

KANAL 5

Med tiden, mot strømmen



Søknad om konsesjon for et femte riksnett
for radio i FM-båndet i Norge



Kanal 5 skal skille seg fra andre radiokanaler ved å vektlegge positive verdier som åpenhet, toleranse, sjenerøsitet og respekt for enkeltemneskers og små gruppers rett til å komme til orde. Vi skal sende musikk, nyheter og programmer som styrker norsk identitet og kultur og som inkluderer alle. Som ny kanal vil vi være nyskapende og ta et spesielt ansvar for å finne nye stemmer og bidra til å skape forståelse for vår egen og andre kulturer.

Innhold:

1. Sammendrag	6
2. Visjon og verdier	10
3. Redaksjonelt utviklingsmiljø	12
3.1. Ressursnettverk	13
3.2. Nyskapning	13
3.3. Samarbeid med lokalaviser	13
3.4. Samarbeid med lokalradioer	14
3.5. Samarbeid med Avisenes nyhetsbyrå (ANB)	14
3.6. Samarbeid med Min Aigi	14
4. Programvirksomheten	16
4.1. Programstrukturen	17
4.2. Kulturprogrammer	18
4.3. Nyheter og aktualiteter	20
4.4. Musikk	21
4.4.1. Radiodøgnet	21
4.4.2. Musikkutvalg	23
4.4.3. Sammensetning	26
4.4.4. Norsk musikk	26
4.5. Presentasjon, språk og målformer	26
4.6. Programmene	27
4.6.1. Mandag – fredag	27
4.6.2. Lørdag	30
4.6.3. Søndag	30
5. Redaksjonelle forpliktelser	32
5.1. Redaksjonelle forpliktelser	33
5.2. Kulturprogrammer	33
5.3. Nyheter og aktualiteter	33
5.4. Programmer for barn og unge	34
5.5. Flerkulturelle programmer	34
5.6. Livssynsprogrammer	34
5.7. Samiske programmer	35
5.8. Natur og vitenskap	35
5.9. Programmer for godt voksne	35
6. Organisasjon	36
6.1. Prosjektorganisasjon	37
6.2. Hovedkontor i Tromsø	37
6.3. Organisasjonsstruktur	37
6.4. Prinsipper for redaksjonell oppbygging	38
6.5. Redaksjonens oppbygging og ansvarsområder	40
6.5.1. Ansvarlig redaktør	40
6.5.2. Kulturredaktør	40
6.5.3. Nyhetsredaktør	40
6.5.4. Programledere/produsenter	40
6.5.5. Reportere	40
6.5.6. Stringere/frilansere	41
6.6. Redaksjonens oppbygging – oppsummering	41
6.7. Organisering av salg og økonomi	41
6.7.1. Administrerende direktør	41
6.7.2. Salg	41
6.7.3. Salgsledelse	41
6.7.4. Salgssjef	42
6.7.5. Salgstab	42

6.8. Organisering av teknikk/IT	42
6.8.1. IT og teknikk	42
6.8.2. Multimedial produksjon	42
6.9. Organisering av markedsfunksjonen	43
6.10. Organisering av kontorfunksjonene	43
6.11. Oppbygging av øvrig organisasjon – oppsummering	43
7. Marked og posisjon	44
7.1. Lyttermarkedet	45
7.1.1. Hvem vil lytte til Kanal 5?	46
7.1.2. Hva vil kjennetegne Kanal 5s lyttere?	47
7.1.3. Kanal 5s forventede kjernelyttere	48
7.1.4. Kanal 5s kjernelyttere i Gallup Kompass	48
7.1.5. Kjønnsfordeling blant Kanal 5s forventede kjernelyttere	49
7.1.6. Aldersfordeling blant Kanal 5s forventede kjernelyttere	49
7.1.7. Kjernelytternes innholdspreferanser	50
7.2. Annonseformidlerne	51
7.3. Kanal 5s markedsposisjon	52
8. Innholds- og radiokompetanse	54
8.1. Kanal 5s bakgrunn	55
8.2. Samarbeidspartnerne	55
8.2.1. Nordlys	55
8.2.2. Bergensavisen	55
8.2.3. Min Aigi	56
8.2.4. Avisenes Nyhetsbyrå	56
8.3. Ressursnettverk	56
8.3.1. Intensjonsavtaler	56
8.3.2. Gjennomførte idedugnader	56
8.4. Eiernes kringkastingskompetanse	57
8.4.1. Norsk Aller	58
8.4.2. Pesju Holding og Kristen Riksradio	58
9. Økonomi og finansiering	60
9.1. Forutsetninger	61
9.1.1. Markedsutvikling	61
9.1.2. Salgsinntekter	62
9.1.3. Salgskostnader	63
9.1.4. Personalkostnader	63
9.1.5. Markedsføring	63
9.1.6. Andre budsjettposter	63
9.1.7. Investeringer	64
9.2. Budsjett	64
9.2.1. Budsjett oppstartsår (2003)	64
9.2.2. Langtidsbudsjett for 2003-2013	64
9.3. Finansiering	64
10. Fremdriftsplan	66
11. Opplysninger om søkeren	70
11.1. Kanal 5s eiere	71
11.2. Clear Channel selger sine Kanal 5-aksjer	71
11.3. Aller selger Radio 1-aksjer	72
11.4. Kanal 5s organisasjon pr 30.04.2003	72
11.4.1. Administrasjon	72
11.4.2. Styringsgruppe for P5-konsesjonen	72
11.4.3. Kanal 5s styre	72

1

SAMMENDRAG



KANAL 5 ØNSKER Å LAGE EN RADIO basert på prinsippet om allmennkringkasting, som skiller seg positivt fra de eksisterende kommersielle radiokanalene i Norge. Undersøkelser som Kanal 5 har gjort viser at mange lyttere i dag ikke får noe tilbud som dekker deres behov bl.a. for et bredere musikktilbud og kritisk og fordypende dekning av dags- og tidsaktuelle spørsmål og begivenheter. De samme lytterne etterlyser en radiokanal som er både interessant, relevant og underholdende med et bredt musikktilbud.

1.1. Verdier

En radiokanals verdier formidles gjennom programledere og intervjuobjekter, ved valg av temaer og musikk, og ikke minst gjennom språket som benyttes. Kanal 5 ønsker å lage en inkluderende radio som vektlegger positive verdier som åpenhet, toleranse, sjenerøsitet og respekt for enkeltmenneskers integritet og små gruppers rett til å bli respektert og komme til orde. Kanal 5 skal ha en kritisk og skarp profil som bidrar til å avdekke kritikkverdige forhold i samfunnet. Men kritikken skal være åpen og ærlig, og vi skal aldri være ute etter "å ta" enkeltmennesker. Kanal 5 skal bli en empatisk radio med stor takhøyde.

1.2. Redaksjonell profil

Kanal 5 vil lage en radio som setter en dagsorden som angår lytterne og som skaper samfunnsengasjement. Det vil vi gjøre ved å samarbeide med mange frivillige organisasjoner innenfor norsk musikk-, kultur- og samfunnsliv. Vi vil samtidig produsere kritiske programmer som er engasjerende, forklarende og opplysende. Kanal 5 skal ha som mål å synliggjøre bredden og variasjonene i norsk samfunns- og kulturliv, både når det gjelder meningsinnhold og utøvelse.

1.3. Nye stemmer

Norske medier preges i dag av en fattigdom i valg av kilder og intervjuobjekter. Ofte møter vi de samme menneskene i mange medier og i forskjellige sammenhenger på samme tid. Det offentlige rom er lite og lukket for de fleste. Undersøkelser viser at kvinner i langt mindre grad enn menn benyttes som kilder og intervjuobjekter. Som en ny radio vil Kanal 5 ta et spesielt ansvar for å utvide det offentlige rom ved å finne nye og alternative stemmer blant programmedarbeidere, kilder og intervjuobjekter.

1.4. Musikk

Et flertall av radiolytterne velger kanal ut fra hvilken type musikk de ønsker å høre. Kanal 5s undersøkelser blant radiolytterne viser at mange føler at de ikke finner "sin" musikk på noen av de eksisterende radiokanalene. Særlig kvinner etterlyser et mer variert musikktilbud. Kanal 5 ønsker å gi et tilbud også til dem som i dag føler seg ekskludert. Vi skal bli den radiokanal i Norge som har det bredeste musikkutvalg med en tydelig norsk profil, og vi forplikter oss til å spille minst 50 prosent norsk musikk.

1.5. Norge i verden

Kanal 5 ønsker å lage en radio for hele Norge med stor variasjon og bredde i programtilbudet. Både musikk, nyheter og aktualiteter, kulturdekning og programmene forøvrig skal ha en profil som styrker norsk identitet. Vi ønsker samtidig å skape en radio som ikke vender blikket innover, men utover. Vi skal gi internasjonale nyheter og kulturliv og de flerkulturelle miljøene i Norge bred dekning. På den måten skal vi knytte bånd til verden omkring oss og skape forståelse for det som skjer i andre land og kulturer.

1.6. Tromsø

For å kunne lage en positivt annerledes radio ser Kanal 5 det som viktig at radioens hovedkontor ikke ligger på Østlandet, som er den landsdelen som i dag sterkest preger nyhets- og kulturbildet i norske medier. Kanal 5 har valgt Tromsø, bl.a. fordi de nordlige landsdelene og Kyst-Norge er lavt prioritert i eksisterende riksmidier. Tromsø har et spennende og fargerikt samfunns- og kulturliv – og representerer by, land og utkant sterkere enn noen andre norske byer. Byen er Nord-Norges ”hovedstad” og har lange tradisjoner i å vende blikket mot verden utenfor. Dette er viktig for en radiokanal som skal styrke norsk identitet og kultur samtidig som den hele tiden skal plassere Norge i en global sammenheng.

1.7. DAB-radio

Utbredelsen av DAB-teknologien har gått vesentlig saktere enn vi forutsatte da Kanal 5 (tidligere Radio 2 Digital) fikk DAB-konsesjonen i 1999. Kanal 5 ønsker å bygge en sterk radio i FM-nettet, som kan paralleldistribueres i DAB-nettet og på andre teknologiske kringkastingsplattformer. Dersom Kanal 5 får den femte konsesjonen i FM-nettet, vil vi fortsatt kunne arbeide aktivt for å fremskynde overgangen til DAB-nettet.

1.8. Samarbeidspartnere

Kanal 5 har inngått forpliktende samarbeidsavtaler med Nordlys, Bergensavisen, den samiske avisen Min Aigi og Avisenes nyhetsbyrå, ANB. Bakgrunnen for det er at vi ønsker sterke og representative samarbeidspartnere over hele landet. Vi vil også invitere lokalradiostasjoner til et samarbeid for å få en så bred dekning av landet som mulig.

1.9. Ressursnettverk

Kanal 5 har innledet et samarbeid med en rekke sentrale organisasjoner i norsk samfunns- og kulturliv med sikte på å få tilført impulser og ideer som kan skape en riksdekkende radio som er relevant både for lytterne og dem som er aktivt engasjert i norsk samfunns- og kulturliv. Vi har bygd et nettverk av 45 organisasjoner og institusjoner og har til nå inngått intensjonsavtaler om samarbeid med 8 av dem. (Se vedlegg 2).

1.10. Marked

I et marked med fire konkurrerende riksdekkende radiokanaler og mange lokalradiostasjoner, blir det avgjørende å skille seg positivt fra konkurrentene, bl.a. ved å gi et tilbud til dem som i liten grad lytter på radio fordi de ikke fullt ut er fornøyd med det eksisterende radiotilbudet. Kanal 5 har også som mål å nå de 30 prosentene av befolkningen som i dag ikke lytter på radio daglig.

1.11. Økonomi

Radio som reklamemedium vil styrkes ved introduksjonen av P5-nettet. Kanal 5s budsjetter tar utgangspunkt i at radioens markedsandel av det totale reklamemarkedet ikke vil endres i 2003. Kanal 5 har derimot lagt til grunn en moderat vekst i markedet i årene fremover, begrunnet med at radio vil få flere distribusjonsplattformer, men samtidig møte sterkere konkurranse fra andre annonsemedier.

1.12. Organisasjon

Kanal 5s hovedkontor og sentrale nyhetsredaksjon vil bli lagt til Tromsø. Vårt mål er å rekruttere redaksjonelle medarbeidere blant erfarne journalister som deler Kanal 5s ambisjoner og redaksjonelle verdigrunnlag. Vi ønsker en redaksjon som er preget av mangfold og allsidighet med hensyn til alder, kjønn, utdanning, erfaring og språkform.

1.13. Eierskap

Det er inngått avtale om at Clear Channel skal selge sine aksjer i Kanal 5 til Norsk Aller og Kristen Riksradio/Pesju dersom Kanal 5 får P5-konsesjonen. Bakgrunnen er at Norsk Aller og Kristen Riksradio/Pesju ønsker å styrke sin eierposisjon i Kanal 5. Clear Channel på sin side ønsker ikke å være minoritetseier i kapitalkrevende prosjekter under lavkonjunktur. Etter salget vil Kanal 5s eiersammensetning bli som følger:

	Eierandel
Norsk Aller	45,33 %
Kristen Riksradio (Pesju Holding)	25,00 %
Meridian	17,67 %
Investhon	12,00 %
Sum	100,00 %

Tabell 1: Kanal 5s eierstruktur dersom selskapet får P5-konsesjonen

2

VISJON OG VERDIER



KANAL 5s REDAKSJONELLE PLATTFORM skal bygges på den visjon og de verdier som beskrives i dette kapittelet. De er utviklet og formulert i nært samarbeid med selskapets administrasjon, styringsgruppe og samarbeidspartnere. De skal brukes som utgangspunkt ved rekruttering, oppbygging av organisasjonen og ved byggingen av kanalens bedriftskultur. En klar visjon og tydelig formulerte verdier skal gi alle som er tilknyttet Kanal 5 et ståsted og en felles retning for arbeidet.

VISJON

Den viktigste radiokanalen i Norge

VÅRE VIKTIGSTE LØFTER

Det bredeste kulturtilbudet

Minst 50 prosent norsk musikk

Best på å forklare og analysere

Styrke norsk identitet

Den mest nyskapende radioen

VÅRE VERDIER

Inkluderende

Engasjerende

POSISJON

"Med tiden - mot strømmen"

FORRETNINGSIDÉ

Vi skal være anerkjent som en sterk og selvstendig reklamefinansiert radiokanal med et bredt, nyskapende og underholdende radiotilbud av høy kvalitet.

Det skal vi skape gjennom formidlingsglede, seriøs og grundig journalistikk og troverdige radioprofiler, i tett samarbeid med kvalifiserte miljøer i Norge og utlandet. Slik skal vi vinne bred lytteroppslutning og dermed også bli en attraktiv kanal for annonsering.

Figur 1: Kanal 5s visjon- og verdiplattform

3

REDAKSJONELT UTVIKLINGSMILJØ



FOR Å OPPFYLLE VÅR AMBISJON om å lage en nyskapende radio som angår lytterne vil Kanal 5 lage et redaksjonelt utviklingsmiljø. Hensikten er å skape en dialog med aktive miljøer innen samfunns- og kulturlivet landet rundt og omsette de impulsene vi mottar til nyheter og radioprogrammer som angår lytterne. Vi vil også trekke aviser og lokalradioer som vi samarbeider med, inn i dette arbeidet.

Vi ser det også som viktig å utvikle de mulighetene som radioen har som kommunikasjonsmiddel. Radioutviklingen har de siste tiårene vært preget av teknologiske nyvinninger, mens utvikling av form og innhold har vært lavt prioritert. Kanal 5 ser det som en viktig oppgave å bidra både til nyskapning innen form og innhold og samtidig utnytte de muligheter som den nye teknologien gir.

3.1. Ressursnettverk

Kanal 5 har innledet dialog med en rekke frivillige organisasjoner og fagmiljøer over hele landet, som skal delta i den redaksjonelle utviklingen og bidra med ideer og ressurspersoner i arbeidet med å utvikle programformater og lage programmer. I den forbindelse ser vi det som spesielt viktig å få til et samarbeid med miljøer og grupper som vanligvis får lite gjennomslag i mediene, bl.a. innvandrere, barn og unge og samiske miljøer.

Dersom Kanal 5 får konsesjonen, vil vi innlede forhandlinger med en rekke av de organisasjoner og institusjoner som vi er i dialog med for å kunne dra nytte av deres ekspertise allerede fra sendestart 1.1.04. (Se vedlegg 2).

De som deltar i ressursnettverket er invitert til å komme med konkrete ideer og innspill som kan danne grunnlag for innslag og programmer som skal produseres av Kanal 5s redaksjonelle medarbeidere. Dette samarbeidet skal ikke påvirke kanalens redaksjonelle frihet og uavhengighet. Samarbeidsavtalene forutsetter at Kanal 5 har rett og plikt til å behandle medlemmene i ressursnettverket på lik linje med andre samfunnsaktører i nyhetssendinger og programmer der vi retter kritisk og analytisk søkelys på forhold i samfunnet.

3.2. Nyskapning

Kanal 5 vil ved rekruttering av redaksjonelle medarbeidere legge vekt på evne og interesse for å gå nye veier i programarbeidet. Vi vil øremerke noen medarbeidere med spesielle evner og interesse for nyskapning som, i samarbeid med eksterne fagmiljøer, skal ha et spesielt ansvar for dette.

3.3. Samarbeid med lokalaviser

Kanal 5 har inngått et forpliktende samarbeid med Nordlys og Bergensavisen. Dersom vi får konsesjonen, vil vi invitere aviser også andre steder i landet til å samarbeide med oss. Avisene skal være Kanal 5s lytteposter og gi oss ideer til nyheter, programmer, kilder og intervjuobjekter. I tillegg ønsker vi at avisenes journalister skal lage radioversjoner av artikler de skriver for sin avis og levere lydopptak som kan benyttes av Kanal 5s egne journalister.

Samarbeidet med Nordlys vil bli mer omfattende enn samarbeidet med de øvrige avisene siden Kanal 5s hovedkontor skal ligge i Tromsø. Kanal 5 vil leie lokaler av Nordlys og bl.a. kjøpe kontor-, økonomi- og IT-tjenester fra avisen.

3.4. Samarbeid med lokalradioer

Kanal 5 er innstilt på å videreføre de forpliktelser som selskapet påtok seg ved tildelingen av DAB-konsesjonen. Dessuten vil vi, dersom vi får konsesjon i FM-nettet, invitere alle lokalradioer til å levere redaksjonelt stoff til Kanal 5. I budsjettet er det avsatt midler til innkjøp av programmer fra lokalradioer og lokalaviser. Kanal 5 har per 30.4.03 inngått intensjonsavtaler om samarbeid med Tellus Radio, Jazzradio'n og Norges Blindforbund, som har lang erfaring i radioproduksjon. (Se vedlegg 2).

3.5. Samarbeid med Avisenes nyhetsbyrå (ANB)

Kanal 5 har inngått et forpliktende samarbeid med Avisenes nyhetsbyrå (ANB) om leveranse av nyheter. Den delen av Kanal 5s nyhetsredaksjon som skal legges til Oslo vil leie kontorer i samme lokaler som ANB. Vi vil gjennom denne avtalen få tilgang til redaksjonelt stoff som produseres av ANB og stoff som ANBs eierbedrifter distribuerer gjennom byrået.

3.6. Samarbeid med Min Aigi

Kanal 5 har inngått et forpliktende samarbeid med den samiske avisen Min Aigi, som har hovedkontor i Karasjok. Avisen skal på samme måte som de andre avisene Kanal 5 samarbeider med, gi oss ideer til nyheter, programmer, kilder og intervjuobjekter. Dessuten skal vi bygge opp en samisk nyhetsredaksjon i samarbeid med Min Aigi, som skal levere nyhetssendinger på samisk til Kanal 5. Denne redaksjonen skal ha lokaler sammen med Min Aigi i Karasjok.

Kanal 5 skal speile den moderne samiske virkeligheten og vise at samer, i tillegg til å være bærere av en gammel kultur, også er en del av det moderne norske samfunn. Det bor flere samer i Oslo enn i noen annen del av landet, og Kanal 5 vil utnytte at Tromsø er en av verdens ledende urfolkbyer. Norge har et betydelig ansvar for verdens urfolk, bl.a. gjennom vår posisjon som rollemodell og via Ole Henrik Maggas posisjon som leder av FNs urfolksforum.

Med denne bakgrunn ønsker Kanal 5 å spille en aktiv rolle i samisk samfunnsdebatt, og samtidig lage programmer med utgangspunkt i samisk kultur og livsstil. Kanal 5s samarbeid med kulturfestivalen Riddu Riddu er et uttrykk for dette. (Se vedlegg 2). Kanal 5 vil søke samarbeid med samiske miljøer og organisasjoner i Oslo, Tromsø og andre byer for å etablere ressursgrupper som kan gi innspill og bidrag.

4

PROGRAMVIRKSOMHETEN



KANAL 5s PROGRAMVIRKSOMHET skal tuftes på Vær Varsom-plakaten og prinsippene som er beskrevet i denne søknadens foregående kapitler. Et overordnet mål er at Kanal 5 i sitt arbeid alltid skal vise respekt for grupper og enkeltindivider. Det journalistiske innholdet skal alltid være saklig og korrekt, slik at kanalen fremstår med høy troverdighet.

Språket i Kanal 5 skal reflektere det språklige mangfoldet i Norge, men det skal være korrekt, enten språkføringen er bokmål, nynorsk eller dialekt.

Kanal 5s nyhetssendinger og programmer forøvrig skal ha som mål å synliggjøre bredden og variasjonene i norsk samfunns- og kulturliv, både når det gjelder meningsinnhold og utøvelse. Vårt samarbeid med aviser, lokalradioer og Avisenes nyhetsbyrå (ANB) vil gjøre det mulig å oppsøke mennesker og begivenheter der de er, og ikke bare der vi har egne, faste medarbeidere. Kanal 5 skal ikke bli enda en studiokanal, men preges av levende reportasjer fra hele landet.

Kanal 5 vil skille seg fra eksisterende kanaler ved at vi bare kommer til å dekke sport som nyheter og ikke i egne programmer eller direktesendte overføringer. Bakgrunnen er at en stor andel av lytterne ønsker alternative tilbud, spesielt under de store idrettsbegivenhetene. Ifølge Norsk Gallups *Redaksjonelle Indeks* ønsker 47,5 prosent av nordmenn som daglig lytter på radio, ikke sport på radio.

4.1. Programstrukturen

I større grad enn andre massemedier følger radioen menneskene der de befinner seg, gjennom døgnet og uken: hjemme, i bilen, på jobb, på hytta, osv. Dette må vi ta hensyn til når vi programmerer en radiokanal.

Radioen har størst lytteroppslutning på dagtid mellom klokken 06.00 og 18.00. På kveldstid er det et klart fall i lytteroppslutningen. Derfor er det nødvendig å programmere en radiokanal annerledes på dagtid enn på kveldstid.

Det er også stor forskjell i lyttervanene på hverdager og helg. Med utgangspunkt i etablerte lyttervaner har vi valgt å inndeले døgnet i fem faser: morgen, dag, ettermiddag, kveld og natt. Ut fra den store lytteroppslutningen på dagtid på hverdager, er det nødvendig å legge opp til et bredt og variert programtilbud mellom 06.00 og 18.00 mandag til fredag. På kveldstid og i helgene vil vi derimot gi et tilbud til mindre lyttergrupper, f.eks. opplesningsserier, programmer om klassisk musikk, dybdeintervjuer og programmer for de godt voksne.

Hverdagene preges av at folk er i aktivitet og bevegelse store deler av døgnet. På morgenen klokken 06.00 – 09.30 spiller radioen sin viktigste rolle som formidler av kort og konsis informasjon. I denne sendetiden vil vi bl.a. prioritere nyheter, korte kommentarer og analyser, der vi vil legge spesiell vekt på å forklare nyhetene. Vi vil i tillegg invitere en morgengjest som skal være med i store deler av sendingen. Temaene for samtalen med morgengjesten skal være varierte og allmennmenneskelige og egnet til å gi lytterne tanker med på veien. Fordi lytteroppslutningen er stor om morgenen, er det viktig å gi et musikktilbud som favner bredt på denne tiden.

Dagtiden klokken 09.30 – 15.00 er for de fleste preget av arbeid og skole. De som lytter på radio på denne tiden har ofte mer ro, selv om radiolyttingen ofte er et sekundært gjøremål.

Folk som utfører praktisk arbeid kan lytte konsentrert, selv om lyttingen ikke er et primært gjøremål. I denne perioden vil vi derfor legge mer vekt på fordypende magasinposter, debatter, innringningsprogrammer og musikk som inviterer til engasjement. Vi vil ha programmer som handler om menneskers liv og ideer, der intervjuobjektene får anledning til å snakke ferdig uten å bli avbrutt i utide. Reportasjer fra inn- og utland der vi møter folk i virksomhet, vil også bli lagt til denne sendetiden.

Lyttervanene på ettermiddagstid klokken 15.00 – 18.00 har mange likhetstrekk med morgenen. Lytterundersøkelser viser at når folk forlater arbeidet og setter seg i bilen, eller på buss eller tog, ønsker de å bli oppdatert på dagens viktigste begivenheter. Men lyttingen er mindre stresspreget enn om morgenen, og lytterne føler behov for å få forklart og drøftet dagens mest fremtredende begivenheter. Også i dette tidsrommet har radioen en viktig funksjon, og Kanal 5 vil benytte denne sendeflaten til formidling av praktisk informasjon, bl.a. om kulturtilbud landet rundt samme ettermiddag og kveld.

Kveldstiden klokken 18.00 – 24.00 er preget av konkurransen fra tv og fra kultur- og aktivitetstilbud i nærmiljøet. Kanal 5 ser det som en utfordring og mener at det er mulig å trekke grupper med spesielle interesser og behov fra tv-skjermen til radioen i dette tidsrommet. Det at lyttergrunnlaget på kveldstid i utgangspunktet er lite, gir oss en positiv mulighet til ikke å måtte tenke kommersielt når vi programmerer denne sendeflaten. På den måten kan vi tiltrekke oss lyttere som befinner seg i smale, men klart definerte målgrupper, f.eks. dem som ønsker jazz eller klassisk musikk, opplesning av romaner eller dikt, eller de som er opptatt av etikk og livssyn. Siden kvelden for mange gir tid og mulighet for fordypning, er tidspunktet spesielt egnet for slike tilbud. Vi skal ha egne programposter for de eldre lyttergruppene i denne sendetiden.

Natten klokken 24.00 – 06.00 skal være rettet mot dem som ikke vil eller kan sove, bl.a. dem som arbeider om natten. For mange er natten et godt tidspunkt for ettertanke. Derfor vil vi legge innslag om livssyn, ideer og livsfilosofi også til denne tiden. Musikken vil bli valgt med utgangspunkt i at dette er den stille delen av døgnet, ofte også for dem som er på arbeid. Mange lyttere har større behov for kontakt om natten enn andre tider på døgnet. Derfor vil Kanal 5s nattsendinger være preget av interaktive tilbud, der vi kan føre en dialog med lytterne ved hjelp av telefon, SMS, internett og tv-kanalers ”off time”-sendetid.

4.2. Kulturprogrammer

Kanal 5 skal gi lytterne et bredt og allsidig kulturtilbud. Dette er i tråd med store lyttergruppers uttalte ønsker. Ifølge Norsk Gallups *Redaksjonelle Indeks* ønsker 48,4 prosent av dem som daglig lytter på radio, å høre på kulturprogrammer.

Kanal 5 definerer kultur i ordets videste forstand – som kunst, åndsarbeid og sosiale aktiviteter som engasjerer store og små grupper. Også verdier, livssyn og etikk er en del av dette kulturbegrepet. Vi vil se det som en oppgave å bygge bro mellom profesjonelle og avanserte kulturformer og det mangfold av sosiale aktiviteter og folkekultur som engasjerer mange landet

rundt. Vi vil alltid se det som vår oppgave å rette søkelyset også mot den kultur som skapes og formidles i andre land, spesielt når det gjelder nye strømninger som har, eller vil få, betydning for utviklingen av norsk kultur.

Kanal 5 vil påta seg et spesielt ansvar for å innlemme de flerkulturelle miljøene i Norge i radiotilbudet. Derfor har vi innledet dialog med organisasjoner og enkeltpersoner som representerer disse miljøene. (Se vedlegg 2). Målet er å gi det flerkulturelle Norge en naturlig plass i det allmenne Norge, ikke som etniske undergrupper, men som likeverdige deltakere i det norske samfunnet. Kanal 5 har i den forbindelse inngått intensjonsavtaler med Tellus Radio og Utrop.no, som er den eneste nettportalen som retter seg mot alle etniske minoriteter i Norge. For å kartlegge hva forskjellige minoritetgrupper ønsker å høre på radio, vil vi gjennomføre en undersøkelse i samarbeid med Utrop.no dersom Kanal 5 får konsesjonen.

Kanal 5s dekning av kultur vil være lite preget av meningsbærende eksperter. I stedet vil vi invitere profesjonelle ressurspersoner til å beskrive og forklare, og slippe lytterne til med sine meninger. Vi mener at en mindre ekskluderende form enn tradisjonell anmeldervirksomhet vil skape større engasjement og deltakelse blant lytterne.

Musikk blir den kulturform som får bredest plass i Kanal 5. Derfor ser vi det som spesielt viktig at vi gjennom hele døgnet spiller musikkens mangfold, både når vi spiller musikk og når vi tar opp temaer som handler om musikk. Vi viser til p. 4.4 om musikk.

Litteratur er ved siden av musikk den kulturform som egner seg best for radio. Kanal 5 vil derfor tilby opplesninger og dramatiseringer av norsk og utenlandsk litteratur, både for barn, unge og voksne. Det vil skje ved innslag i de brede programflatene og som egne programposter på kvelds- og nattetid. Kanal 5 har inngått en intensjonsavtale med Norsk Forfattersentrum med sikte på å lage et fast program om litteratur. Også teater som er skrevet for scenen, eller spesielt for radio, skal ha en plass i Kanal 5. Vi vil også søke å få en avtale med NRK om gjenbruk av NRKs opplesninger, dramatiseringer og historiske opptak, som vi gjerne vil formidle til nye generasjoner og lyttergrupper.

Film på kino og tv er kanskje den kulturformen som engasjerer og berører flest nordmenn. Kanal 5 ser det derfor som en viktig oppgave å presentere og debattere aktuelle filmer i programinnslag og egne programposter og bl.a. debattere filmens rolle som en viktig kilde til påvirkning av kultur og holdninger. Vi har innledet dialog med bl.a. Norsk Filminstitutt, Norges Filmklubbforbund, Film fra Sør og Kortfilmfestivalen.

Folkekultur er en betegnelse på den rike aktiviteten som preger frivillig arbeid landet rundt. Gjennom vårt samarbeid med aviser og lokalradioer over hele Norge skal Kanal 5 være en støttespiller og en viktig formidler av denne type kulturengasjement. Vi ser det også som vår oppgave å knytte bånd mellom kulturmiljøer rundt om i landet.

Kanal 5 ønsker å innlemme de forskjellige innvandrergruppenes kulturuttrykk, aktiviteter og engasjement i begrepet folkekultur. Vi mener radioen egner seg spesielt godt som brobygger mellom etniske nordmenn og innvandrermiljøene. Det skal skje ikke bare ved å lage egne programmer og innslag om og for etniske minoriteter, men ved å åpne det offentlige rom for alle

som bor i Norge. Kanal 5 vil aktivt invitere representanter for alle folkegrupper til å delta i de fora der spørsmål av allmenn interesse tas opp, i nyhets- og aktualitetssendingene, i kultur- og underholdningsprogrammer og i debatter om norsk samfunnsliv generelt.

Verdier, livssyn og etikk er sider ved kulturlivet som ofte blir fortrent av kommersiell underholdning. Vi tror at massemediene generelt undervurderer folks behov for ettertanke og verdipreget ”påfyll” i hverdagen. Derfor vil vi i faste programposter invitere til debatt og refleksjon over de tidløse temaene i religion, livssyn og filosofi, som ofte fortrenses av dagsaktuelle og materielle spørsmål.

4.3. Nyheter og aktualiteter

Et viktig prinsipp for Kanal 5s nyhetssatsing blir å forklare nyhetene og gjøre komplekse begivenheter forståelige. Vi vil også lage egne nyhetssendinger for barn og unge etter mønster av Sveriges Televisjon (Lilla Aktuelt), som har gjort dette med stort hell.

Kanal 5 skal ha en egen redaksjon som lager nyhets- og aktualitetssendinger. Det vil bli korte nyhetssendinger hver time f.o.m. kl. 06.00 t.o.m. kl. 20.00 på hverdager. Disse sendingene vil skille seg fra tradisjonelle bulletiner ved at det legges inn uttalelser, kommentarer og korte intervjuer i nyhetsmeldingene. Formålet med disse sendingene er å gi en kort oversikt over de viktigste nyhetene.

Alle hverdager skal i tillegg ha tre lange nyhetssendinger kl. 07.00, kl. 08.00 og kl. 17.00. Sendingene innledes med en kort nyhetsoversikt, deretter følger intervjuer, reportasjer, kommentarer og bakgrunnsstoff. Disse sendingene skal gi et bredt bilde av de viktigste begivenhetene i Norge og i verden forøvrig. Sendingene skal være minimum 10 minutter lange, men ha ”åpen ende”. Det vil si at det er nyhetsbildet som skal avgjøre lengden på sendingene. Hensikten er å gi lytterne en bred og grundig nyhetsdekning på begivenhetsrike dager.

Nyhetssendingen klokken 17.00 innleder ”Nyhetstimen” som varer fram til klokken 18.00. Denne sendingen har som formål å analysere dagens nyheter, sette dem i en sammenheng og gå dypere i nyhetsbildet. I denne sendingen vil vi prioritere kritisk journalistikk som skaper forståelse. Vi vil invitere gjester til studio, eller ha dem med på telefonen. Det vil være mennesker som står sentralt i nyhetsbildet, eller mennesker som har noe å tilføre nyhetsbildet enten som eksperter eller ved at de har gjort erfaringer eller hatt opplevelser som kan bidra til å skape forståelse. ”Nyhetstimen” er også arenaen for debatter og lengre reportasjer fra inn- og utland. Aktuelle kulturbegivenheter vil få bred dekning i denne sendingen, ofte ved opptak fra konserter, teater eller andre kulturbegivenheter, eller ved at utøvere blir invitert som gjester i studio. Vi vil invitere samarbeidende aviser og lokalradiostasjoner til aktivt å være med på å gjøre ”Nyhetstimen” relevant og variert.

Kanal 5 vil rekruttere erfarne nyhetsjournalister til nyhetsredaksjonen. Det vil bli lagt vekt på bred samfunnskunnskap og evnen til å presentere kompliserte spørsmål på en klar og lettfattelig måte. Vi kommer også til å legge vekt på at nyhetsjournalistene skal ha en korrekt og sikker språkføring, også i situasjoner der de ikke har skrevet manuskript.

Kanal 5 vil gi kulturnyheter, i Norge og internasjonalt, en større plass i nyhetssendingene enn konkurrerende radiokanaler. Vi vil ansette medarbeidere som får et spesielt ansvar for å holde kontakt med skapende og utøvende kunstnere og deres organisasjoner. Vi vil bl.a. dekke bokutgivelser, konserter, teaterpremierer og åpninger av viktige kunstutstillinger.

I utenriksdekningen vil vi i større grad enn våre konkurrenter fokusere på verdenssamfunnets største utfordringer i vår tid: konflikten mellom sør og nord og motsetningsforholdet som har utviklet seg mellom den muslimske og den vestlige delen av verden. Vi vil på disse områdene påta oss en spesiell forpliktelse til å bringe reportasjer og bakgrunnsstoff som bidrar til å skape forståelse og engasjement.

Kanal 5 ser det som viktig å kunne gi et bredt og grundig bilde av de viktigste begivenhetene i verdenssamfunnet. Vi vil inngå faste avtaler med erfarne frilansjournalister, stringere, på sentrale steder verden over. Europa, Midtøsten, USA, Afrika, og Sørøst-Asia vil bli prioritert i utenriksdekningen.

Stringerne skal i tillegg til å levere nyhetsrapporter, lage reportasjer om politikk og samfunns- og kulturliv i de land de lever i. I tillegg vil de bli invitert til å bidra med kritiske analyser av det internasjonale nyhetsbilde.

4.4. Musikk

Kanal 5 skal være den radiokanalen som har det bredeste og mest varierte musikktilbudet innen alle sjangrer og samtidig ha mer norsk musikk enn konkurrerende kanaler. Kanal 5 forplikter seg til å spille 50 prosent norsk musikk.

I Kanal 5s arbeidsmøter med representanter for norske musikere og musikkorganisasjoner er det blitt uttrykt en generell misnøye med at musikkpresentasjonen i de eksisterende kanalene ofte er fragmentarisk og gir liten mulighet for fordypning innen de ulike sjangrer. (Se vedlegg 2). Kanal 5 vil tilby magasiner som totalt sett gir bredde i musikken og nok tid for å få fram en helhetlig presentasjon av komponister, utøvere, verker og sjangrer.

De samme representantene mener også at det er blitt stadig vanskeligere å få introdusert ny norsk musikk i de eksisterende radiokanalene. Kanal 5 vil se det som sin spesielle oppgave å presentere ny norsk musikk for våre lyttere.

I musikkmagasinene vil vi også gi lytterne bakgrunnskunnskap om den musikken som blir spilt. Både musikkens historiske sammenheng og kunnskap om komponistenes og tekstforfatterens vilkår er viktig for å få mer ut av musikken.

Kanal 5 vil også formidle musikk fra norske musikkfestivaler. Derfor har vi inngått en intensjonsavtale om samarbeid ned Norske Festivaler. (Se vedlegg 2).

4.4.1. Radiodøgnet

Kanal 5 vil dele radiodøgnet i to – dagtid og kvelds- og nattetid – også når det gjelder musikkprofil.

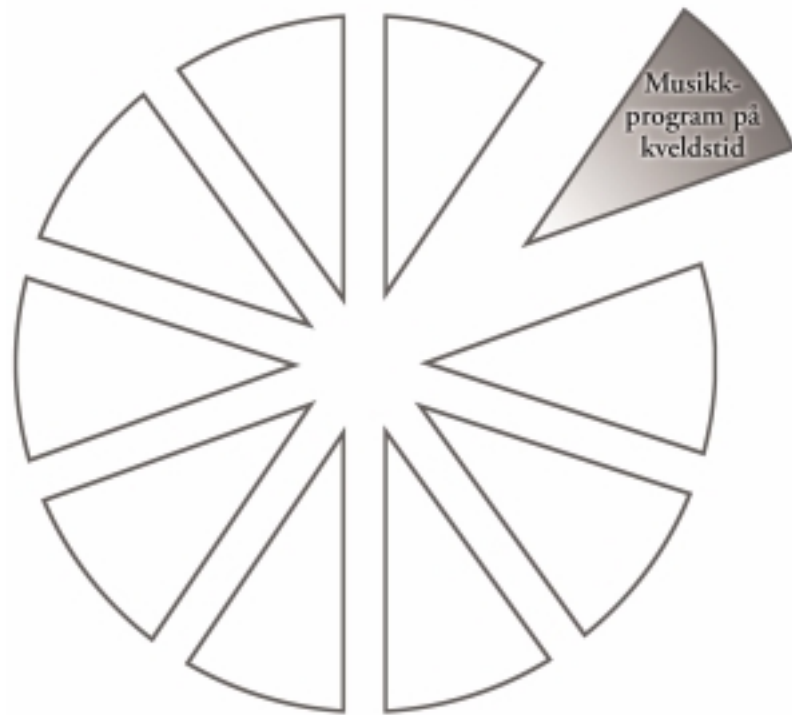
På dagtid mellom 06.00 og 18.00 følger radioen folk gjennom mange gjøremål.

Sendingene gjenspeiler dette i form av magasiner med innhold som lages for å appellere til et bredt spekter av befolkningen. Musikken på dagtid skal derfor henvende seg til mange lyttere som hører på kanalen over lengre tid. I radiosammenheng er *voksen nåtidsmusikk* en vanlig beskrivelse av et slikt bredt format. Vi mener det likevel er mulig å utvide dette begrepet, selv for en kommersiell radiokanal. Kanal 5 vil i tillegg spille ”smalere” musikk for det brede publikumet på dagtid ved å velge allment tilgjengelig/folkelige melodier og fremførelser innenfor de ulike sjangerne. Se illustrasjonen under.



Figur 2: En visuell fremstilling av Kanal 5s musikksammensetning på dagtid. Figuren gjenspeiler ikke fordelingen mellom de ulike sjangrene. Med ny norsk musikk forstås "ny musikk innen ulike sjangrer"

På kvelds- og nattetid mellom 18.00 og 06.00 fyller radioen ofte et annet behov. Lytterne velger programmer mer bevisst på denne tiden av døgnet. Kanal 5 ønsker å være et alternativ til tv, som tradisjonelt sett er det sterkeste mediet etter kl 18.00. På denne tiden vil vi sende musikkprogrammer og magasiner som tar for seg hele spekteret av musikk innenfor de ulike sjangrene som klassisk, alternativ pop, rock, jazz, etc.



Figur 3: En visuell fremstilling av hvordan et musikkprogram på kvelds- eller nattetid tar for seg hele spekteret innenfor én musikksjanger

Vårt ønske med dette er også å introdusere lytterne for musikk som tradisjonelt får liten eller ingen oppmerksomhet på radio i dag. I magasinene på dagtid vil lytterne få smakebiter på kvalitetsmusikk i ulike sjangrer som de kanskje ellers sjelden hører. På den måten kan vi lokke mange lyttere til de spesielle musikkprogrammene på kvelds- og nattetid.

4.4.2. Musikkutvalg

Utvalget av musikk til spesialprogrammene vil bl.a. bli gjort i samarbeid med en rekke sentrale musikkorganisasjoner, som Kanal 5 allerede har innledet dialog med, f. eks. Norske Festivaler og Jazznatt.

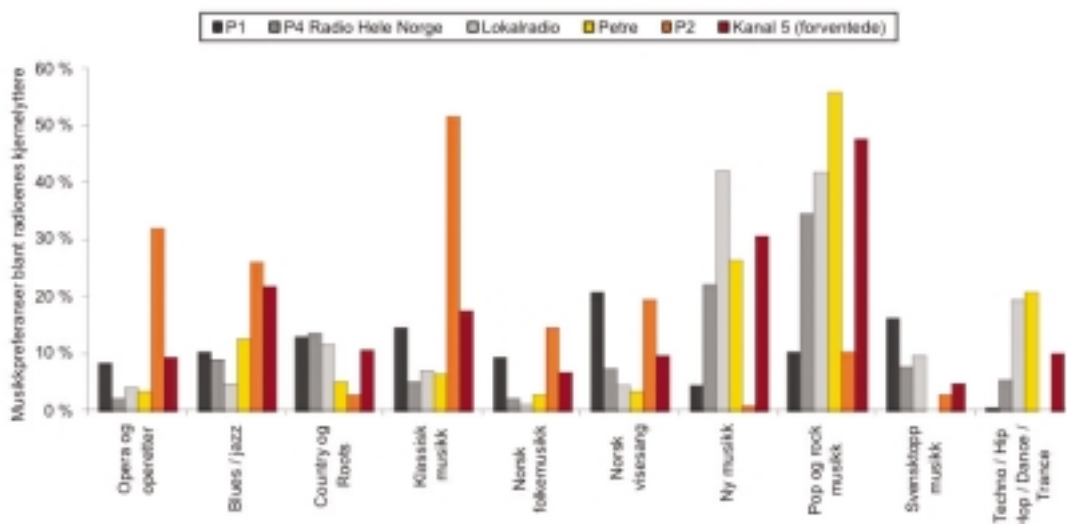
Kanal 5 ser kravene til allmennkringkasting som en positiv utfordring for valget og sammensetningen av kanalens musikk. Kravene gir oss mulighet til å skape en spennende og innovativ radio, som ved hjelp av rett musikksammensetning og presentasjon vil gi nye lytteropplevelser. På Kanal 5 vil musikken noen ganger være en lydkulisse, andre ganger vil den utgjøre det sentrale innholdet i sendingene.

Kanal 5 har tidligere gjennomført en omfattende undersøkelse, som har gitt oss kunnskap om hvilken type musikk våre antatte kjernelyttere ønsker å høre (som kjernelytter defineres en som daglig hører på kanalen i minimum 3 timer). Denne riksdekkende studien av musikkpreferanser viser at lytterne ønsker musikk som assosieres med hendelser fra tenårene.

Derfor vil bl.a. gjenkjennelse bli vektlagt når Kanal 5 velger musikk.

Kvalitative studier viser at det ikke bare er viktig hvilken musikk som spilles, men også hvordan den presenteres og settes sammen. Vi har hatt intervjuer med fokusgrupper i flere år for å få en dypere forståelse for dette, siste gang i mars 2003.

Gallups *Redaksjonelle Indeks* viser at Kanal 5s kjernelyttere er middels interessert i musikk, men mer interessert enn dagens P4-kjernelyttere. Kanal 5s kjernelyttere er imidlertid mindre interessert i musikk enn kjernelytterne til dagens Petre og lokalradio. Det er naturlig siden Petre og de fleste av lokalradioene har et musikkintensivt radioformat.

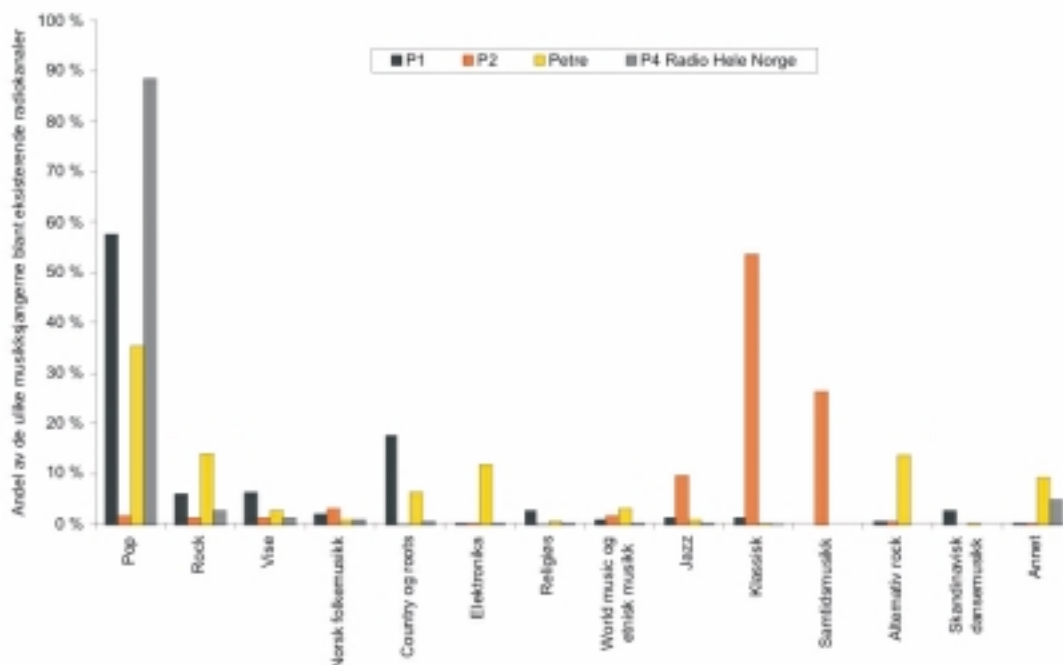


Figur 4: Musikkpreferanser hos de ulike kanalenes kjernelyttere (lytter mer enn 3 timer per dag)

Kilde: Norsk Gallup Institutt, Forbruker og Media 2003

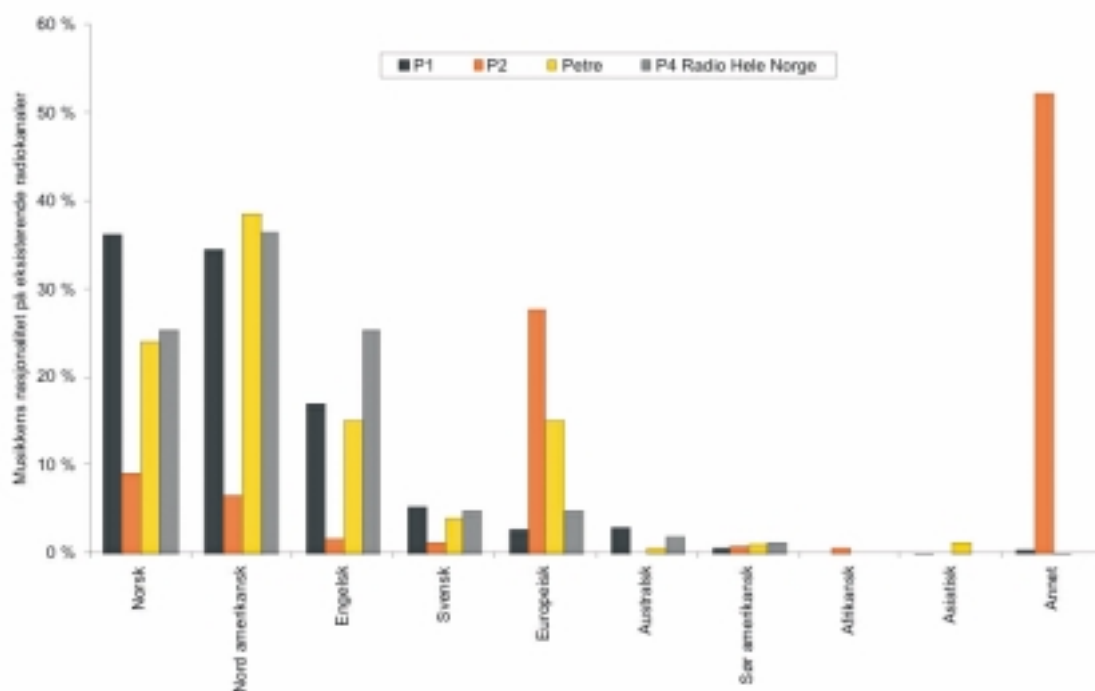
Kanal 5s kjernelyttere ønsker en blanding av pop og rock. De liker også blues, jazz og norsk vise-sang bedre enn radiolytterne på andre kommersielle kanaler. Dette gir oss muligheter til å tilby disse lytterne spesialprogrammer innen musikk. Kanal 5s musikkprofil vil skille seg klart fra dagens andre kommersielle radiokanaler og vil søke å utfylle tilbudet, slik at radiolytterne totalt sett får et komplett tilbud ut fra et allmennkringkastingsperspektiv.

Kanal 5 har gjennomført en omfattende studie av eksisterende kanalers musikkinnhold. Denne studien skal legges til grunn i det videre arbeidet med å velge musikk. Som oppstillingen nedenfor viser, er det en rekke musikksjangrer som i begrenset eller liten grad spilles på dagens radiokanaler.



Figur 5: Musikkjangerer på norske riksdekkende radiokanaler, basert på en analyse av et representativt utvalg av sendetid i løpet av mars, 2003

Kilde: Nordic Web Radio AS, datainnsamling mars, 2003



Figur 6: Musikkens nasjonalitet, basert på en analyse av et representativt utvalg av sendetid i løpet av mars, 2003

Kilde: Nordic Web Radio AS, datainnsamling mars, 2003

4.4.3. Sammensetning

Prinsipper for musikkrotasjon, som gir variasjon og bredde, er en svært viktig del av musikkprofilen. En blanding av høy musikkkompetanse og kjennskap til lytternes ønsker og smak skal danne grunnlag for denne sammensetningen. Kanal 5 vil tilrettelegge musikkbasen på en måte som gir programlederne stor grad av frihet i valg av musikk innenfor ulike sjangrer og allmennkringkastingens krav. Vi vil legge opp til en blanding av raskt og rolig tempo.

Vår radiokunnskap er avgjørende for å skape en lyttervennlig sammensetning av musikk med et behagelig lytterbilde, som ikke ekskluderer store lyttergrupper på dagtid. Sammensetningen baseres på kunnskap om elementer av innhold, musikkategorier og jingler (faste lydbilder som gir gjenkjennelse), samt i hvilken rekkefølge disse skal settes sammen. Kunnskap om musikk sjangrer, tidsepoker, rytme og overganger er også viktig. Kanal 5 vil velge musikk som samsvarer med innhold og stil i de enkelte programflater. Vi skal spille musikk som passer til gjester, innslag og programmets og programlederens profil. I enkelte programmer skal gjester og programledere selv velge musikken og formidle kunnskap og tanker om musikkvalget.

Kanal 5 skal også tilby egne musikkprogrammer som presenterer komponister, tekstforfattere, artister, trender og sammenhenger innenfor et bredt spekter av musikk. På den måten skal vi ta hensyn til dem som synes dagens musikkutvalg i kommersielle radiokanaler er for ensidig fokusert på den dagsaktuelle listemusikken.

4.4.4. Norsk musikk

Kanal 5 vil vektlegge formidling av norsk og nordisk musikk. Minimum 50 prosent av musikken som spilles skal være norskprodusert. Vi ønsker å skape en radiokanal som blir en viktig arena for norsk musikk. Dette omfatter også redaksjonelt stoff om musikk, artister og musikkbransjen generelt. Kanal 5 vil holde nær kontakt med det norske musikkmiljøet, bl.a. gjennom vårt ressursnettverk. (Se vedlegg 2). Vi vil bevisst formidle både etablerte musikere og nye talenter.

4.5. Presentasjon, språk og målformer

Programledernes presentasjonsform og språkføring er, i tillegg til musikkvalget, det som sterkest formidler en radiokanals profil. Ved rekrutteringen av programmedarbeidere vil vi prioritere kandidater som formidler tillit. Vi vil vektlegge evnen til å formulere seg klart, direkte, muntlig, uformelt og på korrekt norsk. Språkb Bruken og presentasjonsstilen skal alltid reflektere respekt overfor både lyttere og intervjuobjekter. Vi vil ikke tillate ungdommelige sosiolekter, annet enn i de sammenhenger der det er naturlig, f.eks. i spesielle innslag i programmer for ungdom.

Kanal 5 vil ved rekrutteringen av redaksjonelle ledere prioritere medarbeidere som har kunnskap og forståelse for språk og presentasjon og som kan virke som veiledere for medarbeiderne. Vi vil også knytte til oss en språkkonsulent som skal følge opp språk og presentasjon.

Kanal 5 vil ved rekruttering av programmedarbeidere også legge vekt på å sette sammen en stab som behersker bokmål, nynorsk og en bred variasjon av norske dialekter. Dette skal også sikres gjennom vårt samarbeid med aviser og lokalradioer landet rundt.

4.7. Programmene

Med utgangspunkt i det foregående, skisserer vi her hvordan vi tenker at en P5-uke vil bli, basert på konkrete eksempler. Noen av programmene/innslagene er daglige, andre ukentlige.

4.7.1. Mandag – fredag

06.00 – 07.00

1. NYHETER
2. ”HVA SKJER I DAG?”
 - a) Dagens viktigste begivenheter ute og hjemme
 - b) Dagens viktigste kulturbegivenheter
 - teaterpremierer
 - konserter
 - boklanseringer
 - nye cd-er
 - festivaler
3. ”LANDET RUNDT”

Hva skriver norske aviser om i dag? Riksaviser og lokalaviser. Også små og nære begivenheter.
4. ”VERDEN RUNDT”

Hva skriver utenlandske aviser om i dag? Politikk, kultur, den gode historie.

07.00 – 08.00

1. LANG NYHETSSENDING.
2. ”MORGENGJESTEN”

Morgengjesten er med gjennom hele denne timen. Han/hun er sentral i dagens nyhetsbilde. Det kan være en politiker, en forfatter som kommer med ny bok, en musiker som skal holde konsert, en kunstmaler som har provosert, eller en ukjent person som har utmerket seg.
3. ”PÅ DIREKTEN”

Telefonintervjuer med folk som er aktuelle i morgenens nyheter, eller som skal delta på viktige begivenheter senere på dagen. F.eks.:

 - a) Utenriksministeren kommenterer dagens møte i Sikkerhetsrådet.
 - b) Forlagsdirektøren i Gyldendal om høstlisten.
 - c) Representant for småaksjonærer kommenterer forestående bankfusjon
4. ”DUELLEN”

To personer møtes til kort debatt om aktuelt tema.
5. ”EN NY DAG”

En gjest inviteres til samtale om tro og tanker, etikk og livskunst.

08.00 – 09.30

1. LANG NYHETSSENDING KL. 08.00. KORT NYHETSSENDING KL. 09.00
2. FØR KL. 9: Reportasjer fra hele landet.
3. ETTER KL. 9: Reportasjer fra stringerne i utlandet.
4. ”SI DIN MENING”

Lytterne ringer inn og sier sin mening om et aktuelt tema.

09.30 – 15.00

1. "NORSK MUSIKK"
Egen programflate hvor det bare spilles norsk musikk. Gjester i studio: norske musikere, sangere, komponister og tekstforfattere.
2. "VENDEPUNKTET"
Portrett-/dybdeintervju som varer én time med en person som har hatt en opplevelse som endret vedkommendes liv. Gjesten velger selv musikken som skal spilles denne timen.
3. "DET SPØRS"
Kunnskapskonkurranse, der lytterne ringer inn og deltar.
4. "FRA FJELL OG FJORD"
Reportasjer fra samarbeidende lokalradiostasjoner og aviser. Her skal vi bringe gode historier og glimt fra kultur- og samfunnsliv landet rundt.
5. "UT PÅ TUR, ALDRI SUR"
Ferie- og reisetips med små reportasjer fra våre stringere i utlandet og egne journalister. Lytterne inviteres til å sende inn "lydbilder" fra egne reiser. Ukens beste lydbilde premieres hver fredag.
6. "RFO" (Radiofritidsordningen)
Et fast program for barn i barneskolealderen fram til kl. 15.00. Aktuelle innslag kan være:
 - a) *Nyheter for barn og unge*. Døgnets viktigste saker presentert på en måte så barna forstår. Barn i studio diskuterer nyhetene med voksne, som på en pedagogisk måte kan forklare nyhetene. Barna forteller hva de tenker og føler om det som skjer.
 - b) *Kule greier*. Barn anmelder og tester kultur- og underholdningstilbud for barn, bl.a.bøker, musikk, filmer, dataspill og tv-programmer.
 - c) PÅ NETT. Barn og voksne finner underholdende og lærerike nettsteder for barn. Regler for varsomhet på nettet vil være et fast element i denne posten.
 - d) MIN BESTE VENN. Barn ringer inn og forteller om sin beste venn og får spilt en ønskeplate til ære for vennen.

15.00 – 18.00

1. INNSLAG OG MELDINGER om små og store begivenheter landet rundt denne ettermiddagen og kvelden. Samarbeidende aviser og lokalradiostasjoner og medlemmer av ressurtnettverket forteller om aktiviteter som skaper engasjement landet rundt.
2. "SKRÅBLIKK"
Gode petitjournalister kommenterer aktuelle og tidløse spørsmål.
3. "KULTUR"
Daglig program om musikk, litteratur, film, teater, bildekunst, design og festivaler i Norge og utlandet.
4. "DU STORE VERDEN"
Reportasjer, kommentarer og kåserier fra medarbeidere i utlandet.
5. "NYHETSTIMEN"
Se p.4.3 om nyheter.

18.00 – 24.00

1. "BAMSERADIOEN"

Fast program for førskolebarn. Opplesning. Dramatiseringer. Barnesanger. Faste temaer som vennskap, hobbyer og trafikk.

2. "P15"

Et program for ungdom i 13-18-årsalderen. Aktuelle innslag kan være:

- a) *Kule skiver*. Lytterne ringer inn og ønsker seg en spesiell plate med en god begrunnelse.
- b) *Tett på nett*. Ungdom diskuterer aktuelle nettsted, nedlastning av musikk og filmer, god nettskikk, osv.
- c) *Tampen brenner*. Kunnskapskonkurranse, der lytterne ringer inn og deltar.
- d) *Grøss og gru*. Opplesninger og dramatiseringer av spennende historier.
- e) *I rampelyset*. Lytterne inviteres til å sende inn lydopptak med seg selv og/eller venner, der de fremfører egne sanger og musikk, noveller og dikt.

3. "PÅ GJENGRODDE STIER"

Et program for de godt voksne. Kjente slagere og revynumre fra 50- og 60-årene. Gjest i studio som var med den gang og kan knytte gode historier til musikken og innslagene.

4. "CATCH UP"

Flerkulturelt program i samarbeid med Tellus Radio og Utrop.no.

5. "KVELDSJAZZ"

Vi spiller jazz og snakker om musikken vi hører.

6. "I ET SPEIL – I EN GÅTE"

Et talkshow som favner bredt, basert på et kristent verdisyn, med fokus på livssyn og etikk. I samarbeid med Kristen Riksradio/Pesju.

7. "UHØRT"

Lytterne inviteres til å sende inn musikkopptak som ikke har vært utgitt.

8. "PÅ SAMISK"

Programmet produseres i samarbeid med Min Aigi og samiske organisasjoner. Det innledes med nyheter på samisk. Deretter følger intervjuer og reportasjer om samiske forhold og aktuelle begivenheter som gjelder samer spesielt. Dette er et forum for bred dekning av samisk musikk og kultur. Store deler av programmet skjer på norsk for å bidra til å spre interesse og forståelse for det samiske samfunn hos ikke-samiske lyttere.

9. "VÅR UNDERLIGE VERDEN"

Populærvitenskapelig magasin.

10. "KLASSISKE SVISKER"

Et bredt utvalg av kjente og lett tilgjengelige fremførelser, f.eks. barokkmusikk, kammerkonsserter og populære komposisjoner. Dette skal være et program som kan nytes av feinschmeckerne, men som også kan åpne døren til den klassiske verden for utrente lyttere.

11. "BOKA JEG ALDRI FIKK LEST"

Skuespillere leser fra klassiske verker.

24.00 – 06.00

1. "NATTSEILEREN"

Talkshow med fast programleder fram til kl 02.30. Aktuelle innslag kan være:

- a) *Hva gjør du nå?* Lytterne ringer inn og forteller om hvorfor de er våkne, f.eks. hva de jobber med om natten.
- b) *Hva skjer der det er dag?* F.eks. samtaler på telefon med våre stringere i USA og Sørøst-Asia.
- c) *Hva tenker du på?* Lytterne inviteres til å ringe inn og snakke om fastsatte temaer til ettertanke. F.eks.: Finnes det en gud? Er det et liv etter døden? Kan krig forsvares? Hva er årsaken til alle skilsmisene? Skaper penger lykke?

2. "HUNDEVAKTA"

Fra 02.30-06.00. (Til kl. 08.00 på lørdager og søndager.) Programlederen presenterer høydepunkter fra gårsdagens programtilbud. F.eks. utdrag fra "Norsk musikk", "Fra fjell og fjord" og "Kveldsjazz".

4.7.2. Lørdag

1. "BAMSERADIO'N"

Program for de minste etter samme mal som på hverdagene.

2. "RFO"

Program for eldre barn og ungdom etter samme mal som på hverdagene.

3. "I BY OG BYGD"

Hva gjør vi i dag? Gode tips om begivenheter og aktiviteter landet rundt. Innslag om natur, jakt, fiske og aktuelle kulturtilbud.

4. "LØRDAGSGJESTEN"

En person med noe på hjertet inviteres til å spille "sine plater" og knytte gode historier til musikken.

5. "LYDBOKA"

Opplesning fra norske og utenlandske romaner.

6. "HØRT I UKEN"

Repriser fra ukens Kanal 5 programmer.

4.7.3. Søndag

1. "BAMSERADIO'N"

2. "RFO"

3. "HELGEDAG"

Tro og livssyn i samarbeid med Kristen Riksradio.

4. "LYDBOKA"

Opplesning fra norske og utenlandske romaner.

5. "OPERAELSKEREN"

Norske og utenlandske operaproduksjoner.

6. "HØRT I UKEN"

Repriser fra ukens Kanal 5 programmer.

5

REDAKSJONELLE FORPLIKTELSER



5.1. Redaksjonelle Forpliktelser

Kanal 5s redaksjonelle forpliktelser oppgitt i antall sendte timer innenfor ulike stoffkategorier (eks. repriser).

	Antall timer
Nyheter	516
Aktualitetsmagasin	208
Kultur	1130
Flerkultur	131
Livssyn	325
Barn/unge	555
Godt voksne	275
Samisk	62
Natur og vitenskap	175

Tabell 2: Kanal 5s redaksjonelle forpliktelser

	Prosent
Andel norsk musikk	50

Tabell 3: Musikkandel på Kanal 5

5.2. Kulturprogrammer

	Antall pr uke	Antall pr år	Timer pr år
Faste programmer	14	700	700
Reportasjer/dokumentar	10	500	250
Analyse/kommentar	10	500	30
Debatter	6	300	150

Tabell 4: Kulturprogrammer på Kanal 5 i antall og timer

5.3. Nyheter og aktualiteter

	Antall pr uke	Antall pr år	Timer pr år
Korte nyhetssendinger hver time	75	3750	312
Lange nyhetssendinger	15	750	90
Nyhetsbrudd	15	208	3
Debatt og aktualitet	4	250	208
Kultur	5	250	20
Analyser/kommentarer innenriks	7	350	12
Analyser/kommentarer utenriks	5	250	14
Utenriksreportasjer	2	100	20
Politiske reportasjer	1	50	50

Tabell 5: Nyhets- og aktualitetsinnslag på Kanal 5 i antall og timer

5.4. Programmer for barn og unge

	Antall pr uke	Antall pr år	Timer pr år
For barn 4-8 år	5	250	125
For barn 9-12 år	5	250	125
For unge 13+	5	250	125
Nyheter for barn	5	250	20
Debatter	2	100	20
Reportasjer	2	100	20
Kultur for barn	7	350	60
Kultur for unge	7	350	60
Debatter	6	300	150

Tabell 6: Programmer for barn og unge på Kanal 5 i antall og timer

5.5. Flerkulturelle programmer

	Antall pr uke	Antall pr år	Timer pr år
Studio/magasin	1	50	50
Debatter	1	50	50
Analyse/kommentarer	2	100	6
Reportasjer/dokumentar	1	50	25

Tabell 7: Flerkulturelle programmer på Kanal 5 i antall og timer

5.6. Livssynsprogrammer

	Antall pr uke	Antall pr år	Timer pr år
Studio/magasin	5	250	250
Debatter	1	50	25
Analyse/kommentarer	7	350	25
Reportasjer/dokumentar	2	100	25

Tabell 8: Livssynsprogrammer på Kanal 5 i antall og timer

5.7. Samiske programmer

	Antall pr uke	Antall pr år	Timer pr år
Studio/magasin	1	50	50
Debatter	1	50	4
Analyse/kommentarer	1	50	4
Reportasjer/dokumentar	1	50	4

Tabell 9: Samiske programmer på Kanal 5 i antall og timer

5.8. Natur og vitenskap

	Antall pr uke	Antall pr år	Timer pr år
Studio/magasin	1	50	50
Debatter	1	50	4
Analyse/kommentarer	1	50	4
Reportasjer/dokumentar	1	50	4

Tabell 10: Programmer om natur og vitenskap på Kanal 5 i antall og timer

5.9. Programmer for godt voksne

	Antall pr uke	Antall pr år	Timer pr år
Studio/magasin	5	250	250
Reportasjer/dokumentarer	5	250	25

Tabell 11: Programmer for godt voksne på Kanal 5 i antall og timer

På grunn av den meget korte tiden fra konsesjonen blir tildelt til lanseringen av den nye kanalen, kan ikke Kanal 5 kunne oppfylle alle forpliktelser og løfter i denne søknaden fra sendestart 1.1.04. Vi garanterer imidlertid å oppfylle alle konsesjonsvilkår og øvrige forpliktelser innen ett år fra sendestart.

6

ORGANISASJONEN



I DETTE KAPITTELET BESKRIVER vi hvordan Kanal 5s organisasjon skal bygges opp. Dessuten definerer vi hvilke krav som vil bli stilt til de redaksjonelle medarbeiderne og hvordan disse skal rekrutteres. Man kan lese mer om Kanal 5s kompetanse til å drive kommersiell radio i kapittel 8.

6.1. Prosjektorganisasjon

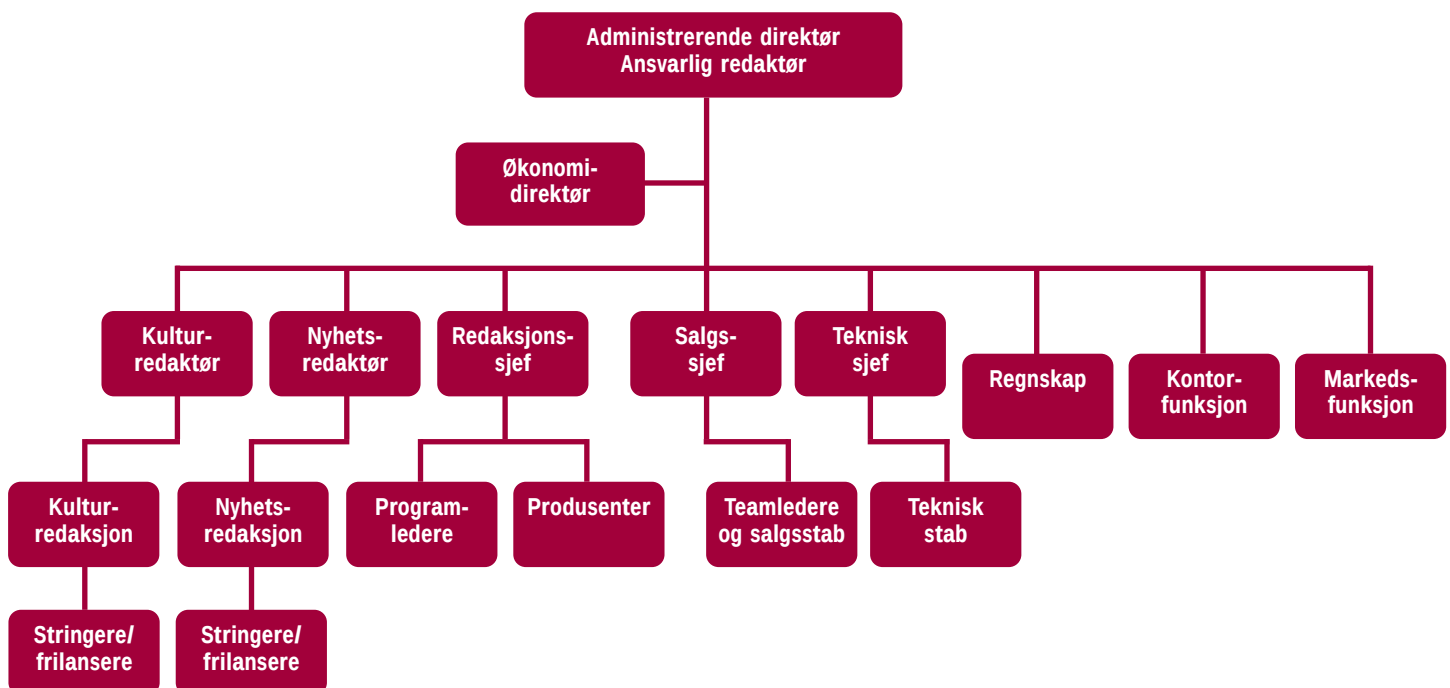
Arbeidet med konsesjonssøknaden for Kanal 5 AS har vært gjennomført av en prosjektorganisasjon. Organisasjonen besitter betydelig redaksjonell kompetanse og kunnskap om kommersiell radiodrift. For Kanal 5 har det vært særlig viktig å utvikle en tydelig redaksjonell identitet og profil. Organisasjonen har også utarbeidet forretningsplan, detaljerte budsjetter og planer for organisering og drift. Det er også nedlagt et betydelig arbeid i bygging av allianser med potensielle samarbeidspartnere.

6.2. Hovedkontor i Tromsø

Kanal 5s hovedkontor vil bli lagt til Tromsø.

6.3. Organisasjonsstruktur

Kanal 5 vil bygge opp en organisasjon med følgende hovedstruktur:



Figur 7: Kanal 5s organisasjonsstruktur

6.4. Prinsipper for redaksjonell oppbygging

Kanal 5 har følgende prinsipper for den redaksjonelle oppbyggingen.

- Kanal 5s redaksjonelle virksomhet skal baseres på en sentral og uavhengig redaksjon under ledelse av en ansvarlig redaktør.
- Ansvarlig redaktør har ansvaret for innhold og profil, basert på konsesjonsvilkårene, det redaksjonelle konseptet i konsesjonssøknaden og Redaktørplakaten.
- Redaksjonen med ansvarlig produsent og programleder vil få delegert ansvar for å utvikle enkeltprogrammer og sendeflater med kanalens redaksjonelle konsept og prinsipper.

6.4.1. Rekruttering av redaksjonelle medarbeidere

Kanal 5s visjons- og verdipattform utgjør fundamentet for kanalens programprofil, journalistiske prioriteringer og for vårt valg av medarbeidere.

Målet er å rekruttere redaksjonelle medarbeidere blant erfarne journalister som deler Kanal 5s ambisjoner og redaksjonelle verdigrunnlag. Vi ønsker en redaksjon som er preget av mangfold og allsidighet med hensyn til alder, kjønn, utdanning, erfaring og språkform.

6.4.2. Utdanning

Kanal 5 vil ved rekrutteringen prioritere medarbeidere med journalistutdanning eller annen relevant utdanning – og med allsidig journalistisk erfaring.

6.4.3. Yrkeserfaring

Det viktigste kriteriet vil være evnen til journalistisk formidling. For erfarne journalister vil vi legge større vekt på dokumenterte resultater enn formell utdanning.

For yngre medarbeidere vil god og relevant utdanning og faglige holdninger veie tungt. Søkere med bakgrunn fra organisasjonslivet vil også bli prioritert, fordi slik erfaring gir viktig kunnskap om samfunnet og dets beslutningsorganer.

6.4.4. Alder

Kanal 5 skal dekke alle aldersgrupper, noe som også må gjenspeile sammensetningen av redaksjonen. Det innebærer at kanalen skal ha medarbeidere fra 25 år og oppover. Det vil bli lagt vekt på å sette sammen redaksjonen slik at erfaring kobles med nye krefter, noe som tilsier at majoriteten av de ansatte vil være mellom 25 og 50 år.

6.4.5. Kjønn

En balanse mellom kjønnene er en styrke både for miljøet i redaksjonen og for profilen radioen skal ha utad. Vi vil derfor legge vekt på å rekruttere kvinner. Målet er å ha en mest mulig lik fordeling mellom kjønnene.

6.4.6. Geografi

Kanal 5 skal reflektere kultur, samfunnsliv og verdier i hele landet. Vi vil derfor ha som mål å rekrutterte medarbeidere fra alle landsdeler.

6.4.7. Målform

Kanal 5 vil bygge opp en redaksjon som behersker bokmål, nynorsk og de største dialektgruppene. Nyheter på samisk og andre samiske programmer vil bli produsert av samiskspråklige medarbeidere.

6.4.8. Etnisk bakgrunn

Kanal 5 vil også ansette journalister med fremmedkulturell bakgrunn.

6.4.9. Prosjektorganisasjon

Dersom Kanal 5 får konsesjonen, vil den nye kanalen bli lansert 1.1.2004. På grunn av den korte tiden mellom konsesjonstildelingen og lanseringen, vil en prosjektorganisasjon få ansvaret for etableringen og ledelsen av kanalen den første driftsperioden. Målet er å ha en organisasjon med faste medarbeidere på plass innen medio 1. desember 2003.

6.4.10. Rekrutteringsstrategi

Under oppbyggingen av den nye kanalen vil Kanal 5 legge opp til en aktiv rekrutteringsstrategi, og vi vil umiddelbart etter konsesjonstildelingen begynne arbeidet med å rekruttere ledere og redaksjonelle medarbeidere.

Det forutsettes at de fleste redaksjonelle medarbeidere skal tiltre innen 1. desember 2003 for å kunne ta del i nødvendige prøvesendinger. Se kapittel 10 for en detaljert fremdriftsplan.

6.4.11. Etablerte journalister

Det er betydelig forskjell på formidling i radio, tv og aviser. I radio er evnen til muntlig formuleringsevne avgjørende, og dette er derfor et vesentlig krav i rekrutteringen av redaksjonelle medarbeidere. Kanal 5 vil derfor i stor grad satse på journalister med radio og tv-erfaring.

6.4.12. Spesialmedarbeidere

Kanal 5 vil rekruttere flere fagmedarbeidere med spesialkompetanse. Vi vil også knytte til oss medarbeidere med spisskompetanse innen spesielle områder fra

- Mediemiljøer og redaksjoner vi samarbeider med
- Ressurspersoner med spesialkompetanse

6.4.13. Lokalradioer

Gjennom vårt samarbeid med lokalaviser og lokalradioer vil Kanal 5 inngå spesialavtaler med journalister fra hele landet.

6.5. Redaksjonens oppbygging og ansvarsområder

Nedenfor følger en nærmere beskrivelse av ansvarsområder og krav til kvalifikasjoner for de aktuelle stillingene i redaksjonen.

6.5.1. Ansvarlig redaktør

Ansvarlig redaktør er ansvarlig for innhold og profil, basert på konsesjonsvilkårene og det redaksjonelle konseptet. Vedkommende er redaksjonens øverste leder. Den som ansettes skal ha bred redaksjonell og administrativ erfaring. Ansvarlig redaktør skal også ha hovedansvar for radioens dialog med myndighetene.

Kanal 5 har ikke tatt stilling om én person skal være både ansvarlig redaktør og administrerende direktør, eller om det skal opprettes to stillinger. Dersom vi velger publisher-modellen med én toppleder som ivaretar begge funksjoner, vil det bli opprettet en stilling som økonomidirektør med det daglige ansvar for kanalens økonomistyring.

6.5.2. Kulturredaktør

Kulturredaktøren skal, i nært samarbeid med ansvarlig redaktør, ha hovedansvaret for å ivareta og utvikle radioens journalistiske innhold og profil. Det forutsettes at vedkommende har bred og allsidig journalistisk erfaring som kulturjournalist og erfaring fra å lede redaksjoner. Han/hun skal være ansvarlig redaktørs stedfortreder. Kulturredaktøren vil få det overordnede ansvaret for Kanal 5s musikkprofil og kulturprogrammer. Vedkommende får også det operative ansvaret for at kanalen oppfyller de krav til kulturdekning som forutsettes i utlysningsteksten og som beskrives i denne søknaden.

6.5.3. Nyhetsredaktør

Nyhetsredaktøren skal ha ansvaret for alle nyhetssendinger og "Nyhetsstimen". Vedkommende får også ansvaret for kommentarer og analyse. Han/hun må ha bred erfaring fra nyhets- og kommentarjournalistikk i radio og/eller tv, og erfaring i å lede en nyhetsredaksjon.

6.5.4. Programledere/produsenter

Morgensendingene skal ha to programledere, mens de øvrige programposter har én programleder. Ved rekrutteringen vil det legges vekt på radioerfaring og bred kunnskap innen kultur- og samfunnsliv. De samme krav vil bli stilt til produsentene. Programlederne skal i tillegg ha "voksne" stemmer og god evne til å lytte til intervjuobjektene og stille relevante spørsmål.

6.5.5. Reportere

Kanal 5 skal rekruttere en blanding av yngre og mer erfarne reportere som utfyller hverandre med hensyn til kunnskap og erfaring. Også her vil vi legge stor vekt på at medarbeiderne kan identifisere seg med Kanal 5s redaksjonelle holdninger og profil.

6.5.6. Stringere/frilansere

Kanal 5 vil knytte til seg et nett av stringere og frilansere som skal leverer stoff til sendingene. Dette skal gi økt fleksibilitet og redaksjonelt mangfold og hjelpe oss til å sette en dagsorden som angår mange.

6.6. Redaksjonens oppbygging – oppsummering

	Antall medarbeidere	
	Tromsø	Oslo
Ansvarlig redaktør	1	
Kulturredaktør	1	
Nyhetsredaktør	1	
Redaksjonssjef	1	1
Programledere – hverdag	6	2
Programledere – helg	2	
Produsenter	3	1
Nyhetsjournalister	5	7
Sum	20	11

Tabell 12: Oversikt over redaksjonelle medarbeidere

6.7. Organisering av salg og økonomi

6.7.1. Administrerende direktør

Dersom vi ikke finner en leder som er kvalifisert til å ha ansvaret både for Kanal 5s redaksjonelle og forretningsmessige drift, vil det bli ansatt en administrerende direktør, som også har det operative ansvaret for selskapets økonomifunksjon. Administrerende direktør skal ha ansvaret for rapportering til Tono/Gramo og til offentlige myndigheter som Statens Medieforvaltning, KKD og Allmennkringkastingsrådet. Ved en én-ledermodell, får økonomisjefen dette ansvaret.

6.7.2. Salg

Kanal 5 vil umiddelbart etter konsesjonstildelingen inngå en midlertidig avtale med et eksternt salgsselskap. Det skal sikre at vi er i gang med operativt salg allerede i 2003, samtidig som vi får nødvendig tid til å bygge opp vår egen salgsavdeling. Den skal være i full operativ drift senest sommeren 2004. Salgsavdeling vil bli organisert på følgende måte:

6.7.3. Salgsledelse

Salgsledelsen utgjøres av salgssjef, to teamledere og en promotionsjef. Den skal utarbeide Kanal 5s salgs- og markedsstrategi og ha ansvaret for avdelingens daglige drift.

6.7.4. Salgssjef

Salgsavdelingen vil bli ledet av en salgssjef som skal inngå i Kanal 5s ledergruppe. Vi vil rekruttere en person med et stort kontaktnett og bakgrunn fra norsk mediesalg. Vedkommende må kunne dokumentere gode resultater fra tidligere arbeidsforhold og en grunnleggende forståelse for radioreklamens funksjon og de regler som gjelder for slik reklame.

Salgssjefens viktigste oppgaver vil være:

- Daglig drift av salgsavdelingen.
- Iverksette planer og tiltak for å sikre at de vedtatte budsjetter nås.
- Utarbeide og iverksette opplæringsprogram som skal være basis i arbeidet med å videreutvikle salgsfunksjonen.
- Samarbeide med andre kommersielle radioaktører for å fremme radio som foretrukket annonsemedium.

6.7.5. Salgsstab

Kanal 5s salgsstab skal rekrutteres blant etablerte og nyutdannede medieselgere. Seniorselgerne skal være «godt voksne» og ha lang og variert erfaring fra både media og andre salgsorganisasjoner. Vi vil iverksette et salgstreningssprogram som skal bidra til at både nyutdannede selgere og de som ikke tidligere har arbeidet med radio, får en god opplæring.

6.8. Organisering av teknikk/IT

6.8.1. IT og teknikk

Avdelingen for IT og teknikk skal ledes av en erfaren person med bakgrunn fra IT eller radio-bransjen. Avdelingen vil organiseres med en avdelingsleder, som inngår i den utvidede ledergruppen, og to assistenter. Assistentene skal spesialisere seg innen hvert sitt område:

- Radioteknikk – drift av studioutstyr og reportasjeutstyr, samt ansvar for radiodistribusjon
- IT – drift av ordinært kontornettverk for administrasjon og salg

På ett område vil disse to fagene møtes:

- Radioteknikk – drift av de radioproduksjonssystemer

Siden Kanal 5 allerede har DAB-konsesjon, vil kanalen aktivt utprøve nye teknologiske systemer og løsninger. Kanal 5 ønsker å være en pådriver i arbeidet med å forbedre radioens fysiske rammevilkår i Norge, dvs. arbeide for en maksimal utnyttelse først av FM båndet og deretter DAB.

Kanal 5 ønsker å inngå en avtale med Nordlys om drift av kontornettverket.

6.8.2. Multimedial produksjon

Kanal 5 vil satse på utvikling av multimedialt innhold og produksjon. Denne funksjonen vil etter avtale bli utført i samarbeid med Nordlys. Den multimediale produksjonen omfatter:

- Kanal 5s hjemmesider
- Mobiltjenester, herunder SMS, MMS, WAP, etc.

- Kanal 5s intranett for intern informasjon mellom avdelinger og mellom hovedkontoret i Tromsø og øvrige kontorer
- Kanal 5s ektranett, for utveksling av redaksjonelt innhold og annen informasjon med samarbeidspartnere og stringernett

6.9. Organisering av markedsfunksjonen

6.9.1. Markeds- og informasjonsansvarlig

Kanal 5 blir en vesentlig aktør i mediebransjen, og selskapets drift får allmenn interesse. Vi vil derfor opprette en egen stilling som skal ha ansvaret for kommunikasjon med medier og allmennheten. Vedkommende får også ansvaret for markedsføringen av Kanal 5.

6.10. Organisering av kontorfunksjonene

Kontorfunksjoner er en samlebetegnelse for alle oppgaver som befinner seg i grenselandet mellom redaksjon, salg/administrasjon og IT/teknikk.

6.10.1. Sentralbord og øvrig administrasjon

Kanal 5 vil ansette en kontormedarbeider som har ansvar for de daglige kontorrutinene. Vedkommende vil i tillegg virke som assistent for administrerende direktør og ansvarlig redaktør.

Kanal 5 skal etter avtale dele sentralbord med Nordlys.

6.10.2. Organisering av økonomifunksjonen

I tillegg til administrerende direktør/økonomisjef vil økonomifunksjonen bli ivaretatt av én person til regnskapsførsel, fakturering og innfordring. Denne funksjonen skal sikre korrekt og rettidig rapportering til både ledelse, ansatte, kunder og myndigheter.

6.11. Oppbygging av øvrig organisasjon – oppsummering

	Antall medarbeidere	
	Tromsø	Oslo
Administrerende direktør	1	
Salgsdirektør		1
Salgsstab		8
Økonomidirektør	1	
Økonomimedarbeider	1	
Markeds- og informasjonsansvarlig		1
Teknisk sjef	1	
Teknisk stab	1	1
Kontormedarbeidere	1	1
Sum	6	12

Tabell 13: Oversikt over medarbeidere utenfor redaksjonen

7

MARKED OG POSISJON



FRA KANAL 5 STARTET med søknaden på DAB-konsesjonen i 1999, har vi arbeidet kontinuerlig for å skaffe oss et godt beslutningsgrunnlag for hvordan kanalen bør posisjoneres i det norske radiomarkedet.

Dette kapittelet bygger på en rekke undersøkelser om radiolytting og innholdspreferanser. Herunder en landsomfattende persepsjonsstudie gjennomført i februar 2000 i samarbeid med AC Nielsen, redaksjonelle preferansestudier basert på Norsk Gallup Institutt, Forbruker og Media 2003, fokusgrupper om redaksjonelle og musikalske preferanser gjennomførte 2001, 2002 og 2003, samt dybdeintervjuer med fem medieformidlere for å lokalisere ledig posisjon i annonsemarkedet. Dessuten har vi utarbeidet prognoser for radioens teknologiske utvikling (se vedlegg 5) og analysert økonomien i det kommersielle radiomarkedet, se 9.

7.1. Lyttermarkedet

Hensikten med våre markedsundersøkelser var opprinnelig å kartlegge hvilken posisjon Kanal 5 (den gang Radio 2 Digital) skulle ha i konkurranse med NRK og dagens P4 på DAB-nettet. For å finne en markedsposisjon for Kanal 5, har vi tatt utgangspunkt i dette materialet og kombinert det med kunnskap om radiomarkedet både fra et lytter- og annonsørperspektiv. Videre har vi gjennomført en rekke undersøkelser/dybdeintervjuer for å finne ut hva lytterne savner på norsk radio.

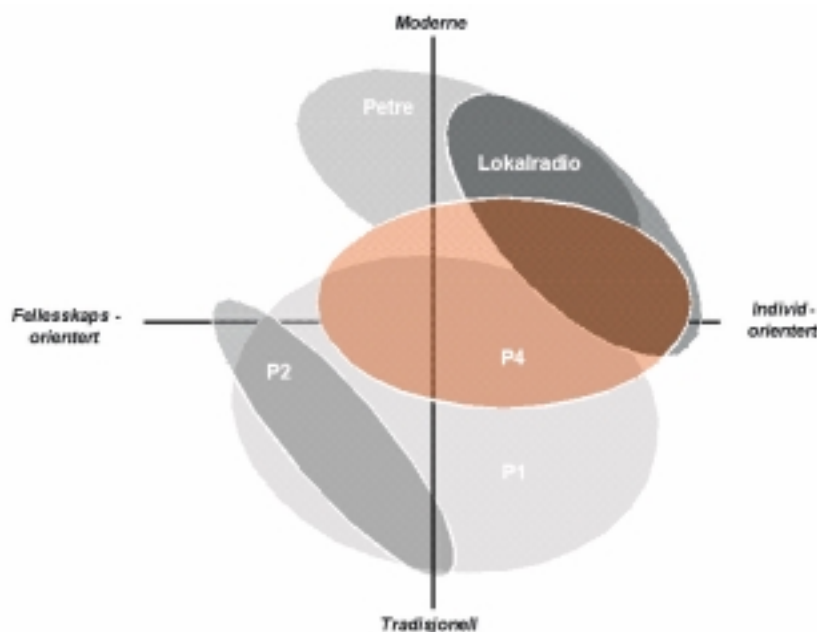
Tabellen og figuren under oppsummerer ulike trekk ved dagens radioaktører, deres lyttere og hvordan kanalene posisjonerer seg i markedet.

Radiokanaler	Alder på største lyttergruppe	Kjønnsfordeling (Kvinner/menn)	Livstilsegmenter hvor kanalene er sterkest
P1	50 år og oppover	49/51 %	Tradisjonell
P2	50 år og oppover	46/54 %	Tradisjonell – Fellesskapsorientert
Petre	20 – 29 år	40/60 %	Moderne – Individorientert
P4	30 – 39 år	46/54 %	Moderne – Individorientert
Lokalradio	9 – 19 år	47/53 %	Moderne – Individorientert

Tabell 14: Oppsummering av norske radiokanaler og deres lyttergrupper

Kilde: Norsk Gallup. Gallup Radio (uke 40/02- 14/03)

Illustrasjon nedenfor gir et bilde av de norske radiokanaleners posisjon i dagens radiomarked.



Figur 8: Eksisterende radiokanalers posisjoner i det norske radiomarkedet

Kilde: Kanal 5 basert på grunnlagsmateriale fra Norsk Gallup

(Se vedlegg 4) for en utdypende analyse av de kvantitative og kvalitative trekkene ved dagens radiokanaler og deres lyttere.

7.1.1. Hvem vil lytte til Kanal 5?

Vi ser det som viktig at Kanal 5, som en riksdekkende allmennkringkaster, har et variert tilbud som bidrar til å øke mangfoldet – spesielt innenfor kultur og musikk. Vi har valgt å se allmennkringkastingsoppdraget som en helhet og ønsker å bli mest mulig utfyllende i forhold til eksisterende radiotilbud.

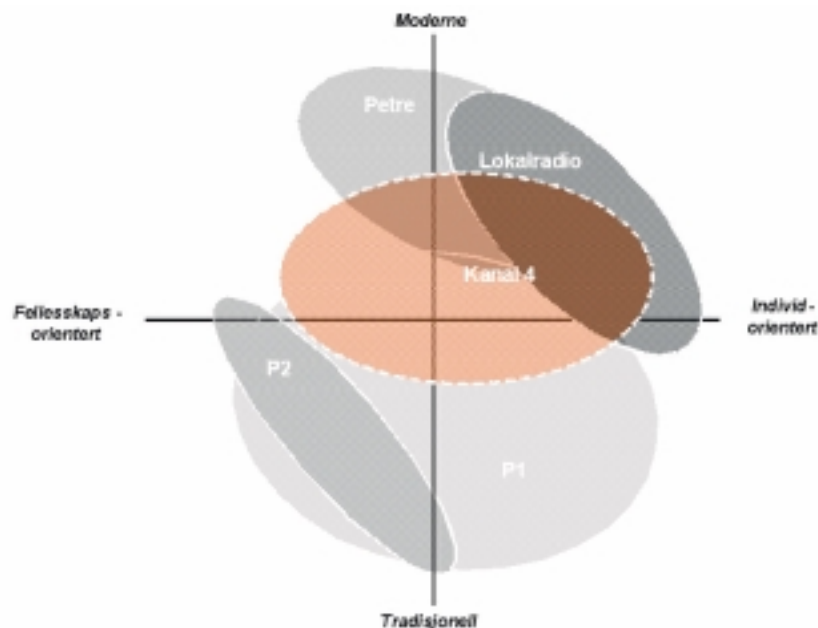
I et marked med fire konkurrerende radiokanaler blir det avgjørende å skille seg positivt fra konkurrentene, bl.a. ved å gi et tilbud til dem som i liten grad lytter på radio fordi de ikke fullt ut er fornøyd med det eksisterende radiotilbudet.

Vi har også som mål å nå de 30 prosentene av befolkningen som i dag ikke lytter på radio daglig. For en nærmere beskrivelse av disse gruppene, se vedlegg 4.

I arbeidet med å analysere radiomarkedet har vi tatt hensyn til de endringene som skjer fra 1.1.2004 når Kanal 4 overtar P4-konsesjonen. Analysene tar utgangspunkt i Kanal 4s beskrivelse av eget redaksjonelt produkt, samtidig som vi har tatt hensyn til uttalelser fra Kanal 4s ledelse/eiere, som beskriver kanalens profil.

Vi antar at Kanal 4 vil søke å beholde så mange P4-lyttere som mulig og at kanalen derfor formatmessig vil legge seg så nærme dagens P4 som det er mulig innenfor konsesjonsvilkå-

rene. Figuren nedenfor viser den antatte plasseringen i radiokartet.



Figur 9: Eksisterende radiokanalers nåværende posisjoner (uten P4) i det norske radiomarkedet, samt Kanal 4s antatte posisjon

Kilde: Kanal 5 basert på grunnlagsmateriale fra Norsk Gallup

Kanal 5 mener at det er viktig at de to nye kanalene skiller seg klart fra hverandre i form og innhold for å sikre et bredest mulig radiotilbud. Det er derfor viktig at ikke begge kanalene fokuserer på å overta P4s tidligere lyttere. Vi baserer derfor denne søknaden på et redaksjonelt konsept som grenser opp mot P1/P2 på den ene siden og P4 på den andre, og som samtidig har et tilbud som skal tiltrekke lyttere som i dag føler at de ikke får dekket sine behov av eksisterende radiokanaler.

7.1.2. Hva vil kjennetegne Kanal 5s lyttere?

Kanal 5s potensielle lyttere er i stor grad mennesker over 25 år. De utgjør ingen homogen gruppe, men de deler viktige ønsker og behov. Vår research viser at mange i denne gruppen har valgt bort radioen fordi de ikke finner noe tilfredsstillende alternativ. De synes at NRKs radiotilbud er for sprikende, og at de kommersielle kanalene kulturelt og intellektuelt er for lite utfordrende. De ønsker seg derfor en radio som både kan informere, skape forståelse og underholde.

Dybdeintervjuer viser at disse lytterne ønsker et bredt og variert kulturtilbud presentert på en underholdende og engasjerende måte. De er også svært interessert i internasjonale forhold og ønsker å se norsk kultur og samfunnsliv i et internasjonalt perspektiv. De er typiske representanter for den "internasjonale landsby". De ønsker seg også et mer voksent formidlingsuttrykk og er mer interessert i å få svar på *hvorfor* enn *hvor*, *når* og *hvordan*. Mange savner en mer kommenterende og forklarende form enn det eksisterende radiokanaler vektlegger. De ønsker

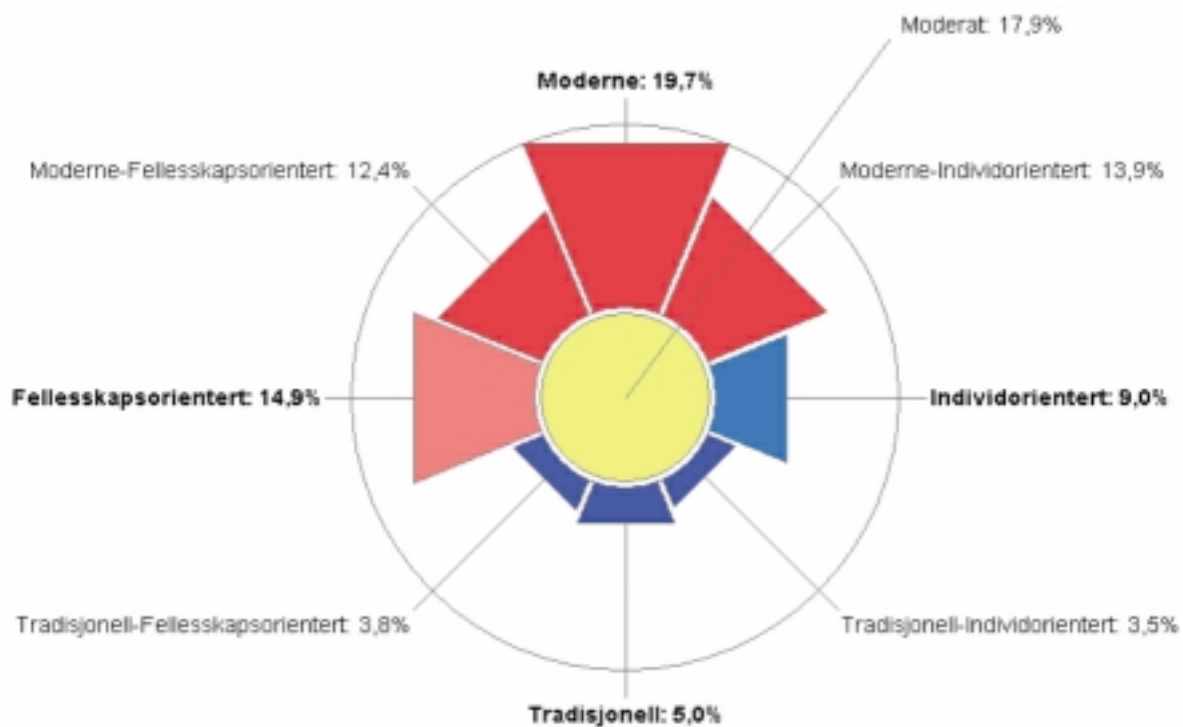
magasiner med mening og at den redaksjonelle behandlingen av aktuelle temaer og begivenheter skal skape forståelse. De vil mao. ha mindre "tomt plateprat" og mer meningsfylt redaksjonelt innhold enn det som tilbys i dag. Studiene viser også at mange gjerne vil ha nyheter og reportasjer om hvordan aktuelle hendelser innvirker på den enkeltes livssituasjon. Dessuten ønsker disse lytterne en større bredde i radioens musikk- og kulturdekning.

7.1.3. Kanal 5s forventede kjernelyttere

Nedenfor beskrives enkelte kjennetegn ved Kanal 5s potensielt faste lyttere. Selv om Kanal 5 skal være en allmennkringkaster, er det viktig å tegne et bilde av kanalens kjernelyttere, dvs. de som vil lytte til kanalen i minimum 3 timer daglig. Beskrivelsen av kjernelytterne hjelper oss i arbeidet med å skape en positivt annerledes radiokanal.

For beskrivelse av P1, P2, Petre, P4 og lokalradioenes kjernelyttere, se vedlegg 4.

7.1.4. Kanal 5s kjernelyttere i Gallup Kompass



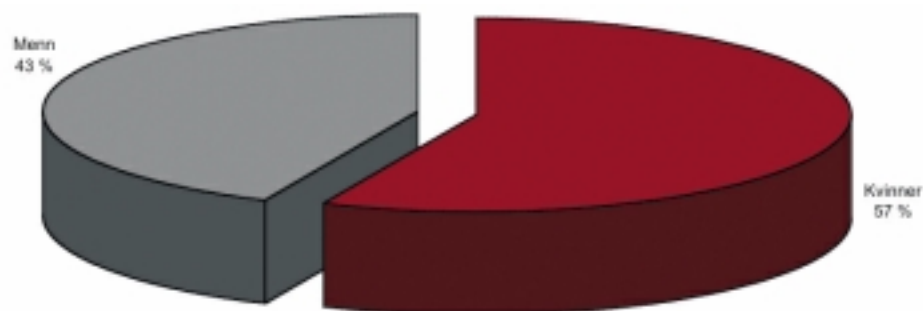
Figur 10: Gallup Kompass for Kanal 5s potensielle kjernelyttere

Kilde: Norsk Gallup Institutt, Forbruker og Media 2003

Kanal 5s forventede kjernelyttere kjennetegnes ved at de befinner seg i de moderne og fellesskapsorienterte segmentene. (Se vedlegg 4 for en beskrivelse av Gallup Kompass). Disse kjennetegnes blant annet ved at de generelt er mer interessert i kvalitativt innhold og kulturstoff i forskjellige former. De er sosialt engasjerte og mer opptatt av opplevelser, nye inntrykk og impulser enn materielle goder.

Nedenfor følger en gjennomgang av Kanal 5s potensielle kjernelyttere i form av demografiske variabler.

7.1.5. Kjønnsfordeling blant Kanal 5s forventede kjernelyttere

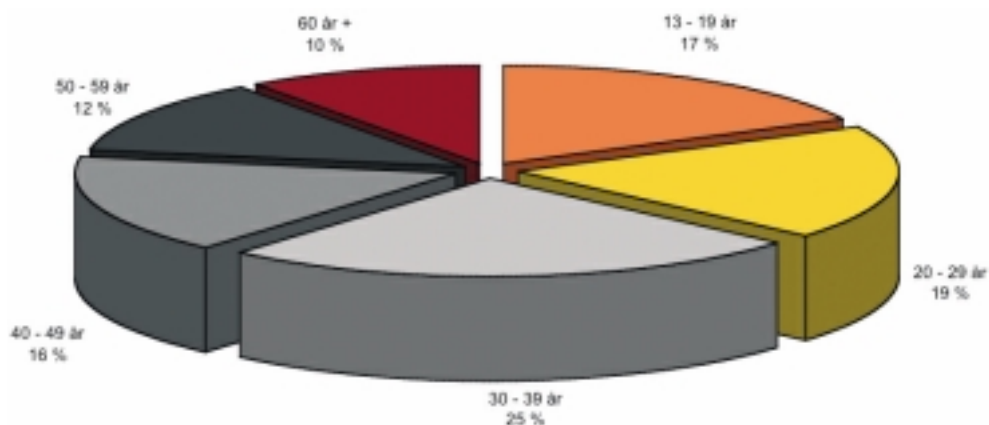


Figur 11: Kjønnsfordeling for Kanal 5s lyttere

Kilde: Norsk Gallup Institutt, Forbruker og Media 2003

Både P4 og Petre har en overrepresentasjon av menn blant sine kjernelyttere mens Kanal 5s forventede kjernelyttere vil ha en større andel kvinner. Kvinner lytter i dag generelt mindre på radio enn menn og har flere uttalte savn i forhold til eksisterende kanaler.

7.1.6. Aldersfordeling blant Kanal 5s forventede kjernelyttere



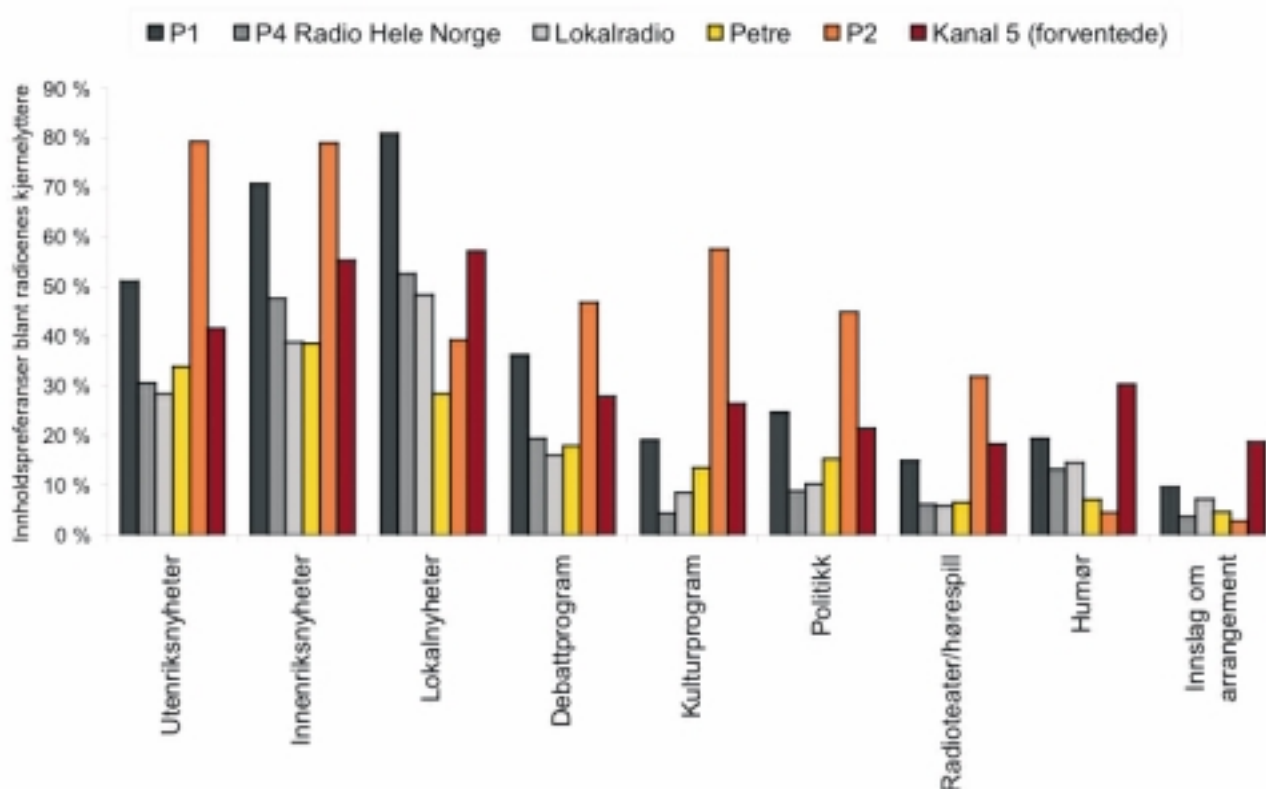
Figur 12: Aldersfordeling for Kanal5s kjernelyttere

Kilde: Norsk Gallup Institutt, Forbruker og Media 2003

Som grafen viser antas Kanal 5s potensielle kjernelyttere å ha en bred aldersspredning, men med et tyngdepunkt i gruppen over 30 år. For en beskrivelse av andre radiokanalers kjernelytters aldersfordeling, se vedlegg 4.

7.1.7. Kjernelytternes innholdspreferanser

Kanal 5s undersøkelser viser hvilke innholdspreferanser kjernelytterne på eksisterende radiokanaler har. I tillegg har vi kartlagt hvilke preferanser Kanal 5s antatte kjernelyttere vil ha.



Figur 13: Innholdspreferanser for dagens radiolyttere og Kanal 5s potensielle lyttere
Kilde: Norsk Gallup Institutt, Redaksjonell Indeks 2003

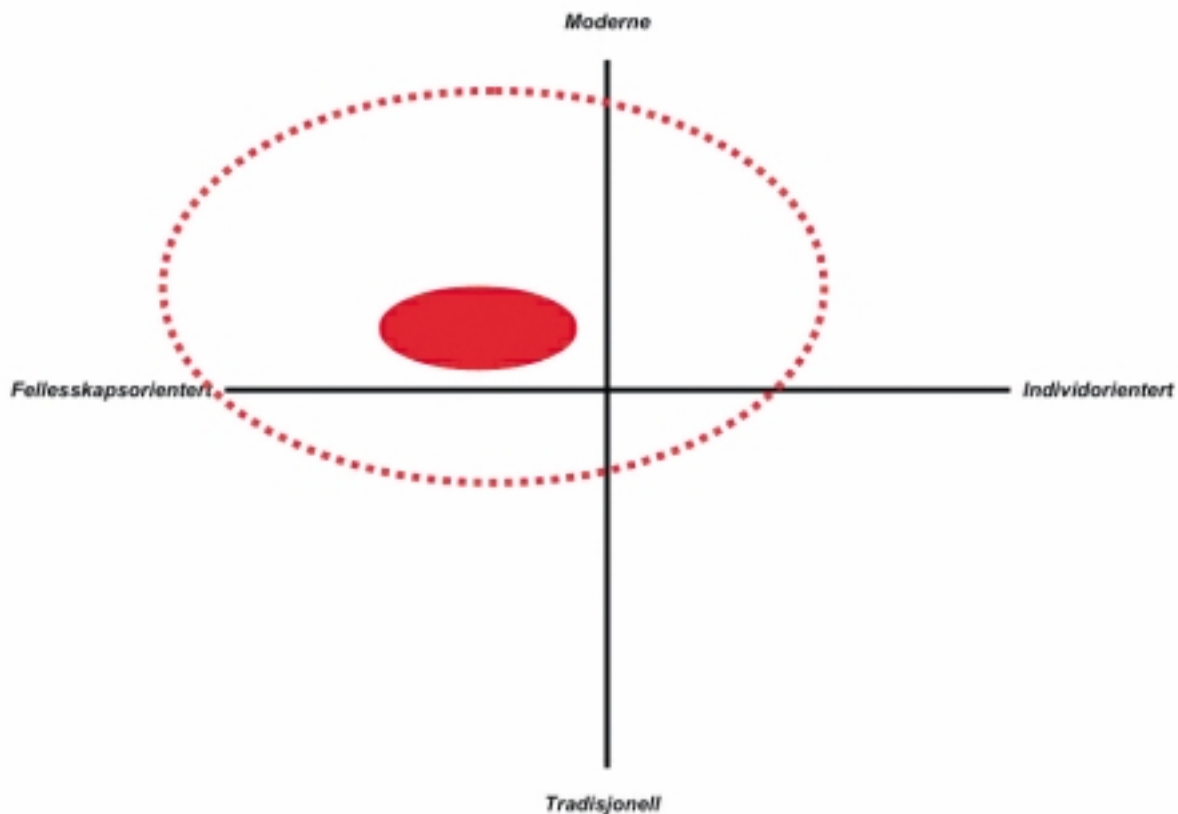
Som grafen ovenfor viser, antar vi at Kanal 5s kjernelyttere vil være mer interessert i nyheter, politikk, kultur og humor enn lytterne på eksisterende kommersielle kanaler. Kanal 5 vil innholdsmessig plassere seg mellom NRKs kanaler og de eksisterende kommersielle kanalene. Vi har i vårt arbeid med å posisjonere Kanal 5 også tatt utgangspunkt i Kanal 4s beskrivelse av eget redaksjonelt innhold. Vårt utgangspunkt er at Kanal 5 skal gi et radiotilbud som klart skiller seg fra Kanal 4, bl.a. ved en vesentlig bredere satsing på kultur og musikk enn det Kanal 4 har beskrevet.

7.2. Annonseformidlerne

Kanal 5 har tidligere gjennomført dybdeintervjuer med annonseformidlere for å identifisere en posisjon i det norske reklamemarkedet for nye radiokanaler. De som deltok i undersøkelsen, mente at ingen av de eksisterende kommersielle radiokanaler i tilstrekkelig grad henvender seg til det de beskriver som «den glemte generasjonen» i et kommersielt radioperspektiv. Den glemte generasjonen vil ha et mer seriøst redaksjonelt innhold i en mer underholdende og interessant form. Deres behov for beskrivende nyheter dekkes i dag, men de etterlyser kommentarer og fordypninger.

Ifølge annonsekjøperne vil en riksradio slik vi beskriver Kanal 5, henvende seg til en stor og kjøpesterk gruppe.

Figuren under viser hvilken posisjon annonsørene mener er "ledig" for en ny kommersiell radiokanal.

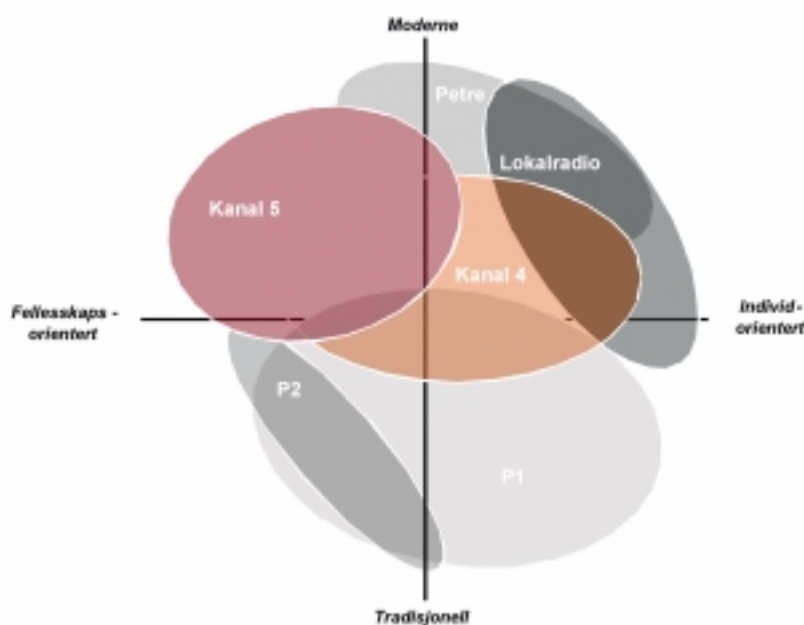


Figur 14: Annonsekjøpernes plassering av en ledig posisjon i det kommersielle radiomarkedet
Kilde: Kanal 5s intervjuer med annonseformidlere

De moderne og fellesskapsorienterte lytterne representerer en kjøpesterk og potensielt lojal lyttergruppe som delvis savner kommersielle radioalternativer. Annonseformidlerne mener at det viktigste tilbudet i radioen for denne gruppen, foruten musikk, er meningsfylt redaksjonelt innhold. De bruker stikkord som aktualitet, humor, temabaserte nyheter og innhold med substans.

7.3. Kanal 5s markedsposisjon

Den beslutning Kanal 5 har lagt til grunn for valg av redaksjonelt konsept er basert på prinsippet om allmennkringkasting, samt den identifiserte markedsposisjonen og kunnskapen om lytternes ønsker, behov og savn som beskrevet i dette kapittelet. Oppsummert kan vi illustrere det norske radiomarkedet, inklusiv Kanal 5s posisjon, slik:



Figur 15: Kanal 5s posisjonering i det norske radiomarkedet

Kilde: Kanal 5 basert på grunnlagsmateriale fra Norsk Gallup

Med utgangspunkt i disse undersøkelsene mener vi at det finnes en meget attraktiv posisjon for reklamefinansiert radio i Norge, både i forhold til lyttere og annonsekjøpere.

Analysen av kjernelytternes innholdspreferanser viser også at Kanal 5s valgte posisjon og tilhørende redaksjonelle konsept, vil tilfredsstille de krav og ønsker lytterne har.

8

INNHOlds- OG RADIOKOMPETANSE



8.1. Kanal 5s bakgrunn

Siden slutten av 1998 har Kanal 5 (den gang Radio 2 Digital) vært drevet av en prosjektorganisasjon. Denne organisasjonen har i ulike faser hatt fokus på forskjellige utfordringer i arbeidet med å etablere en ny riksdekkende kommersiell radiokanal i Norge. Utviklingen av det redaksjonelle konseptet har pågått helt siden man mottok DAB-konsesjonen i 1999. Målsetningen har hele tiden vært å skape en ny, spennende og annerledes radiokanal som skulle konkurrere med P4 i det kommersielle universet.

Etter at Kanal 5 fikk DAB-konsesjonen, ble det nedlagt store ressurser i arbeidet med å bygge ut det digitale sendenet, og selskapet var en aktiv pådriver i utviklingen av DAB-radio i Norge.

I løpet 2001 og 2002 ble det tydelig at DAB-utviklingen ville ta mye lengre tid enn man antok da man søkte konsesjonen. Prosjektorganisasjonen begynte i denne perioden å analysere mulighetene for alternativ distribusjon i påvente av DAB, slik at man likevel skulle kunne realisere ambisjonene om å skape en ny riksdekkende radio i Norge. Dette resulterte bl.a. i rapporten *Radioens digitale fremtid* (Se vedlegg 5), som i hovedsak konkluderte med at det gradvis vil skje en spredning av radiolyttingen fra FM til en rekke digitale plattformer, hvorav DAB er en. Hvor raskt denne utviklingen vil skje, er avhengig av flere forhold, bl.a. digitalradioutviklingen generelt i Europa og dermed tilgang og pris på DAB-mottakere, utviklingen av digitalt innhold og eventuelt om det blir gjort et vedtak om stenging av FM-nettet. Det ble imidlertid helt klart gjennom denne analysen at FM vil være den største og eneste kommersielt drivbare plattformen i flere år fremover.

Den konkurransen som det var tiltenkt å gi P4-konsesjonæren gjennom DAB-nettet, er med andre ord bare mulig å virkeliggjøre i FM-nettet. Derfor har Kanal 5s prosjektorganisasjon vært en aktiv pådriver for at det også i FM-nettet skal være to riksdekkende sendenet. Kanal 5s målsetting har helt siden starten vært å realisere våre planer om riksdekkende radio, og ettersom P4-konsesjonen ble utlyst først, søkte vi denne. Gjennom arbeidet med P4-konsesjonen fikk vi videreutviklet planene for riksradio og vårt redaksjonelle konsept.

8.2. Samarbeidspartnerne

8.2.1. Nordlys

Nordlys er en moderne kunnskapsbedrift med bred mediekompetanse. Nordlys har ved rekruttering lagt vekt på kunnskap og utdanning for å øke avisens kompetansenivå. Nordlys arbeider også for å styrke rekrutteringen av kvinner til redaksjonen og til ledende stillinger.

8.2.2. Bergensavisen

Bergensavisen (BA) har en sentral rolle i norsk presse. Den er landets niende mest leste dagsavis. BA, som har flere medarbeidere med erfaring fra lokalradio og NRK, har i flere år satset sterkt på kulturjournalistikk og har som mål å stimulere og utfordre Bergens kulturmiljø. Avisen har en spesiell sterk stilling blant unge lesere, noe som skyldes en langvarig satsing på ungdomskulturen og en tett dialog med leserne.

8.2.3. Min Aigi

Min Aigi er en allsamisk riksavis som har som formål å bidra til å fremme samisk språk, kultur og samfunnsliv, samt å utøve det frie ord. Avisen skal på samme måte som de andre avisene Kanal 5 samarbeider med, gi ideer til nyheter, programmer, kilder og intervjuobjekter.

8.2.4. Avisenes nyhetsbyrå

Avisenes nyhetsbyrå (ANB) oppdaterer nyhetsbildet nasjonalt og internasjonalt via egen redaksjon og partnere. I tillegg leverer byrået eksklusive nyheter gjennom landets mest omfattende nettverk av samarbeidende aviser. ANB er etablert som en ledende leverandør av nyheter og annet innhold til norske nettmedier.

8.3. Ressursnettverk

Kanal 5 har siden januar 2003 bygd et nettverk av 45 organisasjoner og institusjoner. Til nå er det inngått intensjonsavtaler med åtte av dem.

Det er avtalt workshop med fem forfattere i mai, der også representanter for Norsk forfattersentrum vil delta. Det vil også bli holdt nye møter og workshops med en rekke av de andre organisasjonene og institusjonene fram mot konsesjonstildelingen.

Det er i tillegg avtalt å gjøre en undersøkelse om minoritetsgruppers innholdspreferanser i samarbeid med Utrop.no dersom Kanal 5 får konsesjonen.

8.3.1. Intensjonsavtaler med:

- Norsk Forfattersentrum
- Tellus Radio/Antirasistisk Senter
- Norsk Form
- Norges Blindeforbund
- Utrop - nyheter og aktualiteter om det flerkulturelle Norge
- Riddu Riddu-festivalen
- Norske Festivaler
- Jazzradio'n

8.3.2. Gjennomførte idédugnader og møter med:

- AFS Norge
- Antirasistisk Senter
- Bergen Kunsthall
- BIT - Teatergarasjen
- Etnisk Musikkklubb
- Film & Kino
- Film fra Sør

- Foreningen Norske Plateselskaper (FONO)
- Gastronomisk Institutt
- Hålogaland Teater
- Jazzradio'n
- Kirkens Bymisjon
- Kortfilmfestivalen
- Musikkoperatørene AS
- Nattjazz
- Natur og Ungdom
- Norges Speiderforbund
- Norsk Filminstitutt
- Norsk Filmklubbforbund
- Den Norske Forfatterforening
- Ole Blues Festivalen
- Phono
- Phonofile
- Platebaren Feedback
- Riddu Riddu-festivalen
- Senter for Dansekunst
- SIMAX/Grappa Musikkforlag
- Smalltown Supersound
- So What
- SOS Rasisme
- Stand UP Norge
- Bergen Filharmoniske Orkester (Stiftelsen Harmonien)
- SubCircus
- Tylden & CO As
- Voice Music Entertainment - VME

8.4. Eiernes kringkastingskompetanse

Flere av Kanal 5s eiere har lang og bred erfaring med oppbygging og drift av radiovirksomhet, bl.a. gjennom Radio 1, Radio Nettverk, P7, Kanal 5, Nordic Web Radio og Spraydio. Herunder ligger både utvikling av nye programkonsepter og bruk av ny teknologi for å skape flermediale kringkastingstilbud og utvikle generell mediekompetanse.

I kapitlene under beskrives medie- og radiokompetansen til Kanal 5s største eiere. For utdypende beskrivelse av selskapet Kanal 5 og selskapets eiere, se kapittel 11.

8.4.1. Norsk Aller

Norsk Aller er med en samlet omsetning på 3,3 milliarder kroner et av Nordens ledende mediekonsern, med lang erfaring i å utvikle sterke, selvstendige mediebedrifter. Kjernevirksomheten er utgivelse av blader og magasiner.

Norsk Aller AS er den medieeier i Norge som har lengst erfaring i drift av kommersiell radio. Selskapet har siden 1994 hatt en majoritetseierandel i Radio 1 Norge AS, samt eierandeler i ulike andre medieselskaper, herunder Kanal 5. Norsk Aller har gjennom sitt eierskap i Radio 1 Norge opparbeidet bred radiokompetanse kombinert med stor markedsforståelse. Radio 1 Norge er Norges største lokalradiovirksomhet med i alt 90 ansatte. Selskapet har ansvaret for driften av samtlige radiostasjoner knyttet til Radio 1, samt for nyhetsbyrået Radio Nettverk AS. Radio Nettverk ble opprettet for å styrke det programmessige og kommersielle samarbeidet mellom norske lokalradioer og Radio 1 Norge. Radio Nettverk leverer i dag nasjonale og internasjonale nyheter til vel 90 lokalradioer hver time.

8.4.2. Pesju Holding og Kristen Riksradio

Kristen Riksradio (KRR) er hovedaksjonær i Pesju Holding AS, som er medeier i Kanal 5. Kristen Riksradio ble etablert som et aksjeselskap høsten 1996. I mars året etter var selskapet på lufta med egne sendinger. Sendingene ble sendt via satellitt på en rekke lokalradioer over hele landet. Målet med KRR var å bygge opp et radioselskap bygd på kristne verdier.

KRRs målsetting er å gi mennesker et innblikk i hvordan det er å leve som kristen, samt å gi dem som allerede har en kristen tro, tanker og ideer som utfordrer og styrker deres trosliv.

I dag produserer KRR to kristne programserier: «Vindu mot Livet» og «Veien gjennom Bibelen», som blir tilbudt lokalradioer i Norge. Disse programseriene har gått på ulike lokalradioer siden 1984.

For å kunne tilby sine lyttere et web-basert kringkastingsalternativ, etablerte KRR i mai 2001 radiokanalen P7 på internett-adressen www.p7.no. Dette er Norges første kristne 24-timers radiotilbud på internett. Kanalen er utarbeidet for å nå yngre lyttere som savner et kristent radiotilbud på internett.

KRR har siden august 2002 sendt P7 på Kanal 5s DAB-nett. Hensikten har bl.a. vært å gi KRR erfaring med kringkasting på DAB-nettet. Det er nødvendig ettersom KRR skal benytte sidekapasiteten i Kanal 5s DAB-nett for å sende seks timers daglige radiosendinger når Kanal 5 får økonomi til å sende ordinære sendinger på DAB-nettet.

9

ØKONOMI OG FINANSIERING



9.1. Forutsetninger

I kapitlene under utdypes hvilke antagelser og forutsetninger som er lagt til grunn for Kanal 5s budsjetter for første driftsår og for langtidsbudsjettet som dekker oppstartsåret og konsesjonsperioden 2004-2013.

1. Norkring eller annen part dekker investeringskostnadene til sendenetttet slik det gjøres med P4-netttet per i dag, og leier ut nettet med konkurransedyktige priser som står i forhold til dekningsgraden. Norkring har antydnet en årlig leiepris på 23 mill. kr. for et nett med 70 prosent dekning. Kanal 5 og P4 inngikk 24. april 2003 en avtale med Norkring som sikrer P5-konsesjonæren en utbyggingsgrad på 70 prosent fra 1. januar 2004.

2. Reklamemarkedet for radioreklame i 2004 har om lag samme størrelse som i 2000. Begrunnelsen for dette er at radio som reklamemedium vil styrkes ved introduksjonen av P5-netttet. Kanal 5s budsjetter tar utgangspunkt i at radios markedsandel av det totale reklamemarkedet ikke vil endres i 2003. Kanal 5 har derimot lagt til grunn en moderat vekst i markedet, begrunnet med at radio vil få flere distribusjonsplattformer, men samtidig møte sterkere konkurranse fra andre annonsemedier.

3. Kanal 5 etableres med et kostnadsnivå som tilsvarer 68 prosent av Kanal 4s planlagte kostnadsnivå.

4. Kanal 5s radiosendinger oppnår om lag 32 prosent av den lytteroppslutning (ca 1,1 millioner daglige lyttere) som P4 har i dag, og får derved et betydelig lavere inntektspotensial. Kanal 5 forventer i første fulle driftsår å oppnå om lag 37 prosent av de inntekter P4 hadde i 2002.

5. I henhold til aksjonærenes finansieringsgarantier kan 100 prosent av kapitalbehovet på 120,7 mill. kr. egenkapitalfinansieres. Dog vil aksjonærene vurdere å lånefinansiere en ikke bestemt andel av kapitalbehovet.

6. Det vil ikke skje noen endringer i forhold til hvem som skal besitte P4-konsesjonen fra 1.1.2004. Kanal 5 forutsetter altså i sine budsjetter at Kanal 4 beholder konsesjonen til det landsdekkende P4-netttet

9.1.1. Markedsutvikling

Kanal 5 mener det vil være lettere for en ny konkurrent som Kanal 5 å skape lønnsomhet i P5-konsesjonen siden Kanal 4, og ikke dagens P4, ble tildelt P4-konsesjonen. Både Kanal 4 og Kanal 5 vil være nye selskaper som kan konkurrere på like vilkår om de samme annonsørene. Lytterne vil trolig ønske å gjøre seg kjent med begge kanalene, og med Kanal 5s programkonsept regner vi med å kapre en andel av de lytterne som i dag ikke er fornøyd med dagens kommersielle landsdekkende radiotilbud. Vi regner likevel med et betydelig lavere inntektsgrunnlag for Kanal 5 enn for Kanal 4. Dette skyldes at P5-konsesjonen vil ha en lavere dekningsgrad, samt at Kanal 4 har indikert at de i starten ikke vil oppfattes betydelig forskjellig fra det programkonsept og musikkformat dagens P4 tilbyr. Kanal 5 regner derfor med at mange av de som er

fornøyde P4-lyttere, vil forbli på samme frekvens. I tillegg vil Kanal 4 ha en markedsføringsfordel i forhold til Kanal 5, fordi P4-konsesjonen ble tildelt et halvt år før P5-konsesjonen. Kanal 4 vil derfor ha en sterkere merkevare når begge konsesjonsperiodene starter.

Kanal 5 har lagt følgende estimater for markedsutvikling, radios markedsandel av reklamemarkedet, Kanal 5s markedsandel og tilhørende inntekter til grunn:

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Inflasjon	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %
Reell vekst i totalmarkedet for annonsering	-4,1 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %
Totalmarkedet for annonsering for radioer	7 820 000	8 091 000	8 461 000	8 821 000	9 282 000	9 723 000	10 211 000	10 519 000	11 043 000	11 404 000	11 943 000	12 428 000
Totalmarkedet for radiokommersering (for radioer)	380 000	390 000	483 000	497 000	535 000	577 000	622 000	662 000	700 000	733 000	783 000	793 000
Totalmarkedet for radiokommersering etter rabatter (8%)	350 000	357 000	445 000	457 000	492 000	530 000	575 000	612 000	646 000	678 000	720 000	730 000
Radios markedsandel av totalmarkedet	4,89 %	4,89 %	5,48 %	5,44 %	5,79 %	5,94 %	6,09 %	6,24 %	6,34 %	6,38 %	6,39 %	6,38 %
Endring i radios markedsandel	-0,34 %	0,00 %	0,58 %	0,55 %	0,15 %	0,15 %	0,15 %	0,15 %	0,19 %	0,05 %	0,00 %	0,00 %
Markedsandeler - Lytting												
NRK	57,7 %	58,0 %	57,2 %	56,2 %	53,2 %	52,5 %	52,5 %	52,5 %	52,5 %	52,5 %	52,5 %	52,5 %
Kanal 4 (P4) 2002 og 2003	28,8 %	28,0 %	28,8 %	21,0 %	21,8 %	21,0 %	20,2 %	20,2 %	20,2 %	20,2 %	20,2 %	20,2 %
Kanal 5			8,8 %	12,0 %	13,8 %	15,7 %	14,5 %	14,5 %	14,5 %	14,5 %	16,5 %	14,5 %
Radio 1 Norge	5,6 %	6,0 %	5,8 %	5,8 %	5,8 %	5,8 %	5,8 %	5,8 %	5,8 %	5,8 %	5,8 %	5,8 %
Annen lokalradio	7,9 %	8,0 %	7,9 %	7,0 %	7,8 %	7,0 %	7,8 %	7,0 %	7,0 %	7,0 %	7,0 %	7,0 %
Forut annonsesalg (inkl. sponsor og events)												
Kanal 5	-	-	83 000	111 000	128 000	143 000	164 000	174 000	184 000	193 000	206 000	208 000

Tabell 15: Utvikling i norsk reklamemarked i perioden 2002-2013

I første driftsår 2004 budsjetter Kanal 5 med inntekter fra salg av reklame, sponsorer og events på 83 mill. kr. Ingen andre inntekter enn reklamesalg, sponsor og events er inkludert i budsjettene. Kanal 5 kalkulerer med en netto tilvekst i markedet for radioreklame i 2004 på 58 mill. kr som en følge av introduksjonen av P5. Vi legger også til grunn en moderat vekst i Kanal 5s markedsandel og inntekter utover i konsesjonsperioden. Markedsandelen flater ut på 14,5 prosent i 2008.

9.1.2. Salgsinntekter

Tabellen under viser estimert inntektsutvikling for de kommersielle radioaktørene i Norge i neste konsesjonsperiode.

Totalt annonsesalg (inkl. sponsor og events)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kanal 4	182 000	193 000	204 000	216 000	224 000	238 000	252 000	264 000	275 000	285 000
Kanal 5	83 000	111 000	128 000	143 000	164 000	174 000	184 000	193 000	206 000	208 000
Radio 1 Norge	103 000	103 000	103 000	115 000	124 000	132 000	140 000	146 000	152 000	158 000
Annen lokalradio	66 000	61 000	64 000	68 000	73 000	78 000	82 000	86 000	89 000	93 000

Tabell 16 : Estimert inntektsutvikling for kommersiell radio i Norge 2004-2013

Tabellen er basert på Deloitte & Touches analyseverktøy, og følgende forutsetninger er lagt til grunn:

- 4,1 prosent reduksjon i det totale reklamemarkedet i fjor
- 2,5 prosent reell vekst i det totale reklamemarkedet i 2004
- Det totale reklamemarkedet har en årlig reell vekst på 2,5 prosent i årene 2005-2008 og 1,5 prosent i resten av konsesjonsperioden
- Radios andel av det totale reklamemarkedet endres ikke i inneværende år

- Radios andel av det totale reklamemarkedet øker med 0,5 prosent neste år
- Radios markedsandel øker deretter med 0,15 prosent i årene 2005-2009, 0,10 prosent i 2010, 0,05 prosent i 2011 og viser ingen vekst i perioden 2012-2013. Dette innebærer at radios markedsandel når samme nivå som i 1999 (5,84 prosent) først i 2007
- Kanal 5 får en markedsandel i 2004 på 9 prosent, øker til 12 prosent i 2005 og flater ut på 14,5 prosent i 2008

I budsjettet skilles det ikke mellom inntekter fra distribusjon på FM, DAB, internett og andre kringkastingsplattformer.

9.1.3. Salgskostnader

Kanal 5s kostnadskalkyle estimerer variable salgskostnader til 6 prosent av omsetningen. Det tilsvarer 5,0 mill. kr i 2004. Variable salgskostnader fordeler seg på tap på krav, kontantrabatter og byråprovisjoner. Kanal 5 budsjetterer at ca. 80 prosent av omsetningen vil skje gjennom formidlere.

9.1.4. Personalkostnader

Kanal 5 har budsjettert totale personalkostnader til 26,4 mill. kr for 2004.

Dette gir rom for en organisasjon med 49 ansatte, hvorav redaksjonen består av 31 ansatte. Kanal 5s erfaring fra radiovirksomhet tilsier, basert på den omsetning og lytteroppslutning vi legger til grunn, at dette er en fornuftig størrelse på selskapets organisasjon sett i forhold til de inntekter man kan forvente.

9.1.5. Markedsføring

Markedsføringskostnadene er budsjettert til 3 mill. kr i 2003 og 6 mill. kr årlig fra 2004. Som et nytt radiotilbud vil en vellykket markedsføring i tillegg til det redaksjonelle produktet være de to kritiske suksessfaktorene i de første årene. Kanal 5 legger opp til en effektiv og målrettet markedsføring både ut mot lytterpublikumet og mot annonsørene. Arbeidet vil være underlagt markedsjefen.

I tillegg til markedsføringskostnadene har vi også inkludert betydelige kostnader forbundet med utarbeidelse av research til annonsører, lytterundersøkelser samt utvikling av salgsmateriell og kunderelasjoner. Disse kostnadene er estimert til 2,2 mill. kr.

9.1.6. Andre budsjettposter

Totalt er det budsjettert med 9 mill. kr til andre faste driftskostnader.

Som tidligere beskrevet skal vi plassere vårt hovedkontor i Tromsø. Dette vil påføre Kanal 5 merkostnader i forhold til en lokalisering i det sentrale Østlandsområdet. Slike kostnader er lønnskompensasjon, flybilletter, flere hjemreiser og liknende. Lokaliseringen til Tromsø vil imidlertid gi både lavere husleie og andre driftskostnader. Husleie for 2004 er estimert til 3 mill. kr.

Avgifter til TONO/Gramo er estimert til 7 prosent av årlige inntekter.

I budsjettet er estimerte kostnader til FM- og DAB-distribusjon innarbeidet så langt slike kostnader er kjent i dag. Kanal 5 har tatt utgangspunkt i et sendenett med 70 prosent dekningsgrad. I den grad selskapet ønsker å øke dekningsgraden, vil dette bli underlagt forretningsmessige vurderinger på det tidspunkt man finner naturlig. Eventuelle kostnader som følge av en videre utbygging utover 70 prosent dekningsgrad, vil dekkes av opptjent resultat, eller eventuelt ved ytterligere kapitalinnskudd fra eierne.

Kostnader til FM-distribusjon er beregnet ut fra signaler fra Norkring som sendenettleverandør og DAB-kostnader ut fra avtale mellom Kanal 5 og Norkring av 5.2.2000. Det er lagt opp til en betydelig kostnadsøkning i DAB-kostnadene fra 2010 som følge av utbyggingen av fase to av det landsdekkende DAB-nettet.

Kostnader forbundet med event og sponsor er estimert til fem prosent av årlige inntekter.

Vi har videre lagt opp til et nært redaksjonelt samarbeid med våre samarbeidspartnere. I budsjettet er årlige innkjøp av redaksjonelle innslag budsjettert til 5 mill. kr. I norsk målestokk er dette et betydelig beløp og i nærheten av det TVNorge i dag betaler til sine samarbeidende lokal-tv stasjoner for redaksjonelle innslag.

Kanal 5 har årlig budsjettert med 1 mill. kr til samarbeid med kultur- og musikkorganisasjoner. I tillegg har Kanal 5 en årlig post på 2 mill. kr til dekning av andre uspesifiserte driftskostnader.

9.1.7. Investeringer

Kanal 5 budsjetterer med årlige investeringer på 3 mill. kr. En detaljert budsjettering og fordeling mellom investering i inventar, hardware, software etc. vil bli utført på et senere tidspunkt.

9.2. Budsjett

9.2.1. Budsjett oppstartsår (2003)

Kanal 5 har budsjettert med 18 mill. kr i oppstartskostnader i løpet av 2003. Av dette utgjør 3 mill. kr kostnader til markedsføring, 8 mill. kr til personal, 3 mill. kr til investeringer og 4 mill. kr i andre kostnader. Kanal 5 har ikke budsjettert med inntekter for oppstartsåret.

9.2.2. Langtidsbudsjett for 2003-2013

I langtidsbudsjettet er det lagt opp til en moderat vekst i markedet for radioreklame, samt en inflasjonsjustert kostnadsprofil. Dette gir et langtidsbudsjett for Kanal 5 som vist på neste side.

Langtidsbudsjettet gir Kanal 5 et ikke-inflasjonsjustert akkumulert resultat etter skatt på 198,2 mill. kr. Justert for 2,5 prosent årlig inflasjon gir dette et akkumulert resultat etter skatt på 149,6 mill. kr. Dersom man i tillegg tar hensyn til et moderat avkastningskrav på 10 prosent årlig, vil akkumulert resultat etter skatt for Kanal 5 i oppstarts- og konsesjonsperioden, bli 50,9 mill. kr.

Akkumulert budsjett Kanal 5	Kanal 5										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Annoncesalg og eventinntekter		83 000	111 000	128 000	143 000	164 000	174 000	184 000	193 000	200 000	208 000
Total inntekter	0	83 000	111 000	128 000	143 000	164 000	174 000	184 000	193 000	200 000	208 000
Variable salgskostnader (5% av omsetning)		4 980	6 660	7 680	8 580	9 840	10 440	11 040	11 580	12 000	12 480
Distribusjon DAB		2 200	3 500	3 769	3 853	3 960	4 059	10 000	10 250	10 506	10 769
Distribusjon FM		23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000
Salg - personal	2 000	6 760	7 102	7 280	7 452	7 648	7 840	8 036	8 236	8 442	8 653
Salg - events (5% av omsetning)		4 150	5 550	6 400	7 150	8 200	8 700	9 200	9 650	10 000	10 400
Salg - andre driftskostnader	500	2 000	2 101	2 154	2 208	2 263	2 319	2 377	2 437	2 498	2 560
Program - personal	5 000	15 930	16 737	17 155	17 584	18 024	18 474	18 936	19 409	19 895	20 392
Program - Eksterne programkjøp (ANB og partnere)		5 000	5 253	5 384	5 519	5 657	5 798	5 943	6 092	6 244	6 400
Program - andre driftskostnader	500	1 000	1 051	1 077	1 104	1 131	1 160	1 189	1 218	1 249	1 280
Administrasjon - personal	1 000	3 705	3 893	3 990	4 090	4 192	4 297	4 404	4 514	4 627	4 743
Administrasjon - andre driftskostnader	2 000	4 000	4 203	4 308	4 415	4 526	4 639	4 755	4 874	4 995	5 120
Husleie	1 000	3 000	3 152	3 231	3 311	3 394	3 479	3 566	3 655	3 747	3 840
Markedsføring	3 000	6 000	6 304	6 461	6 623	6 788	6 958	7 132	7 310	7 493	7 681
Musikk avgifter (7% av omsetning)		5 810	7 770	8 960	10 010	11 480	12 180	12 880	13 510	14 000	14 560
Research utgifter		2 200	2 311	2 369	2 428	2 489	2 551	2 615	2 680	2 747	2 816
Samarbeid med kultur- og musikk organisasjoner	1 000	1 051	1 077	1 104	1 131	1 160	1 189	1 218	1 249	1 280	
Andre driftskostnader		2 000	2 101	2 154	2 208	2 263	2 319	2 377	2 437	2 498	2 560
Totalt driftskostnader	15 000	92 735	101 738	106 448	110 659	115 987	119 373	128 639	132 072	135 190	138 535
EBITDA	-15 000	9 265	9 262	21 552	32 341	48 013	54 627	55 361	60 928	64 810	69 465
Avskrivninger/investeringer	3 000	3 000	3 152	3 231	3 311	3 394	3 479	3 566	3 655	3 747	3 840
Konsesjonsavgift	90 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalt kostnader	100 000	95 735	104 890	109 679	113 970	119 381	122 852	132 205	135 727	138 937	142 375
Resultat før finansposter	-100 000	-12 735	6 110	18 321	29 030	44 619	51 148	51 795	57 273	61 063	65 625
EBIT	-100 000	-12 735	6 110	18 321	29 030	44 619	51 148	51 795	57 273	61 063	65 625
Resultat før skatt	-100 000	-12 735	6 110	18 321	29 030	44 619	51 148	51 795	57 273	61 063	65 625
Skatt	0	0	0	0	0	0	0	14 503	16 036	17 098	18 375
Resultat etter skatt	-100 000	-12 735	6 110	18 321	29 030	44 619	51 148	37 292	41 236	43 965	47 250

Tabell 17: Langtidsbudsjett for Kanal 5 AS – 2003-2013

9.3. Finansiering

Det samlede kapitalbehov for realisering av Kanal 5s søknad er beregnet til 120,7 mill. kr, fordelt slik:

- 15 mill. kr i oppstartskostnader
- 3 mill. kr i investeringer
- 12,7 mill. kr til dekning av underskudd/driftskapital i 2004
- 90 mill. kr i konsesjonsavgift til innbetaling senest en måned etter tildeling av konsesjon

Kanal 5s eiere garanterte ved søknaden på DAB-konsesjon for 50,9 mill. kr. Av dette er 28,7 mill. kr allerede innkalt, og det gjenstår 22,1 mill. kr til innkalling.

I tillegg har eierne avgitt ytterligere finansieringsgarantier for 98,6 mill. kr i forbindelse med P5-konsesjonen. Eierne garanterer således totalt for 120,7 mill. kr. (Se vedlegg 6).

Kanal 5s eiere forutsetter retten til å fremlegge den endelige konsesjonsavtalen for sine respektive styrever/generalforsamlinger til godkjenning før konsesjonen aksepteres.

10

FREMDRIFTSPLAN



FREMDRIFTSPLANEN ER DELT inn i ulike faser. Fasene har forskjellig målsetting og fokus. Faseinndelingen vil være fra og med tildeling av konsesjon til om lag et halvt år etter lansering av Kanal 5 i FM-nettet. Da går radioen over i en mer ordinær driftsfase.

Vi anser det som svært viktig å få startet våre sendinger samtidig med Kanal 4 1.1.2004. Erfaringene fra den gangen P4 ble lansert og NRK la om fra to-kanals til tre-kanals system, viser at svært mange lytter vil være på leting når de mister eksisterende tilbud og det kommer et nytt. Nye lyttermønstre dannes i løpet av noen måneder. For å kunne vinne lyttere, må vi få tid til å markedsføre vårt produkt og starte ordinære sendinger 1.1.2004.

Siden vi vil få kort tid til å forbrede sendingene og operasjonen fram til 1.1.2004, vil vi basere ledelsen og fremdriften rundt den prosjektorganisasjon som er operativt nå. Vi antar at prosjektorganisasjonen vil være operativ fram til sommeren 2004.

De viktigste oppgavene i tiden fram til oppstart er:

- Rekruttering: En egen prosjektgruppe skal arbeide med dette, og vi vil leie inn en kvalifisert person på heltid som skal organisere prosessen. Endelig avgjørelse vil bli foretatt av prosjektledelsen og i enkelte tilfeller (ved nøkkelmedarbeidere) av styret
- Forhandlinger med leverandører og samarbeidspartnere
- Formalisere samarbeidet med ressursnettverket
- Finne egnede lokaler og innrede disse (bl.a. bygge studioer)
- Starte prøvesendinger
- Utarbeide salgsmateriell og starte operativt salg av reklame

Fase 1 er påbegynt i og med denne søknaden. Prosjektorganisasjonen vil fortsette planleggingen av den nye kanalen etter at søknaden er levert og fram til konsesjonen blir tildelt.

For å nå alle mål har vi lagd følgende fremdriftsplan med faser som vist:

Fase	Navn	Fokus og målsetting	Tidsperiode
1	Planlegging og redaksjonelt forarbeid. Forhandlinger, strukturering og detaljplanlegging	- Planlegge fremdrift og videreutvikling av organisasjon - Analyse av lokale- og studiobehov - Forhandlinger med leverandør av sendernet - Innkjøp og kontraktsforhandlinger med andre leverandører og samarbeidspartnere (herunder stringere) - Organisere og planlegge rekrutteringsprosess – herunder lage ønskede profiler på medarbeiderne	2. kvartal 2003
2	Ansettelser og oppbygging av endelig organisasjon	- Intervjuprosess og ansettelse av nøkkelpersonell - Intervju- og ansettelsesprosess av resterende organisasjon - Markedsplan og utarbeidelse av audiovisuell profil og salgsmateriell - Koordinasjon av FM- og DAB-sendinger, samt strategi for digitale tilleggstjenester - Oppstart salgsarbeid	3. kvartal 2003
3	Etablering av avdelinger/funksjoner, samt teknisk utbygging	- Etablering og opplæring av redaksjon og salg - Etablering av øvrige funksjoner, (økonomi, teknikk, booking, research og øvrig administrasjon) - Oppbygging av tekniske systemer og studioer - Kvalitative og kvantitative studier av redaksjonelt innhold, herunder musikktesting og bygging av musikkbase - Etablering av administrative rutiner - Intern kulturbygging - Produkttesting, herunder samarbeid med stringere - Kvalitetssikring av teknikk og distribusjon - PR og kommunikasjon	4. kvartal 2003
4	Lansering	- Sendestart - Markedsføring	1. kvartal 2004
5	Evaluering og justeringer	- Evaluering og eventuelt justeringer av innhold og profil i samarbeid med myndighetene – oppfyllelse av konsesjonskrav - Evaluering og eventuelle justeringer av organisasjon og administrative rutiner - Avvikling av prosjektkontor som daglig ledelse	2. kvartal 2004

Tabell 18: Fremdriftsplan Kanal 5 – 2003 – 2004

Mer spesifikt blir den detaljerte fremdriftsplanen slik:

Detaljert fremdriftsplan - Kanal 5																
	2003										2004					
	Fase 1			Fase 2			Fase 3				Fase 4			Fase 5		
	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	
Planlegging og redaksjonelt forarbeide																
Oppdatere strategisk plan																
Planlegge detaljfremdrift																
Inngå endelige avtaler med samarbeidspartnere																
Utarbeide endelige avtaler med organisasjonene																
Utvikling av programkonsepter med ressursnettverk																
Programutvikling generelt																
Kvalitative og kvantitative studier av redaksjonelt innhold																
Musikktesting og bygging av musikkdatabase																
Innkjøpsforhandlinger og forhandlinger med rettighetsorganisasjoner																
Redaksjon																
Ansette ansvarlig redaktør									X							
Ansette kulturelledende									X							
Ansette nyhetsredaktør									X							
Ansette redaksjonssjefer									X							
Ansette programledere								X	X							
Ansette øvrig redaksjon								X	X							
Etablering av frilans-nettverk																
Salg/market																
Ansette salgssjef									X							
Ansette markeds- og informasjonsansvarlig									X							
Ansette seniorselgere									X							
Ansette selgere																
Avtale med ekstern partner om salg																
Salgsarbeid (ekstern partner)																
Markedsaktiviteter (materiell/gjennomføring)																
Utvikling av salgsmateriell																
Markedsplan																
Teknisk																
Ansette teknisk sjef								X								
Ansette teknisk stab									X							
Forhandlinger med leverandør av sendenet (Norkring)																
Teknisk struktur																
Radioteknisk oppbygning																
Kontor teknisk																
Koordinering av FM og DAB-sendinger																
Kvalitetssikring av teknikk og distribusjon																
Andre funksjoner																
Ansette administrerende direktør								X								
Ansette økonomidirektør								X								
Etablering av økonomiavdeling og rutiner																
Etablering av back-office/booking avdeling og rutiner																
Etablering av research (markeds og musikk) funksjon og rutiner																
Etablering av webfunksjon																
Etablering av sentralbord/telefonvakter/trafikkvakter																
Etablering av promotion																
Analyse av studio- og lokalbehov																
Forhandling om leie/kjøp av lokaler																
Oppbygning av studio og lokaler																
Profil og kommunikasjon																
Utarbeidelse av visuell profil																
Lydprofil																
Total lydprofil inkl. jinglepakke																
Strategi for utvikling av digitale tilleggstenester																
Realisering av digitale tilleggstenester																
Intern kulturbygging																
Utarbeidelse av kommunikasjonsstrategi																
Løpende ekstern kommunikasjon (PR)																
Markedsføring mot lyttere																
Prøvesendinger og evaluering																
Prøvesendinger																
Evaluering og eventuelle justeringer av innhold og profil																
Evaluering og eventuelle justeringer av organisasjon og adm. rutiner																

Tabell 19: Detaljert fremdriftsplan Kanal 5 – 2003-2004

(X-ene viser til hvilket tidspunkt vi ønsker å bemanne de enkelte stillinger og funksjoner)

11

OPPLYSNINGER OM SØKEREN



Søkeren av P5-konsesjonen er:

Kanal 5 Norge AS

Håkon VII's gt. 2

Postboks 845 Sentrum

0104 OSLO

Kontaktperson er administrerende direktør Ole Jørgen Torvmark, telefon 924 30 600, faks 925 71 600, e-post: torvmark@kanal5.no

Kanal 5 Norge AS er registrert i Brønnøysundsregisteret som et norsk aksjeselskap med organisasjonsnummer 980 253 627.

Opplysninger om foretakets kapital, samarbeidsavtaler, intensjonsavtaler, finansieringsgarantier, vedtekter og aksjonæravtaler finnes i vedleggene 2, 6, 7 og 8.

11.1. Kanal 5s eiere

Eierstrukturen i Kanal 5 Norge er pr. 30.4.2003 som følger:

Eierandeler	
Norsk Aller	26,67 %
Clear Channel	26,67 %
Kristen Riksradio (Pesju Holding)	17,00 %
Meridian	17,67 %
Investhon	12,00 %
Sum	100,00 %

Tabell 20: Kanal 5s eierstruktur pr 30.04.2003

11.2. Clear Channel selger sine Kanal 5-aksjer

Det er inngått avtale om at Clear Channel skal selge sine aksjer i Kanal 5 til Norsk Aller og Kristen Riksradio/Pesju dersom Kanal 5 får P5-konsesjonen. (Se vedlegg 10). Bakgrunnen er at Clear Channel ønsker å trekke seg ut av radiovirksomhet i Europa. og at Norsk Aller og Kristen Riksradio/Pesju ønsker å styrke sin eierposisjon i Kanal 5. Etter salget vil Kanal 5s eiersammensetning bli som følger:

Eierandeler	
Norsk Aller	45,33 %
Kristen Riksradio (Pesju Holding)	25,00 %
Meridian	17,67 %
Investhon	12,00 %
Sum	100,00 %

Tabell 21: Kanal 5s eierstruktur dersom selskapet får P5-konsesjonen

11.3. Aller selger Radio 1-aksjer

Hvis Kulturdepartementet setter det som en forutsetning, vil Norsk Aller selge alle sine aksjer i Radio 1 Norge dersom Kanal 5 får P5-konsesjonen.

11.4. Kanal 5s organisasjon pr 30.04.2003

11.4.1. Administrasjon

- Ole Jørgen Torvmark, administrerende direktør
- Adina Broady, prosjektleder og researchansvarlig
- Knut Lindh, redaksjonell prosjektleder
- Mathias Holst, administrasjonsmedarbeider
- Trond Cornelius Brekke, analytiker

11.4.2. Styringsgruppe for P5-søknaden

- Hans Kristian Amundsen (sjefredaktør i Nordlys), leder
- Olav Terje Bergo (ansvarlig redaktør i Bergensavisen)
- Sissel Ambjør (utviklingsredaktør i Avisenes nyhetsbyrå)
- Ann-Irene Buljo (redaktør i Min Aigi)
- Geir Seljeseth (journalist i Nordlys)
- Oddvar Nygård (journalist i Nordlys)
- Ingvar Nevland (daglig leder i Kristen Riksradio)
- Alf Lande (rådgiver i Landeandcompany)
- Martin Hovden (forretningsutvikler i Norsk Aller)

Se vedlegg 9 for kort presentasjon av nøkkelpersonene i Kanal 5s organisasjon og styringsgruppe.

11.4.3. Kanal 5s styre

- Ole Sæther, styreleder
- Rickard Hedlund
- Tom Collet
- Egil Stokka
- Dag Tangevald-Jensen
- Alf Lande



Kanal 5 Norge AS

Håkon VIIIs gt. 2
Postboks 845 Sentrum
0104 OSLO
Telefon 926 26 606
www.kanal5.no