Indsats Styrke** har været emne for stor diskussion i ungdomskulturen.

Når Zulu vil få uhyre svært ved at opnå meget høje seertal, skyldes det også, at kanalen primært skal udvikle og sende programmer til de 15-40-årige - eller *the young at heart.* Det er en målgruppe, som ser mindre tv end gennemsnittet, og som er kræsne i deres tv-valg. Når man satser på denne "besværlige" målgruppe, er

De 15-40-åriges top 30 på de fire "2'er-kanaler"

(de 30 mest sete programmer på mindst ti minutter blandt de 15-40-årige på TV 2 Zulu, DR 2, 3+ og TvDanmark 1 i perioden 15. okt. - 31. dec. 2000)

KANAL	DATO	PROGRAM	SEERTAL
Zulu	**15.10.**	**Film: Det' bare mænd**	**159.000**
3+	21.11.	Fodbold: Champions League	117.000
3+	29.10.	Fodbold: Superliga: AGF-Brøndby	98.000
3+	24.10.	Fodbold: Champions League	97.000
Zulu	**15.10.**	**Dokumentar: Åndernes Magt**	**91.000**
Zulu	**30.11.**	**Dokumentar: Åndernes Magt**	**90.000**
3+	7.11.	Fodbold: Champions League	89.000
3+	12.11.	Fodbold: Superliga: FC Midtjyll.-Brøndby	87.000
TvDk 1	1.12.	Fight Night	85.000
3+	19.11.	Fodbold: Superliga: Brøndby-AaB	83.000
Zulu	**23.10.**	**Film: Long Kiss Goodnight**	**81.000**
3+	14.11.	Film: Apollo 13	80.000
Zulu	**7.12.**	**Dokumentar: Åndernes Magt - direkte**	**77.000**
Zulu	**23.11.**	**Dokumentar: Åndernes Magt**	**76.000**
3+	23.11.	Film: Stjålen identitet	76.000
Zulu	**16.10.**	**Film: Austin Powers**	**75.000**
3+	23.10.	Fodbold: Superliga: FC Midtjyll.-FCK	75.000
Zulu	**11.12.**	**Serie: Venner**	**74.000**
3+	28.11.	Film: Waterworld	74.000
Zulu	**12.12.**	**Serie: Venner**	**73.000**
Zulu	**26.10.**	**Dokumentar: Åndernes Magt**	**72.000**
Zulu	**6.11.**	**Film: Private Parts**	**70.000**
Zulu	**5.12.**	**Serie: Venner**	**70.000**
3+	31.10.	Film: Bad Boys	69.000
Zulu	**6.11.**	**Serie: Venner**	**68.000**
Zulu	**9.11.**	**Dokumentar: Åndernes Magt**	**68.000**
3+	24.10	Fodbold: Champions League	68.000
3+	15.10.	Fodbold: Superliga: Lyngby-Brøndby	68.000
Zulu	**14.12.**	**Serie: Venner**	**67.000**
Zulu	**16.11.**	**Dokumentar: Åndernes Magt**	**66.000**

TV 2 Zulu har 16 programmer - film, dokumentar og serien "Venner" - på listen over de 30 mest sete programmer blandt de 15-40-årige på "2'er-kanalerne" DR 2, 3+, TvDanmark 1 og TV 2 Zulu i den periode af 2000, hvor TV 2 Zulu har været på skærmen. 3+ har 13 programmer på listen - fodbold og film - mens TvDanmark 1 har et enkelt boksestævne på top 30. Derimod har DR 2, som ellers har den største udbredelse blandt alle kanalerne, ikke et eneste program blandt de 30 mest sete i aldersgruppen 15-40 år.

de høje seertal sværere at opnå, end hvis man f.eks. satser på fodboldkampe, der appellerer til både yngre og ældre seere.

Personlig kontakt med seerne

De kræsne og "besværlige" seere er også anderledes i deres holdning til tv-mediet. Zulu har oplevet kontakten med seerne på en helt anden måde end hovedkanalen TV 2. De yngre danskere, som er Zulus kerneseere, er nemlig langt mere bevidste og afslappede omkring tv-mediet end gennemsnittet af Danmarks befolkning.

De unge har ikke de ældres traditionelle respekt og ærefrygt for tv-mediet. Zulus seere tager tv mere afslappet, men samtidig stiller de høje krav og har særlige forventninger til kanalen.

Zulu vil lave personligt tv med en personlig afsender, og korrespondancen med Zulus seere er derfor også mere personlig. Det oplevede medarbejderne på Zulu-reaktionen f.eks., da filmen **Det' bare mænd** på premieredagen gik i sort hos Tele Danmarks kabelkunder, og mange seere herefter fandt det helt naturligt at ringe til TV 2 og spørge efter Zulus to kanalredaktører, Palle Strøm og Keld Reinicke, for at få en forklaring.

Eksperimenterende og interaktiv

Zulu er allerede blevet kendt for sin anderledes markedsføring, den eksperimenterende form samt originale og nyskabende programmer. Og selv om det også i de kommende år bliver en kamp at fastholde og udbygge interessen for kanalen - både på skærmen og på hjemmesiden zulu.dk - fortsætter Zulu-folket med at producere tv, der engagerer, reflekterer og perspektiverer danskerne i forhold til sig selv og som samfund. Og der er masser af tv-ideer, både når det gælder kultur, humor, sport, fiktion, animation, dokumentar m.m.

Igennem de nye programtyper forsøger TV 2 Zulu samtidig at stimulere talenter og produktionsfirmaer, der ellers ikke ville komme frem til skærmen. Det gælder nye små produktionsselskaber, helt nyuddannede talenter fra f.eks. journalisthøjskolen eller modne talenter, der prøver nye genrer.

Sideløbende inddrager Zulu hele tiden internettet og de interaktive muligheder. Zulu er den første station herhjemme, der er født flermedial. Som station har vi 'pr. indbygger' flere netbrugere end nogen anden tv-station i Danmark. Zulu er en udviklingsafdeling for den moderne måde at tænke i tv, internet og interaktivitet på.

TV2 DANMARK

TV 2/NYHEDERNE

- mere end 35.000 nyhedsindslag om året

TV 2/NYHEDERNE

Mere end 35.000 nyhedsindslag om året

"Breaking news" og store begivenheder nærmest væltede ind over hinanden i 2000. Det var året, da TV 2/NYHEDERNE havde hele sin kapacitet spændt til bristepunktet.

Men det var også året, da det moderne nyhedsmedie stod endnu en prøve i evnen til hurtig reaktion og pålidelig rapportering. Under vanskelige forhold og i ekstremt tidspres. Markedslederen skal kunne magte opgaven under alle omstændigheder. TV 2/NYHEDERNE magtede den.

Det var året med den mest omfattende EU-dækning nogensinde, kulminerende med afstemningsdagen i september. Det var året med omvæltningen i Beograd, sammenbrud i Israel, rekordrøveri i Danmark, dødsfald i kongehuset, Kursk i Barentshavet. Og det var året med et forunderligt og næsten uendeligt præsidentvalg i USA.

International med dansk præg

Det nationale nyhedsmedie skal levere en dækning, der matcher internationale nyhedsmediers - trods den enorme forskel i ressourcer.

TV 2/NYHEDERNE ønsker at levere international standard med dansk præg på alle afgørende redaktionelle konkurrenceparametre: Reaktionsdygtighed, indsigt, formidling

og korrekthed. TV 2/NYHEDERNE ønsker at være til rådighed, når danskerne har brug for nyheder. I 2000 blev der åbnet for nye faste udsendelser kl. 14.00 og kl. 16.00. Dermed er TV 2 nu oppe på 12 daglige nyhedsudsendelser, der sammen med produktion af nyheder til internettet og tekst-tv skaber en solid søjle af nyhedsformidling.

Ingen anden sammenlignelig national kanal i vores del af verden kan tilbyde samme grad af *convenience.*

35.000 nyhedsindslag om året

TV 2/NYHEDERNE sætter hvert år mere end 35.000 nyhedsindslag på skærmen. Den enorme produktion stiller stigende krav til den åndelige kvalitet - etikken, æstetikken og korrektheden. TV 2/NYHEDERNEs medarbejdere er hver dag involveret i etiske problemstillinger.

Redaktionel kvalitet er ikke længere alene et spørgsmål om at indfri de klassiske nyhedskriterier. De etiske vurderinger kommer oveni. Fordi seerne kræver det. Ingen vil spilde sin tid på dårlig smag.

Vi bevæger os mod et 24-timers samfund - og mediehavet oversvømmer os. I denne kakofoniske tilstand skal TV 2/NYHEDERNE skille sig ud med et uomgængeligt solidt tilbud til danskerne. TV 2/NYHEDERNE skal gøre sig tilgængelig, bred og i ordets bedste forstand også folkelig. Men vi skal samtidig præstere det sjældne, gerne det sublime. Målet er at gøre det begavede populært.

Nyhedsproduktet differentieres

TV 2/NYHEDERNE satte i 2000 flere ressourcer ind i produktionen af nyhedsmagasiner:

Dags Dato med Michael Kamber har overtaget rollen som danskernes foretrukne nyhedsmagasin. **Station 2** med Jes Dorph-Petersen, Niels Brinch og Michéle Bellaiche leverede afdækning på afdækning af ikke alene banal kriminalitet, men også af nye tilstande i det danske samfund: Provinsbyer under bandekriminalitetens svøbe, konsekvenserne af mislykket integration osv. osv. **Station 2** sætter nye dimensioner på kriminaljournalistikken.

TV 2/NYHEDERNE bevæger sig i disse år mod en differentiering af nyhedsproduktet: 22-NYHEDERNE leverer hver dag **Fokus**. 19-NYHEDERNE bringer dagligt **Baggrund**. MORGEN-NYHEDERNE har særlig **Trafik**. 18-NYHEDERNE er koblet sammen med sport, og **Finans** er på vej i udsendelserne kl. 16.00, 18.00 og 22.00.

Kravene er voldsomme: Høj *convenience*, stor produktion, god etik, bred mainstream og på samme tid mange nicher. TV 2/NYHEDERNE agter at indfri det hele, fordi danskerne er godt tjent med en markedsleder i offentlig tjeneste.

TV 2s nyhedstime kl. 19-20 er fortsat Danmarks mest sete. Når NYHEDERNE sendes klokken 19.00, bliver udsendelsen fulgt af 60 procent af dem, der har tændt for fjernsynet. I 2000 brugte hver dansker i gennemsnit 124 timer på at se landsnyheder, regionale og lokale nyheder på de otte danskprogede kanaler. 75 af disse timer - altså godt 60 procent - blev lagt på TV 2.

Seertal på nyhedsudsendelser i 1999 og 2000

(seertal blandt alle seere på 12 år og derover)

	KANAL	UDSENDELSE	1999 Seertal	1999 Share	2000 Seertal	2000 Share
1.	TV 2	NYHEDERNE 19.00	897.000	61 pct.	818.000	60 pct.
2.	TV 2	Regionalprogram 19.30	837.000	53 pct.	759.000	51 pct.
3.	DR 1	TV-avisen 21.00	787.000	40 pct.	728.000	38 pct.
4.	TV 2	NYHEDERNE 22.00	757.000	45 pct.	687.000	43 pct.
5.	TV 2	Regionale nyheder 22.15	711.000	45 pct.	606.000	40 pct.
6.	DR 1	TV-avisen 18.30	586.000	47 pct.	576.000	51 pct.
7.	TV 2	NYHEDERNE 18.00	502.000	62 pct.	494.000	62 pct.
8.	TV 2	Regionale nyheder 18.10	514.000	60 pct.	482.000	57 pct.
9.	TV 2	NYHEDERNE 06.30-09.00	162.000	75 pct.	163.000	78 pct.
10.	DR 1	TV-avisen 12.00	ikke sendt		86.000	27 pct.
11.	TV 2	NYHEDERNE 16.00	ikke sendt		88.000	39 pct.
12.	TV 2	NYHEDERNE 14.00	ikke sendt		69.000	31 pct.
13.	TV3	Dagens nyh. og sport (alle)	88.000	10 pct.	71.000	9 pct.
14.	DR 2	Deadline 23.00	56.000	6 pct.	61.000	7 pct.

TV 2 DANMARK

TV 2/SPORTEN

- det største sportsår nogensinde på TV 2

TV 2/SPORTEN

Det største sportsår nogensinde på TV 2

Fra **Sport i 2'eren** til **Lige På og Sport** (LPS). Sådan kan man i overført betydning karakterisere den overordnede udvikling, vi har sat i gang på TV 2/SPORTEN. Fra en vægtning af det underholdende til en vægtning af en mere skarp journalistisk profil.

Topidræt - såvel national, som international - har gennemgået en udvikling fra sport for sportens skyld til sport for pengenes skyld. Det er blevet en benhård kommerciel branche for topunderholdning. Samtidig har den brede idræt og de store idrætsorganisationer fået en mere central, opdragende, opbevarende og problemløsende rolle i samfundet. Begge dele kræver et engageret og skarpt journalistisk modspil.

Uden mad og drikke duer helten ikke. Uden rettigheder ville ovenstående være illusorisk. Derfor har TV 2/SPORTEN satset benhårdt på at erhverve rettigheder til de væsentligste begivenheder.

2000 blev et mønstereksempel på TV 2/SPORTENs alsidighed og mangfoldighed. Det forgangne sportsår blev også det største nogensinde i TV 2s historie. 858 timers sport i TV 2s vindue og 101 timers sport i Zulu-vinduet!

Skarp profil på sportsnyhederne

TV 2/SPORTEN opprioriterede en skarpere nyhedsprofil med vægt på gode journalistiske historier. Ud over resultatformidling, almindelige sportsreportager og satellitnedtag var det målet hver dag at have mindst en god, skarpt vinklet nyhedshistorie fra idrætsverdenen.

Det er nemlig væsentligt for vores image og selvforståelse, at vi satser på selv at skabe vores egne nyhedshistorier - solohistorier, der citeres i andre medier - og ikke som det gængse inden for tv-journalistik blot agerer som opfølger på dagens avishistorier.

For at skabe en bedre kontinuitet indførte vi jourhavende redaktionssekretær, således at hver dag på TV 2/SPORTEN entydigt har en redaktør.

Kampen om rettigheder

Rettigheder til store, væsentlige eller imageskabende sportsbegivenheder er et meget væsentligt konkurrenceparameter.

Succeskriteriet er helt klart, at de store begivenheder med dansk deltagelse skal styrke TV 2s samlede tal væsentligt, og at de øvrige transmissioner skal leve op til TV 2s gennemsnitlige niveau. Strategisk set betyder erhvervelsen af rettigheder til de store og de rigtige begivenheder meget for bedømmelsen af TV 2 som en handlekraftig og væsentlig tv-station.

OL i Sydney, EM i fodbold, EM i håndbold for mænd og kvinder, Tour de France og Wimbledon var hovedhjørnestenene i det største sportsår nogensinde på TV 2.

Priserne på rettighedsmarkedet stiger i disse år nærmest eksponentielt, men TV 2/SPORTEN vil fortsat forsøge at agere aggressivt på udvalgte begivenheder, men også at opdyrke nye områder (dansk håndbold, badminton og ishockey).

Kreative nicheproduktioner

Endvidere har vi gennem årene haft stor succes med mere nicheagtige produktioner, hvor kultur, politik og historie har spillet en central rolle for et seertal over forventet niveau - og

har været med til at styrke TV 2/SPORTENs image som en kreativ og nyskabende redaktion. Hubertusjagten, skolefodbold og folkelig gymnastik fra Herning var blandt disse produktioner i et ellers hektisk år 2000.

Meget dyrt betalte rettigheder skal have hele armen, når det handler om produktion og dermed præsentation. Når det gælder selve produktionen, er kanalerne nemlig direkte sammenlignelige. Derfor er design, grafik, dekoration og udtryk et af TV 2/SPORTENs væsentligste indsatsområder.

Optimal OL-dækning

OL-dækningen blev et godt eksempel herpå. Historie, kultur, natur, politik og det multietniske ophav var en gave til vores måde at lave sports-tv på. Australien - kontrasternes kontinent - blev genstand for vores hidtil mest ambitiøse design, grafik og dekoration. Storbyen og outbacken - det moderne samfund og den gamle kultur - den smukke natur - de farlige elementer - alt sammen nænsomt og kreativt omsat i tv-udtryk. Og endelig blev vores konkurrence med australske slangudtryk den mest succesrige nogensinde.

Via en koordineringsaftale med DR sikrede TV 2/SPORTEN den danske befolkning en optimal dækning af OL. Fra midnat og frem til klokken 14 var der OL på begge kanaler, dog ikke de samme billeder. Fra klokken 14 og frem til midnat var sendetiden fordelt mellem kanalerne.

Seerforbrug på sport i 2000

(Så meget/lidt tid brugte en gennemsnitsdansker på udvalgte sportsbegivenheder i 2000 - blandt alle seere på 3 år og derover)

BEGIVENHED/UDSENDELSER	KANAL	SEERFORBRUG (timer/min.)
OL i Sydney (heraf 56% på TV 2)	TV 2 og DR 1	14.54
EM i fodbold (heraf 89% på TV 2)	TV 2 og DR 1	10.05
Tour de France (heraf 83% på TV 2)	TV 2 og DR 1	4.01
Håndbold (ekskl. VM og OL)	TV 2	4.00
Champions League	TV3 og 3+	3.38
EM i kvindehåndbold (heraf 93% på TV 2)	TV 2 og Zulu	2.57
Faxe Kondi Liga	3+	2.37
EM i herrehåndbold	TV 2	2.08
Danske fodboldlandskampe	TV 2	1.53
Div. boksegalla	TvDk 1	1.50
Tennis	TV 2	1.42
Professionel boksning	TV 2	1.29
Superliga / Onside	TV3	1.18
Badminton (ekskl. OL) (heraf 80% på TV 2)	TV 2 og Zulu	0.52
Giro d'Italia	DR 1	0.50
Ishockey (heraf 92% på TV 2)	TV 2 og Zulu	0.42
Formel 1	DR 1 og DR 2	0.28
Danske fodboldlandskampe	TvDk 1	0.28

OL i Sydney var klart den begivenhed, som danskerne - trods tidsforskellen mellem Australien og Danmark - brugte mest tid på, nemlig knap 15 timer i gennemsnit. Herefter fulgte EM i fodbold og Tour de France.

En gennemsnitsdansker brugte i 2000 omkring 89 timer på at se sport på TV 2, TV 2 Zulu, DR 1, DR 2, TV3, 3+ samt TvDanmark 1 og 2. Over halvdelen af dette seerforbrug - 53 procent - blev lagt på én kanal, nemlig TV 2.

havde sagen (eksempelvis Henrik Madsens udsendelser om DIF, ridesporten, den anden generation, det magiske vand m.fl.) og dels som et fast ugentligt magasin (**Sportsmagasinet**, **Sport på Tværs**, **Illustreret Sport** og nu **Lige på og Sport**).

Lige På og Sport (LPS) repræsenterede år 2000's væsentligste satsning i bestræbelserne på at tage yderligere et skridt i retning af det skarpe og kontroversielle, som er den li-

En gennemsnitsdansker brugte i 2000 omkring 89 timer på at se sport på. Over halvdelen af dette seerforbrug - 53 procent - blev lagt på én kanal, nemlig TV 2.

De resterende 47 procent blev fordelt med 29 procent til DR 1, 8 procent til 3+, 4 procent til TV3, 3 procent på TvDanmark-kanalerne, 2 procent til DR 2 og 1 procent på TV 2 Zulu. (Sidstnævnte dog først fra den 15. oktober 2000). Sportsforbruget i 2000 var dermed omkring 25 procent højere end året før.

Bagom sporten - modigt og originalt

Siden TV 2/SPORTENs oprindelse i 1988 har redaktionen satset på baggrundsprogrammer. Dels som enkeltstående programmer, når vi

nie, vi har implementeret i løbet af de sidste godt to år.

LPS-redaktionen arbejder som en selvstændig enhed, der ikke er bundet af kontraktlige eller venskabelige forhold til samarbejdspartnere. LPS er også et glimrende og illustrativt eksempel på TV 2/SPORTENs gennemførte holdning til design, grafik, dekoration, præsentation og markedsføring.

Med kvalitet, mod og originalitet har vi været frontløbere på baggrundsområdet siden starten i 1988 - og dén førertrøje afgav vi ikke

i året, der er gået, hvor doping, kommerciel rovdrift og sportens samfundsmæssige rolle har været de gennemgående temaer.

I alle hjørner af sporten

De særlige, upåagtede, spektakulære og anderledes områder af sporten har altid ligget TV 2/SPORTENs hjerte nært: Skakprogrammer (Bent Larsen, Curt Hansen, Polgar-søstrene og Kasparov), Gudstjeneste (livsglæde - genoplivning af 30'ernes sportsgudstjenester), **Stjernetræf**, **Kronprins af tiden**, Vandkulturhuset, fluefiskeri, Hubertusjagten, Eremitageløbet og mange, mange flere.

En del af TV 2/SPORTENs nicheproduktioner har fået store seertal. Succeskriteriet ligger hovedsagligt i det imageskabende, men også i den betragtning, at det pågældende nicheprogram skal have flere seere hos os, end det ville have fået på en konkurrerende kanal.

Gak-gak-trilogien med mongolerne Morten og Peter løb over skærmen i 2000 og programmets tilrettelægger Nick Horup modtog efterfølgende Gerlev-prisen.

Uden at tage det livsbekræftende og underholdende ud af vores satsning har vi som et led i udviklingen mod det mere skarpe aflivet seersucceser som stærkmandskonkurrencer og fitness-programmer.

Den tone, som blev slået an i 2000, vil TV 2/SPORTEN forsøge at videreføre og produktudvikle i de kommende år. Dels gennem konsolidering på rettighedsområdet og dels gennem udvikling af sportsnyheder, baggrundsprogrammer og nichetiltag.

Og med TV 2 Zulus fødsel har TV 2/SPORTEN fået en unik mulighed for at udnytte to vinduer - dels til at optimere udbyttet af store rettighedskøb og dels til at arbejde intensivt med mere upåagtede sportsområder. Amerikansk fodbold og dansk ishockey er år 2000's bedste eksempler herpå.

TV 2 DANMARK

TV 2/INTERAKTIV

- overblik, dybde og sjov, når du vil

www.tv2.dk og tekst-tv:

Overblik, dybde og sjov - når du vil

Sportsår på tv2.dk

2000 bød på mange store sportsbegivenheder, som - udover tv-dækningen - også blev dækket tæt på tv2.dk. Blandt de helt store begivenheder var EM i fodbold, OL i Sydney og naturligvis Tour de France.

En særlig begivenhed kræver særlig behandling. Og det fik OL i Sydney, hvor der i løbet af de 16 intense OL-dage var redaktionel døgnbemanding og en lang række tilbud på tv2.dk. Særligt *live*-opdateringen af håndboldpigernes kampe samt de afgørende kampe fra badmintonturneringen med dansk deltagelse var en stor succes. *Live*-dækningen betød, at antallet af viste sider eksploderede - i øvrigt godt hjulpet på vej af, at kampene blev spillet på hverdage i et tidsrum, hvor mange danskere var forhindret i at se tv. Sammenlagt resulterede ol.tv2.dk i op imod 3,7 mio. sidevisninger.

em.tv2.dk bød på timeaktuelle EM-nyheder, baggrundsstof, spillerprofiler og en omfattende resultatservice. I kraft af det tætte samarbejde med TV 2/SPORTEN kunne em.tv2.dk hele tiden levere friske rapporter og interviews på nettet - og dermed bringe brugerne på tæt hold af begivenhederne.

Tour de France på tv2.dk er blevet en tradition. Og traditionen tro bød tour.tv2.dk således også i 2000 på et væld af tilbud - bl.a. *live* streaming, massiv nyhedsdækning, chatevents og mulighed for at holde sig ajour via lysavis, SMS og e-mails. Alt imens rytternes position på etapen kunne aflæses på et direkte satellitkort.

Overblik og dybde - når du vil

Præsidentvalget i USA. Afstemningen om euroen. Kogalskab. Trafikkaos.

I løbet af 2000 har nyhederne.tv2.dk cementeret sin position som førende nyhedsformidler, når det gælder *breaking news* og store begivenheder. Og i kraft af internettjenesten kan TV 2/NYHEDERNE i særlig grad efterleve målsætningen om nyheder, når **du** vil.

I tilknytning til den løbende nyhedsformidling har nyhederne.tv2.dk forøget udbuddet af baggrundsstof væsentligt f.eks. med store temaer om euroen, mellemøstkonflikten og præsidentvalget i USA samt flere artikler, links og videoklip om dagens væsentligste begivenheder.

Kvaliteten af video-nyhedstjenesten er sat betragteligt op, og nyhederne.tv2.dk er samtidig introduceret på wap.

I kraft af at stadig flere danskere kommer på nettet, skærpes konkurrencen blandt de nye medier. Udbuddet af danske nyheder er

blevet langt større og mere varieret i løbet af 2000, og for nyhederne.tv2.dk har det betydet en stadigt voksende skare af brugere, der går målrettet efter overblik, troværdighed og kvalitet.

Jul på nettet

Julen på tv2.dk blev behørigt markeret med ikke færre end fire julekalendere. Den absolutte topscorer var **Pyrus i alletiders eventyr**. Pyrus.tv2.dk var det første egentlige børnesite på tv2.dk, og med en vellykket kombination af programrelaterede aktiviteter og deciderede netaktiviteter blev Pyrus-sitet det mest besøgte tv2.dk-site i december og en af de største succeser blandt programrelaterede sites i det hele taget. I løbet af de 24 julekalenderdage indkasserede pyrus.tv2.dk knap tre millioner sidevisninger. Det seje dragespil blev et hit hos ungerne, ligesom det var populært at sende Pyrus-kort til vennerne. Med pyrus.tv2.dk blev der taget tilløb til den børneportal, som tv2.dk lancerede i foråret 2001.

Webskolen

Med den såkaldte "Webskole" gik en ny tv2.dk-aktivitet i luften i 2000. Det er "skolens" formål at bidrage til at udbrede kendskabet til internettet, og gennem information og tips skaber "skolen" tryghed ved mediet blandt nye brugere. Webskolen er bygget op om en række lektioner, der behandler grundlæggende elementer af netbrugen. Hertil knytter sig en brevkasse, en ordbog samt en række kortere artikler.

Monas Verden

Et helt nyt eksperiment så dagens lys i monasverden.tv2.dk - et interaktivt filmprojekt bygget op om Jonas Elmers kommende spillefilm **Monas Verden**. Brugerne af tv2.dk fik i løbet af 2000 mulighed for at tage del i udviklingen af filmen, og blandt andet være med til at forme karaktererne og skrive replikker til skuespillerne. Som processen skrider frem mod premieren i efteråret 2001, tilbydes brugerne nye muligheder for interaktion.

Stadig flere danskere kommer på nettet, og dermed skærpes konkurrencen mellem de forskellige medier.

Mange programaktiviteter

En række nye programrelaterede sites blev også introduceret i 2000. Stifinder.tv2.dk med spil, hotellet.tv2.dk med video-on-demand streaming af de enkelte afsnit. Et opskriftssite, hvor opskrifter fra mange af TV 2s

Den generelle aktivitet på tv2.dk har været støt stigende henover året. Den specifikke udvikling er dog sæsonpræget og afspejler tydeligt ferie og helligdage. "Unikke besøgende" er udtryk for antal besøgende, der kun er registreret én gang i perioden, uanset hvor mange gange de har besøgt sitet, mens sidevisninger er udtryk for, hvor mange sider der i alt er fremvist på sitet. Det høje antal unikke besøgende i begyndelsen af året kan primært tilskrives aktiespil.tv2.dk, mens stigningen i ugerne 37-39 skyldes dækningen af OL. Trafikken er inkl. bilbasen og Job-index.

madprogrammer er samlet, og serier.tv2.dk med nyt om alle TV 2s populære udenlandske serier - for bare at nævne en håndfuld.

zulu.dk

Den 15. oktober 2000 gik TV 2 Zulu i luften og samtidig så sitet zulu.dk dagens lys. zulu.dk henvender sig til samme målgruppe som tv-kanalen TV 2 Zulu - og de enkelte del-sites er tæt knyttet til de programmer, der sendes på Zulu. Sitet varetages af TV 2/INTERAKTIV i tæt samarbejde med holdet bag tv-kanalen.

På zulu.dk eksperimenteres med nye måder at fremstille program-sites på. "Friends-testen", der kan afsløre hvilken karakter man minder mest om fra serien **Friends**, var - i de første måneder af sitets levetid - en af de helt store succeser på zulu.dk. Og på forholdsvis kort tid er zulu.dk - der ofte har haft over en million sidevisninger om ugen - blevet et af TV 2s mest besøgte sites.

Fremgang for TV 2s tekst-tv

Den positive tendens i tekst-tv-seningen på TV 2 - som var så markant for sidste kvartal i 1999 - viste sig at fortsætte ind i 2000 og gav en samlet markedsandel i tekst-tv-seningen på TV 2 på 36 procent for 2000. En fremgang i forhold til året før på omkring en femtedel.

Målt over en fem-årig periode er det samlede tekst-tv-forbrug på de danske kanaler dvs. DR 1, DR 2, TV 2, TV 2 Zulu, TvDanmark 1 og TvDanmark 2 steget fra 425 minutter på årsbasis til 561 minutter på årsbasis. Med andre ord har hver dansker over 12 år i 2000 brugt over ni timer på tekst-tv mod syv timer i 1995. På TV 2 er forbruget af tekst-tv i samme periode næsten fordoblet.

Samarbejdet mellem tekst-tv og TV 2/Programafdelingen - hvortil tekst-tv leverer programunderstøttende sider med informationer til programmer som **Hvem vil være millionær?**, **Hotellet**, **Kasse 2**, **Roomservice** og **Go' morgen Danmark** - er frugtbart og giver stor respons fra seerne. Det samme gør det grundlæggende programstof.

Særlige magasiner på tekst-tv

Men også de magasiner, der kun findes på tekst-tv, modtages positivt af seerne. Det gælder f.eks. et nyt familiemagasin, der er udviklet i et samarbejde med læger og jordemødre, samt debatsider, hvortil seerne kan indsende generelle debatindlæg eller ros, ris og spørgsmål til TV 2s programindhold.

Forbruget af TV 2s tekst-tv er næsten fordoblet i løbet af de sidste seks år: Fra 1 time og 46 minutter om året pr. person i 1995 til 3 timer og 22 minutter pr. person i 2000.

Det daglige nyheds- og sportsstof har fortsat stor seertilslutning. En markant seertilgang ses herudover ved særlige sportsbegivenheder i årets løb samt ved særlige begivenheder i TV 2/NYHEDERNEs regi som f.eks. EU-afstemning og royale begivenheder.

DIGITALISERING OG BYGGERI

TV 2 digitaliserer skridt for skridt

Installering af digital teknik er i fuld gang

TV 2 digitaliserer skridt for skridt

I oktober 1995 tog EU den afgørende beslutning om at gøre tv-fremtiden for Europas indbyggere digital. Det skete ved EU-direktivet om "Avancerede TV-tjenester, 95/47/EF af 24. oktober 1995". Heri forpligtes EUs medlemslande bl.a. til "at fremme en hurtig indførelse af avanceret tv-transmission, herunder bredskærms-tv-transmission, højopløsnings-tv og tv-transmission baseret på 100 procent digitale transmissionssystemer".

Dette EU-direktiv blev indført i dansk lovgivning ved "Lov om standarder for transmission af tv-signaler m.v., vedtaget den 31. maj 1996."

I forbindelse med medieaftalen i 1996 blev TV 2-fonden nedlagt, og pengene herfra - 367 millioner kroner - blev øremærket til - som det hedder i lovteksten - "dækning af digitaliseringen af produktionsapparatet i såvel TV 2/DANMARK som i TV 2s regioner. Digitaliseringsprocessen forudsættes at foregå parallelt i TV 2/DANMARK og regionerne".

Fordelene ved digitaliseringen af tv er især muligheden for bedre frekvensøkonomi og dermed flere kanaler, mulighed for tv i bredformat (16:9), bedre lyd- og billedkvalitet, nye muligheder for understøttende information til tv-programmer, forbedret tekst-tv m.m.

Sendenet og tv-produktionen

Digitaliseringen drejer sig om to hovedområder: For det første sendenettet og for det andet hele tv-produktionen og tv-afviklingen.

Når det gælder sendenettet, har TV 2 i årevis arbejdet for, at det jordbaserede sendenet digitaliseres for at sikre alle danskere let adgang til digitalt tv. Flere ekspertgrupper har anbefalet samme initiativ af tre hovedårsager:

1) Et digitaliseret, jordbaseret sendenet er den eneste distributionsform, der kan sikre **alle** danskere en let adgang til digitalt tv.
2) Det er den billigste distributionsform.
3) Det er den distributionsform, som sikrer mulighed for at modtage digitalt tv overalt, også i f.eks. sommerhus, campingvogn m.v. Modtagerne er ikke afhængige af en kabelforbindelse eller en parabol. Vi lever i en tid, hvor danskerne bliver mere mobile og vil være trådløse - og de vil kunne opsøge og modtage information dér, hvor de befinder sig.

Samtidig står det klart, at digitalt tv også skal distribueres og vil blive distribueret via kabel og satellit. De tre distributionsformer vil sup-

plere hinanden og leve side om side, fordi ingen af de tre former kan løse alle behovene alene.

I slutningen af 2000 kom endelig den politiske beslutning om, at det jordbaserede sendenet skal digitaliseres. DR og TV 2 har for Kulturministeriet gennemført digitale forsøg på to sendere på Sjælland. Efter forsøgets udløb er sendingerne fortsat, men der vil stadig være behov for enkelte supplerende forsøg - bl.a. for at undersøge kvaliteten af de modtagne signaler samt mobiliteten i modtagelsen.

Digitalisering af tv-produktionen

Når det gælder digitaliseringen af TV 2/DANMARKs og TV 2-regionernes tv-produktion, er arbejdet i fuld gang.

Fase 1 af TV 2s digitalisering blev i de første måneder af 2001 færdiggjort, idet der blev etableret et digitalt Centralt Apparat Rum (CAR), et digitalt Continuity til flerkanals-afvikling og et digitalt nyhedsstudie, ligesom TV 2s Aktualitetsstudie blev digitaliseret. Herefter følger oplæring og uddannelse af TV 2s medarbejdere.

I fase 1 er tilsvarende digitaliseringer tidligere gennemført i alle otte TV 2-regioner og på TV 2/DANMARKs redaktion på Sortedam Dossering i København.

For at kunne digitalisere centrale funktioner som CAR, Continuity og nyhedsstudie har TV 2/DANMARK i 2000 gennemført en tilbygning til Kvægtorvet, hvor den nye teknik installeres. TV 2s nuværende produktionsfaciliteter (især CAR) er i gang i næsten alle døgnets 24 timer, og det er umuligt at udskifte analogt udstyr med digitalt, *mens* produktionen er i gang. Det ville svare til at skulle skifte motoren på en lastbil, der kører 24 timer i døgnet.

Nybygningen blev afleveret til TV 2 omkring årsskiftet 2000-2001. TV 2/DANMARK har i byggeprocessen lagt vægt på, at TV 2 fortsat skal være en forholdsvis lille fysisk enhed, og skrappe krav til økonomien har i øvrigt medført, at der ikke er bygget én kvadratcentimeter mere end absolut nødvendigt - og at der ikke er brugt én eneste krone mere end nødvendigt.

Det er umuligt at udskifte analogt udstyr med digitalt, mens produktionen er i gang. Det ville svare til at skulle skifte motoren på en lastbil, der kører 24 timer i døgnet.

Digitalisering af nyheder og sport

Digitaliseringens fase 2 omhandler nyheds- og sportsproduktionen, altså udstyr til tv-optagelser, redigering, afvikling og arkivering.

TV 2 og TV 2-regionerne sendte denne opgave i udbud i 1999, men måtte - da tilbuddene indkom i 2000 - konstatere, at TV 2-stationernes krav var for høje i forhold til den teknologiske formåen og i forhold til TV 2/DANMARKs og TV 2-regionernes økonomiske formåen. Udbuddet blev derfor annulleret, men arbejdet med et nyt udbud af fase 2-digitaliseringen fortsætter i 2001.

Situationen med den forsinkede digitalisering af nyhedsproduktionen er ærgerlig for TV 2/DANMARK og for TV 2-regionerne. Stationerne kan hermed endnu ikke høste de samlede fordele, som følger af en totalt digitaliseret tv-produktion, nemlig en fleksibel, enkel og rationel produktion af nyhedsindslag og programmer samt en optimal mulighed for at bruge digitalt optaget materiale i andre medier som f.eks. internet og radio.

Under hele digitaliseringsprocessen har TV 2 lagt vægt på at fastholde den fleksible og rationelle grundstruktur i det tekniske setup, som har kendetegnet TV 2 og har vist sig så værdifuldt i stationens godt 12-årige levetid.

Den grundstruktur, som blev opbygget i 1988, holder stadig, selv om aktivitetsniveauet på TV 2/DANMARK er mangedoblet siden starten. Samtidig med at grundstrukturen fastholdes, vil TV 2 og regionerne naturligvis drage fordel af de nye muligheder, som den digitale teknik giver.

Den digitale merværdi

Det tales meget om digital merværdi, om interaktivt indhold, om at kunne vælge frit, om at kunne se, *hvad* man vil, *når* man vil, om internetadgang og om alle de nye tjenester og muligheder, der vil komme med den digitale udvikling.

For at disse muligheder i praksis skal kunne opfyldes, stilles der krav til standardisering af modtageudstyret hos den enkelte forbruger. I den sammenhæng har TV 2/DANMARK arbejdet aktivt på det nordiske plan i det såkaldte Nordig-samarbejde, og dette arbejde er nu tilendebragt med succes i marts 2001.

Der forestår nu et stort arbejde med at udvikle nye programkoncepter tilsat det interaktive indhold, der giver mening, og som understøtter, supplerer og udbygger tv-oplevelsen til glæde for forbrugerne.

TV2 DANMARK

REKLAMESALGET I 2000

- reklameomsætning tæt på rekord

Reklamesalget i 2000

Reklameomsætning tæt på rekord

TV 2s reklameomsætning

Efter en skelsættende oplevelse i 1999 med TV 2s første nedgang i omsætningen nogensinde lykkedes det i efteråret at knække kurven og på ny skabe fremgang. Den gunstige udvikling fortsatte i 2000, og det blev et år med en reklameomsætning tæt på rekord. Den samlede bruttoomsætning blev på 1.278 mio. kr. - blot 36 mio. kr. lavere end rekordomsætningen i 1998.

Markedsudviklingen

Konkurrencen på tv-reklamemarkedet blev i 2000 yderligere skærpet bl.a. ved introduktionen af den nye TvDanmark-kanal. Alligevel øgede TV 2 sin markedsandel til hele 61,9 procent. Det var en flot forbedring på 3,9 procentpoint i forhold til året før.

Årsagen til den positive udvikling var bl.a., at TV 2 i 2000 fastholdt sine høje seertal trods den øgede konkurrence. TV 2s videreudvikling af en programpolitik, som satsede på kombinationen af danske og udenlandske programmer i prime time, var medvirkende til, at de høje seertal kunne fastholdes.

TV 2 satte desuden fokus på tv-aftener for udvalgte målgrupper. Tirsdag blev ungdomsaften med bl.a. **Strengt Fortroligt**, **Et umage par** og rejseprogrammet **Sandal, støvle, stilet**. Onsdag blev kvindeaften med **Roomservice** samt **Ally** og **Venner**, og torsdag aften efter de sene nyheder blev tildelt mændene med **Lige På og Sport** og actionserien **F/X**.

Men også den fortsatte satsning på den kommercielt interessante målgruppe, de 21-50-årige, var medvirkende til, at TV 2 kom ud af 2000 med et godt resultat. Satsningen på de 21-50-årige resulterede i en tilgang af seere i denne målgruppe, mens TV 2 kunne konstatere en mindre tilbagegang i målgrupperne 3-20 år og 51 år+.

TV 2s share på målgrupper 1999 mod 2000

Endelig betød lanceringen af flere nye danske satsninger, at TV 2 var i stand til at øge omsætningen. En af årets store lanceringer var dramaserien **Hotellet**, som havde premiere i oktober 2000. Serien blev godt modtaget af seerne, og flere afsnit blev bestilt til visning i 2001. 2000 var også året, hvor TV 2 søsatte **Den Store Mission**, som ligeledes er fortsat i 2001.

Stigning i regionalt reklamesalg

Det regionale reklamesalg fortsatte den positive udvikling fra 1999 og oplevede i 2000 en stigning på 12,5 procent i forhold til året før. Stigningen skyldes, at en lang række nye regionale kunder har fundet det regionale medie interessant. De regionale kunder er typisk mindre firmaer, der har en eller flere regioner som deres markedsområde.

Sponsorater

TV 2s salg af sponsorater holdt sig på niveau med det flotte salg i 1999. Det skyldes ikke mindst de store sportsbegivenheder i form af OL i Sydney, Tour de France og EM 2000 i fodbold.

TV 2 Zulu til de 15-40-årige

Den 15. oktober 2000 kunne TV 2 byde seerne velkommen til den nye kanal, TV 2 Zulu. Kanalen, der er kendetegnet ved en selvstændig profil og primært målrettet til de 15-40-årige, gav TV 2 mulighed for at tilbyde seerne et bredere udbud af gode programmer i den bedste sendetid.

Ved årsskiftet var seerandelen på TV 2 Zulu henholdsvis 2,5 procent og 3,0 procent i de kommercielt interessante målgrupper 15-40 år og 15-30 år.

TV 2 Zulu distribueres via kabelnet og parabol, og ved udgangen af marts 2001 - efter knap seks måneder - havde TV 2 Zulu en flot penetration på 62,5 procent.

Share for TV 2 Zulu
15. okt. - 31. dec. 2000

Seernes reklamepris: Den Glade Seer

Uddelingen af Den Glade Seer - TV 2-seernes pris til månedens bedste reklamefilm - fortsatte i 2000. Hver måned i løbet af året har Gallup ringet til 2.000 seere og spurgt til deres favoritreklamer på TV 2. Og ligesom i 1999 markerede enkelte reklamekoncepter sig stærkt som seernes favoritter.

I 2000 blev DSB-reklamerne med Harry & Bahnsen seernes yndling. DSB og reklamebureauet Bates Copenhagen vandt seernes gunst hele fire gange, mens reklamebureauet Wibroe, Duckert & Partners vandt prisen tre gange på vegne af tre af sine kunder: Andersen Motor A/S (Åbent hus / Mazda 626), Tuborg (ølbil / superlight) og Sonofon (Hvor er Bjarne?).

Hensigten med Den Glade Seer er bl.a. at give reklamebranchen et fingerpeg om, hvilke reklamer seerne værdsætter, og på den måde være med til at fremme den gode, seervenlige reklame. Det er naturligvis vigtigt for annoncøren at få solgt sit budskab og produkt, men det er også vigtigt at fortælle en god og seværdig historie, som seerne husker.

Ny kampagne til reklamekøberne

I foråret 2000 søsatte TV 2 et nyt reklamekoncept under pay off'et "Vi ses!" Afsenderen er TV 2/REKLAME, målgruppen er primært de professionelle reklamekøbere, og meningen er at bekræfte eksisterende annoncører i deres valg af TV 2 samt opfordre nye annoncører til at annoncere på TV 2.

Kampagnens slogan - "Vi ses!" - lægger op til dialog med annoncekunderne og fortæller, at TV 2 er det bedste sted at lægge en reklame, hvis man gerne vil ses. Det er kampagnens klare budskab at vise den effekt, som annoncører kan opnå ved at lægge deres reklamer på TV 2.

Kampagne med bred appel

"Vi ses!"-kampagnerne består af annonceindrykning i reklamebranchens fagmedier samt direct mails til annoncører, reklamefolk og producenter. Endvidere produceres der for hovedparten af kampagnerne et reklamespot med samme budskab, men med en langt bredere appel, så kampagnen er seværdig for såvel de professionelle reklamekøbere som for TV 2s seere i det hele taget.

Reklamespottene består af en lang række klip med personer og figurer fra mange af de velkendte og populære TV 2-reklamer. Alle klip bindes sammen i en humoristisk og effektorienteret dialog, som Axel Strøbye lægger stemme til.

Syv kampagner i 2000

I løbet af 2000 blev der lanceret syv "Vi ses!"-kampagner med fokus på succeshistorier fra BonBon, Anders And, Fair Forsikring*, Sunny Feriedækning, LetsBuyIt, SEAT* og Hydro Texaco, som alle har haft god effekt af at markedsføre deres produkter på tv.

*) "Vi ses!"-kampagner uden tv-annoncering.

5.849 sager er vurderet

TV 2 skal i henhold til "Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed" påse, at de reklamer, der udsendes på stationen, er lovlige.

I den forbindelse har TV 2/REKLAME i 2000 vurderet lovligheden af 4.478 tv-reklamer samt 1.371 reklameudkast. 5.849 sager i alt. Sammenlignet med året før er antallet af sager steget med 13 procent.

Årsagen til den positive udvikling var bl.a., at TV 2 i 2000 fastholdt sine høje seertal trods den øgede konkurrence.

Kun få klagesager

I 2000 har der været udsendt 4.587 forskellige tv-reklamer på TV 2, og heraf har der været klaget over 18 indslag. Af disse 18 klager har Radio- og TV-reklamenævnet (nu Radio-

og tv-nævnet) - der behandler klagerne - givet tre medhold. Det må siges at være et beskedent antal klager set i forhold til det potentielle klageunivers.

Mange danske tv-reklamer

I 2000 har der været udsendt 4.092 nye tv-reklamer i TV 2. Heraf var 3.479 danskproducerede, 39 udenlandsk producerede, 164 versionerede og 410 af ukendt oprindelse.

Det høje tal for de danskproducerede tv-reklamer er glædeligt, men ikke overraskende. I alle årene siden TV 2s start i 1988 har danskproducerede tv-reklamer udgjort ca. 70-80 procent af den samlede reklamemængde.

Frivillig aftale om børnereklamer

I 2000 indgik Kulturministeriet og TV 2/DANMARK en frivillig aftale om børnemarkedsføring. Aftalen er gældende for perioden 2001-2004. Med denne aftale indføres en særlig beskyttelse af små børn (0-7 år), mens det stadig bliver muligt at udsende reklamer til de større børn på TV 2s børnesendeflade.

Hermed adskiller den frivillige aftale sig fra de oprindelige intentioner i det medieforlig, som et flertal i Folketinget indgik i 2000. Her var der formuleret et totalt forbud mod at udsende børnereklamer omkring børneprogrammer.

TV2 DANMARK

REGNSKABET FOR 2000

De regnskabsmæssige resultater

De regnskabsmæssige resultater for TV 2/DANMARK i 2000 kan opsummeres som følger:

- Årets resultat steg fra 52,3 mio. kr. i 1999 til 92,9 mio. kr. i 2000 svarende til en stigning på 77,6 procent.
- Reklameomsætningen steg med 75,5 mio. kr. fra 1.014,4 mio. kr. i 1999 til 1.089,9 mio. kr. i 2000 svarende til en stigning på 7,4 procent.

Omsætning

Indtægterne blev i 2000 1.637,0 mio. kr. svarende til en stigning på 9,1 procent sammenholdt med 1999.

De ændrede strategier for salg og programplanlægning - som blev iværksat i 1999 som følge af den faldende reklameomsætning - gav resultat: I forhold til 1999 steg reklameomsætningen med 75,5 mio. kr. eller 7,4 procent. Reklameomsætningen er herefter på niveau med den realiserede reklameomsætning for 1997.

I 2000 er licensindtægterne steget med 34,6 mio. kr. eller 8,4 procent i forhold til 1999, hvilket - i forhold til de positive afvigelser, der har været de tidligere år - er mindre end forventet, men i overensstemmelse med medieforliget. De tidligere års positive afvigelser skyldes bl.a., at DR har minimeret antallet af seere, der ikke betaler licens. TV 2/DANMARKs andel af licensindtægterne udgjorde i 2000 15 procent af det samlede licensprovenu mod 13,5 procent i 1999.

Sammenholdt med 1999 er andre indtægter steget med 26,7 mio. kr. til 97,9 mio. kr. i 2000. Forøgelsen skyldes en stigning i indtægtsførelsen af hensættelse til engagement i danske film jvf. medieforliget 1997-2000. Hensættelsen til engagement i danske film er i 2000 indtægtsført med 25,0 mio. kr. og er hermed fuldt indtægtsført. Endvidere har der været en stigning i kabelvederlag samt salg af produktioner m.m.

Den lave vækst i reklameomsætningen i perioden 1996-2000 er til en vis grad blevet opvejet af øgede licensindtægter. De samlede indtægter er i perioden 1996-2000 steget med 180,3 mio. kr. svarende til 12,4 procent. I samme periode er antallet af udsendelsestimer øget med 1.952 timer eller 38 procent.

Omkostninger

De samlede omkostninger før renter og afskrivninger er i 2000 steget med 93,4 mio. kr. eller 6,7 procent i forhold til 1999.

Den væsentligste årsag til stigningen i de samlede omkostninger er øgede programomkostninger. Der er således tale om en stigning på 85,5 mio. kr. i programomkostningerne sammenholdt med 1999. Stigningen i programomkostninger skyldtes dels en generel ændring af programfladen - for at styrke reklamesalget - og dels dækningen af de store sportsbegivenheder, EM i fodbold og OL i Sydney. Endvidere startede TV 2 Zulu den 15. oktober 2000.

I 2000 udgjorde den gennemsnitlige omkostning pr. udsendelsestime 248 t. kr. i forhold til 258 t. kr. i 1999.

I perioden 1996 - 2000 er TV 2/DANMARKs driftsomkostninger i alt steget med 361,4 mio. kr. svarende til 31,8 procent.

Af- og nedskrivninger er faldet med 0,5 mio. kr. til 56,5 mio. kr. sammenholdt med 1999. Faldet skyldes ændring i det regnskabsmæssige skøn over anlægsaktivernes levetid. Den hidtidige afskrivningsprofil på bygninger er ændret fra oprindeligt 20 år til 40 år. Revurderingen af afskrivningsprofilen er sket i forbindelse med til- og ombygningen af Rugaardsvej 25.

Endvidere er der sket en ændring af afskrivningsprofilen på edb-hard- og software, således at alle tilgange fra januar 2000 afskrives over tre år. Edb-hardware er tidligere afskrevet over fem år, mens edb-software blev udgiftsført. Resultat, aktiver og egenkapital er forøget med 9,0 mio. kr. som følge af ændring i det regnskabsmæssige skøn.

Finansielle poster udgjorde en nettoindtægt på 10,0 mio. kr. i 2000, hvilket er et fald på 3,3 mio. kr. sammenholdt med 1999. Faldet skyldes en stigning i kursreguleringerne som følge af udviklingen i dollarkursen. Størstedelen af de udenlandske programmer indkøbes i USD, og TV 2/DANMARK er derfor særlig følsom over for ændringer i dollarkursen. Valutakurstabet udgjorde 5,2 mio. kr. i 2000 mod en valutakursgevinst på 3,8 mio. kr. i 1999.

Udsendelsestimer

TV 2/DANMARK har i 2000 udsendt 7.086 timer mod 6.111 i 1999, hvilket er en stigning på 975 timer. Af stigningen udgør TV 2 Zulus andel 667 timer.

Investeringer

De samlede investeringer i materielle anlægsaktiver udgjorde i 2000 56,5 mio. kr., hvilket er en stigning på 22,9 mio. kr. i forhold til 1999. De øgede investeringer skyldes til- og ombygning af Rugaardsvej 25 på 19,5 mio. kr.

Årets resultat

2000 blev økonomisk set et tilfredsstillende år for TV 2/DANMARK. Årets resultat blev et overskud på 92,9 mio. kr. mod et overskud i 1999 på 52,3 mio. kr., hvilket svarer til en stigning på 40,6 mio. kr. eller 77,6 procent.

Overskudsgraden er steget fra 2,6 i 1999 til 5,1 i 2000.

Personale

TV 2/DANMARK har i 2000 i gennemsnit beskæftiget 593 fuldtidsansatte mod 596 fuldtidsansatte i 1999, et fald på 0,5 procent.

De gennemførte rationaliseringer og besparelser i 1999 har betydet, at det gennemsnitlige antal fuldtidsansatte er faldet - på trods af oprettelsen af TV 2 Zulu samt forstærket indsats på internetområdet.

Pr. 31. december 2000 var der 526 fastansatte medarbejdere.

Egenkapital

TV 2/DANMARKs egenkapital udgjorde pr. 31. december 2000 422,9 mio. kr. fordelt på en bunden reserve på 152,6 mio. kr. og en fri egenkapital på 270,3 mio. kr.

I henhold til bekendtgørelse nr. 1346 af 18. december 2000 om vedtægt for TV 2 § 29, stk 4, skal den frie egenkapital udgøre mindst 200 mio. kr.

Årets resultat på 92,9 mio. kr. er overført til den frie egenkapital. Endvidere er overført 4,1 mio. kr. fra den bundne reserve til den fri egenkapital. Den bundne reserve er etableret til dækning af digitalisering af produktionsapparatet i TV 2/DANMARK. Der overføres til den fri egenkapital, efterhånden som digitaliseringsmidlerne forbruges.

Egenkapitalforrentningen var 24,7 procent i 2000 mod 17,2 procent i 1999.

Balance

Balancesummen pr. 31. december 2000 udgjorde 1.423,0 mio. kr., hvilket er en stigning på 111,2 mio. kr. På aktivsiden skyldes stigningen i det væsentligste et øget programlager på 52,7 mio. kr. samt øgede tilgodehavender på 35,0 mio. kr. På passivsiden er det - ud over stigningen i egenkapitalen på 92,9 mio. kr. - stigningen i gæld til leverandører på 66,9 mio. kr., som er årsag til stigningen.

Forventninger til 2001

Der forventes en faldende reklameomsætning i 2001 som følge af den skærpede konkurrence samt begrænsning i antallet af børnereklamer.

TV 2/DANMARKs andel af licensprovenuet øges fra 15 procent i 2000 til 17 procent i 2001 i henhold til medieforliget gældende fra 1. januar 2001.

Der forventes ikke overskud af betydning i 2001 grundet faldende indtægter samt videreudvikling af internet og TV 2 Zulu.

TV 2/DANMARKs hovedtal

Pr. 1. januar 1997 blev TV2 REKLAME AS og TV 2-fonden lagt sammen med TV 2/DANMARK. Der er omarbejdet sammenligningstal for 1996 benævnt "Proforma 1996".

	2000		1999		1998		1997		Pro forma 1996	
	mio.kr.	*Index*	mio.kr.	*Index*	mio.kr.	*Index*	mio.kr.	*Index*	mio.kr.	*Index*
Reklameindtægter, netto	1.089,9	*106*	1.014,4	*99*	1.118,4	*109*	1.091,9	*107*	1.023,9	*100*
Licensindtægter	449,2	*126*	414,6	*116*	357,5	*100*	328,5	*92*	356,3	*100*
Andre indtægter	97,9	*128*	71,2	*93*	88,0	*115*	105,3	*138*	76,5	*100*
Indtægter i alt	**1.637,0**	*112*	**1.500,2**	*103*	**1.563,9**	*107*	**1.525,7**	*105*	**1.456,7**	*100*
Overført til TV 2-regionerne	(334,9)	*122*	(346,9)	*126*	(329,9)	*120*	(307,7)	*112*	(275,0)	*100*
Driftsomkostninger	(1.162,7)	*135*	(1.057,3)	*123*	(1.105,8)	*128*	(1.043,9)	*121*	(861,2)	*100*
Resultat før af- og nedskrivninger	**139,4**	*43*	**96,0**	*30*	**128,2**	*40*	**174,1**	*54*	**320,5**	*100*
Af- og nedskrivninger	(56,5)	*98*	(57,0)	*99*	(50,3)	*87*	(57,3)	*100*	(57,6)	*100*
Finansielle poster, netto	10,0	*(124)*	13,3	*(165)*	10,7	*(132)*	(6,3)	*77*	(8,1)	*100*
Resultat før ekstraordinære poster	**92,9**	*36*	**52,3**	*21*	**88,6**	*35*	**110,5**	*43*	**254,8**	*100*
Ekstraordinær indtægt	0,0		0,0		0,0		50,0		0,0	
Årets resultat	**92,9**	*36*	**52,3**	*21*	**88,6**	*35*	**160,5**	*63*	**254,8**	*100*
Aktiver i alt	**1.423,0**		**1.311,8**		**1.363,3**		**1.244,7**		**1.285,7**	
Fri egenkapital	**270,3**		**173,3**		**110,7**		**22,1**		**278,6**	
Egenkapital	**422,9**		**330,0**		**277,7**		**189,1**		**278,6**	
Gns. antal ansatte	593		596		584		562		496	
Udsendelsestimer	7.086		6.111		6.365		6.050		5.134	
Nøgletal										
Overskudsgrad	5,1		2,6		5,0		7,7		18,0	
Afkastningsgrad	5,8		3,0		5,7		9,4		20,4	
Likviditetsgrad	276		320		335		386		395	
Egenkapitalandel	29,7		25,2		20,4		15,2		21,7	
Egenkapitalforrentning	24,7		17,2		38,0		68,6		168,5	
Omsætningshastighed programmer	2,2		2,3		2,9		3,7		2,7	

Billedliste

Side 7
Poul Nesgaard, medlem af TV 2s bestyrelse, hilser på Palle Strøm, kanalredaktør på TV 2 Zulu, på Zulus premieredag den 15. oktober 2000.

Side 8
Hovedinstruktør Morten Arnfred under optagelserne af TV 2s dramaserie **Hotellet**.

Side 14
Tømreren Erik Grunnet fra boligprogrammet **Godt begyndt**.

Side 15
Fra dramserien **Morten Korch**:
Peter Hesse Overgaard i rollen som Gorm.

Side 20
Nick Horup og Jes Dorph-Petersen i TV 2s nyhedsstudie.

Side 21
Steven Spielberg instruerer filmen **Schindlers liste**.

Side 22
Fra serien **Sopranos**: Mafiabossen Tony Soprano (James Gandolfini) med Onkel Junior (Dominic Chianese).

Side 23
Børneprogrammet **Lågen i bogen** med Søster og Ib - i skikkelse af Karin Jagd og Troels Walther Rasmussen.

Side 27
TV 2/Bornholm i Aakirkeby.

Side 28
TV 2/Bornholms studie.

Side 29
TV 2/FYN flyttede i 2000 fra Svendborg til et nyt tv-hus i Odense.

Side 31
TV 2/ Lorry på Frederiksberg i København.

Side 32
Fra TV/MIDT-VESTs Zoom-TV - en interaktiv medieskole oprettet på initiativ af TV/MIDT-VEST for elever og lærere i folkeskolen.

Side 33
Fra TV/MIDT-VESTs Zoom-TV.

Side 34
TV 2/Nord i Aabybro.

Side 35
Fra TV 2/Nords håndbogsprogram **Det grønne rejsehold**, der giver gode råd om have og planter.

Side 36
Fra TV 2/Nords program om erhvervsstof **Bag facaden**.

Side 37
TV SYDs tekniske center.

Side 39
Fra TV SYDs serie **Et år i Danmark**.

Side 40
Fra TV2 Østs studie.

Side 42
Michéle Bellaiche i kriminalmagasinet **Station 2**, hvortil TV2 Øst i 2000 leverede SNG *live*-delen.

Side 43
Peter Kramer afløste i 2000 Erling Bundgaard som direktør for TV 2 / Østjylland.

Side 44
Dokumentarserien **Basserne**, som TV 2 / Østjylland producerede til TV 2/DANMARK.

Side 47
Alexandra - prinsesse i tiden.

Side 48 øverst
Pyrus i alletiders eventyr.

Side 48 nederst
Bubber, vært i **Snurre Snups Søndagsklub**.

Side 49
Quizshowet **Hvem vil være millionær?** med vært Peter Kær.

Side 50
Linie 3 Show.

Side 51 øverst tv.
Fra serien **Hotellet**: Bjarne Henriksen i rollen som køkkenchefen Lasse.

Side 51 øverst th.
Fra TV 2s serie **Morten Korch**:
Peter Reichardt som Jørgen og Nadia Auda som Gianna.

Side 51 nederst
Fra dramaserien **Hotellet**: Hotelejer Erik Faber (Peter Schrøder) med sine to sønner Nikolaj (Paw Henriksen, tv.) og Adam (Martin Hestbæk th.).

Side 52
Roomservice med vært Line Baun Danielsen og designerne John Zoffmann og Liselotte Risell.

Side 53 øverst
Anlægsgartner Jesper Birkely og vært Jan-Erik Messmann fra **Godt begyndt**.

Side 53 nederst
Rejseprogrammet **Hvor peberet gror** med Anders Lund Madsen - og familie.

Side 54 øverst
Fra serien **Ally** med Calista Flockhart som Ally McBeal.

Side 54 nederst
Fra serien **New York Blues**: Skuespilleren Dennis Franzs som detektiven Andy Sipowicz.

Side 55 øverst
Fra dokumentaren **Alisons baby** - dansk dokumentar om engelske Alison Lapper, der er født uden arme og med en kort krop, men som trods sit handicap vælger at få sønnen Parys.

Side 55 nederst
Fra Spielberg-filmen **Shindlers liste**.

Side 56
Fra den danske tegnefilm
Hjælp! Jeg er en fisk.

Side 58
Fra serien **De Dyre Drenge** - her med Martin Thorborg, der startede internetportalen Jubii.

Side 60
Fra filmen **Det' bare mænd**, der blev vist på TV 2 Zulus premieredag den 15. oktober 2000.

Side 62
Nyhedsvært Jes Dorph-Petersen.

Side 63 øverst
Nyhedsvært Lotte Mejlhede.

Side 63 nederst
Michéle Bellaiche i kriminalmagasinet **Station 2**.

Side 64
Claus Elgaard, vært på TV 2/SPORTEN, og nyhedsvært Per Christiansen.

Side 66 øverst
Sejleren Jesper Bank vandt guld i Solingen ved OL i Sydney i 2000.

Side 66 nederst
Beachvolley - kvindernes guldkamp fra Bondi Beach - blev vist direkte på TV 2 under OL i Sydney 2000.

Side 67
Badmintonspilleren Camilla Martin.

Side 70
Programmet **Ikke helt gak!** fra Gak-gak-trilogien med mongolerne Morten og Peter.

Side 80
Reklame for Mazda (med skuespilleren Søren Fauli).

Side 81
Reklame for Hydro Texaco.

Side 82
Statuetten "Den Glade Seer".

Side 83
DSB-reklame med Harry & Bahnsen.

Side 84 øverst
Reklame for Mazda.

Side 84 nederst
TV 2/REKLAME i Hellerup.

TV 2/DANMARK
RUGAARDSVEJ 25 · 5100 ODENSE C
TEL. 65 91 12 44 · FAX 65 91 33 22
tv2@tv2.dk · www.tv2.dk