



cutting through complexity™

Behoefte- en marktanalyse van het Vlaamse radiolandschap

Vlaamse overheid

Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media



Wij hebben in ons rapport de bronnen van de weergegeven informatie weergegeven. Wij zijn, voor zover mogelijk, nagegaan of de weergegeven informatie consistent was met andere tijdens ons onderzoek voorgelegde informatie en door ons gekende informatie. Wij hebben echter niet de betrouwbaarheid van de bronnen onderzocht door middel van vergelijking met andere bronnen.

Wij accepteren geen enkele verantwoordelijkheid voor het gebruik van onze rapportage voor enig ander doel, anders dan het doel waarvoor de rapportage is opgesteld. Wij aanvaarden geen verantwoordelijkheid en aansprakelijkheid voor het gebruik van de rapportage door een partij anders dan onze opdrachtgever.

Inleiding	16
Hoofdstuk 1: Analyse van het huidige radiolandschap en – gebruik	28
I. De sector	
1.1 Radio distributiekkanalen: overzicht	30
1.2 Indeling radio-omroeporganisaties volgens typologie	31
1.3 Frequentieverdeling volgens typologie	34
1.4 Samenwerkingsverbanden lokale radio-omroeporganisaties	36
i. Evolutie	
ii. Tendens naar de toekomst	
iii. Drijfveren	
1.5 Organisatie- en aandeelhoudersstructuur	43
i. Landelijke radio-omroeporganisaties	
ii. Lokale radio-omroeporganisaties	
1.6 Crossmedialiteit van het aanbod	45
i. Overzicht	
ii. Verstremgeling mediagroepen in Vlaanderen	
iii. Evolutie posities mediagroepen	
1.7 Samenwerking	50
i. Op vlak van reclamewerving	
ii. Op vlak van nieuwsgaring	
iii. Convergentie radio en andere media	
1.8 Financiële gegevens	55
i. Landelijke radio-omroeporganisaties	
ii. Lokale radio-omroeporganisaties	
1.9 Werkgelegenheid	67
i. Landelijke radio-omroeporganisaties	
ii. Lokale radio-omroeporganisaties	
1.10 Totale economische waarde van de radiosector	69

II.	De adverteerder	
2.1	Bruto reclame-investeringen	72
i.	Globale evolutie	
ii.	Verdeling naar sector	
iii.	Evolutie per type media	
iv.	Evolutie voor FM radio	
2.2	Het al dan niet beantwoorden aan de verwachtingen van investeringen in radio-advertenties	77
2.3	Hoe de impact van radioreclame gemeten wordt	78
2.4	Waarom adverteerders via radio adverteren	79
2.5	Welke adverteerders via welke categorie radio-omroeporganisaties adverteren	82
2.6	Waarom adverteerders via een bepaalde categorie radio-omroeporganisaties adverteren	84
2.7	Radio-advertentiemarkt buiten de FM-band	86
III.	De luisteraar	
3.1	Evolutie van de luistercijfers (2002-2012)	88
3.2	Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar	90
i.	CIM-data	
ii.	Luisterfrequentie en luisterduur	
iii.	Naar welke categorie radio-omroeporganisatie luistert men	
iv.	Waar luistert men voornamelijk naar de radio	
v.	Waarom luistert men naar de radio	
vi.	Tevredenheid inzake programma's	
vii.	Via welke distributiekkanalen anders dan FM luistert men	
viii.	Invloed van nieuwe technologieën op het luistergedrag	
ix.	Invloed van nieuwe diensten op het luistergedrag	

IV. Benchmark van het FM-radiolandschap en gebruik van andere distributiekkanalen	
4.1 Benchmark FM radiolandschap	109
4.2 Benchmark gebruik andere distributiekkanalen dan FM	116

Hoofdstuk 2: Behoeftanalyse **122**

I. De sector	
1.1 Nood aan doelgroepenradio-omroeporganisaties	124
1.2 Nood aan nieuwe categorieën	129
1.3 Minimale vereisten en erkenningsvoorwaarden	133
1.4 Percepties over de toekomst van het frequentieplan	136
1.5 Verwachtingen voor de verschillende distributiekkanalen	137
II. De adverteerder	
2.1 Verwachte adverteertendensen	144
2.2 Nood aan doelgroepenradio-omroeporganisaties	147
2.3 Belang voor adverteerders van samenwerking tussen de verschillende media	149
2.4 Belang van lokale radio-omroeporganisaties	151

II. De luisteraar	
3.1 Worden verwachtingen beantwoord	153
i. Content	
ii. Reclame	
3.2 Houding ten opzichte van wijzigingen in het radiolandschap	158
i. Nood aan doelgroepenradio-omroeporganisaties	
ii. Nood aan nieuwe categorieën	
3.3 Toekomstig gebruik distributiekkanalen	162
3.4 Behoefte om zelf radio te maken	165
Hoofdstuk 3: Conclusies	167
Hoofdstuk 4: Beleidsaanbevelingen	178
Bijlagen	196
Lexicon	
Methodologie significantietesten	
Aandeelhoudersstructuur	
Financiële ratio's: definitie en formules	
Lijst van de particuliere radio's dd. 4 februari 2013	



cutting through complexity™

Inleiding

Doorlichting van het huidige radiolandschap en radiogebruik

Vraag bestek en thema opgenomen in de gevalideerde vragenlijst

Sectie rapport

Pagina's rapport

a.1. Algemene gegevens van de sector: aantal radio-omroepen per categorie via FM

Landelijke , regionale, lokale radio-omroeporganisaties.

*Hoofdstuk 1:
1.2 Indeling radio-omroeporganisaties volgens typologie*

31-33

1.3 Frequentieverdeling volgens typologie

34-35

Samenwerkingsverbanden van lokale radio-omroeporganisaties: hoeveel lokale omroepen vallen onder die samenwerkingsverbanden? Hoe groot zijn die samenwerkingsverbanden?

*Hoofdstuk 1:
1.4 Samenwerkingsverbanden lokale radio-omroeporganisaties*

36-42

Doorlichting van het huidige radiolandschap en radiogebruik

Vraag bestek en thema opgenomen in de gevalideerde vragenlijst

Sectie rapport

Pagina's rapport

a.2. Economische gegevens

Globale analyse van de inkomsten per categorie radio-omroeporganisatie, indien mogelijk onderverdeeld naar inkomstencategorie zoals daar zijn: advertenties, subsidies, eigen activiteiten (evenementen, sponsoring), enz.	<i>Hoofdstuk 1: 1.8 Financiële gegevens</i>	55-66
Globale analyse/raming van de uitgaven per categorie radio-omroeporganisatie, investeringen en operationele kosten, auteursrechten, billijke vergoeding, nieuwsgaring, enz.	<i>Hoofdstuk 1: 1.8 Financiële gegevens</i>	55-66
Werkgelegenheid: analyse van de medewerkers (per categorie radio-omroeporganisatie).	<i>Hoofdstuk 1: 1.9 Werkgelegenheid</i>	67-68
Globale gegevens met betrekking tot de totale economische waarde van de radiosector.	<i>Hoofdstuk 1: 1.10 Totale economische waarde van de radiosector</i>	69-70
Globale gegevens m.b.t. de radio-advertentiemarkt.	<i>Hoofdstuk 1: 2.1 Bruto-reclame investeringen</i>	72-76

Doorlichting van het huidige radiolandschap en radiogebruik		
Vraag bestek en thema opgenomen in de gevalideerde vragenlijst	Sectie rapport	Pagina's rapport
a.3. Analyse van de consolidatie van samenwerkingen (samenwerkingsverbanden in ketens, convergentie tussen radio en andere media – ook binnen mediagroepen)		
<p>Algemeen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wie zijn huidige aandeelhouders van de radio-omroeporganisaties in Vlaanderen? – Welke actoren/groepen zitten achter welke radio-omroeporganisaties? – Hoe hebben ze hun positie weten te bemachtigen in de markt en hoelang hebben zij daar over gedaan? – Hoe verhouden ze zich t.o.v. elkaar en tegenover andere actoren in het medialandschap die niet actief zijn op het gebied van radio? Breng eventuele strategische allianties in kaart; – Is wie actief is in de radiosector ook in andere mediasectoren actief? Breng evolutie / groei in kaart; – Hoe evolueren samenwerkingsverbanden tussen radio-omroeporganisaties (ketens)? Breng evolutie / groei in kaart; – Welke radio-omroeporganisaties zijn er de facto sinds de vorige erkenningsronde verdwenen? – Is er een (toenemend?) gevaar voor marktconcentratie? Zo ja, waar? 	<p><i>Hoofdstuk 1:</i></p> <p><i>1.4 Samenwerkingsverbanden lokale radio-omroeporganisaties</i></p> <p><i>1.5 Organisatie- en aandeelhoudersstructuur</i></p> <p><i>1.6 Crossmedialiteit van het aanbod</i></p>	<p>36-42</p> <p>43-44</p> <p>45-49</p>

Doorlichting van het huidige radiolandschap en radiogebruik

Vraag bestek en thema opgenomen in de gevalideerde vragenlijst

Sectie rapport

Pagina's rapport

a.3. Analyse van de consolidatie van samenwerkingen (samenwerkingsverbanden in ketens, convergentie tussen radio en andere media – ook binnen media-groepen)

Analytisch

- Wat zijn de grote drijfveren voor de sterke tendens tot groepering van (lokale) radio-omroeporganisaties?
- Is er een steeds verder gaande convergentie tussen radio en andere media, ook binnen mediagroepen? Zo ja, wat zijn de drijfveren hiervoor en wat zijn de gevolgen?
- Wat is de impact van de consolidatie van samenwerkingsverbanden op (de diversiteit van) het aanbod?
- Waarom wordt de groep onafhankelijke lokale radio-omroeporganisaties steeds kleiner?
- Hoe werken de categorieën radio-omroeporganisaties in de praktijk op het vlak van dagelijks bestuur, reclamewerving, lokale ontkoppeling van programma's, lokale verankering en verwevenheid, en nieuwsgaring? Besteed hierbij bijzondere aandacht aan samenwerkingsverbanden van radio-omroeporganisaties (ketens) en radio-omroeporganisaties binnen (cross-mediale) mediagroepen.

Hoofdstuk 1:

- 1.4 Samenwerkingsverbanden lokale radio-omroeporganisaties*
- 1.6 Crossmedialiteit van het aanbod*
- 1.7 Samenwerking*

36-42

45-49

50-54

Doorlichting van het huidige radiolandschap en radiogebruik		
Vraag bestek en thema opgenomen in de gevalideerde vragenlijst	Sectie rapport	Pagina's rapport
a.4. Adverteerders (per categorie radio)		
Waarom adverteert een adverteerder via een bepaalde categorie radio-omroeporganisatie?	<i>Hoofdstuk 1: 2.5 Welke adverteerders via welke categorie radio-omroeporganisaties adverteren</i>	82-83
Wie adverteert via welke categorie van radio-omroeporganisatie en waarom? Hoe is de radio-advertentiemarkt buiten de FM-band?	<i>Hoofdstuk 1: 2.5 Welke adverteerders via welke categorie radio-omroeporganisaties adverteren 2.7 Radio-advertentiemarkt buiten de FM-band</i>	82-83 86
Wordt de impact van radioreclame gemeten door de adverteerder en zo ja, hoe (gebruik van GRP of andere technieken)?	<i>Hoofdstuk 1: 2.3 Hoe de impact van radioreclame gemeten wordt</i>	78
Zijn er tendensen in de besteding van de adverteerders via radio (categorieën, distributiewijzen)?	<i>Hoofdstuk 1: 2.1 Bruto reclame-investeringen</i>	72-76
Welke criteria zijn belangrijk bij de besteding van advertentiebudgetten (cross-media packaging, behoren tot een internationale groep, ...)?	<i>Hoofdstuk 1: 2.4 Waarom adverteerders via radio adverteren</i>	79-81

Doorlichting van het huidige radiolandschap en radiogebruik

Vraag bestek en thema opgenomen in de gevalideerde vragenlijst

Sectie rapport

Pagina's rapport

a.5. Luistergedrag

Wat is de evolutie van luistercijfers sinds de vorige erkenningsronde en van luistergedrag?

*Hoofdstuk 1:
3.1 Evolutie van de luistercijfers
(2002-2012)*

88-89

Wat is de audio- en radioconsumptie anno 2012?

*Hoofdstuk 1:
3.2 Algemeen beeld van de
Vlaamse luisteraar*

90-106

Bevraging van de sector in functie van de verwachtingen

Vraag bestek en thema opgenomen in de gevalideerde vragenlijst	Sectie rapport	Pagina's rapport
b.1. Bevolking / luisteraars		
Wat verwacht de Vlaming van radio? Beantwoordt het huidige radioaanbod (inclusief het VRT -aanbod) aan de verwachtingen van de luisteraars?	<i>Hoofdstuk 2: 3.1 Worden verwachtingen beantwoord</i>	153-157
Wat verwacht de luisteraar van een wijziging van het radiolandschap?	<i>Hoofdstuk 2: 3.2 Houding ten opzichte van wijzigingen in het radiolandschap</i>	158-161
Wat zijn de verwachtingen inzake distributie (FM, mobiel, internet, ...)?	<i>Hoofdstuk 2: 3.3 Toekomstig gebruik distributiekkanalen</i>	162-164
Is er bij (bepaalde groepen van) de bevolking de wens om zelf radio te maken?	<i>Hoofdstuk 2: 3.4 Behoeftte om zelf radio te maken</i>	165-166

Bevraging van de sector in functie van de verwachtingen		
Vraag bestek en thema opgenomen in de gevalideerde vragenlijst	Sectie rapport	Pagina's rapport
b.2. Adverteerders		
Beantwoorden de investeringen in radioadvertenties aan de verwachtingen? Waar wel, waar niet?	<i>Hoofdstuk 1: 2.2 Het al dan niet beantwoorden aan de verwachtingen van investeringen in radio-advertenties</i>	77
Wat verwacht de advertentiesector van een eventuele wijziging van het FM-frequentieplan? Waar kan het beter?	<i>Hoofdstuk 2: 2.3 Belang voor adverteerders van samenwerking tussen de verschillende media</i>	149-150
	<i>2.4 Belang van lokale radio-omroeporganisaties</i>	151
Zien adverteerders heil in nieuwe categorieën radio-omroeporganisaties in de FM-band? Zo ja, welke?	<i>Hoofdstuk 2: 2.2 Nood aan doelgroepenradio-omroeporganisaties</i>	147-148
Zien adverteerders heil in nieuwe, alternatieve distributiekanaalen van radio naast de bestaande (FM / andere)? Zo ja, welke en waarom?	<i>Hoofdstuk 1: 2.7 Radio-advertentiemarkt buiten de FM-band</i>	86
Welke adverteertendensen worden verwacht in de periode 2016 – 2023? Wat is de evolutie van de toekomstige budgetten?	<i>Hoofdstuk 2: 2.1 Verwachte adverteertendensen</i>	144-146

Bevraging van de sector in functie van de verwachtingen

Vraag bestek en thema opgenomen in de gevalideerde vragenlijst	Sectie rapport	Pagina's rapport
b.3. Radiosector zelf per categorie		
Wat zijn de noden en verwachtingen van de verschillende categorieën radio-omroeporganisaties? Waar kan het beter dan nu? Waarmee moet rekening gehouden worden?	<i>Hoofdstuk 2. Secties 1.1 – 1.5</i>	124-142
Is er vraag naar nieuwe categorieën van radio-omroeporganisaties in de FM-band?	<i>Hoofdstuk 2. 1.2 Nood aan nieuwe categorieën</i>	129-132
Wat zijn volgens de sector de minimumvereisten en erkenningsvoorwaarden waaraan radio-omroeporganisaties moeten voldoen en hoe kan dat getoetst worden aan de realiteit?	<i>Hoofdstuk 2. 1.3 Minimale vereisten en erkenningsvoorwaarden</i>	133-135
Hoe moet de overstap van het ene frequentiekader naar het andere kader er uitzien?	<i>Hoofdstuk 2. 1.4 Percepties over de toekomst van het frequentieplan</i>	136
Wat zijn de verwachtingen voor andere distributiekkanalen dan FM?	<i>Hoofdstuk 2. 1.5 Verwachtingen voor de verschillende distributiekkanalen</i>	137-142

Het voorwerp van de opdracht is een **behoefte- en marktanalyse van de radiosector** die de beleidsmakers input geeft voor toekomstige **beleidskeuzes**. Deze beleidskeuzes dienen via deze studie onderbouwd te worden vanuit de volgende invalshoeken:

- Hoe zal het Vlaamse radiolandschap er uitzien in 2016 ?
- Wat is de impact van de tendens tot het **groeperen** van radio-omroeporganisaties, de **convergentietendensen tussen radio en andere media** en de opkomst van **nieuwe vormen van audioconsumptie** op het Vlaamse radiolandschap?
- Wat voor radio is wenselijk en leefbaar vanaf 2016:
 - is de onderverdeling in **categorieën** van radio-omroeporganisaties, zoals in het Mediadecreet, nog afdoende en relevant;
 - is er vraag naar **nieuwe categorieën** radio-omroeporganisaties zoals stadsradio, niet-commerciële radio, gemeenschapsradio, doelgroepenradio (voor vb. senioren, studenten, jongeren, kinderen, scholen, mensen van diverse etnisch-culturele minderheden) of andere;
 - hoeveel radio-omroeporganisaties van elke (ook nieuwe) categorie zijn wenselijk en **leefbaar** in de FM-band;
 - welk **beleid** is wenselijk **voor andere distributiewijzen** dan FM;
 - welke **erkenningvoorwaarden** moeten gelden voor elke (ook nieuwe) categorie van radio-omroeporganisatie.

1. Desk research

- Mediadecreet: Decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009, laatst gewijzigd bij het decreet van 13 juli 2012
- Beheersovereenkomst 2012-2016 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT
- Besluit van de Vlaamse Regering van 8 juni 2001 houdende bepaling van het aantal landelijke radio-omroepen dat kan worden erkend en houdende vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking van de landelijke radio-omroepen worden gesteld
- VCM, Beslissing nr. 2001/054, 6 september 2001 tot erkenning als landelijke radio-omroep, B.S. 17.10.2001
- Besluit van de Vlaamse Regering van 13 maart 2003 houdende wijziging van het besluit van de Vlaamse Regering van 14 juli 1998 houdende de vaststelling van de procedure van het Vlaams Commissariaat voor de Media en houdende de aanvullende kwalificatiecriteria om te worden erkend als landelijke radio-omroep, B.S. 22.04.2003
- Besluit van de Vlaamse Regering van 13 juni 2003 betreffende de toekenning van zendvergunningen aan de erkende particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen, gewijzigd bij besluit van de Vlaamse Regering van 2 februari 2007 en gewijzigd bij het besluit van de Vlaamse Regering van 29 januari 2010
- Besluit van de Vlaamse Regering van 18 juli 2003 houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten en de frequenties die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen
- Besluit van de Vlaamse Regering van 1 september 2006 houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten en de frequenties die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen
- Besluit van de Vlaamse Regering van 9 maart 2007 waarbij de nodige frequenties voor analoge radio ter beschikking van de Vlaamse Radio- en Televisieomroep worden gesteld
- Besluit van de Vlaamse Regering van 30 maart 2007 betreffende de procedure en de aanvullende kwalificatiecriteria en voorwaarden voor de erkenning van particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen
- Besluit van de Vlaamse Regering van 18 juli 2008 betreffende de voorwaarden en procedure voor het verkrijgen van een licentie voor het aanbieden van een radio- of televisieomroepnetwerk en de bijbehorende zendvergunningen.
- Bericht betreffende de erkenning als lokale radio-omroeporganisatie, B.S. 10.04.2013

1. Desk research (vervolg)

- Authority of the House of Lords (2010), Digital switchover of television and radio in the United Kingdom
- Bel-first jaarrekeningen (JOE fm NV & Vlaanderen één NV)
- CSA (2011), Bilan radio, 35 blz.
- De Bondt R. (2006), Elementen van de bedrijfseconomie, 480 blz.
- Die medienanstalten (2012), Jahrbuch 2011/2012, 504 blz.
- DCMS (2013), Digital Radio Action Plan, 44 blz.
- EBU Technical Review (2005), Digital radio – A recipe for success, 9 blz.
- Ofcom (2012), The Communications Market: Digital Radio Report, 25 blz.
- IDEA Consult en Antwerp Management School i.o.v. de Vlaamse Overheid - Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media (2010), Bedrijfseconomische marktimpact van de VRT, 96 blz.
- Onmedia AdRem Flash (2005), OMD Newsletter, 23 blz.
- MICT (2009), Less is More – De leefbaarheid van lokale radio in Vlaanderen, 156 blz.
- Onderzoeksgroep SMIT, i.s.m. IES (2010), De toekomstige plaats en rol van de openbare omroep in Vlaanderen: stakeholderbevraging.
- The Guardian (2009), Digital Britain: Analogue radio switch-off set for 2015.
- UBA (2011), jaarverslag 2011, 40 blz.
- VAR (2012), CIM 2012W2, 12 blz.
- VAR (2012), CIM 2012W1, 12 blz.
- VRM (2012), Mediaconcentratie in Vlaanderen 2012, 228 blz.
- VRT (2011), jaarverslag 2011, 38 blz.
- VRT (2011), financieel jaarverslag 2011, 32 blz.

1. Desk research (vervolg)

- Diverse websites:
 - Agentschap Telecom – Ministerie van Economische Zaken – <http://www.agentschaptelecom.nl>
 - Algemene directie Statistiek en Economische informatie - <http://statbel.fgov.be>
 - BBC - <http://www.bbc.com>
 - Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, Nederland) - <http://www.cbs.nl>
 - Commissariaat Voor De Media (CvDM) - <http://www.cvdm.nl>
 - Concentra - <http://www.concentra.be>
 - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA, Franse Gemeenschap) - <http://www.csa.be>
 - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA, Frankrijk) - <http://www.csa.fr>
 - Corelio - <http://www.corelio.be>
 - Digital Radio - <http://www.digitalradio.de>
 - De Persgroep - <http://www.persgroep.nl>
 - Destatis Statistisches Bundesamt - <https://www.destatis.de>
 - Die Medienanstalten - <http://www.die-medienanstalten.de>
 - Institut National de la Statistique et des Etudes Economique - <http://www.insee.fr>
 - IP Radio Joint Audience Research (RAJAR) - <http://www.rajar.co.uk>
 - Mediamonitor – <http://www.mediamonitor.nl>
 - MA radio – <http://www.ma-radio.de>
 - Médiamétrie – <http://www.mediametrie.fr>
 - Ofcom - <http://www.ofcom.org.uk>
 - Office for National Statistics - <http://www.ons.gov.uk/>

1. Desk research (vervolg)

- Diverse websites (vervolg):
 - Officiële website van de Franse Gemeenschap - <http://www.wallonie.be>
 - Plurimedia - <http://www.ipb.be>
 - Qgroup - <http://www.qgroup.be>
 - Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF) – <http://www.rtbf.be>
 - Radiovisie – <http://www.radiovisie.eu>
 - Rajar - <http://www.rajar.co.uk>
 - REC Radiocentrum - <http://www.radiocentrum.be>
 - Roularta - <http://www.roularta.be>
 - Sanoma Magazines Belgium - <http://www.sanoma-magazines.be>
 - Studiedienst van de Vlaamse Regering - <http://www.vlaanderen.be>
 - Unie van Belgische Adverteerders (UBA) - <http://www.ubabelgium.be>
 - United Nations Statistics Division - <http://unstats.un.org>
 - Vlaamse Audiovisuele Regio (VAR) - <http://www.var.be>
 - Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT) – <http://www.vrt.be>
 - Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)- <http://www.vlaamseregulatormedia.be>
 - Vlaams Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media (CJSM) - <http://www.cjsm.be>
 - WorldDMB - <http://www.worlddab.org>

2. Bevraging

Sector – Interviews

Organisatie	Geïnterviewde	Vertegenwoordiging op de FM-band	Datum
VRT	Mevr. Els van de Sijpe (Radiomanager)	Radio 1, Radio 2, Klara, MNM en Studio Brussel	22 mei 2013
VMMa	Dhr. Peter Bossaert (Algemeen directeur)	Q-music en JOE fm	26 maart 2013
Vlaanderen één	Dhr. Dirk Guldemont (Algemeen directeur)	Nostalgie	25 maart 2013
Sanoma Magazines Belgium	Dhr. Wim Weetjens (Business Development Manager Audiovisual) Mevr. Anouk Mertens (Managing Director Audiovisual)	Story FM	18 maart 2013
Vlaamse Radio Vereniging	Dhr. Marc Peersmans (Gedelegeerd bestuurder HitFM) Dhr. Sebastien Vansever (Promotiemanager ClubFM)	Club FM, Family Radio, Hit FM, Topradio en RGR	25 maart 2013
Koepel van niet-commerciële gemeenschapsradio's	Dhr. Daniël Renders (Radio Centraal) Mevr. Iez Thiry (Radio Centraal)	Radio Centraal, Radio Katanga en Radio Scorpio	21 maart 2013

Uit bovenstaande tabel kan worden afgeleid dat KPMG in het kader van de studie met **alle landelijke radio-omroeporganisaties** een interview heeft gehad. Met betrekking tot de lokale radio-omroeporganisaties werden **twee organen geconsulteerd die meerdere lokale radio-omroeporganisaties** vertegenwoordigen, namelijk de Vlaamse Radio Vereniging (VRV) en de Koepel van niet-commerciële gemeenschapsradio's, en die zich als representatieve organen voorstellen voor de respectievelijke lokale radio-omroeporganisaties. Wij hebben de geïnterviewden steeds gevraagd om het standpunt van de vereniging weer te geven en duidelijk te vermelden wanneer zij voor hun eigen radio-omroeporganisatie spreken. Voor de resterende groep radio-omroeporganisaties is er op het ogenblik geen structurele representatieve organisatie.

De bespreking van de bevindingen uit interviews met landelijke of lokale radio-omroeporganisaties verder in het rapport hebben betrekking op de afgenomen interviews met bovenstaande radio-omroeporganisaties.

2. Bevraging (vervolg)

Sector – Interviews

Organisatie	Geïnterviewde	Datum
Broadcast Partners	Dhr. Henk Jan van Henten (Directeur Beleid & Ontwikkeling) Dhr. Dannis van der Heiden (Key Account Manager)	22 april 2013
Norkring België	Dhr. Bart Bosmans (CEO) Dhr. Dominique Lievyns (Chief Sales and Marketing Officer) Dhr. Hugo Gauderis (Technology Manager)	1 juli 2013

Naast de radio-omroeporganisaties, hebben we ook een interview afgenomen met Broadcast Partners en Norkring België; 2 technische zendbedrijven.

2. Bevraging (vervolg)

Sector - Webenquêtes

- Een door de opdrachtgever gevalideerde vragenlijst werd via e-mail verstuurd naar de lokale radio-omroeporganisaties. Na de initiële uitnodiging, werden twee herinneringen verstuurd om de responsgraad te verhogen. Om de e-mailadressen te bekomen werd een lijst van de particuliere lokale radio's (d.d. 4 februari 2013¹) gebruikt. De lijst bevindt zich in bijlage.
 - Aantal verstuurd e-mails: 157
 - Aantal respondenten: 77

Hieronder wordt een overzicht gegeven van het aantal respondenten dat de webenquête beantwoord heeft. De analyses in het rapport zullen telkens uitgesplitst worden volgens het type radio-omroeporganisatie.

Type	Aantal respondenten	
		%
Onafhankelijk ²	47	61,04%
In samenwerkingsverband	30	38,96%
Totaal	77	100%

Opmerking: het aantal radio-omroeporganisaties die in de enquête aangeven dat ze in een samenwerkingsverband zitten, is groter dan het aantal dat vermeld is in de 'lijst van particuliere lokale radio's (d.d. 4 februari 2013)'. De reden hiervoor is dat verschillende radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband in een afzonderlijke vzw werken (dit wordt in hoofdstuk 1.5 uitgewerkt).

- Daarnaast werden ook de actieve internetradio-omroeporganisaties via e-mail uitgenodigd om deel te nemen aan een (ingekorte) enquête. De e-mailadressen werden verkregen via de Vlaamse Regulator voor de Media.
 - Aantal verstuurd e-mails: 10
 - Aantal respondenten: 7

¹: Deze lijst zal als referentiepunt dienen voor de analyses in verband met aantallen lokale radio-omroeporganisaties.

²: De term 'onafhankelijke radio-omroeporganisatie' is overgenomen uit het bestek en gebruiken we om te verwijzen naar radio-omroeporganisaties die niet tot een samenwerkingsverband behoren.

2. Bevraging (vervolg)

Sector – Anders verkregen informatie

Naast de enquête en geplande sectorinterviews, hebben wij verschillende **brieven, telefonische oproepen en e-mails** verkregen van diverse lokale radio-omroeporganisaties. Daarbij werd meer uitleg gegeven over de werking van hun organisatie en/of over de radiosector in het algemeen. Alle relevante informatie uit deze correspondentie werd eveneens anoniem verwerkt in dit rapport.

2. Bevraging (vervolg)

Adverteerders - Interviews

Organisatie	Geïnterviewde	Datum
UBA	Dhr. Paul Daels (voorzitter mediacommissie Press Radio Outdoor)	4 april 2013
Unizo	Dhr. Ronny Lannoo	28 mei 2013
UBA – mediacommissie PRO	+/- 25 aanwezige bedrijven	28 juni 2013

Adverteerders - Webenquêtes

Webenquêtes :

- Een door de opdrachtgever gevalideerde vragenlijst gericht aan adverteerders werd verstuurd naar een random steekproef van bedrijven op basis van data via Mediaxim alsook e-mailadressen van verschillende deelnemers aan de Yearly Marketing Survey (The House of Marketing). Na de initiële uitnodiging werden nog 2 herinneringen verstuurd om de responsgraad te verhogen. Er werden op die manier 116 e-mails verstuurd. Tot slot werden nog 12 extra e-mails verstuurd waarvoor we via UBA in juni de e-mailadressen hadden verkregen. Daarnaast heeft UBA haar 39 leden in de top-100 grootste adverteerders via de radio geselecteerd uit de database van Mediaxim een persoonlijke uitnodiging gestuurd om deel te nemen aan de enquête. Tevens heeft zij de uitnodiging in een e-newsletter verspreid onder al haar leden. Op die manier kregen alle leden van UBA de kans om de enquête in te vullen.
 - Aantal respondenten: 27, waarvan 14 de vragenlijst volledig hebben ingevuld, en bij 12 van deze volledig ingevulde vragenlijsten werd aangegeven dat via de radio geadverteerd wordt. Het zijn bovendien voornamelijk grote ondernemingen.
 - Bij de analyses geven we telkens aan hoeveel antwoorden er gegeven werden op de vraag. We merken wel op dat de aantallen in deze steekproef te klein zijn om significantietoetsen uit te voeren.
- Tenslotte heeft UNIZO een aangepaste, verkorte vragenlijst aan een staal van 2.500 leden (KMO's en zelfstandigen) verstuurd. Er werden 254 antwoorden verkregen, waarvan 34 aangegeven via de radio te adverteren.
- KPMG heeft een aantal bekomen resultaten tijdens de 'Mediacommissie Press Radio Outdoor (PRO)' laten valideren door de aanwezige leden teneinde een groter draagvlak te bekomen. Alle leden van UBA kunnen hieraan deelnemen, naast de vaste media-experts. Zij komen op regelmatige basis samen en bespreken diverse aspecten van advertising in de pers, via affichage, op de radio en in de bioscoop. Performantie, actie, rendement en creativiteit staan centraal.

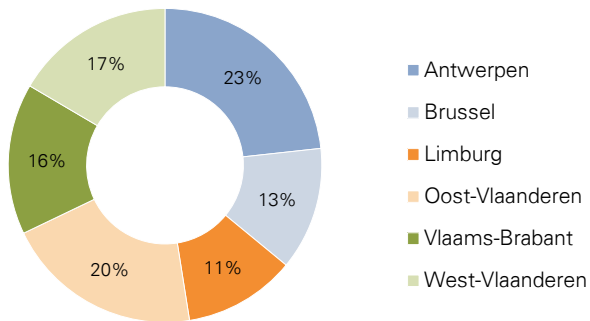
2. Bevraging (vervolg)

Luisteraars - Webenquête

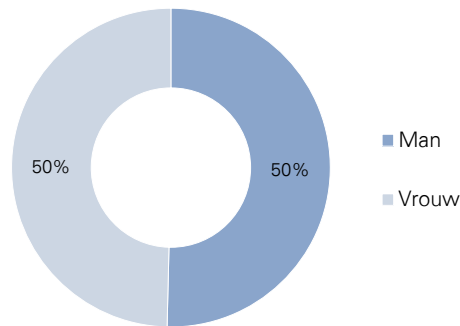
Webenquête ingevuld door **520 respondenten**:

- Een door de opdrachtgever gevalideerde vragenlijst werd verstuurd naar een representatief staal van de Vlaamse bevolking o.b.v. quota voor de woonplaats (provincie), geslacht en leeftijd. Aangezien het aantal respondenten uit Brussel in eerste instantie te laag was, werd een uitnodiging naar bijkomende respondenten in Brussel gestuurd om deel te nemen aan de enquête. De uiteindelijke respons was voldoende voor het waarborgen van de representativiteit naar provincie, geslacht en leeftijd. De verdeling van de finale steekproef wordt in onderstaande figuren weergegeven:

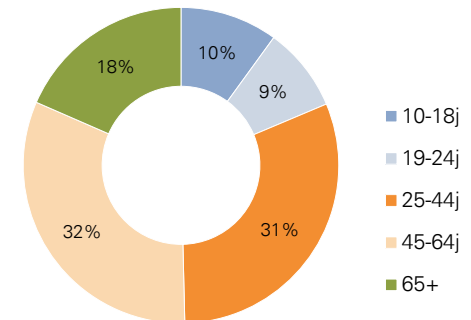
Verdeling respondenten naar provincie



Verdeling respondenten naar geslacht



Verdeling respondenten naar leeftijd

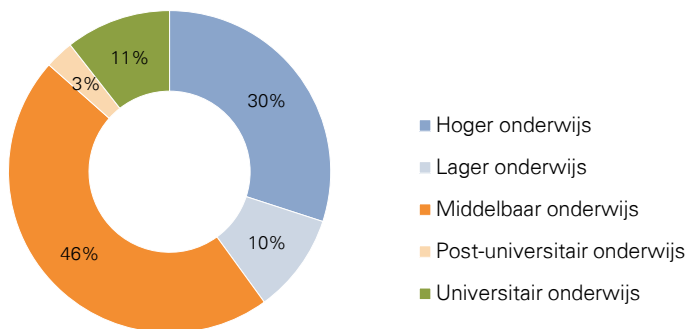


2. Bevraging (vervolg)

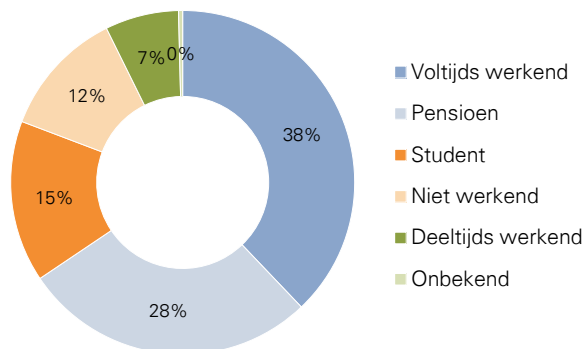
Luisteraars - Webenquête

De respondenten vertonen verder onderstaande verdeling naar opleiding, beroepsstatus¹ en nationaliteit. We zien ook voor opleiding en beroepsstatus een goede verdeling in de steekproef. In verband met de nationaliteit² geeft 3% van de respondenten aan niet-Belg te zijn, dit is lager dan wat we zouden verwachten. In België waren er op 1 januari 2012, 10,59% niet-Belgen geregistreerd (bron: statbel.fgov.be).

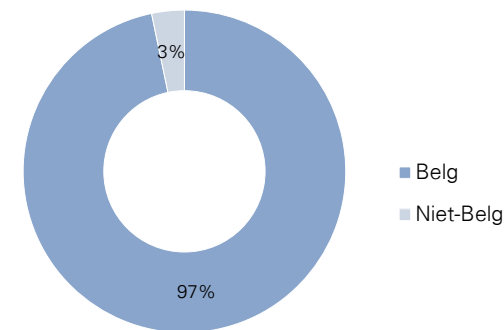
Verdeling respondenten naar opleidingsniveau



Verdeling respondenten naar beroepsstatus



Verdeling respondenten naar nationaliteit



¹: Bij de analyses specifiek met betrekking tot de beroepsstatus van de respondenten verder in dit rapport (significantietesten en grafieken) worden de antwoorden van de respondenten met als beroepsstatus 'onbekend' niet meegenomen. Gezien dit slechts twee respondenten betreft, heeft dit een zeer kleine impact op de resultaten. De grafieken worden veel overzichtelijker zonder de beroepsstatus 'onbekend'.

²: Nationaliteit wordt bedoeld zoals vermeld op de identiteitskaart. Het kan zijn dat bepaalde Belgen van andere origine zijn. Dit werd echter niet bevestigd.



cutting through complexity™

Hoofdstuk 1: Analyse van het huidige radiolandschap en – gebruik



cutting through complexity™

I. De sector

De transmissie van de radio-omroepsignalen kan op verschillende manieren plaatsvinden:

AM/FM



Kabel



Digitale ether



Internet



Satelliet



Het decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009, laatst gewijzigd bij het decreet van 13 juli 2012 (hierna 'Mediadecreet') maakt een onderscheid tussen de openbare omroeporganisatie (VRT) enerzijds en particuliere radio-omroeporganisaties anderzijds.

Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT)

Het basiskader wordt gevonden in het Mediadecreet - Deel II: de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap.

Dit is uitgewerkt in de beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT. De huidige beheersovereenkomst loopt van 1 januari 2012 tot en met 31 december 2016. Hierin staat dat de VRT de openbare omroepopdracht dient uit te voeren in overeenstemming met de artikelen 6 tot en met 8 van het Mediadecreet en de bepalingen van de overeenkomst (II.5.§1).

Particuliere radio-omroeporganisaties

i. Particuliere lineaire¹ radio-omroeporganisaties

a) Uitzendingen via frequentiemodulatie (FM) en amplitudemodulatie (AM)

Landelijke, regionale en lokale particuliere radio-omroeporganisaties hebben een erkenning nodig die verleend wordt door de Vlaamse Regering alsook een zendvergunning verleend door de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) (art. 133 Mediadecreet)

- *Landelijke particuliere radio-omroeporganisaties*: zenden uit voor de hele Vlaamse Gemeenschap (art. 137 Mediadecreet).
- *Regionale particuliere radio-omroeporganisaties*: zenden uit voor een welbepaalde regio die maximaal één provincie bestrijkt (art. 140 Mediadecreet).

Opmerking: In de praktijk zijn er geen regionale private radio-omroeporganisaties meer doordat deze zich verenigd hebben tot 1 landelijke radio-omroeporganisatie.

- *Lokale radio-omroeporganisaties*: zenden uit voor een stad, een deel van de stad, een gemeente, een beperkt aantal aansluitende gemeentes of een welbepaalde doelgroep (art. 144 Mediadecreet).

b) *Andere radio-omroeporganisaties*: bieden hun omroepprogramma's uitsluitend via een kabelnetwerk, een digitaal ethernetnetwerk, internet of satelliet aan. Zij brengen de VRM daarvan op de hoogte. De kennisgeving is niet vereist voor erkende landelijke, regionale en lokale radio-omroeporganisaties. (art. 147-149 Mediadecreet)

ii. Particuliere niet-lineaire² radio-omroeporganisaties bieden niet-lineaire radiodiensten op aanvraag aan. Organisaties worden aangemeld bij de VRM. (art. 150 Mediadecreet)

Bronnen: Mediadecreet, Beheersovereenkomst

¹: Lineaire radiodienst : een lineaire auditieve omroepdienst, dat is een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst voor het gelijktijdig beluisteren van auditieve programma's op basis van een programmaschema (art. 2°20)

²: Niet-lineaire radiodienst : een niet-lineaire auditieve omroepdienst of auditieve omroepdienst op aanvraag, dat is een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt om auditieve programma's te beluisteren op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus (art.2°23)

Een categorie radio-omroeporganisaties die niet afzonderlijk door het Mediadecreet erkend wordt, zijn de zogenaamde **gemeenschapsradio-omroeporganisaties**. In 2008 nam het EU Parlement een resolutie aan om de gemeenschapsmedia te erkennen en te beschermen.

In verschillende landen zijn er aparte statuten voor gemeenschapsradio-omroeporganisaties uitgewerkt, waaronder in Frankrijk, Nederland, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. Ook in de Franse Gemeenschap is er een apart statuut ("radio associative et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente" (art. 1er 42° bis Décret SMA). In 2010 zijn 17 radio-omroeporganisaties erkend in dat statuut (bron: CSA).

Gemeenschapsradio-omroeporganisaties hebben onder meer volgende kenmerken (obv resolutie Europees Parlement 2008)

- Onafhankelijk
- Non-profit, niet commercieel gericht (niet noodzakelijk reclamevrij)
- Lokaal ingebed
- Open voor vrijwilligers

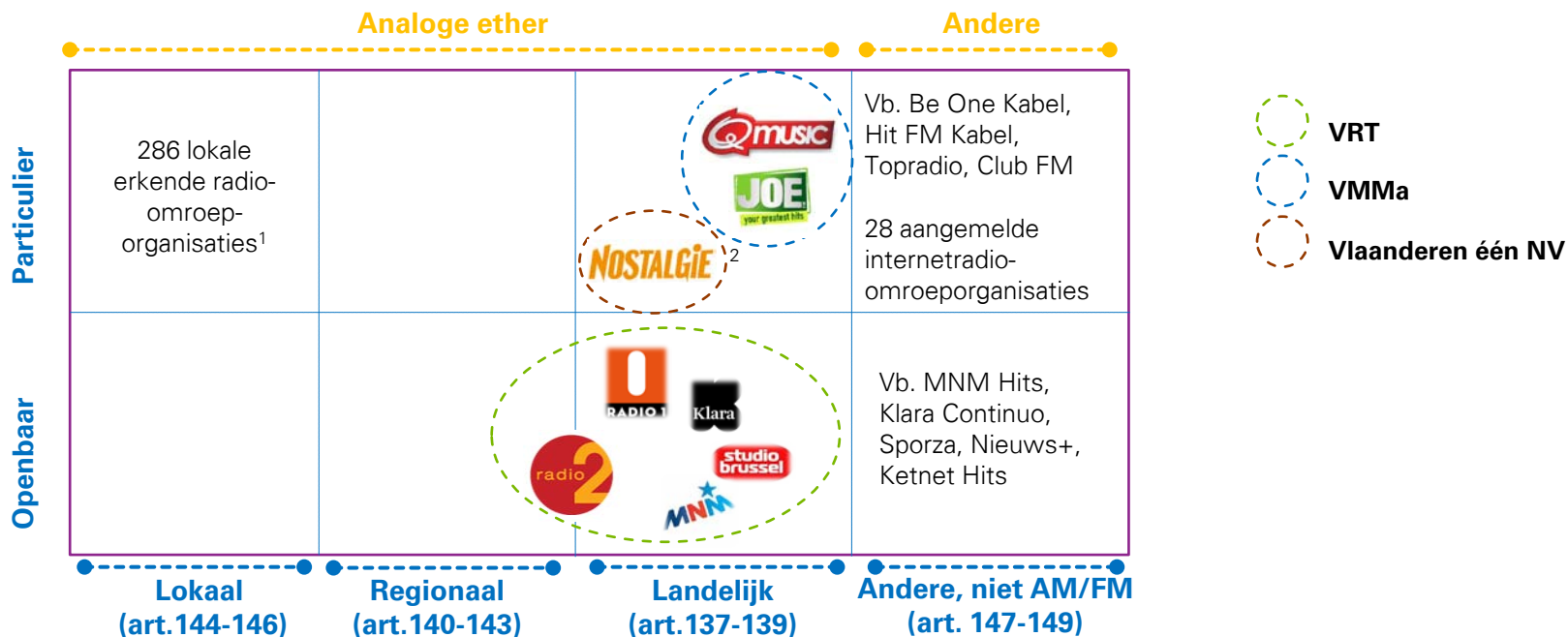
In Vlaanderen zijn er drie lokale radio-omroeporganisaties die zich op dit moment verenigd hebben in de "Koepel van Niet-Commerciële Gemeenschapsradio's" (Radio Scorpio, Radio Centraal en Radio Katanga).

Resolutie van het Europees Parlement van 25 september 2008 over publieke (burger- en gemeenschaps-) media in Europa art.14. verzoekt de Commissie en de lidstaten rekening te houden met de inhoud van de resolutie door publieke (burger- en gemeenschaps-) media te definiëren als :

- op **non-profit basis** werken, **onafhankelijk** van nationale en lokale autoriteiten zijn en in de eerste plaats activiteiten van publiek en maatschappelijk belang ontplooiën, met duidelijk vastgelegde doelstellingen die altijd een maatschappelijk oogmerk hebben en bijdragen aan de interculturele dialoog;
- rekenschap verschuldigd zijn aan de gemeenschap waarop hun diensten zijn gericht**, wat betekent dat zij de gemeenschap over hun activiteiten en beslissingen moeten inlichten, dat zij deze moeten rechtvaardigen en dat zij in het geval van eventueel wangedrag moeten worden gesanctioneerd, zodat de diensten de belangen van de gemeenschap blijven dienen en "topdown"-netwerken worden voorkomen ;
- moeten **openstaan voor deelname aan het produceren van media-inhoud door leden van de gemeenschap**, die aan alle productie- en managementaspecten mogen deelnemen hoewel zij die verantwoordelijk zijn voor de redactionele inhoud een professionele status moeten hebben;

1.2 Indeling radio-omroeporganisaties volgens typologie

Onderstaande figuur biedt een overzicht van de radio-omroeporganisaties die in februari 2013 actief waren:



¹: In februari 2013 waren acht FM-frequenties niet toegewezen aan radio-omroeporganisaties. Er is een beperkte erkenningsronde voor lokale radio-omroeporganisaties voor deze frequenties (Belgisch Staatsblad 10 april 2013).

²: De regionale private radio-omroeporganisaties vormen sinds maart 2010 de facto een landelijke radio-omroeporganisatie. Op 11 september 2012 werd de VRM formeel ingelicht door de licentiehouders dat zij hun zendvergunningen overdroegen aan de landelijke radio-omroeporganisatie Vlaanderen één NV.

Bronnen: lijst van de particuliere lokale radio's (04/02/2013), Mediaconcentratierapport 2012

1.3 Frequentieverdeling volgens typologie

Onderstaand wordt per categorie radio-omroeporganisatie een overzicht geboden van het aantal FM-frequenties (in de frequentieband 87,5-108 MHz) in Vlaanderen (februari 2013). Hierbij worden de particuliere lokale radio-omroeporganisaties gegroepeerd per keten waarbij slechts de ketens met meer dan zes radio-omroeporganisaties worden vermeld. Deze acht ketens bezaten op 4 februari 2013 samen 146 frequenties.



Bronnen: lijst van de particuliere lokale radio's (04/02/2013), Besluit van de Vlaamse Regering van 1 september 2006 houdende de bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten en de frequenties die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen (Belgisch Staatsblad 26.10.2006), Besluit van de Vlaamse regering van 9 maart 2007 waarbij de nodige frequenties voor analoge radio ter beschikking van de Vlaamse Radio- en Televisieomroep worden gesteld (Belgisch Staatsblad 03.04.2007)

1.3 Frequentieverdeling volgens typologie

Uit onderstaande tabel kan worden afgeleid dat:

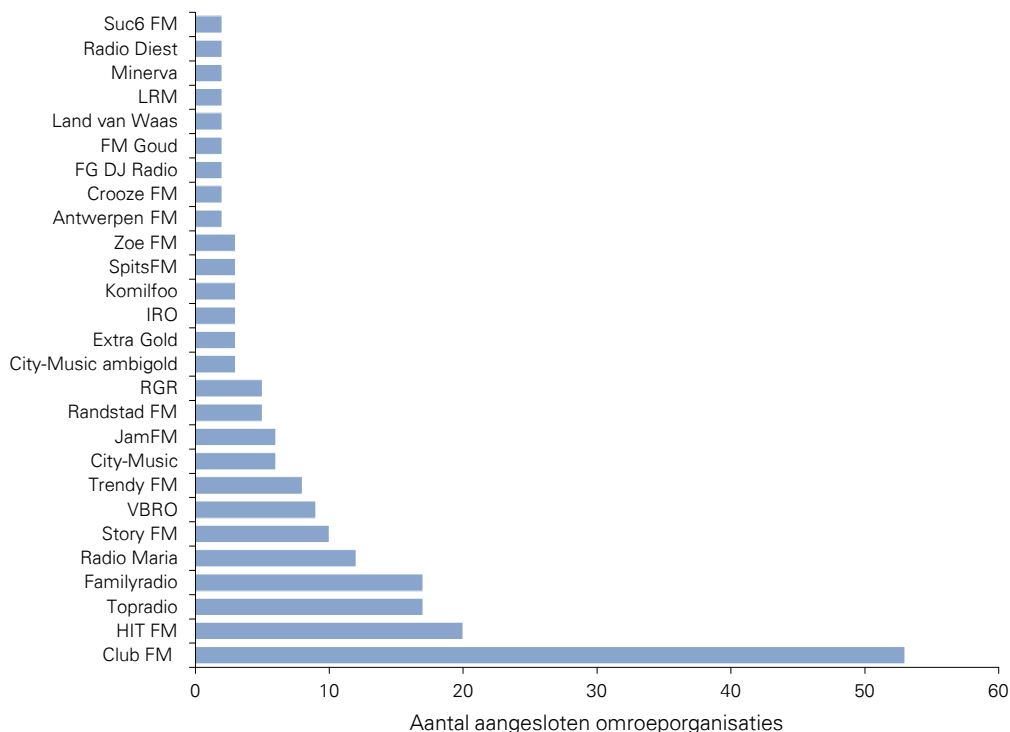
- het **theoretisch vermogen verschilt** voor de frequenties die ter beschikking worden gesteld aan de radio-omroeporganisaties, zowel voor de landelijke en lokale radio-omroeporganisaties onderling, als tussen beide categorieën radio-omroeporganisaties;
- het **aantal FM-frequenties** dat ter beschikking wordt gesteld aan de verschillende landelijke netten en zenders **verschilt**.

Tabel met aantal FM-frequenties en theoretisch effectief uitgestraald vermogens					
	Radio-omroeporganisatie	aantal FM-frequenties	Laagste theoretisch effectief uitgestraald vermogen in een of meerdere richtingen (Watt)	Hoogste theoretisch effectief uitgestraald vermogen in een of meerdere richtingen (Watt)	
Landelijk	VRT	Radio 1	5	500	50.000
		Radio 2	9		
		Klara	5		
		Studio Brussel	6		
		MNM	7		
	VMMa	Q-music	16	158	50.119
	Joe FM	27	251	50.119	
	Vlaanderen één	Nostalgie	28	100	50.119
Lokaal	Alle lokale radio-omroeporganisaties	294	10	5.012	

Bronnen: Besluit van de Vlaamse Regering van 1 september 2006 houdende de bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten en de frequenties die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen (Belgisch Staatsblad 26.10.2006), Besluit van 9 maart 2007 van de Vlaamse Regering waarbij de nodige frequenties voor analoge radio ter beschikking van de Vlaamse Radio- en Televisieomroep worden gesteld

- Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroeporganisaties maken onder meer gedeelde programmatie, nieuwscontent en reclamewerving mogelijk.
- De figuur hiernaast illustreert het aantal aangesloten lokale radio-omroeporganisaties per samenwerkingsverband in februari 2013:
 - Op dat moment bestonden er **27 samenwerkingsverbanden** tussen lokale radio-omroeporganisaties, waarvan **Club FM met 53 aangesloten lokale radio-omroeporganisaties de grootste** was (in aantal aangesloten radio-omroeporganisaties).
 - **204 lokale radio-omroeporganisaties**, of 71% van alle lokale radio-omroeporganisaties maakten deel uit van een **samenwerkingsverband**.
 - Hiernaast waren er nog **82 lokale radio-omroeporganisaties die geen onderdeel zijn van een samenwerkingsverband**. In 2009 waren dit er nog 117.

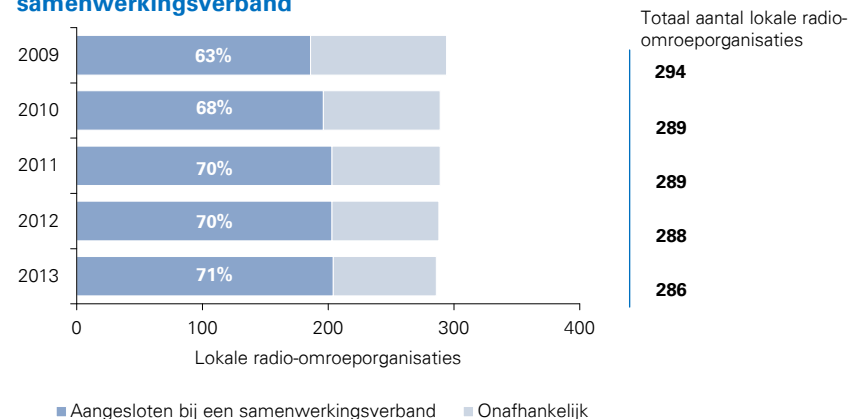
Overzicht samenwerkingsverbanden (2013)



Bron: lijst van de particuliere lokale radio's (04/02/2013)

- Het **totaal aantal lokale radio-omroeporganisaties** en het aantal radio-omroeporganisaties niet aangesloten bij een samenwerkingsverband zijn **gedaald** in de periode 2009-2013.
- Het aantal lokale radio-omroeporganisaties dat deel uitmaakt van een **samenwerkingsverband toont een stijgende trend** gedurende de periode 2009-2013. In 2009 bedroeg dit percentage nog 63% (186 lokale radio-omroeporganisaties), terwijl in 2013 71% (204 lokale radio-omroeporganisaties) van alle lokale radio-omroeporganisaties bij een samenwerkingsverband waren aangesloten.

Lokale radio-omroeporganisaties aangesloten bij een samenwerkingsverband



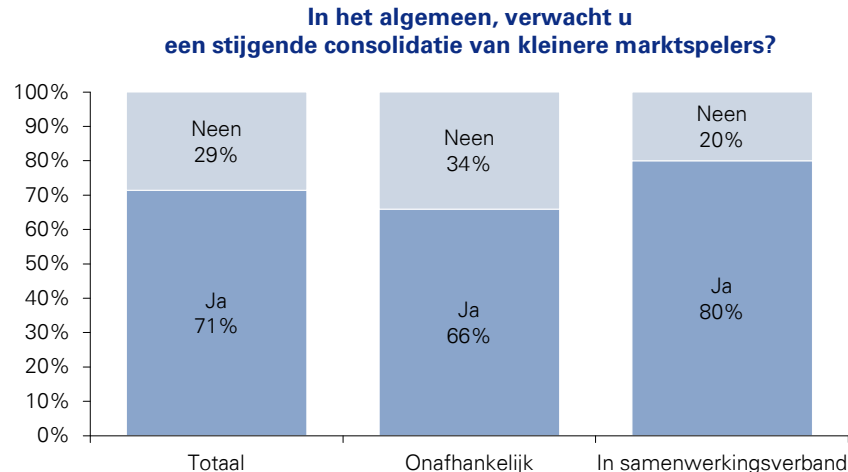
Bron: Bewerking van VRM Mediaconcentratie in Vlaanderen – rapport 2012, en lijst van de particuliere lokale radio's (04/02/2013)

Evolutie grootste samenwerkingsverbanden						% stijging 2013 tov 2012
	2009	2010	2011	2012	2013	
Club FM	26	54	56	53	53	0,00%
HIT FM	13	17	20	21	21	0,00%
Topradio	18	21	17	17	17	0,00%
Familyradio	0	10	14	15	17	13,33%
Story FM	0	0	0	10	10	0,00%
Radio Maria	0	0	12	12	12	0,00%
VBRO	6	7	8	10	9	-10,00%
Trendy FM	6	6	7	7	8	14,29%
City-Music	5	6	6	6	6	0,00%
C-Dance/JamFM	0	6	5	6	6	0,00%
RGR	10	15	14	5	5	0,00%
Randstad FM	0	0	3	5	5	0,00%
Totaal	84	142	162	167	169	1,20%

Bron: VRM Mediaconcentratie in Vlaanderen – rapport 2012 en lijst van de particuliere lokale radio's (04/02/2013)

- Indien de evolutie van het aantal aangesloten radio-omroeporganisaties bij de grootste samenwerkingsverbanden (volgens de lijst van particuliere radio's op 4 februari 2013) in kaart wordt gebracht, is een duidelijke evolutie merkbaar. **Als algemene trend kunnen we een groei van de samenwerkingsverbanden opmerken sinds 2009. Er zijn ook een aantal nieuwe samenwerkingsverbanden ontstaan.**
 - Zo is het aantal aangesloten radio-omroeporganisaties voor Club FM meer dan verdubbeld gedurende de periode 2009 – 2012. Reeds in 2009 was Club FM één van de grootste samenwerkingsverbanden in Vlaanderen, met 26 frequenties. Deze positie werd verstevigd door de overname van de frequenties van Radio Contact Vlaanderen eind 2009.
 - Crazy FM stopte op 17 maart 2010 met de activiteiten. De 11 frequenties werden onder meer door Topradio en RGR fm overgenomen.
 - Radio Maria verkreeg haar frequenties door de overname van de 12 frequenties van Exqi FM in 2011.
 - Story FM startte in maart 2012, via de frequentie van het voormalige Oradio, en nam in november 2012 9 frequenties over van RGR fm.

- Uit de **interviews** met de particuliere landelijke en lokale radio-omroeporganisaties (cf. sectie methodologie voor meer details over de geïnterviewde organisaties) blijkt dat zij van mening zijn dat de tendens van **samenwerking tussen de lokale radio-omroeporganisaties zich in de toekomst wellicht zal blijven verderzetten**. De VRT geeft aan dat zij geen goed zicht heeft op wat er zich exact afspeelt inzake consolidatie van de lokale radio-omroeporganisaties maar dat de concurrentie in de sector (dus incl. particuliere landelijke radio-omroeporganisaties) als voldoende wordt beschouwd.
- Uit de **enquête** met de lokale radio-omroeporganisaties blijkt dat ook hier de meerderheid van de respondenten (radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband en onafhankelijke radio-omroeporganisaties) die mening toegedeeld is: **71%** van deze respondenten **verwacht een stijgende consolidatie**. Hoewel de mening van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties niet statistisch significant verschillend is van de radio-omroeporganisaties die in een samenwerkingsverband zitten ($p=0,183$), zien we bij deze laatste groep toch een hoger percentage met betrekking tot verwachte consolidatie.



Bronnen: sector interviews en enquête KPMG

Vooraleer dieper in te gaan op de visie van de lokale radio-omroeporganisaties met betrekking tot de drijfveren voor ketenvorming, dienen we te vermelden dat tijdens de interviews en schriftelijke correspondentie met lokale radio-omroeporganisaties opgemerkt werd dat de **drijfveren tot ketenvorming deels verschillen naargelang de ambities m.b.t. het bereik** van de betreffende lokale radio-omroeporganisaties.

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de situatie op 4 februari 2013 van welke samenwerkingsverbanden frequenties hebben in hoeveel Vlaamse provincies en wat hun ambities inzake bereik zijn.



Bronnen: websites van radio-omroeporganisaties & interviews en enquêtes, lijst van de particuliere lokale radio's (04/02/2013)

Uit het interview met de VRV en uit anders verkregen informatie van lokale radio-omroeporganisaties, kunnen we volgende drijfveren afleiden voor ketenvorming (cf. onderstaande tabel)

	Groter bereik/beter zendcomfort	Schaalvergroting (kosten spreiden)	Schaalvergroting (meer adverteerders aantrekken)	Gezamenlijk programma's maken
Ketenradio's met ambitie tot nationale dekking	X	X	X	
Ketenradio's met ambitie tot regionale dekking	X		X	
'Mininetwerken' (kleine ketens tot 5 frequenties)	X			X

Daarnaast geven de grotere samenwerkingsverbanden aan dat ze regelmatig aanvragen krijgen tot samenwerking vanuit een onafhankelijke radio-omroeporganisatie. Dit is meestal omwille van **financiële problemen**. De onafhankelijke radio-omroeporganisatie biedt dan (al dan niet gedeeltelijk) haar activiteiten en infrastructuur aan het samenwerkingsverband aan, al dan niet in ruil voor financiële middelen.

Tijdens de interviews met verschillende landelijke en lokale radio-omroeporganisaties werd opgemerkt dat het gebeurt dat lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties zich aansluiten bij een samenwerkingsverband, uit een samenwerkingsverband stappen of naar een ander samenwerkingsverband overstappen, zonder hiervan de Vlaamse Regulator voor de Media op de hoogte te brengen, wat niet in overeenstemming is met art. 146 van het Mediadecreet.

- We konden reeds vaststellen dat ketenradio-omroeporganisaties onder meer samenwerken op vlak van het maken van programma's. Hierdoor worden dezelfde programma's aangeboden op meerdere frequenties (binnen het samenwerkingsverband). Verschillende bronnen (interviews met de vertegenwoordigers, enquêteresultaten, en anders verkregen informatie) stellen dat een meerderheid van de lokale radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband de **lokale binding** niet onbelangrijk vindt.
- Een meerderheid van de grotere ketens (zeker zij die in alle Vlaamse provincies aanwezig zijn) doet dan ook meerdere keren per dag een **lokale ontkoppeling**. Deze ontkoppelingen gebeuren op diverse vlakken: het brengen van **lokaal nieuws, lokale commercials, alsook lokale programma's**. Het uitzenden van lokale programma's is relatief beperkt van één tot enkele uren per dag.
- Toch kan ook worden opgemerkt dat ketenvorming een negatieve impact op de diversiteit kan teweegbrengen. De vorming van samenwerkingsverbanden heeft immers gevolgen voor de programmering: het programmabeleid wordt bijvoorbeeld bij de samenwerkingsverbanden met nationale ambities inzake bereik mogelijkwijze bepaald op basis van commerciële argumenten. De doelstelling betreft het bereiken van een commercieel interessant publiek, waardoor het brengen van specialistische of nicheprogramma's niet interessant is (bron: Less is More).

In deze sectie worden de aandeelhoudersstructuren van zowel de landelijke particuliere als de lokale particuliere radio-omroeporganisaties (cf. volgende pagina) besproken.

The logo for Nostalgie, featuring the word "NOSTALGIE" in a stylized, orange, sans-serif font.

Nostalgie wordt geleid door de exploitatie-maatschappij Vlaanderen één. Deze is voor 50% in bezit van Concentra en voor 50% van Corelio.



Vlaamse Media Maatschappij is de moedermaatschappij van Q-music en JOE fm. Roularta Media Group en De Persgroep bezitten elk 50% van de aandelen van de Vlaamse Media Maatschappij.

Voor een meer gedetailleerde aandeelhoudersstructuur van Concentra, Corelio, Roularta Media Group en De Persgroep verwijzen we naar de bijlagen.

- Om erkend te worden en te blijven, moeten de lokale radio-omroeporganisaties worden opgericht in de vorm van een **rechtspersoon** (art. 145 Mediadecreet).
- De lokale radio-omroeporganisaties die **niet in een samenwerkingsverband** opgenomen zijn, hebben op een uitzondering na een **VZW** (Vereniging Zonder Winstoogmerk) als rechtsvorm. Deze hebben bijgevolg geen aandeelhouders (enkel bestuursleden).
- De lokale radio-omroeporganisaties **in een samenwerkingsverband** vertonen verscheiden rechtsvormen en organisatiestructuren.
 - Story FM is 100% in bezit van Sanoma Media Belgium NV. De aandeelhoudersstructuur van de mediagroep is terug te vinden in de bijlage.
 - Zo'n 80% van de samenwerkingsverbanden tot 3 frequenties worden tot één exploitant herleid. Hierbij worden de frequenties van de radio-omroeporganisaties overgenomen door de keten en worden deze volledig beheerd door het samenwerkingsverband.
 - Bij de grotere samenwerkingsverbanden is er op enkele uitzonderingen na een complexere structuur waarbij er een combinatie is van een exploitatiemaatschappij die een deel van de frequenties in eigen beheer neemt en een ander deel met **franchisenemers**. Hierbij nemen de franchisenemers algemeen genomen op volledig onafhankelijke basis de programma's over van de keten (met uitzondering van bijvoorbeeld enkele lokale programma's) en kunnen ze zich concentreren op het genereren van inkomsten.

Hieronder wordt een overzicht gegeven (dd. 15 mei 2013) van de structuur van de grootste samenwerkingsverbanden.

Radiozender	Samenwerkingsverband	Exploitatie-maatschappij	Aantal frequenties	Aantal in eigen beheer	Aantal franchisenemers	% eigen beheer
Club FM	Vlacora bvba	Vlacora bvba	53	52	1	98,11%
Radio Maria	VZW Radio Maria	VZW Radio Maria	15	15	0	100,00%
TopRadio	NV Topradio	NV Topradio	17	8	9	47,06%
Hit FM	CFM NV	CFM NV	21	17	4	80,95%
FamilyRadio	VZW FamilyRadio	Vlacora bvba	16	13	3	81,25%

Bron: Sebastien Vansever (15/05/2013)

- Ook binnen samenwerkingsverbanden kan het voorkomen dat er "**mininetwerken**" zijn. Bijvoorbeeld binnen TopRadio is er een franchisecontract met TopRadio Westhoek. Topradio Westhoek neemt de programmatie over van Topradio, maar zorgt zelf voor de boekhouding. Topradio Westhoek beheert zelf 4 frequenties.

Bron: Interviews, sectorenquête KPMG en anders verkregen informatie,

- Er bestaat een **grote mate van crossmediale integratie** in de mediasector: o.a. de VRT en de Vlaamse Media Maatschappij bieden nog andere producten en diensten aan die losstaan van de radiosector.

De VRT stelt hierbij dat de eigen crossmedialiteit voortvloeit uit de beheersovereenkomst waarin “van de VRT verwacht wordt dat ze zowel op technologisch als inhoudelijk vlak sterk innoveert en hier een voortrekkersrol speelt” (bron: Onderzoeksgroep SMIT i.s.m. IES, p.83)

- Er kan worden vastgesteld dat alle **landelijke** mediagroepen die actief zijn in de radiosector, **ook betrokken zijn in andere mediasectoren**.
- “**Lokale radio-omroeporganisaties** zijn in het merendeel van de gevallen veel minder crossmediaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten” (bron: VRM rapport Mediaconcentratie)

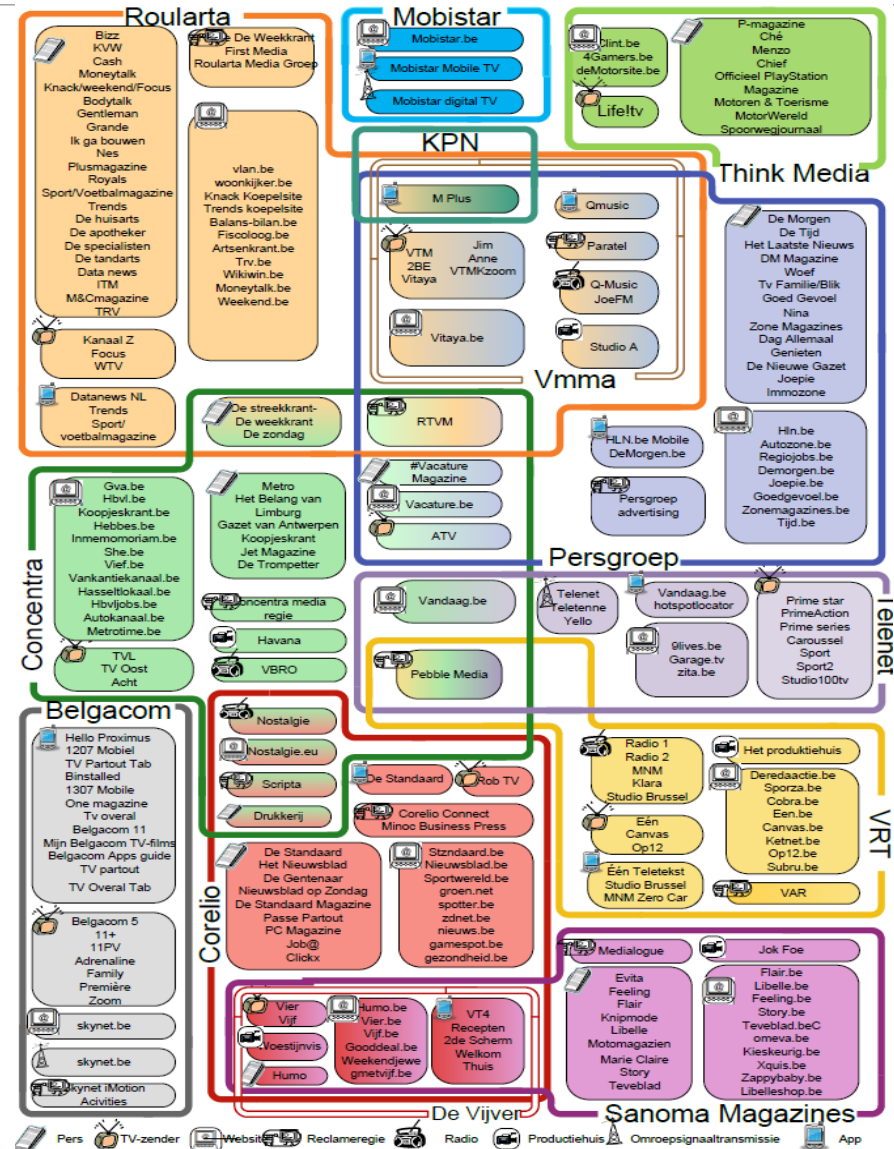
	Radio		Televisie			Dagbladen	Periodieke bladen	Internet		Regie
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	
Belgacom		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
Concentra	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
Corelio	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
De Persgroep	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
De Vijver media	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
Mobistar		✓			✓		✓	✓		
Roularta	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
Sanoma	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
Telenet		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Think Media				✓		✓	✓	✓		✓
VMMa	✓		✓	✓				✓		
VRT	✓		✓	✓				✓		✓

Bron: Bewerking van VRM rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen 2012

1.6 Crossmedialiteit van het aanbod

Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen

- Om een aanvulling van hun aanbod te kunnen realiseren gaan mediagroepen in Vlaanderen strategische allianties aan met andere mediagroepen. Hiernaast wordt een globaal overzicht gegeven van de verstrengeling van mediagroepen in Vlaanderen in 2012 (bron: VRM rapport Mediaconcentratie).
- Naast deze formele samenwerkingsverbanden, dikwijls vervat in speciaal hiervoor opgerichte entiteiten met rechtsvorm, bestaan er ook tijdelijke - vaak voor buitenstaanders minder zichtbare - vormen van samenwerking (informele samenwerking) tussen enerzijds mediagroepen onderling en anderzijds tussen de openbare omroep en de mediagroepen. Deze samenwerkingsvormen worden doorgaans aangegaan voor een specifiek doel, zijn relatief beperkt in hun tijdsduur, en worden in sommige gevallen contractueel vastgelegd.



Bron: VRM rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen 2012, Onderzoeksgroep SMIT i.s.m. IES - De toekomstige plaats en rol van de openbare omroep in Vlaanderen: stakeholderbevraging, i.o.v. de Sectorraad Media van de SARC

- **Wat de samenwerking tussen de VRT en andere mediagroepen betreft**, stelt de VRT dat “de kernopdracht van de VRT uiteindelijk nog altijd door de VRT zelf moet uitgevoerd worden”. Indien een samenwerkingsverband wordt aangegaan, beoogt dat idealiter de volgende doelstellingen (bron: Onderzoeksgroep SMIT i.s.m. IES):
 1. een grotere return on society realiseren;
 2. kostenefficiënt zijn; en
 3. een grotere rentabiliteit met zich mee brengen door een maximale exploitatie van diensten.

Over deze samenwerking met andere mediagroepen werd tijdens het interview met de VRT verder uitgeweid, specifiek voor de radio-activiteiten. Er werd hierover tijdens het interview vermeld dat er twee ‘triggers’ bestaan om met externe partners (zoals particuliere radio-omroeporganisaties) samen te werken:

- Er is een bepaalde belangrijke gebeurtenis waarvoor een draagvlak gecreëerd dient te worden (verkiezingen, rampen,...);
- Om het medium ‘radio’ te versterken kan het nodig zijn om samen met collega-radio-omroeporganisaties een gezamenlijk project op te zetten (“compete on content, agree on technology”).

Hiernaast wordt er binnen de VRT over de verschillende media heen samengewerkt om programma’s te maken. De verschillende media kunnen elkaar immers versterken.

- Er kan bijgevolg geconcludeerd worden dat zowel de particuliere mediagroepen als de VRT in Vlaanderen in sterke mate samenwerken betreffende de verschillende media. De wijze waarop wordt samengewerkt, verschilt echter tussen de mediagroepen onderling.

De grote mediagroepen die vandaag actief zijn in de radiosector kennen allen hun **oorsprong in de printing sector**. Hun radio-activiteiten kwamen pas tot stand na het jaar 2000. Deze opstart werd onder meer mogelijk gemaakt door de beslissing van het Vlaams Commissariaat voor de Media (huidige VRM) op 6 september 2001 tot de erkenning van twee particuliere landelijke radio-omroeporganisaties (i.e. Q-music en 4FM), volgend op het besluit van de Vlaamse Regering van 8 juni 2001 houdende de bepaling van het aantal landelijke radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking van de landelijke radio-omroeporganisaties worden gesteld.

De mediagroepen 'De Persgroep' en 'Roularta Media Group' startten hun radio-activiteiten in 2001 met Q-music, via hun participaties in de Vlaamse Media Maatschappij. In de hiernavolgende tabellen worden bondig de belangrijkste mijlpalen per mediagroep vermeld.

De Persgroep

1987-1989

Verwerving aandelen Uitgeverij Hoste en Uitgeverij De Nieuwe Morgen door de familie Van Thillo en oprichting van De Persgroep NV.

Januari 1988

Eerste televisie-activiteiten door oprichting van de commerciële televisiezender Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), samen met acht andere Vlaamse uitgevers (waaronder Roularta Media Group en Concentra).

Mei 1999

Naamsverandering van VTM naar Vlaamse Media Maatschappij (VMMa)

November 2001

Eerste uitzending via **Q-music** (VMMa).

Juli 2005

Verwerving **Nederlandse tak van Q-music**.

Mei 2007

Overname van **4FM** (huidige JOE fm) (VMMa).

Roularta Media Group

1954

Oprichting van Roularta NV, een uitgeverij van twee lokale weekbladen. Tot 1988 waren de activiteiten voornamelijk gericht op (uitbreiding van) print activiteiten.

Januari 1988

Eerste televisie-activiteiten door oprichting van de commerciële televisiezender Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), samen met acht andere Vlaamse uitgevers (waaronder De Persgroep en Concentra).

Mei 1999

Naamsverandering van VTM naar Vlaamse Media Maatschappij (VMMa)

Eind jaren '90

Opstart **online activiteiten** en uitbreiding ervan in het decennium hierna.

November 2001

Eerste uitzending via **Q-music** (VMMa).

Mei 2007

Overname van **4FM** (huidige JOE fm) (VMMa).

1.6 Crossmedialiteit van het aanbod

Evolutie posities mediagroepen

De mediagroepen Concentra en Corelio startten hun radio-activiteiten in 2008, door de oprichting van Nostalgie, via de voormalige frequenties van de regionale radio-omroeporganisaties van Antwerpen 1, Radio Go, Radio Mango and Radio Contact Vlaanderen.

Sanoma Magazines Belgium startte in 2012 met haar radio-activiteiten door de oprichting van de lokale radio-omroeporganisatie Story FM, via de frequentie van het voormalige Oradio en breidde in november 2012 uit met 9 frequenties van RGR fm.

Sanoma magazines Belgium

November 1945

Oprichting Libelle NV met uitbreiding print activiteiten en diverse naamsveranderingen in de decennia erna.

1988-1998

Participatie van 44 % in **VTM** in 1988 en verkoop van deze participatie in 1998.

April 2002

Na overname door de Finse groep SanomaWSOY (2001) **naamsverandering** naar Sanoma Magazines Belgium. Start online activiteiten in 2001.

Juni 2011

Start **televisie activiteiten** door overname van de Belgische televisiezenders van SBS Broadcasting i.s.m. onder meer Corelio.

Maart 2012

Sanoma Magazines Belgium zendt voor het eerst uit op radio via het radiozender **Story FM**, via de Antwerpse frequentie 107.0 FM (frequentie van het voormalige Oradio), en start de Story FM website.

November 2012

Story FM neemt 9 frequenties over van **RGR fm**.

Augustus 2013

Sanoma Magazines Belgium lanceert Libelle TV.

Corelio

Mei 1914

Oprichting van De Standaard NV . Uitbreiding van de print activiteiten in de volgende decennia.

Juni 1976

Oprichting van de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM) die De Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar overneemt uit het faillissement.

Eind jaren '90

Opstart **online activiteiten** en uitbreiding ervan in de decennia hierna.

September 2006

Naamsverandering van VUM naar Corelio.

Maart 2008

Intrede in radiosector door oprichting **Nostalgie** (Vlaanderen één) i.s.m. Concentra via voormalige frequenties van de regionale radio-omroeporganisaties van Antwerpen 1, Radio Go, Radio Mango and Radio Contact Vlaanderen.

Maart 2010

De regionale radio-omroeporganisatie **FM Limburg** sluit zich aan bij Nostalgie.

Juni 2011

Start **televisie-activiteiten** door overname van de Belgische televisiezenders van SBS Broadcasting i.s.m. Sanoma.

September 2012

Nostalgie wordt een landelijke radio-omroeporganisatie

Concentra

December 1879

Eerste nummer van de lokale, wekelijks verschijnende krant Het Algemeen Belang der Provincie Limburg. Tot 1988 waren de activiteiten voornamelijk gericht op (uitbreiding van) print activiteiten.

Januari 1988

Eerste televisie activiteiten door oprichting van de commerciële televisiezender Vlaamse Televisie Maatschappij, samen met acht andere Vlaamse uitgevers (waaronder Roularta Media Group en De Persgroep).

1995

Start **online activiteiten**: Het Belang van Limburg gaat online.

Mei 1997

Verkoop participatie **VTM** aan Roularta en De Persgroep.

Maart 2008

Intrede in radiosector door oprichting **Nostalgie** (Vlaanderen één) i.s.m. Corelio via voormalige frequenties van de regionale radio-omroeporganisaties van Antwerpen 1, Radio Go, Radio Mango and Radio Contact Vlaanderen.

Maart 2010

Overname van de regionale radio-omroeporganisatie **FM Limburg** door Nostalgie

September 2012

Nostalgie wordt een landelijke radio-omroeporganisatie

- Hoewel we reeds konden vaststellen dat de mediagroepen aanwezig zijn in verschillende sectoren (radio, televisie,...), wordt er volgens **alle landelijke particuliere radio-omroeporganisaties niet samengewerkt op vlak van reclamewerving** binnen de groep. De drie belangrijkste redenen die hiervoor naar voren kwamen zijn: andere markten, andere budgetten en verschillende 'dedicated sales teams'.
- Bij **lokale radio-omroeporganisaties** in samenwerkingsverband gebeurt het dat nationale publiciteitsblokken (2 per uur) bij de **franchisenemers** ingevuld worden door de overkoepelende organisatie in ruil voor programmacontent.

Uit het interview met de VRV bleek bovendien dat er ook samenwerking bestaat tussen verschillende samenwerkingsverbanden (vb. voor het uitzenden van reclameboodschappen waar geen bereik is voor het ene samenwerkingsverband, maar wel voor het andere).

- Diverse radio-omroeporganisaties doen een beroep op een (extern en/of intern) **reclameregie**:
 - extern:
 - **IP** werkt voor Nostalgie (landelijke reclameregie), TopRadio, ClubFM, Beverland, Christina, City Music, FM Goud, Goldies Radio, Minerva, Radio Stad, Randstad, Reflex, RGR 2 Music Station, Stadsradio Halle, Thals FM, Trendy FM, en Victoria.
 - **BG Consulting** nv werkt voor verschillende radio-omroeporganisaties, waaronder Randstad.
 - intern:
 - **Q-Group** doet de reclamewerving voor Q-music en JOE fm.
 - **VAR** doet de reclamewerving voor de VRT.
 - **Vlaanderen één** verzorgt een deel van de reclamewerving (voornamelijk regionale reclamewerving) van Nostalgie (landelijke reclame door IP)
 - De meeste lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties zorgen voor hun **eigen reclamewerving**. Volgens de woordvoerder van de Vlaamse Radiovereniging (VRV) gaat dit om 80%. Er zijn echter geen officiële cijfers beschikbaar.
 - Volgens dezelfde woordvoerder hebben de samenwerkingsverbanden (met meer dan 3 frequenties) een **eigen regie**.

Reclameregiebureaus (zoals VAR, IP) werken bovendien met pakketten (vb. bij één radiozender, bij meerdere radiozenders, en ook cross-mediaal).

- Bij de **VRT** is er één nieuwsredactie die voor alle media binnenshuis de activiteiten inzake 'nieuwsgaring' uitvoert.
- Alle **particuliere landelijke radio-omroeporganisaties** laten tijdens de respectievelijke interviews weten dat niet samengewerkt wordt over de verschillende media heen inzake 'nieuwsgaring'. Elk medium heeft een eigen redactie.
- In verband met de 'nieuwsgaring' voor de **lokale radio-omroeporganisaties** wordt een onderscheid gemaakt tussen nationaal en lokaal nieuws (bron: interviews en anders verkregen informatie).
 - Voor het **nationaal nieuws** wordt een beroep gedaan op Belga of op een andere onafhankelijke nieuwsdienst (er zijn een 3-tal freelancers waarop een beroep gedaan wordt).

Er wordt aangegeven dat het nieuws van Belga kwalitatief het beste nieuws is, maar tevens ook het duurste. De kostprijs die per maand betaald moet worden aan Belga hangt af van het vermogen/zendbereik en de CIM-luistercijfers. Dit kan variëren van 300 euro per maand voor een onafhankelijke radio-omroeporganisatie tot 1.800 euro of meer voor radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband (cijfers zijn een raming en werden verkregen via de VRV).

- **Lokaal nieuws** wordt via verschillende kanalen bekomen:
 - Door **journalisten** of redacteurs (als vrijwilliger, freelance of betaald)
 - Vanuit **lokale verenigingen**
 - Via de **overheid** (steden of gemeenten)
 - Tenslotte wordt ook in sommige gevallen samengewerkt met **andere media** waarbij een wisselwerking ontstaat tussen de activiteiten. Zo bestaat er samenwerking tussen limburgactueel.be en Hit FM: limburgactueel.be levert lokaal nieuws in ruil voor audiobijdrages op de website

- In de enquête voor de lokale radio-omroeporganisaties hebben we gepeild naar de intentie om op korte termijn samen te werken met andere media (radio, televisie, internet, kranten en tijdschriften, andere media, of geen intentie om samen te werken). De figuur met de resultaten wordt op de volgende pagina getoond.
- **Samenwerking met andere radio-omroeporganisaties:**

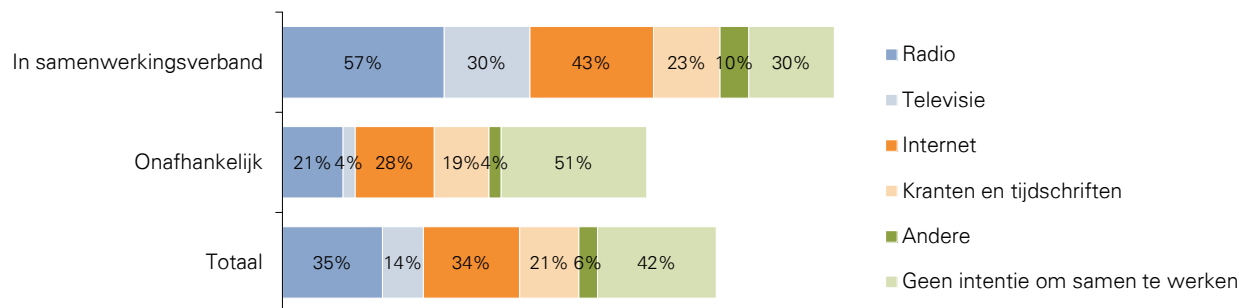
Uit de resultaten van de enquête bij de lokale radio-omroeporganisaties blijkt dat **35% van de lokale radio-omroeporganisaties** de intentie heeft om op korte termijn samen te werken met andere radio-omroeporganisaties. Er is een statistisch significant verschil tussen de onafhankelijke radio-omroeporganisaties en deze in samenwerkingsverband ($p=0,002$). Van de radio-omroeporganisaties **in samenwerkingsverband heeft 57%** deze optie aangeduid, terwijl dit het geval is voor **21% van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties**.
- **Samenwerking met andere media, andere dan radio:**
 - **Samenwerking met televisie-omroeporganisaties: 14% van de lokale radio-omroeporganisaties** geeft aan dat er een intentie is om op korte termijn samen te werken met televisie-omroeporganisaties. Er bestaat een significant verschil in de mening tussen beide types lokale radio-omroeporganisaties ($p=0,041$): **4% van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties** geeft aan op korte termijn van plan te zijn samen te werken met televisie-omroeporganisaties, terwijl deze mening geldt voor **30% van de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband**.
 - 34% van de lokale radio-omroeporganisaties heeft de intentie om op korte termijn samen te werken met organisaties actief op/via het **internet** (vb. voor het opzetten van de website, het verspreiden van de radioprogramma's via een website, 21% is van plan om samen te werken met **kranten en tijdschriften** en 6% met andere media (vb. online televisie). De lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband lijken op korte termijn sterker geneigd dan de lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties om met organisaties op/via het internet samen te werken, terwijl dit voor samenwerking met kranten en tijdschriften net omgekeerd is.
 - 6% van de lokale radio-omroeporganisaties heeft de intentie om op korte termijn samen te werken met **andere dan voorheen vermelde media**. Voor de samenwerking met de andere media zijn de antwoorden van beide types radio-omroeporganisaties niet statistisch significant verschillend.

- **Geen intentie tot samenwerking:**

35% van de lokale radio-omroeporganisaties geeft aan dat er geen intentie is om op korte termijn samen te werken met andere radio-omroeporganisaties of andere media. **De meerderheid (51%) van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties** is niet van plan om op korte termijn samen te werken met andere media, terwijl **slechts 30% van de radio-omroeporganisaties** die op dit moment deel uitmaken van een **samenwerkingsverband** deze mening is toegedaan.

De mening van onafhankelijke radio-omroeporganisaties is significant verschillend van de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband ($p=0,034$).

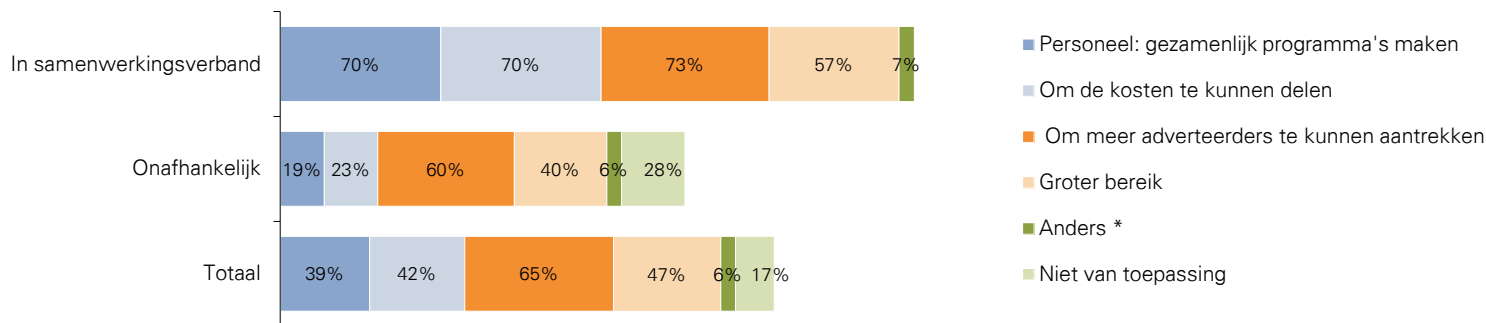
Met welke andere media bent u van plan om op korte termijn samen te werken?(Meerdere antwoorden mogelijk)



Drijfveren van lokale radio-omroeporganisaties om samen te werken met andere media:

- Voor **39% van de lokale radio-omroeporganisaties** die deelgenomen hebben aan de enquête is het wenselijk om samen te werken op vlak van **personeel** om gezamenlijk programma's te maken. Dit is significant verschillend ($p < 0,001$) voor beide types radio-omroeporganisaties (70% voor de lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband en 19% voor de onafhankelijke).
- Het samenwerken voor het **delen van de kosten** wordt door **42%** van de lokale radio-omroeporganisaties aangeduid. Dit is opnieuw significant verschillend voor beide types radio-omroeporganisaties (70% voor de lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband en 23% voor de onafhankelijke).
- De meerderheid (65%) van de lokale radio-omroeporganisaties geeft aan dat het wenselijk is om samen te werken met andere media om zo **meer adverteerders** aan te kunnen trekken. Dit is niet statistisch significant verschillend voor de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband (73%) en de onafhankelijke radio-omroeporganisaties (60%).
- Het bekomen van een **groter bereik** wordt door **47%** van de lokale radio-omroeporganisaties aangeduid. Dit is opnieuw niet significant verschillend tussen de onafhankelijke radio-omroeporganisaties (40%) en de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband (57%).

Op welk vlak is samenwerking met andere media wenselijk voor uw radio-omroeporganisatie?(Meerdere antwoorden mogelijk)



* Bij 'Anders' werden volgende antwoorden gegeven: 'meer tijd om eigen programma's te maken', 'reclamewerving', 'naambekendheid' en 'gezamenlijk gebruik van programma's/interviews'

- In dit onderdeel wordt een globale analyse van de inkomsten, kosten en bedrijfsresultaten per categorie radio-omroeporganisatie uitgevoerd. Waar mogelijk worden deze onderverdeeld naar inkomsten- (advertenties, subsidies, eigen activiteiten zoals evenementen en sponsoring, enz) en kostencategorie.
- Voorafgaande opmerkingen:
 - Aangezien de financiële resultaten van Q-music vervat zitten in de resultaten van de VMMA, dienden deze afzonderlijk te worden opgevraagd bij de VMMA. Wegens confidentialiteitsredenen werden slechts het omzetcijfer en de procentuele verdeling van de kosten verkregen.
 - Hoewel Nostalgie pas in 2012 officieel een landelijke radio-omroeporganisatie werd (voorheen regionaal), worden de financiële gegevens voor de organisatie Vlaanderen één bij de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties opgenomen.

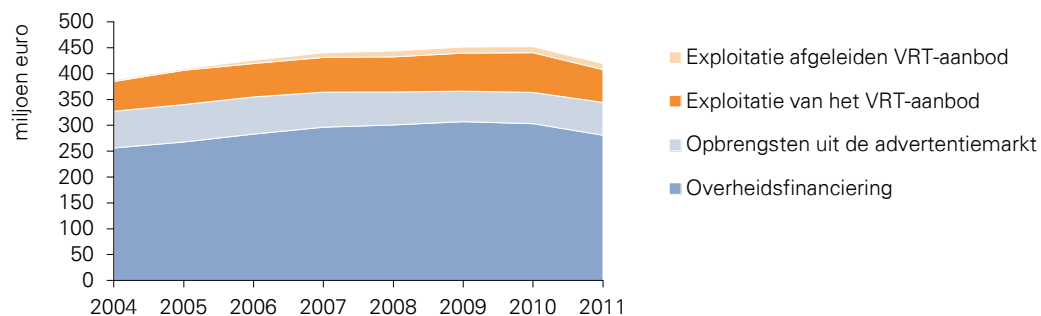
Beheersovereenkomst

- In de beheersovereenkomst 2007-2011 wordt een begrenzing gesteld aan de radioreclame en televisiesponsoring. Voor de omzet uit de verkoop van reclameruimte mag de VRT jaarlijks netto maximaal 40,9 miljoen euro genereren (dit bedrag wordt jaarlijks geïndexeerd) (art. 36 §1 Beheersovereenkomst). In 2011 bedragen de opbrengsten uit radioreclame 38 miljoen euro. De knipperlichtprocedure werd opgestart (art 37 Beheersovereenkomst).
- Vanaf 2012 geldt een nieuwe beheersovereenkomst (2012-2016) waarbij andere definities en begrenzingen gelden. De VRT mag jaarlijks netto maximaal 68,4 miljoen euro omzet halen uit commerciële communicatie (radioreclame en –sponsoring, televisiesponsoring, sponsoring van niet-uitgezonden evenementen, internetreclame en financiële productplaatsing) en BAN (boodschappen van algemeen nut) mag genereren. Dit bedrag wordt jaarlijks geïndexeerd. Het minimumbedrag wordt er eveneens vastgelegd en bedraagt 58,1 miljoen euro. Wanneer dit minimumbedrag niet gehaald wordt, wordt een compensatieprocedure opgestart.

Financieringspijlers

- De figuur hiernaast geeft de evolutie weer van de financieringspijlers van de totale VRT (alle media) in de periode 2004-2011¹. Het toont aan dat telkens meer dan 65% uit de overheidsfinanciering komt. De opbrengsten uit de advertentiemarkt waren het laagst in 2009 (59 miljoen euro) en het hoogst in 2005 (72,4 miljoen euro).
- Het **aandeel** van de opbrengsten uit de advertentiemarkt in de totale opbrengsten kende een **dieptepunt in 2009 (13,07%)**. Dit kwam onder meer door de combinatie van een terugval in opbrengsten uit de advertentiemarkt en een stijging in de opbrengsten uit overheidsfinanciering in dat jaar.

Evolutie financieringspijlers VRT (2004-2011)



Bronnen: jaarverslagen VRT 2005-2011

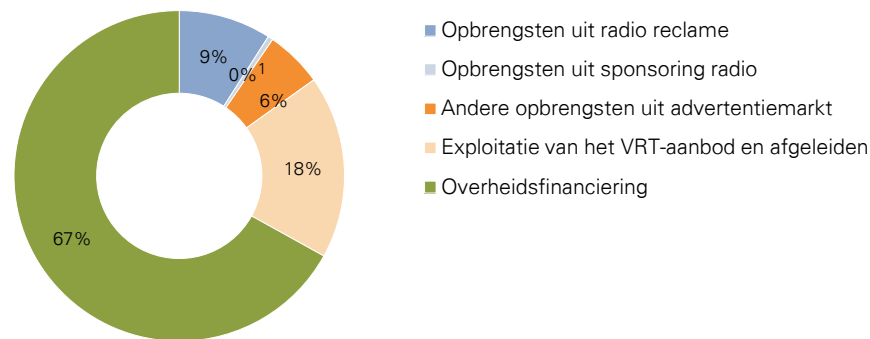
¹Sublicenties en recuperatie kosten voetbalcontract zijn niet meegenomen in de berekeningen. Deze zijn niet eigen aan de werking van de VRT.

Bronnen: VRT, financiële performantie 2011, Jaarverslagen VRT 2005-2011, beheersovereenkomsten VRT 2007-2011 & 2012-2016

Samenstelling opbrengsten volgens oorsprong

- De figuur hiernaast biedt een overzicht van de samenstelling van de opbrengsten van de VRT in 2011. **De opbrengsten uit radio reclame en radio sponsoring bedroegen samen 40,1 miljoen euro.** Deze opbrengsten waren goed voor ongeveer **9,6%** van de totale opbrengsten. De andere opbrengsten omvatten naast de overheidsfinanciering ook onder meer tv-sponsoring, ruil, opbrengsten van Line Extensions enz.
- Binnen de opbrengsten uit de advertentiemarkt heeft de opbrengst uit radioreclame het hoogste aandeel van net geen 60%.

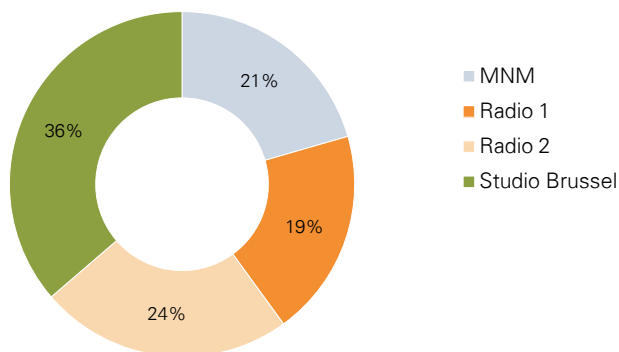
Opbrengsten volgens oorsprong (2011)



Bron: VRT, financiële performantie 2011

Samenstelling opbrengsten uit radioreclame volgens radionet

Opbrengsten radioreclame volgens radionet (2011)



Bron: VRT, financiële performantie 2011

- Van de 38 miljoen euro opbrengsten uit radioreclame (zonder opbrengsten uit sponsoring) in 2011, werd **36%** of 13,8 miljoen euro gegenereerd door **Studio Brussel**. **Radio 2** staat in voor bijna **een vierde** van de opbrengsten uit radioreclame. **Radio 1 en MNM zijn elk goed voor ongeveer 20%** van de opbrengsten uit radioreclame. Op radio Klara is er geen reclame.

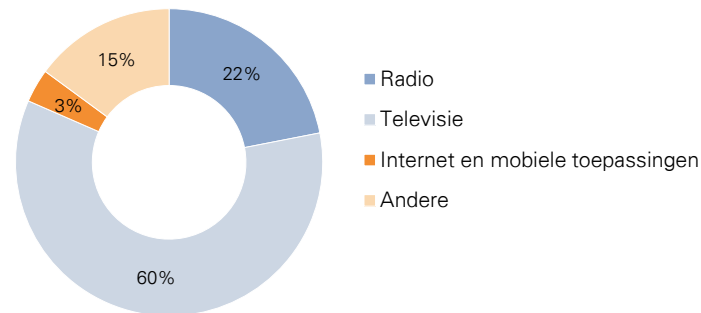
¹: 0,5%

Bron: VRT, financiële performantie 2011

Samenstelling kosten volgens activiteit

- In 2011 bedroegen de **kosten voor de programma-output voor radio gezamenlijk 90,1 miljoen euro, of 21,93%** van de totale kosten van de VRT. De kosten voor de activiteiten inzake televisie en internet (incl. mobiele toepassingen) bedroegen respectievelijk 244,9 miljoen euro en 14,5 miljoen euro. Andere kosten (de kosten voor onderzoek en innovatie, ondersteunende directies en line extensions) bedroegen gezamenlijk 61,3 miljoen euro.

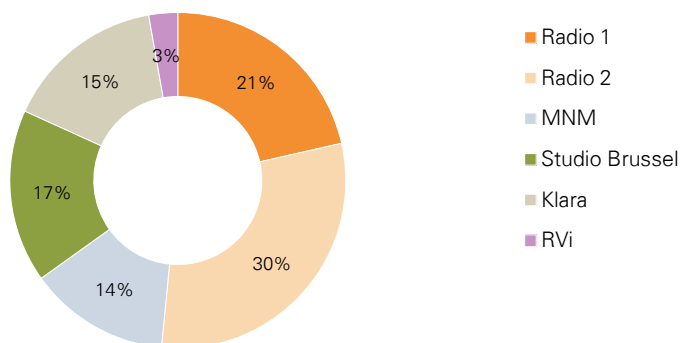
Verdeling kosten volgens activiteiten (2011)



Bron: VRT, financiële performantie 2011

Samenstelling kosten volgens radionet

Kosten radio volgens radionet (2011)



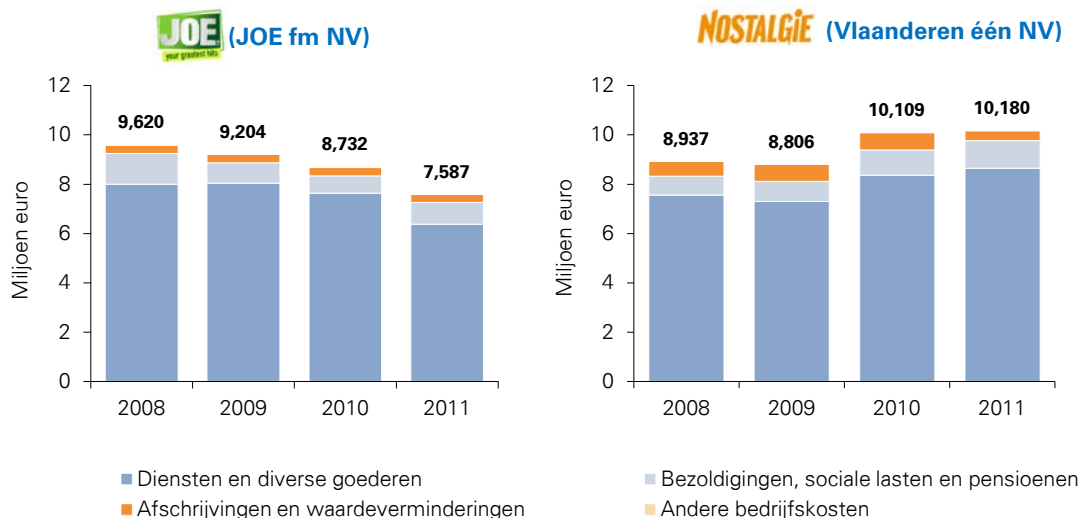
Bron: VRT, financiële performantie 2011

- Wanneer de kosten voor programma-output worden bekeken per radionet, kan worden vastgesteld dat deze voor de radionetten **Radio 1 en Radio 2 samen meer dan de helft** van het totaal uitmaken. Radio 2 neemt het grootste aandeel van de kosten voor zich, namelijk 30% of 27,1 miljoen euro. Radio 1 veroorzaakt 21% (19,3 miljoen euro) van de kosten.
- Opmerking: RVi (Radio Vlaanderen Internationaal) was tot eind 2011 het internationale radionet voor Vlamingen in het buitenland.

- De **samenstelling van de bedrijfskosten was gelijkaardig voor JOE fm NV als voor Vlaanderen één NV** gedurende de periode 2008–2011. Zo bedroeg voor beide ondernemingen het aandeel voor diensten en diverse goederen ongeveer 80% van de totale bedrijfskosten gedurende deze periode. De bezoldigingen maakten voor beide ondernemingen ongeveer 11% uit van de totale kosten, en de afschrijvingen en waardeverminderingen ongeveer 4%.
- Er zijn geen gegevens voor Q-music beschikbaar.
- Niettemin kan er een **verschil in evolutie** tussen de bedrijfskosten van JOE fm NV en Vlaanderen één NV worden opgemerkt:

- De **totale bedrijfskosten** van JOE fm NV daalden met ruim 21% tot ongeveer 7,6 miljoen euro in 2011, terwijl deze van Vlaanderen één NV met bijna 14% stegen tot 10,2 miljoen euro in 2011.
- De kosten aan **diensten en diverse goederen** daalden voor JOE fm NV met meer dan 20% gedurende deze periode tot 6.372.885 euro in 2011, terwijl deze voor Vlaanderen één NV met meer dan 14% stegen in diezelfde periode tot 8.643.368 euro in 2011.
- Het totaal aan **bezoldigingen, sociale lasten en pensioenen** daalde voor JOE fm NV met 29% gedurende deze periode tot 886.188 euro in 2011, terwijl deze voor Vlaanderen één NV met bijna 48% stegen in diezelfde periode tot 1.126.515 euro in 2011. Dit is voornamelijk te wijten aan een daling van de tewerkstelling voor JOE fm NV gedurende deze periode en een stijging voor Vlaanderen één NV (cf. sectie 1.9).
- De kosten aan **afschrijvingen** daalden zowel voor JOE fm NV als voor Vlaanderen één NV, met respectievelijk 4% (tot 322.524 euro in 2011) en 35% (tot 396.729 euro in 2011).

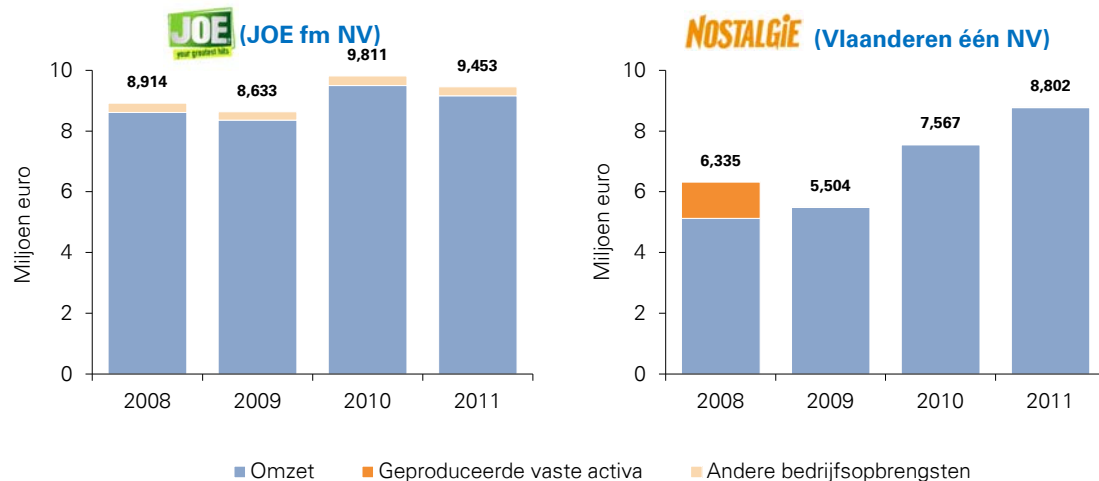
Evolutie bedrijfskosten



Bron: Bel-first

Bedrijfsopbrengsten

- Zowel JOE fm NV als Vlaanderen één NV kenden een **stijging van de bedrijfsopbrengsten** in 2011 t.o.v 2008. De stijging voor JOE fm NV bedroeg 6% tot 9.453.162 euro in 2011. De stijging voor Vlaanderen één NV was bijna 40% tot 8.802.433 euro in 2011.
- Het omzetcijfer voor Q-music bedroeg 36.042.542 euro in 2011 (bron: VMMa).

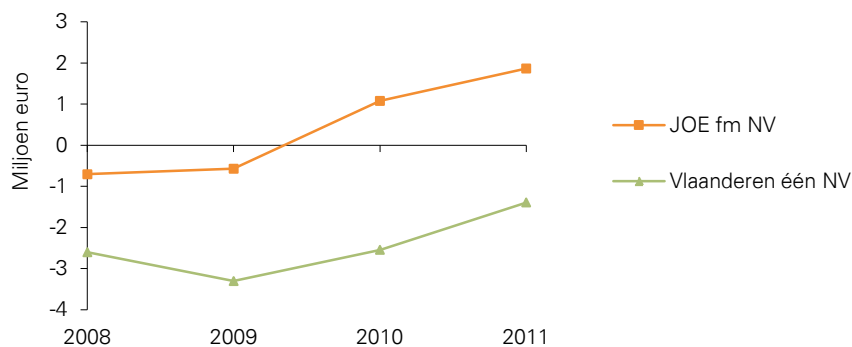


Bron: Bel-first

Bedrijfsresultaat

- Zowel JOE fm NV als Vlaanderen één NV kenden een **negatief bedrijfsresultaat (EBIT) tot en met 2009**. Sinds haar ontstaan in 2008, heeft Vlaanderen één NV in nog geen enkel jaar een positief bedrijfsresultaat kunnen voorleggen. JOE fm NV daarentegen kende in 2010 en 2011 een positief bedrijfsresultaat.
- Er zijn geen gegevens voor Q-music beschikbaar.

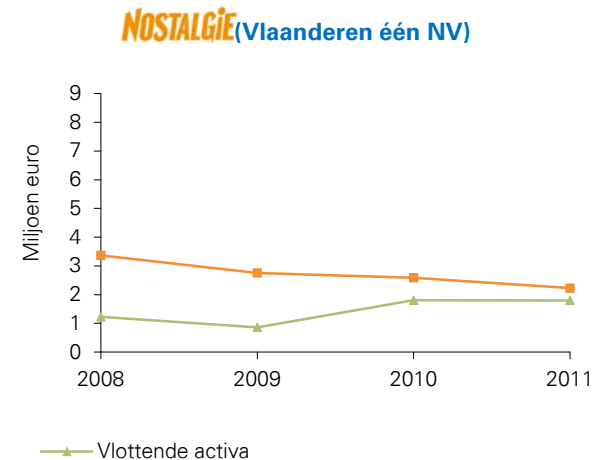
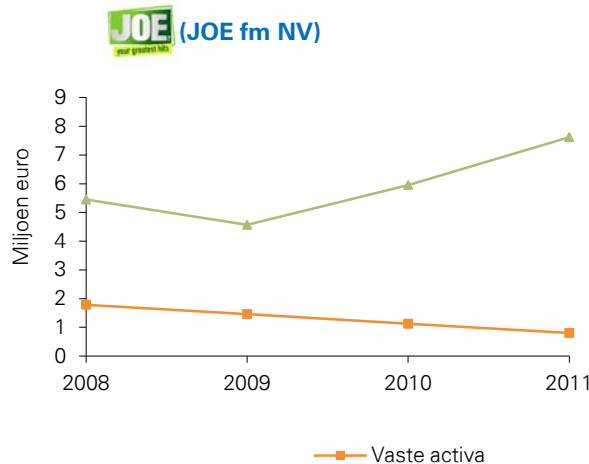
Bedrijfswinst of -verlies



Bron: Bel-first

Activa

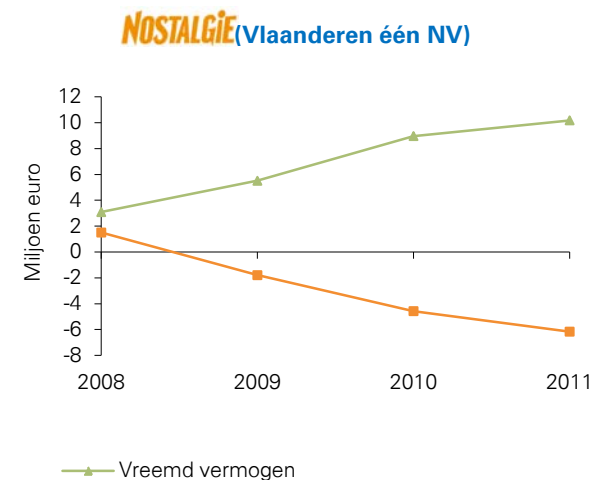
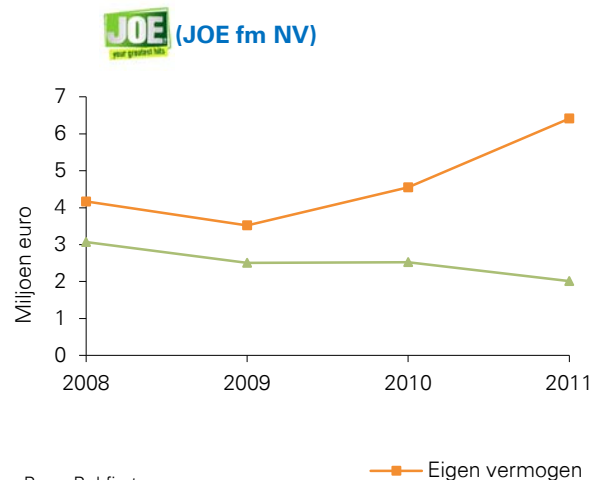
- Het totaal aan **vaste activa** daalde voor zowel JOE fm NV als Vlaanderen één NV gedurende de periode 2008 – 2011: met 61,4% tot 808.076 euro in 2011 voor JOE fm NV en met 33,9% tot 2.224.210 euro in 2011 voor Vlaanderen één NV.
- Het totaal aan **vlottende activa** daarentegen steeg voor beide ondernemingen gedurende diezelfde periode: met 417,8% tot 7.622.683 euro in 2011 voor JOE fm NV en met 46,9% tot 1.798.706 euro in 2011 voor Vlaanderen één NV.



Bron: Bel-first

Passiva¹

- Het totaal aan **eigen vermogen** steeg voor JOE fm NV gedurende de periode 2008 – 2011, tot 6.417.412 euro in 2011. Voor Vlaanderen één NV daalde het totaal aan eigen vermogen gedurende de periode 2008-2011, tot -6.163.729 euro in 2011. De reden voor deze negatieve trend is het overgedragen verlies.
- Het totaal aan **vreemd vermogen** daalde voor JOE fm NV in de periode 2008 – 2011 tot 2.013.347 euro in 2011, terwijl deze voor Vlaanderen één NV in de periode 2008 - 2011 steeg tot 10.186.644 euro in 2011.








Bron: Bel-first

1: Inzake voorzieningen en uitgestelde belastingen kon voor beide ondernemingen geen gegevens teruggevonden worden in Bel-First

1.8 Financiële gegevens

Landelijke radio-omroeporganisaties

- Onderstaand vinden we de liquiditeitsratio, schuldgraad (in%) en rentabiliteit (in%) voor JOE fm en Nostalgie op basis van gegevens uit Belfirst voor de 3 laatste jaren. Voor de radio-activiteiten van de VRT bestaan geen afzonderlijke resultaten. Ook voor Q-music zijn deze gegevens niet beschikbaar.
 - De **liquiditeitsratio** is voor zowel JOE fm NV als Vlaanderen één NV in stijgende lijn. Beide ondernemingen hebben een relatief goede ratio in 2011 (groter dan 1). Hieruit valt bijgevolg af te leiden dat beide ondernemingen eind 2011 in staat waren om aan hun opeisbare verplichtingen (op korte termijn) te kunnen voldoen. De sterke stijging in de liquiditeitsratio voor Vlaanderen één NV van 2010 naar 2011 kwam vooral door een sterke daling van de schulden op ten hoogste 1 jaar.
 - De **schuldgraad** voor JOE fm NV is verbeterd in 2011 t.o.v. 2009. Eind 2011 werden ongeveer 24% van de activiteiten gefinancierd met vreemd vermogen. Voor Vlaanderen één NV bedroeg de schuldgraad ongeveer 250% in 2011, na een stijging van deze ratio t.o.v. 2009. De oorzaak dat de schuldgraad in 2011 groter dan 100%, betrof het negatief eigen vermogen van Vlaanderen één NV eind dat jaar (cf. supra).
 - De **rentabiliteit** is voor beide ondernemingen gestegen gedurende de laatste 3 jaren. Voor JOE fm NV is deze in 2011 positief, voor Vlaanderen één NV is deze negatief in 2011. De negatieve rentabiliteit voor Vlaanderen één NV komt er door een negatief nettoresultaat in 2011.

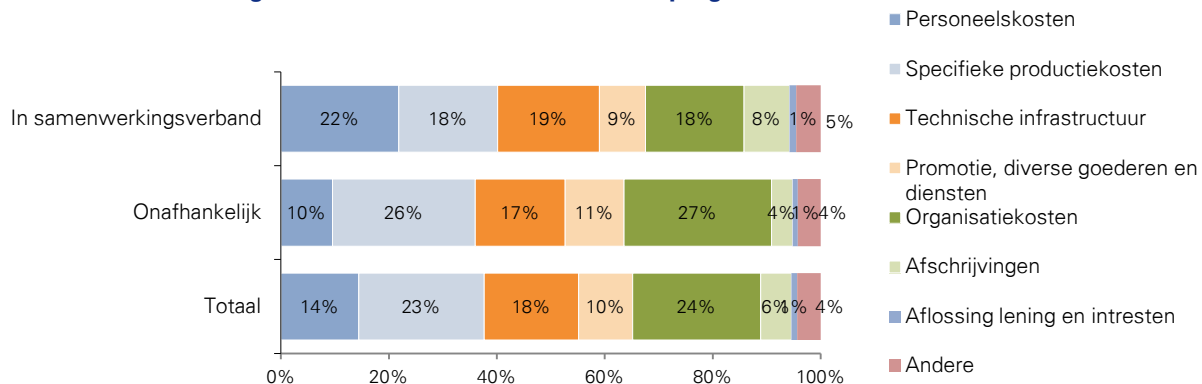
	 Liquiditeitsratio			 Schuldgraad (%)			 Rentabiliteit (%)		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009	2011	2010	2009
JOE fm NV 	4,88	3,37	3,14	23,88	35,70	41,58	19,75	10,99	-6,62
Vlaanderen één NV 	1,40	0,24	0,22	253,22	204,20	152,31	-15,80	-33,61	-60,02

Bronnen: Belfirst – Ooghe & Van Wymeerschratio's (current ratio, total debt ratio in %, net profit margin before taxes in %) - formules zie bijlage

Samenstelling kosten

- Wanneer we de samenstelling bekijken van de kosten van de lokale radio-omroeporganisaties, zien we dat de twee **grootste kostenposten de organisatiekosten (24%) en de specifieke productiekosten (23%)** betreffen.
- Er zijn echter significante verschillen tussen de samenstelling van de kosten voor onafhankelijke radio-omroeporganisaties en deze die in een samenwerkingsverband opereren:
 - **Personeelskosten** ($p < 0,001$): bij de onafhankelijke radio-omroeporganisaties maken deze kosten slechts 10% uit van de totale kosten terwijl dit bij de radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband 22% betreft. De reden hiervoor is dat de onafhankelijke radio-omroeporganisaties vaker een beroep doen op vrijwilligers (cf. infra).
 - **Specifieke productiekosten** ($p = 0,015$): de specifieke productiekosten voor het maken en uitzenden van radio (zoals SABAM, cd's,...) bedragen 26% van de totale kosten bij de onafhankelijke radio-omroeporganisaties en 18% bij de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband.
 - **Organisatiekosten** (belastingen, huisvestingskosten, informaticamateriaal, administratieve kosten, jaarlijkse vergoeding) ($p = 0,007$): deze kosten zijn relatief hoog t.o.v. van de totale kosten bij de onafhankelijke radio-omroeporganisaties (27%). Voor de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband bedragen deze 18% van de totale kosten.
 - **Afschrijvingen** ($p = 0,004$): bij de onafhankelijke radio-omroeporganisaties gaat 4% van de totale kosten naar afschrijvingen van belangrijke investeringen, terwijl dit aandeel net geen 8% bedraagt bij de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband.

Hoe is de samenstelling van de kosten van uw radio-omroeporganisatie?

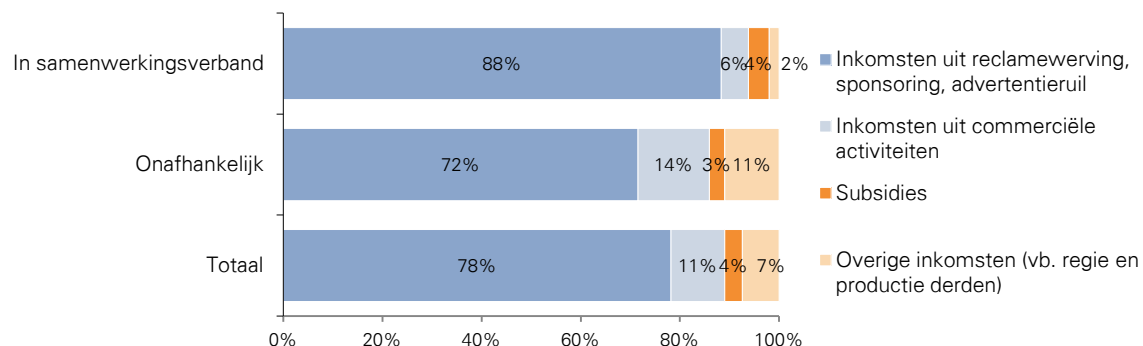


Bron: sectorenquête KPMG

Samenstelling opbrengsten

- Het grootste deel van de inkomsten bij de particuliere lokale radio-omroeporganisaties die deelnamen aan de enquête komt uit **reclamewerving, sponsoring en advertentieruil (78%)**. Voor de onafhankelijke radio-omroeporganisaties maken deze inkomsten 72% van de totale inkomsten uit; bij de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband is dit ongeveer 88%. Dit is statistisch significant verschillend ($p=0,003$).
- Inkomsten uit **commerciële activiteiten** zoals de verkoop van CD's zorgen voor gemiddeld genomen **11%** van de inkomsten voor de particuliere lokale radio-omroeporganisaties. Hoewel ook hier geen significant verschil tussen de onafhankelijke radio-omroeporganisaties en deze in samenwerkingsverband ($p=0,146$) kan gevonden worden, zien we toch dat dit voor de onafhankelijke radio-omroeporganisaties een relatief belangrijkere bron van inkomsten is (14%) dan voor de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband (6%).
- Bijna 14% van de lokale radio-omroeporganisaties bekomen een deel van hun inkomsten op basis van **subsidies**. Deze variëren tussen 2% en 90% van de inkomsten. Gemiddeld genomen vormen de subsidies **4%** van de totale inkomsten. Statistisch gezien konden we geen significante verschillen terugvinden tussen beide groepen ($p=0,455$). Bij navraag (interview en schriftelijke correspondentie) bij de vertegenwoordiger van de VRV wordt aangegeven dat subsidies meestal een verkapte vorm van publiciteit zijn voor activiteiten van steden/gemeenten. Bij andere radio-omroeporganisaties zoals Urgent is de subsidie structureel door hun verbondenheid en samenwerking met de Universiteit Gent.
- De **'overige inkomsten'**, zoals regio en productie derden, vormen **7%** van de inkomsten van de particuliere lokale radio-omroeporganisaties. Hierin zijn bijvoorbeeld de ledenbijdragen opgenomen. Aan zowel luisteraars als aan medewerkers kan een bepaalde bijdrage gevraagd worden. De onafhankelijke radio-omroeporganisaties halen ongeveer 11% van hun inkomsten uit de rubriek 'overige inkomsten'. Bij de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband bedraagt dit slechts 2% van de inkomsten ($p=0,032$).

Hoe is de samenstelling van de inkomsten van uw radio-omroeporganisatie?



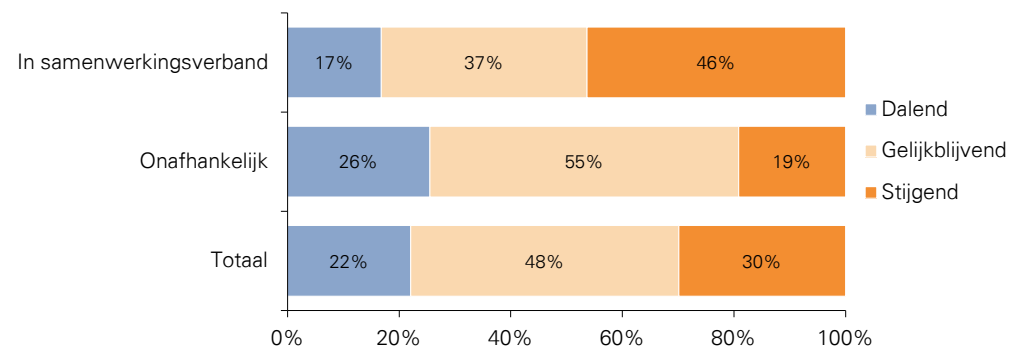
Bronnen: sectorenquête KPMG

Bedrijfsresultaat in 2012 en evolutie

- Op basis van de antwoorden op de enquête blijkt dat de lokale radio-omroeporganisaties **gemiddeld genomen een positief bedrijfsresultaat (4.211 euro) kenden in 2012**. De bedrijfswinst was hoger voor de lokale radio-omroeporganisaties aangesloten in een samenwerkingsverband (6.029 euro) dan voor de onafhankelijke radio-omroeporganisaties (2.898 euro). Het resultaat is niet statistisch significant verschillend tussen beide types lokale radio-omroeporganisaties ($p=0,088$). We zullen verder zien dat de lokale radio-omroeporganisaties voornamelijk een beroep doen op vrijwilligers. Dit heeft een effect op de personeelskosten en bijgevolg ook op het bedrijfsresultaat.
- Bij het analyseren van de **mediaan**, die het bedrijfsresultaat weergeeft waar de helft van de radio-omroeporganisaties boven/onder zitten, zien we een lager bedrag, namelijk **1.313 euro**. Voor de onafhankelijke radio-omroeporganisaties geldt dat de helft van hen een bedrijfswinst van minder dan 850 euro op jaarbasis realiseerde. Radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband deden het iets beter: de helft van hen realiseerde een bedrijfswinst van minder dan 3.600 euro.
- Het **10^{de} percentiel (P10)** duidt de waarde aan waar 10% radio-omroeporganisaties onder zitten, deze bedraagt **0 euro** overheen alle lokale radio-omroeporganisaties. Voor de onafhankelijke radio-omroeporganisaties wil dit zeggen dat 10% van hen in 2012 een bedrijfswinst realiseerde die lager was dan -1.050 euro (Radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband: 0 euro) en 25% een bedrijfswinst realiseerde die kleiner of gelijk was aan 0 euro (Radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband: 3 euro).
- Ongeveer de **helft** van de lokale radio-omroeporganisaties kende een **gelijkblijvend bedrijfsresultaat** gedurende de voorbije vijf jaar. Iets meer dan een vierde van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties zag een dalende trend (t.o.v. 19% inzake een stijgende trend). Voor de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband ziet 46% onder hen een stijgende trend (t.o.v. 17% inzake een dalende trend). Deze opgetekende trend is statistisch significant verschillend voor radio-omroeporganisaties die onafhankelijk zijn t.o.v. deze in samenwerkingsverband ($p=0,027$).

Bedrijfsresultaat 2012			
	Totaal	Onafhankelijk	In samenwerkings-verband
Minimum	-€ 5.000	-€ 4.857	-€ 5.000
P10	€ 0	-€ 1.050	€ 0
P25	€ 0	€ 0	€ 3
P50 = mediaan	€ 1.313	€ 850	€ 3.600
P75	€ 5.029	€ 2.125	€ 6.592
P90	€ 10.612	€ 8.250	€ 16.715
Maximum	€ 45.000	€ 30.000	€ 45.000
Gemiddelde	€ 4.211	€ 2.898	€ 6.029
Aantal antwoorden	62	36	26

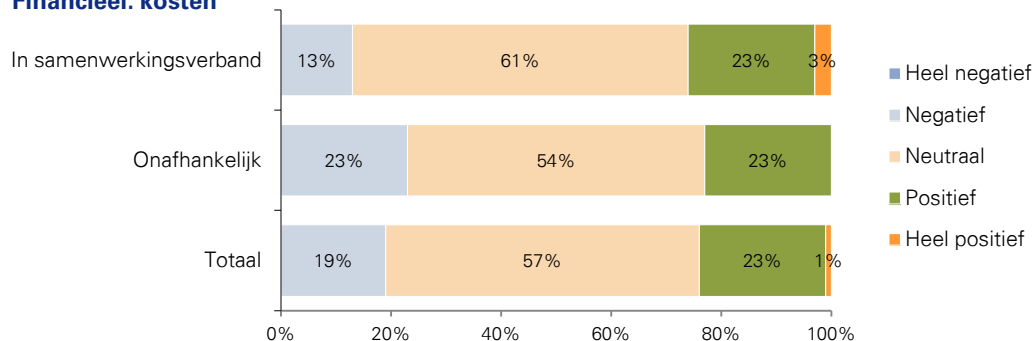
Welke trend kent het bedrijfsresultaat de afgelopen 5 jaar?



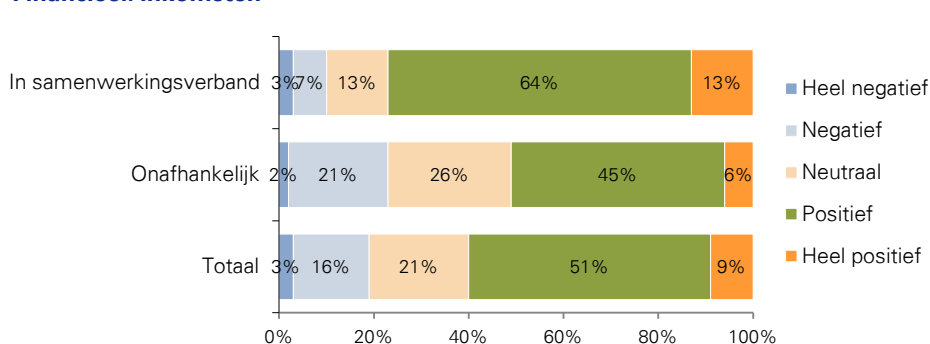
Kosten en opbrengsten: verwachtingen

- De meerderheid van de lokale radio-omroeporganisaties (zowel de onafhankelijke als deze in samenwerkingsverband) **zijn neutraal wat betreft de toekomst van hun radio-omroeporganisatie op vlak van kosten**. De mening van beide types lokale radio-omroeporganisaties is niet statistisch significant verschillend ($p=0,367$).
- In het algemeen wordt de **toekomst van de inkomsten positief ingeschat** door zowel de onafhankelijke radio-omroeporganisaties als deze in een samenwerkingsverband. Er kan wel worden opgemerkt dat **bijna een vierde van de onafhankelijke lokale radio-omroeporganisaties de toekomst van de inkomsten negatief tot heel negatief inschat**. De statistische test geeft een statistisch significant verschil aan tussen de mening van beide types lokale radio-omroeporganisaties ($p=0,028$).
- Tijdens het interview met de vertegenwoordigers van de Koepel van niet-commerciële gemeenschapsradio's blijkt dat er enige financiële onzekerheid bestaat bij de gemeenschapsradio-omroeporganisaties. Zo is één van de gemeenschapsradio-omroeporganisaties recentelijk uit noodzaak gestart met het genereren van inkomsten via sponsoring van programma's en is de financiële leefbaarheid van een andere gemeenschapsradio-omroeporganisatie deels gegarandeerd door inkomsten uit niet-radiogerelateerde activiteiten. De gemeenschapsradio-omroeporganisaties pleiten in het interview voor een apart statuut voor gemeenschapsradio-omroeporganisaties, waardoor onder meer de SABAM-kosten gevoelig zouden kunnen dalen.

Hoe ziet u de toekomst van uw radio-omroeporganisatie in? Financieel: kosten



Hoe ziet u de toekomst van uw radio-omroeporganisatie in? Financieel: inkomsten



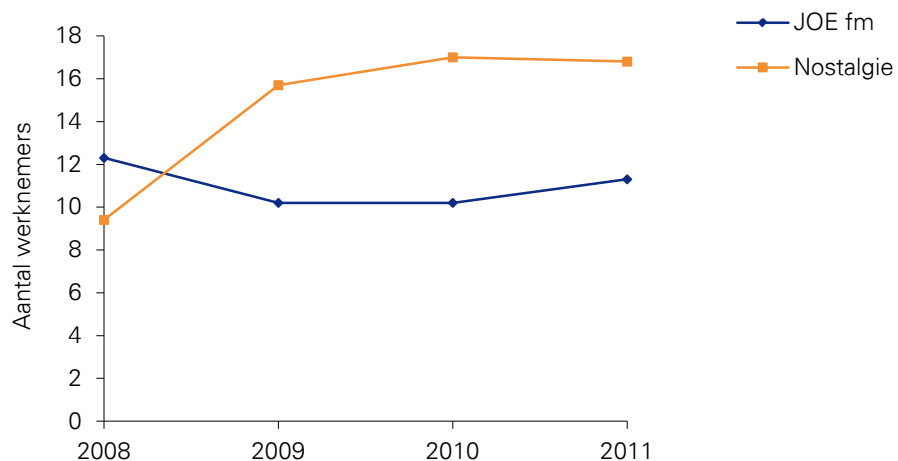
Type contract

- Bij de **particuliere landelijke radio-omroeporganisaties** hebben nagenoeg alle medewerkers een vast contract en dit is een contract van onbepaalde duur.

Evolutie personeelsbestand

- Bij de VRT werken er een 400-tal medewerkers voor alle radionetten (dit is inclusief technisch personeel) (bron: interview VRT).
- Het personeelsbestand van **Nostalgie** is gedurende de periode 2008 – 2011 met 79% gestegen. In 2011 telde Nostalgie 16,8 VTE.
- Het personeelsbestand van **JOE fm** is gedurende de periode 2008 – 2011 met 8% gedaald. In 2011 telde JOE fm 11,3 VTE.
- Voor **Q-music** hebben we enkel het aantal VTE op 30 april 2013 verkregen. Toen waren er 62,08 VTE actief.

Evolutie personeelsbestand bij de landelijke radio-omroeporganisaties

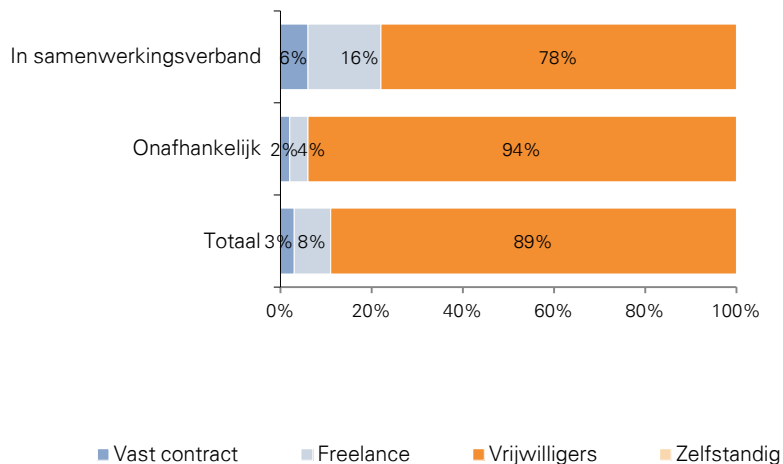


Bron: Bel-first

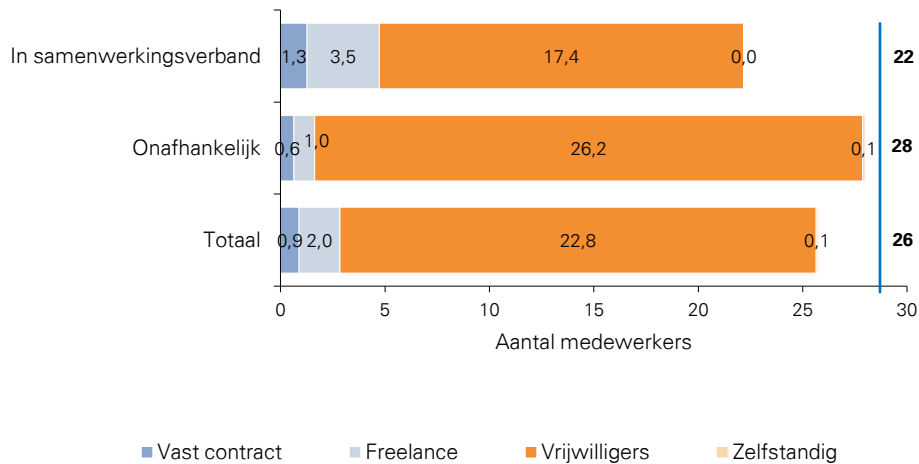
Bronnen: interviews KPMG & Belfirst

- In tegenstelling tot de landelijke radio-omroeporganisaties, werken de meeste lokale radio-omroeporganisaties met **vrijwilligers**: bij de onafhankelijke radio-omroeporganisaties werkt 94% op vrijwillige basis; bij radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband is dat 78%.
- Gemiddeld genomen doen de lokale radio-omroeporganisaties een beroep op 26 medewerkers¹.
- De radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband doen gemiddeld genomen een beroep op 17 vrijwillige medewerkers, 1 medewerker met vast contract en 4 freelancers¹. Onafhankelijke radio-omroeporganisaties daarentegen doen gemiddeld genomen een beroep op 26 vrijwillige medewerkers, 1 medewerker met vast contract en 1 freelancer¹.
- De VRT is van oordeel (bron: interview) dat lokale radio-omroeporganisaties een 'kweekvijver' vormen voor het creëren van talent, waarbij het kan gebeuren dat talentvolle medewerkers bij lokale radio-omroeporganisaties aangeworven worden bij de landelijke radio-omroeporganisaties.

Type contract bij lokale radio-omroeporganisaties (2013)



Gemiddeld aantal medewerkers bij lokale radio-omroeporganisaties (2013)*



¹: Deze medewerkers werken niet noodzakelijk op voltijdse basis
Bronnen: interviews & enquête KPMG

- Op basis van de voorgaande resultaten kan de totale economische waarde van de sector in kaart gebracht worden door het berekenen van de **totale toegevoegde waarde** die gecreëerd wordt door de radio-omroeporganisaties in Vlaanderen in een bepaald jaar. Er werd geopteerd voor de hantering van de *bruto* toegevoegde waarde, i.e. het bedrijfsomzetcijfer minus de som van de kosten voor handelsgoederen, grond- en hulpstoffen, en de kosten voor diensten en diverse goederen (dit in tegenstelling tot de *netto* toegevoegde waarde, die de kosten voor afschrijvingen en waardeverminderingen ook in mindering brengt). Er dient echter te worden opgemerkt dat er bij bepaalde radio-omroeporganisaties in de categorie 'kosten voor diensten en diverse goederen' bestedingen zoals facturatie aan freelancers kunnen vervat zitten die tevens toegevoegde waarde creëren.
- Bij de resultaten voor toegevoegde waarde op de volgende pagina zijn de volgende **opmerkingen** van toepassing:
 - De berekeningen zijn gebaseerd op gegevens uit Belfirst (JOE fm NV en Vlaanderen één NV), interviews (Q-music) en resultaten uit de KPMG enquête (lokale radio-omroeporganisaties).
 - Gezien omwille van vertrouwelijkheidsredenen **enkel het omzetcijfer van Q-music werd verkregen**, werd voor het berekenen van de toegevoegde waarde van Q-music de assumptie genomen dat de verhouding tussen de toegevoegde waarde en de omzet gelijkaardig is als deze verhouding voor JOE fm.
 - Gezien omwille van vertrouwelijkheidsredenen enkel het **bedrijfsresultaat** van de lokale radio-omroeporganisaties werd verkregen en geen financiële gegevens uit Bel-first konden worden verkregen (de meerderheid van deze radio-omroeporganisaties is niet verplicht een jaarrekening neer te leggen), werd de waarde van het bedrijfsresultaat gebruikt voor de bruto toegevoegde waarde. Hierbij werd op basis van de verkregen gegevens het gemiddelde bedrijfsresultaat van alle lokale radio-omroeporganisaties (onafhankelijk en in samenwerkingsverband) geëxtrapoleerd¹. Er kan verwacht worden dat voor de lokale radio-omroeporganisaties het bedrijfsresultaat de bruto toegevoegde waarde sterk benadert gezien voor de lokale radio-omroeporganisaties de relatieve gezamenlijke omvang van kostenposten zoals interestkosten en belastingen relatief klein is ten opzichte van het kostentotaal en ook de personeelskosten relatief gering zijn (cf. supra).
 - Wij hebben geen afzonderlijke cijfers voor de radio-activiteiten van de VRT (cf. supra) waardoor het niet mogelijk is om de bruto toegevoegde waarde te berekenen specifiek m.b.t. de radio-activiteiten. In 2010 werd evenwel in opdracht van de Vlaamse overheid de gecreëerde toegevoegde waarde van de VRT berekend (alle activiteiten), waarbij het resultaat voor 2009 (exclusief overheidssubsidies) een negatieve waarde van 110 miljoen euro betrof. In 2009 bedroeg de overheidsfinanciering 307,1 miljoen euro (bron: VRT jaarverslag 2009).
 - Wegens vertrouwelijkheidsredenen kon niet achterhaald worden voor de verschillende radio-omroeporganisaties in welke mate het omzetcijfer en de kosten beïnvloed worden door respectievelijke opbrengsten en kosten uit activiteiten die niet gerelateerd zijn aan het produceren en uitzenden van radiocontent.

Bronnen: Bel-first, De Bondt R., IDEA Consult en Antwerp Management School i.o.v. de Vlaamse Overheid - Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media

¹: Voor de reden waarom er op de volgende pagina met een vork gewerkt wordt voor de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband wordt verwezen naar de opmerking op p.22

1.10 Totale economische waarde van de radiosector

- Uit de onderstaande tabel, waarin de bruto toegevoegde waarde per categorie radio-omroeporganisaties berekend wordt, blijkt dat de totale jaarlijkse gecreëerde bruto toegevoegde waarde uit de activiteiten van de particuliere radio-omroeporganisaties **tussen 15.752.764 euro en 16.831.955 euro** geschat wordt :
 - De **particuliere landelijke radio-omroeporganisaties** hebben een jaarlijks geschat gezamenlijke bruto toegevoegde waarde van 15,4 miljoen euro, waarvan het grootste deel (+/- 79%) gecreëerd wordt door de activiteiten van Q-music.
 - De **particuliere lokale radio-omroeporganisaties** hebben een jaarlijks geschat gezamenlijke bruto toegevoegde waarde tussen 0,4 miljoen euro en 1,5 miljoen euro.
- Er dient evenwel opgemerkt te worden dat naast de gecreëerde toegevoegde waarde tevens factoren zoals **gecreëerde tewerkstelling** (cf. supra) en **innovatie** een belangrijke rol spelen bij het bepalen van de economische waarde van (een categorie) radio-omroeporganisaties alsook indirecte effecten (vb. besteding van de bezoldigingen betaald aan de werknemers van de radio-omroeporganisaties).

Geschatte bruto toegevoegde waarde per categorie radio-omroeporganisatie					
	Radio-omroeporganisatie	Radiozender	Omzet	Som van de kosten voor handelsgoederen, grond- en hulpstoffen en diensten en diverse goederen	Bruto toegevoegde waarde
Particuliere landelijke radio-omroeporganisaties (2011)	Vlaanderen één	Radio Nostalgie	€ 8.773.981	€ 8.614.916	€ 159.065
	VMMa	JOE fm	€ 9.156.326	€ 6.076.049	€ 3.080.277
	VMMa	Q-music	€ 36.042.542	n.b.	€ 12.125.061
		<i>Totaal</i>	<i>€ 53.972.849</i>	<i>n.b.</i>	€ 15.364.403
Particuliere lokale radio-omroeporganisaties (2012)	Lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband		n.b.	n.b.	€150.725 tot €1.229.916
	Lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties		n.b.	n.b.	€ 237.636
	<i>Totaal</i>		<i>n.b.</i>	<i>n.b.</i>	€388.361 tot €1.467.552
Totaal					€15.752.764 tot €16.831.955



cutting through complexity™

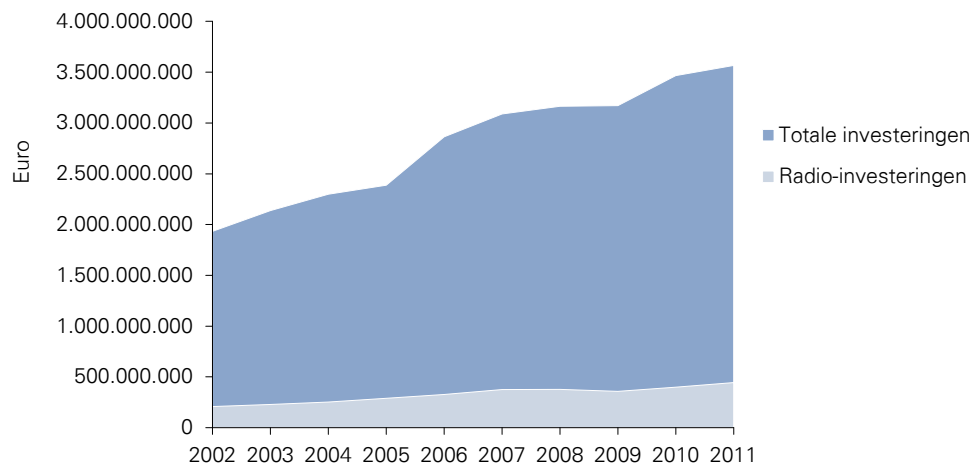
II. De adverteerder

2.1 Bruto reclame-investeringen

Globale evolutie

- Uit het jaarverslag van UBA (2011)¹ leren we dat de bruto reclame-investeringen over alle media heen in België in nominale termen gedurende de periode 2002 – 2011 bijna verdubbeld zijn tot ongeveer 3,6 miljard euro in 2011. Daar waar de bruto reclame-investeringen over alle media heen nog een groei van 9% lieten optekenen in 2010, stelt men vast dat ze slechts met 2,9% gestegen zijn in 2011, wat lager is dan de algemene economische inflatie, die in 2011 3,5% bedroeg.
- **De bruto reclame-investeringen voor radio groeiden in nominale termen sneller dan deze over alle media heen in de periode 2002 – 2011** (stijging van 113%), tot 444,2 miljoen euro in 2011. Na een daling van de bruto reclame-investeringen voor radio met 5,2% in 2009, stegen de bruto reclame-investeringen voor radio in 2010 en 2011 telkens met ongeveer 11%.

Evolutie bruto reclame-investeringen



Bron: Jaarverslag UBA 2011

¹: De cijfers uit het jaarverslag van UBA zijn gebaseerd op de Media DataBase van CIM & Mediamaxim. Mogelijk is er een onderschatting van de bruto reclame-investeringen omdat deze database zich voornamelijk richt op nationaal gerichte radiozenders en -netten.

Bronnen: Jaarverslag UBA 2011

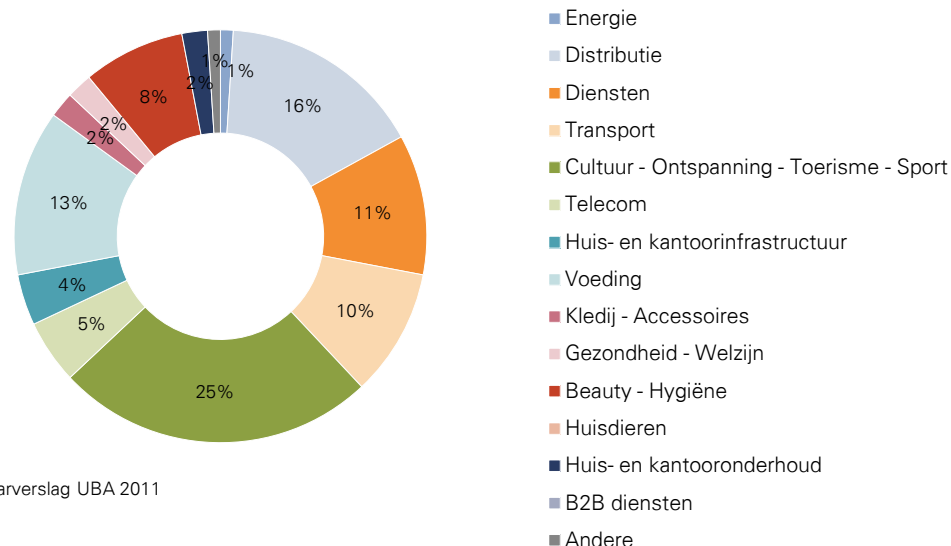
2.1 Bruto reclame-investeringen

Verdeling naar sector

Bruto reclame-investeringen over alle media heen

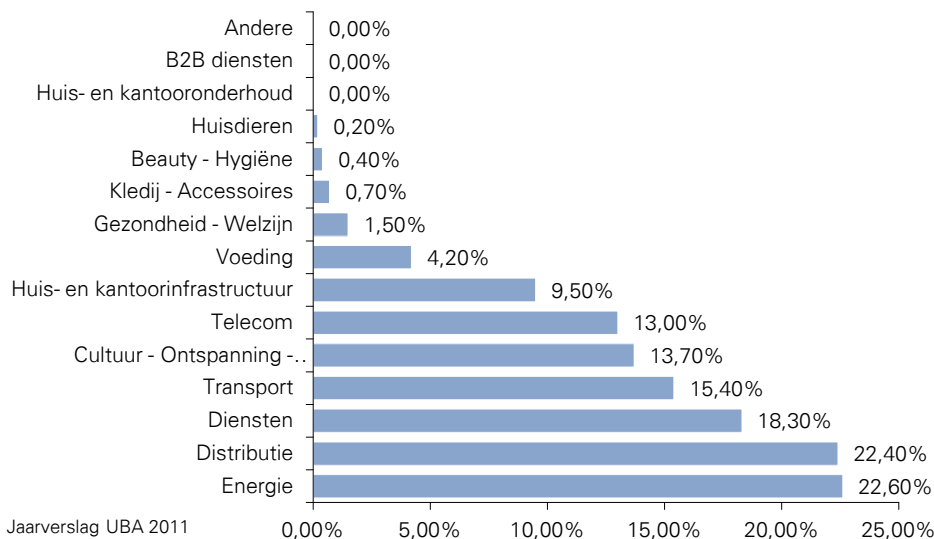
- In 2011 (jaarverslag UBA) waren cultuur, ontspanning, toerisme en sport (25%), distributie (16%) en voeding (13%) de belangrijkste sectoren in termen van reclame-investeringen in België, samen waren deze goed voor meer dan 50% van de bruto reclame-investeringen over alle media heen.

Reclame-investeringen per economisch sector (2011)



Bron: Jaarverslag UBA 2011

Aandeel bruto reclame-investeringen voor radio, per economische sector (2011)



Bron: Jaarverslag UBA 2011

Bruto reclame-investeringen voor de radio

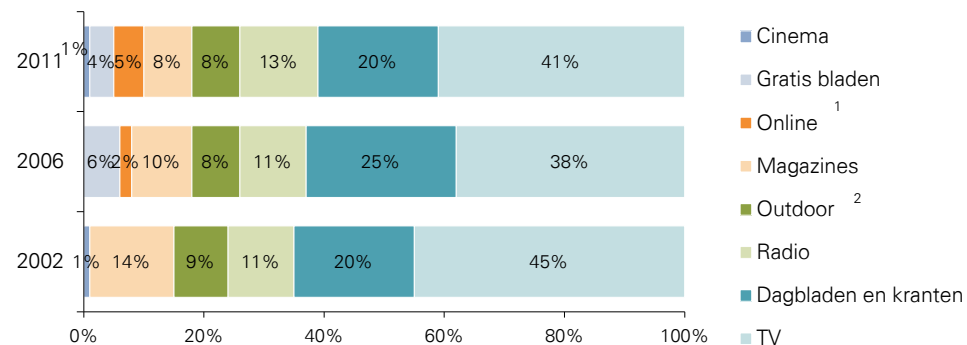
- De grafiek hiernaast toont welk aandeel van de bruto reclame-investeringen van elke sector via de radio gependeed werd in 2011. Zo zien we dat voor distributie en energie telkens ongeveer 22,6% van de bruto reclame-investeringen via de radio gebeurt. In de sectoren B2B diensten en huis- en kantooronderhoud wordt niet via de radio geadverteerd.

2.1 Bruto reclame-investeringen

Evolutie per type media

- **Het relatieve aandeel van de bruto reclame-investeringen voor radio t.o.v. de totale bruto reclame-investeringen over alle media heen is gestegen (+2 procentpunten) gedurende de periode 2002 – 2011, en reclame op televisie (-4 procentpunten) en in magazines (-6 procentpunten) is gedaald.**
- In 2011 bedroeg het aandeel van de bruto reclame-investeringen voor radio 13% van de totale bruto reclame-investeringen (11% in 2002).
- In absolute waarde bedroegen de bruto reclame-investeringen voor radio 444,2 miljoen euro in 2011. Voor televisie en dagbladen en kranten was dit respectievelijk 1,5 miljard euro en 761,2 miljoen euro.
- Er zijn geen gegevens beschikbaar over de verdeling van de bruto reclame-investeringen voor radio per categorie radio-omroeporganisatie.

Bruto reclame-investeringen (%): evolutie 2002-2011



Bron: Jaarverslag UBA 2011

2011	Bruto reclame-investeringen (€)	Bruto reclame-investeringen (%)
Radio	444.174.585	12,45%
Cinema	30.926.516	0,87%
Dagbladen en kranten	761.154.803	21,34%
Gratis bladen	140.774.401	3,95%
Magazines	273.716.550	7,67%
Online¹	183.123.955	5,13%
Outdoor²	278.570.669	7,81%
TV	1.453.904.347	40,77%
Totaal	3.566.345.826	

Bron: Jaarverslag UBA 2011

Bronnen: Jaarverslag UBA, interviews KPMG

¹:Online: enkel display advertising

²: Voorbeelden: spandoeken en frames, vlaggen, ... al dan niet langs de openbare weg

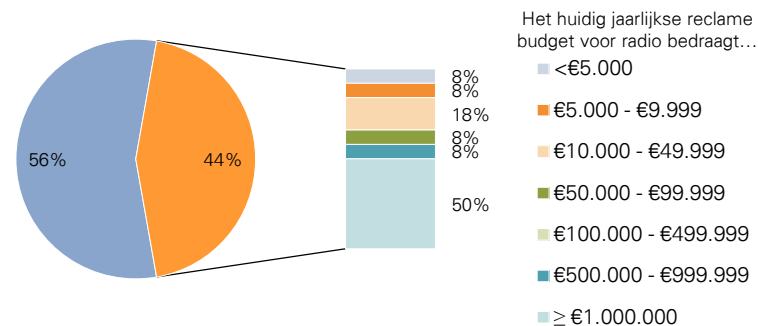
2.1 Bruto reclame-investeringen

Evolutie voor FM-radio

Enquête adverteerders KPMG (voornamelijk grote ondernemingen)

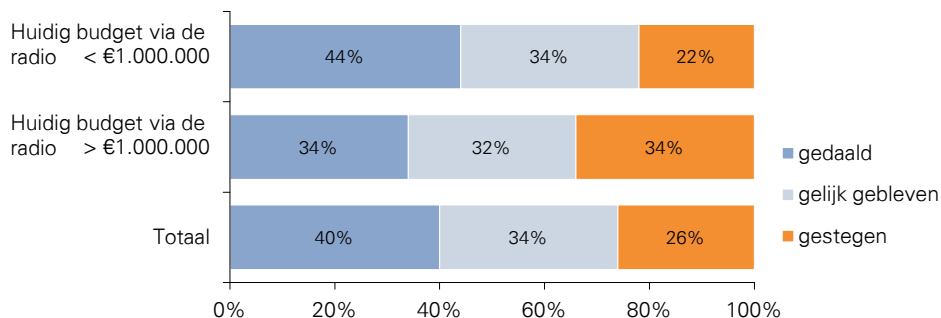
- 12 van de 27 respondenten geven aan momenteel te adverteren via de FM-radio.
- 6 bedrijven van zij die adverteren via de FM-radio verklaren dat hun huidige jaarlijkse budget om via de radio te adverteren groter is dan € 1.000.000.

Ondernemingen die adverteren via de FM-radio (N=27)



Bron: enquête adverteerders KPMG

Evolutie reclamebestedingen via de FM-radio gedurende de laatste 5 jaar (N=15)



Bron: enquête adverteerders KPMG

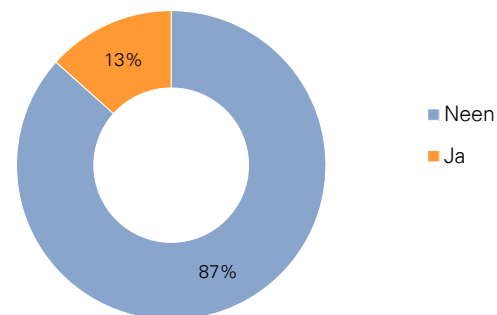
4 respondenten geven aan dat de reclamebudgetten voor de radio gedurende de laatste vijf jaar zijn **gestegen** terwijl 6 respondenten aangeven dat deze de laatste vijf jaar **gedaald** zijn. De overige 5 geven aan dat de reclamebudgetten gedurende de laatste vijf jaar zijn gelijk gebleven.

- Uit het interview met UBA werd inderdaad ook aangehaald dat de vastgestelde stijging van de bruto reclame-investeringen via de radio niet zozeer te wijten is aan stijgende budgetten maar ook aan het stijgend aantal ondernemingen dat via de radio adverteert (onder meer omwille van substitutie t.o.v. andere media).

Enquête UNIZO

- 34 van de 254 respondenten of 13% geeft aan te adverteren via de radio.

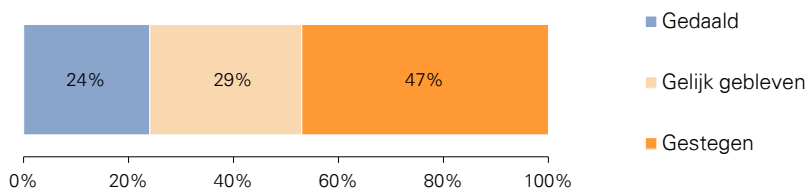
Zelfstandigen of KMO's die adverteren via de FM-radio (N=254)



Bron: enquête UNIZO

- Ongeveer de helft (**47%**) van de respondenten (KMO's en zelfstandigen die via de radio adverteren) geeft aan dat de reclamebudgetten voor radio gedurende de laatste vijf jaar **gestegen** zijn terwijl **24%** aangeeft dat deze de laatste vijf jaar **gedaald** zijn. De overige 29% geeft aan dat de reclamebudgetten voor radio gedurende de laatste vijf jaar gelijk gebleven zijn.

De evolutie van de reclamebestedingen via de FM-radio gedurende de laatste 5 jaar (N=34)



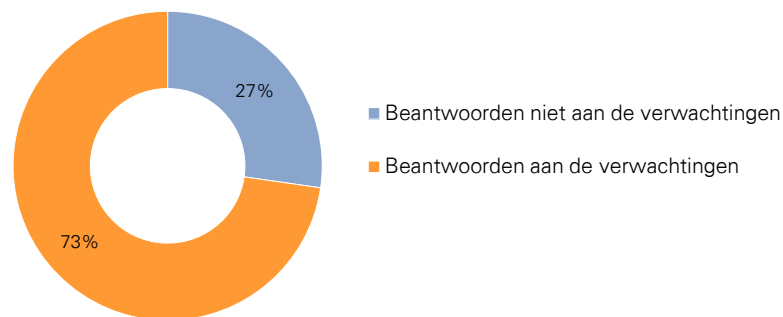
Bron: enquête UNIZO

2.2 Het al dan niet beantwoorden aan de verwachtingen van investeringen in radio-advertenties

Enquête adverteerders KPMG (voornamelijk grote ondernemingen)

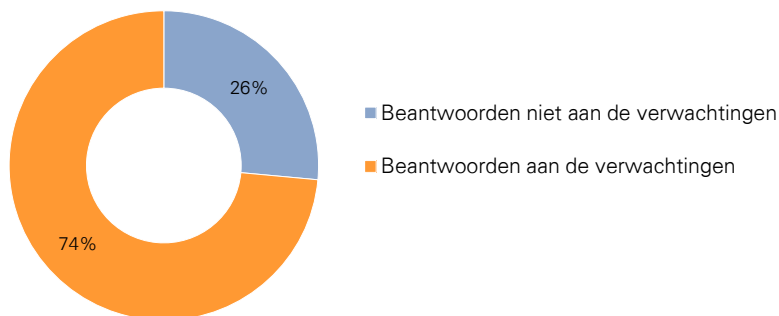
- 8 van de 11 respondenten zijn van oordeel dat de huidige investeringen in radio-advertenties voldoen aan de verwachtingen.

Het beantwoorden aan de verwachtingen van investeringen in radio-advertenties (N=11)



Bron: enquête adverteerders KPMG

Het al dan niet beantwoorden aan de verwachtingen van investeringen in radio-advertenties (N=34)



Bron: enquête UNIZO

Enquête UNIZO

- 74% van de respondenten (KMO's en zelfstandigen die via de radio adverteren) vindt dat de huidige investeringen in radio-advertenties voldoen aan de verwachtingen. Er werd niet bevraagd of de respondenten dit meten, en hoe dit dan gemeten wordt.

- Om de impact van reclame te meten, bestaan er verschillende methoden.
- De meerderheid van de respondenten uit de enquête (voornamelijk voor de grote ondernemingen) geven aan de impact van reclame via radio de meten. Bovendien wordt meestal een combinatie van verschillende maatstaven berekend en geanalyseerd, dit werd tevens bevestigd tijdens de Mediacommissie PRO.
- Allereerst zijn er een **aantal parameters die op voorhand ingeschat kunnen worden**, zoals:
 - Dekking: verkregen door het bereik van een medium te delen door het totaal aantal individuen in de doelgroep
 - Gross Rating Point (GRP): het aantal keer dat 1% van de doelgroep wordt bereikt
 - Opportunity-to-hear (OTH): de gemiddelde frequentie waarmee men wordt blootgesteld aan een boodschap. Dit wordt berekend door het aantal GRP te delen door de netto dekking van een radioplan.
- Daarnaast zijn er ook "**post-tests**", zoals:
 - De VAR, die de reclameregie doet van de radionetten van de VRT, meet de impact van reclame via "Detecting Interactively the Value of Audio" (DIVA). Dit is een multimediale impactbarometer die o.a. de herkenning, attributie en spotappreciatie van campagnes meet. Het is één uniforme post-test voor radiospots, tv-boodschappen van algemeen nut en tv-billboards. TNS Media ondervraagt hierbij tweewekelijks 200 respondenten om hun mening te geven over een aantal radiospots.
 - Uit de antwoorden van de enquête uitgevoerd bij de voornamelijk grote adverteerders kwam ook naar voren dat men een beroep kan doen op facilitators zoals iVox en TNS voor het uitvoeren van een post-test.
 - Maar ook andere methodes worden aangegeven in de enquête van de voornamelijk grote adverteerders, zoals: aantal bezoekers op de website, conversaties op social media, online analyse van de directe verkoop, tracking merkbekendheid

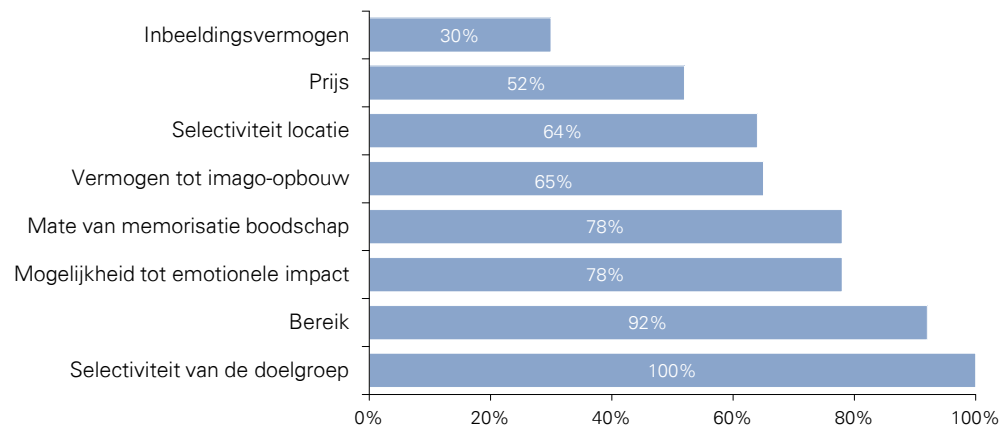
Interviews

- Uit de interviews bij de landelijke radio-omroeporganisaties (die deel uitmaken van een crossmediale mediagroep, cf. supra) blijkt dat adverteerders aangeven dat televisie een moeilijk kanaal is om te adverteren, dagbladen aan interesse verliezen wegens hun dalende algemene verkoopcijfers en radio een goedkoop alternatief biedt.

Enquête adverteerders KPMG (voornamelijk grote ondernemingen)

- **Bereik en selectiviteit van de doelgroep** worden als de belangrijkste redenen beschouwd waarom de respondenten via radio adverteren: respectievelijk **100%** en **92%** van de respondenten geeft deze redenen aan.
- De mogelijkheid tot emotionele impact en de mate van memorisatie van de boodschap zijn ook belangrijke redenen om via de radio te adverteren: respectievelijk 84% en 75% van de respondenten geeft dit aan voor deze 2 criteria.
- De selectiviteit van de locatie van de doelgroep, de prijs en het inbeeldingsvermogen van de boodschap worden als minder belangrijke aspecten beschouwd door deze respondenten.
- De aanwezigen op de 'Mediacommissie PRO' gaven aan dat nagenoeg alle ondernemingen die via de radio adverteren meerdere criteria hanteren om te beslissen of via radio zal worden geadverteerd. Er werd beaamd dat voornamelijk het bereik en de doelgroep van belang zijn bij de keuze van het medium (zij zien radio dan ook als een massamedium).

Ondernemingen kiezen ervoor via radio te adverteren omwille van... (meerdere antwoorden mogelijk) (N=14)

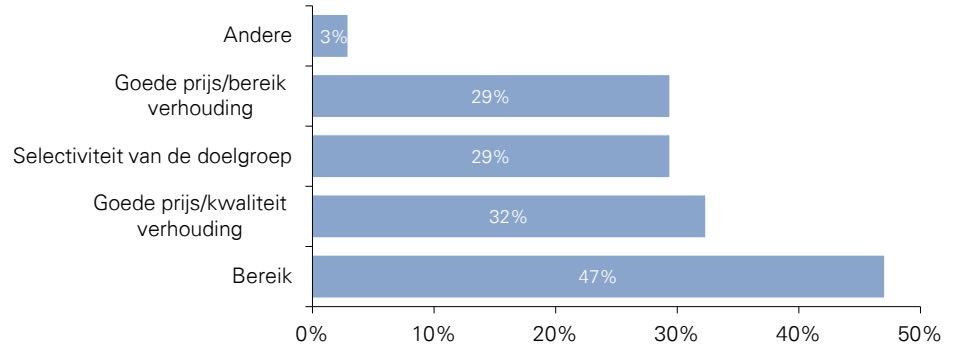


Bron: enquête adverteerders KPMG

Enquête UNIZO

- **Bereik** is de belangrijkste reden waarom de respondenten (KMO's en zelfstandigen die via de radio adverteren) via radio adverteren: **47%** van hen geeft deze reden aan.
- **32%** van de respondenten geeft aan dit te doen omwille van de **goede prijs/kwaliteit** verhouding.
- De selectiviteit van de doelgroep en de goede prijs/bereik verhouding zijn ook belangrijke redenen: telkens 29% van de respondenten geeft dit aan voor deze criteria.
- Slechts 3% van de respondenten geeft nog andere criteria aan die volgens hen belangrijk zijn om via de radio te adverteren. Er werd niet gespecificeerd over welke criteria dit gaat.

KMO's en zelfstandigen kiezen ervoor via radio te adverteren omwille van... (meerdere antwoorden mogelijk) (N=34)

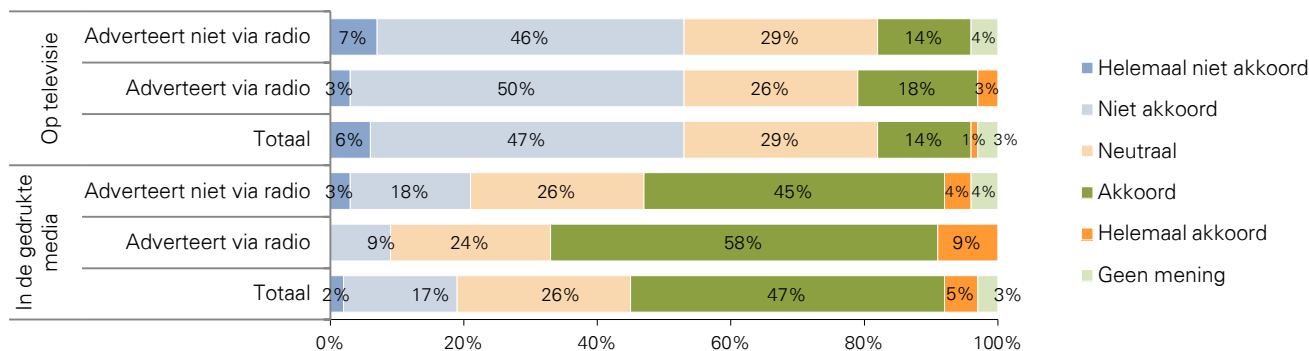


Bron: enquête UNIZO

Enquête UNIZO (vervolg)

- Op basis van de enquêteresultaten zijn KMO's en zelfstandigen (zowel deze die momenteel via radio adverteren als deze die dit niet doen) van oordeel dat de **impact van reclame op de consument kleiner is op de radio dan op de televisie, maar groter is op de radio dan in de gedrukte media**:
 - Slechts 15%** van de respondenten geeft aan akkoord tot helemaal akkoord te gaan met de stelling dat de impact van reclame op de **radio groter is dan op de televisie**, terwijl 53% hier niet akkoord tot helemaal niet akkoord mee gaat. De mening tussen de respondenten die momenteel via radio adverteren en zij die dit niet doen is niet significant verschillend ($p=0,294$).
 - De meerderheid (52%)** van de respondenten geeft aan akkoord tot helemaal akkoord te gaan met de stelling dat de impact van reclame op de **radio groter is dan in de gedrukte media**, terwijl slechts 19% hier niet akkoord tot helemaal niet akkoord mee gaat. De mening tussen de respondenten die momenteel via radio adverteren en zij die dit niet doen is significant verschillend ($p=0,017$). 49% van de respondenten die momenteel niet via radio adverteren gaan akkoord tot helemaal akkoord met de stelling (t.o.v. 21% die niet tot helemaal niet akkoord gaan), terwijl 67% van de respondenten die momenteel via radio adverteren akkoord tot helemaal akkoord gaan met de stelling (t.o.v. 21% die niet tot helemaal niet akkoord gaan).

De impact van reclame op de consument op de radio is groter dan reclame... (N=254)



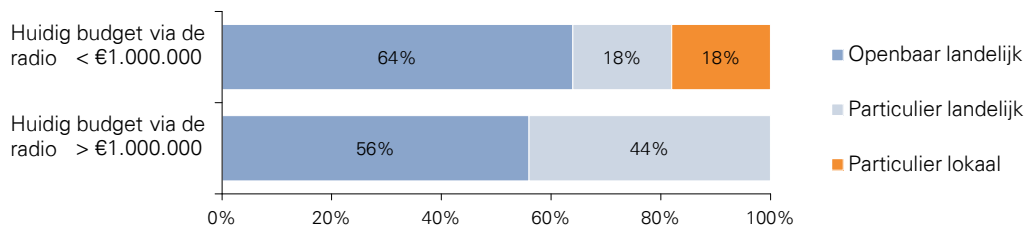
Bron: enquête UNIZO

2.5 Welke adverteerders via welke categorie radio-omroeporganisaties adverteren

Enquête adverteerders KPMG (voornamelijk grote ondernemingen)

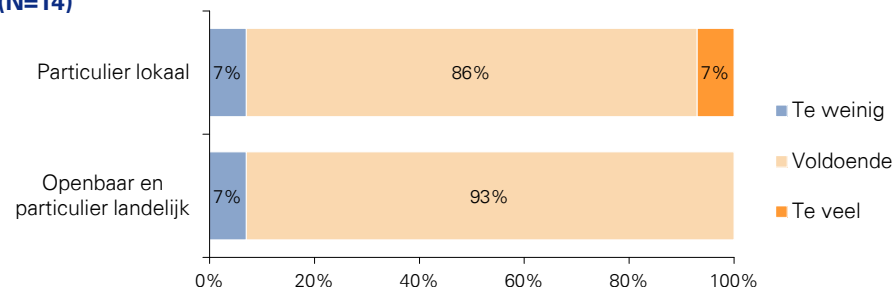
- Uit onderstaande grafiek kan afgeleid worden dat voor de respondenten die meer dan €1.000.000 spenderen aan radio-reclame, 56% naar openbare radio-omroeporganisaties gaat. Bovendien geeft niemand van hen aan te adverteren via lokale radio-omroeporganisaties.
- Bij de respondenten die minder dan €1.000.000 spenderen, vindt men volgende verdeling terug: gemiddeld genomen wordt 64% van het budget geïnvesteerd in het adverteren via openbaar landelijke radionetten; 18% wordt besteed aan particuliere landelijke radio-omroeporganisaties en 18% aan lokale radio-omroeporganisaties.
- Bovendien blijkt dat de meerderheid van de respondenten van oordeel is dat er momenteel **een voldoende aantal landelijke en lokale radio-omroeporganisaties** bestaan.

Verdeling reclamebudget over de categorieën radio-omroeporganisaties (N=12)



Bron: enquête adverteerders KPMG

Houding ten opzichte van het huidige aantal radio-omroeporganisaties (N=14)

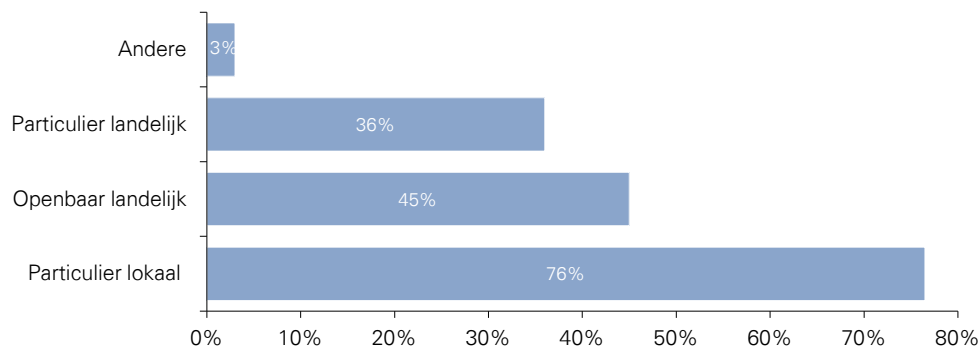


Bron: enquête adverteerders KPMG

Enquête UNIZO

- **76%** van de respondenten (KMO's en zelfstandigen die via de radio adverteren) adverteren via de radiozenders van **de particuliere lokale radio-omroeporganisaties**.
- **45%** van de respondenten adverteert via de radionetten van de **VRT**. De woordvoerder van UNIZO liet tijdens het interview weten dat de resultaten mogelijk de realiteit niet helemaal weerspiegelen: grote ketenorganisaties die werken met franchisenemers (zoals vb. sommige warenhuizen) adverteren vanuit de moedermaatschappij. Deze advertentiebudgetten worden voornamelijk aangewend om te adverteren via de landelijke radio-omroeporganisaties. De lokale entiteiten betalen hiervoor via de franchisekosten. Deze franchisenemers kunnen lid zijn van UNIZO en kunnen bijgevolg deelgenomen hebben aan deze enquête. Hierdoor kan het percentage dat adverteert via de radionetten van de VRT overschat zijn.
- **36%** van de respondenten geeft aan via de radiozenders van **de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties** te adverteren.

KMO's en zelfstandigen adverteren via volgende categorieën radio-omroeporganisaties (meerdere antwoorden mogelijk) (N=34)



Bron: enquête UNIZO

Interviews & enquête adverteerders KPMG

- Adverteerders die via een **landelijke radio-omroeporganisaties** adverteren doen dit meestal omwille van:

- ✓ Groot bereik
- ✓ Selectie doelgroep
- ✓ De kanttekening werd gemaakt dat radio inderdaad goedkoper is dan TV, maar dat het daarom niet “goedkoop” is.

(bron: interviews UBA en UNIZO, aanwezig tijdens ‘Mediacommissie PRO’ en enquête adverteerders KPMG)

- Adverteerders die via een **lokale radio-omroeporganisaties** adverteren doen dit meestal omwille van:

- ✓ De lokale schaal waarin ook de adverteerders opereren (proximiteit)
- ✓ Relatie met de (medewerker(s) van) radio-omroeporganisatie
- ✓ De prijs (in de meeste gevallen goedkoper dan bij de landelijke radio-omroeporganisaties)
- ✓ Imago van de KMO – “ik zit op de radio”

(bron: interviews UBA en UNIZO, en enquête adverteerders KPMG)

- **Minder belangrijke criteria** zijn:

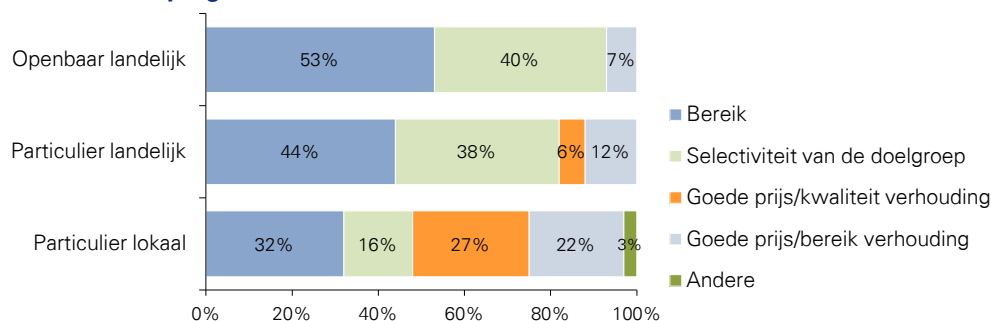
- ✓ Voor de adverteerders is cross-media packaging op zich meestal geen criterium. Er werd tijdens de interviews alsook tijdens de Mediacommissie PRO aangegeven dat het beter is om als adverteerder zelf een mediastrategie te bepalen en deze niet te laten afhangen van vooropgestelde pakketten. Het is ook zo dat als men bepaalde elementen uit een aangeboden pakket wenst te schrappen, de totale kostprijs duurder kan worden.
- ✓ Het feit dat een radio-omroeporganisatie behoort tot een internationale groep is voor de meeste Belgische adverteerders ook geen belangrijk criterium. Hierbij dient wel te worden vermeld dat dit voor sommige adverteerders die op een supranationaal niveau actief zijn, kan verschillen.

(bron: interviews UBA en UNIZO, aanwezig tijdens ‘Mediacommissie PRO’ en enquête adverteerders KPMG)

Enquête UNIZO

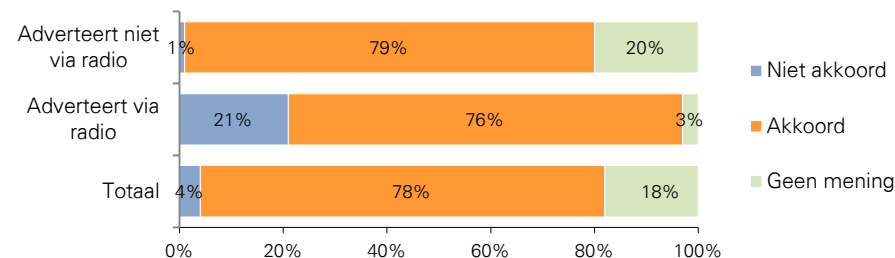
- Uit de resultaten uit de enquête voor KMO's kunnen dezelfde bevindingen worden afgeleid:
 - Het **bereik** is voor de respondenten relatief gezien een belangrijker criterium wanneer geadverteerd wordt via de radionetten van de **openbare landelijke radio-omroeporganisatie** (53%) en de radiozenders van de **particuliere landelijke radio-omroeporganisaties** (44%) dan wanneer geadverteerd wordt via de radiozenders van de particuliere lokale radio-omroeporganisaties (32%).
 - De **selectiviteit van de doelgroep** is relatief gezien een belangrijker criterium wanneer geadverteerd wordt via de radionetten van de **openbare landelijke radio-omroeporganisatie** (40%) en de radiozenders van de **particuliere landelijke radio-omroeporganisaties** (38%) dan wanneer geadverteerd wordt via de radiozenders van de particuliere lokale radio-omroeporganisaties (16%).
 - De 'goede prijs/kwaliteit verhouding' en 'goede prijs/bereik verhouding' zijn samen relatief gezien een belangrijker criterium wanneer geadverteerd wordt via de radiozenders van de **particuliere lokale radio-omroeporganisaties** (49%) dan wanneer geadverteerd wordt via de radionetten van de openbaar landelijke radio-omroeporganisatie (7%) en de radiozenders van de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties (18%).
- Bovendien blijkt een belangrijke reden om niet te adverteren op radionetten/-zenders van de landelijke radio-omroeporganisaties de prijs te zijn: 78% van de respondenten geeft aan dat adverteren via deze radio-omroeporganisaties te duur is voor hen. De mening tussen de respondenten die momenteel via radio adverteren en de respondenten die momenteel niet via radio adverteren is niet significant verschillend ($p=0,846$).

Redenen waarom KMO's adverteren via een specifieke categorie radio-omroeporganisatie (N=34)



Bronnen: enquête UNIZO

Radioreclame op de landelijke radionetten en -zenders is te duur (N=254)



Bronnen: enquête UNIZO

- De aanwezigen op de 'Mediacommissie PRO' gaven aan dat, toch wat betreft de grotere adverteerders, de radio-advertentiemarkt buiten de FM-band relatief **klein** is. Deze adverteerders brengen namelijk (massa)producten en diensten op de markt en wensen derhalve aanwezig te zijn op massamedia. Gezien de aanwezigen op de 'Mediacommissie PRO' van oordeel zijn dat er momenteel (nog) **onvoldoende luisteraars gebruik maken** van alternatieve distributiekkanalen, wensen zij (nog) niet op deze alternatieve distributiekkanalen aanwezig te zijn.

Er wordt bovendien vermeld dat deze op zich potentieel vertonen, aangezien de **doelgroep bij deze distributiewijzen specifiek kan gemaakt worden door de adverteerder**. Toch wordt opnieuw vermeld dat de meerderheid van de grotere adverteerders nog niet geïnteresseerd is om via niet-lineaire distributiewijzen te adverteren omdat er volgens hen nog niet voldoende luisteraars bestaan die van deze distributiewijzen gebruik maken.



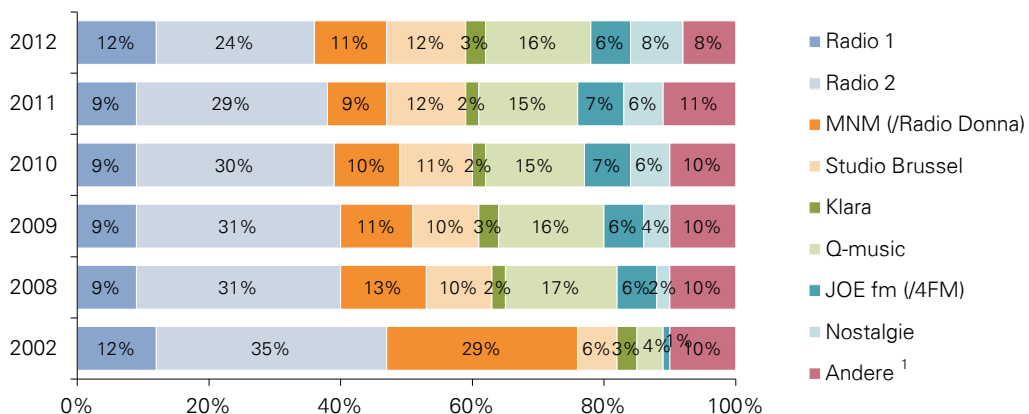
cutting through complexity™

III. De luisteraar

3.1 Evolutie van de luistercijfers (2002-2012)

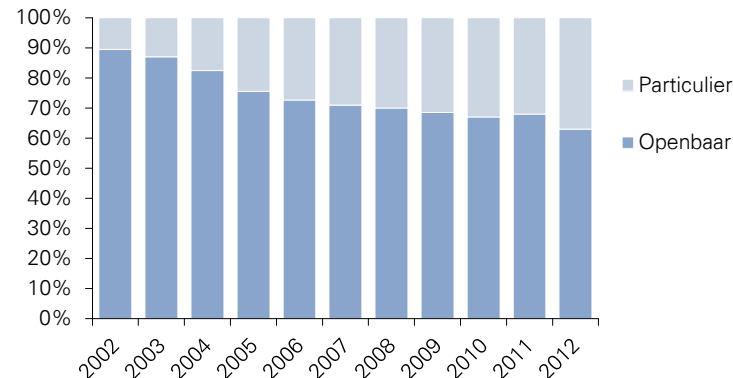
- Het gezamenlijk marktaandeel van de radionetten van de openbare radio-omroeporganisatie **VRT** bedroeg **ongeveer 62%** in 2012 (o.b.v. CIM-luistercijfers). **Indien de evolutie over een periode van tien jaar wordt beschouwd, kan een daling van ongeveer 27% (absolute daling van 23 procentpunten) worden waargenomen tussen 2002 en 2012:** in 2002 hadden de VRT-radionetten nog een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer 85%.
- Radio 2 verliest het meest marktaandeel gedurende deze periode. De **sterkste groeier** (o.b.v. CIM-luistercijfers) daarentegen is de particuliere radiozender **Q-music**, met een absolute stijging van 12 procentpunten in het aantal luisteraars tussen 2002 en 2012.
- **Radio 2** is niettemin nog steeds het **populairste radionet**, met een marktaandeel van 24% in 2012. Q-music volgt op de tweede plaats met een marktaandeel van bijna 16%. Nostalgie heeft een marktaandeel van 8% en JOE fm 6%. Andere radiozenders, waaronder deze van de lokale radio-omroeporganisaties, beschikken gezamenlijk over een marktaandeel van 8%.

Evolutie marktaandelen



Bron: VRM Mediaconcentratie in Vlaanderen 2012, CIM golf 2012-2

Evolutie marktaandelen openbaar vs. particulier



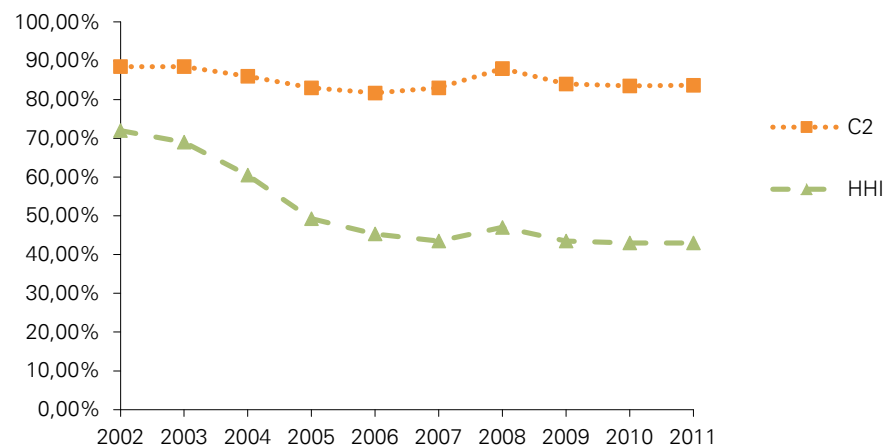
Bron: Bewerking VRM Mediaconcentratie in Vlaanderen 2012, CIM golf 2012-2

¹ : De Technische Commissie van CIM meldt dat de CIM-studie eerder voorzien is voor het meten van nationale zenders en grote netwerken van radiostations (de steekproefomvang en de gebruikte onderzoeksmethode zijn niet echt geschikt voor het meten van lokale radiozenders). Hierdoor is er mogelijk een onderschatting van de luistercijfers van de lokale radio-omroeporganisaties.

3.1 Evolutie van de luistercijfers (2002-2012)

- Op de figuur hiernaast is te zien dat **de marktconcentratie in de Vlaamse radiosector voor het uitzenden van radioprogramma's hoog is, en dat deze een dalende trend vertoont gedurende de afgelopen 10 jaar.**
 - De som van de marktaandeelen (obv CIM-luistercijfers) van de twee grootste spelers (VRT en VMMA, weergegeven door de C2-lijn) bedroeg in 2011 nagenoeg 84%, terwijl dit in 2002 ongeveer 89% bedroeg.
 - De dalende Herfindahl – Hirschman Index (HHI)* toont aan dat de competitiviteit in de sector gedurende de periode 2002-2011 groter is geworden, maar dat deze anno 2011 nog steeds relatief laag is. Immers zolang de HHI groter is dan 25% wordt aangenomen dat er een sterke marktconcentratie is.
- Een voor de hand liggende **verklaring** voor de sterke marktconcentratie is de **relatief grote populariteit van (enkele) landelijke radiozenders**, in combinatie met de minder uitgesproken populariteit van de (relatief groter in aantal) lokale radiozenders. Door de **stijgende populariteit van de particuliere landelijke radiozenders** (JOE fm, Q-music en Nostalgie) gedurende de periode 2002 - 2011, **ten koste van het openbaar aanbod van de VRT** (voornamelijk Radio 2 en MNM), is er een dalende trend in de concentratie.

Evolutie concentratie in de Vlaamse radiosector

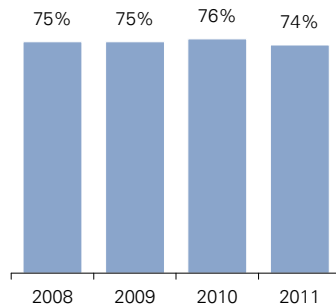


Bron: VRM Mediaconcentratie in Vlaanderen 2012

*: De HHI is een maatstaf voor het meten van de marktconcentratie in een bedrijfstak. Ze wordt bekomen door het sommeren van de kwadraten van de individuele marktaandeelen van de radio-omroeporganisaties. Hoe lager de index, hoe groter de mededinging binnen de bedrijfstak. Bij een monopolie is de HHI gelijk aan 1 (kwadraat van 100%). In een markt met een groot aantal spelers die elk een gelijk marktaandeel van bijna 0% hebben wordt de HHI quasi 0.

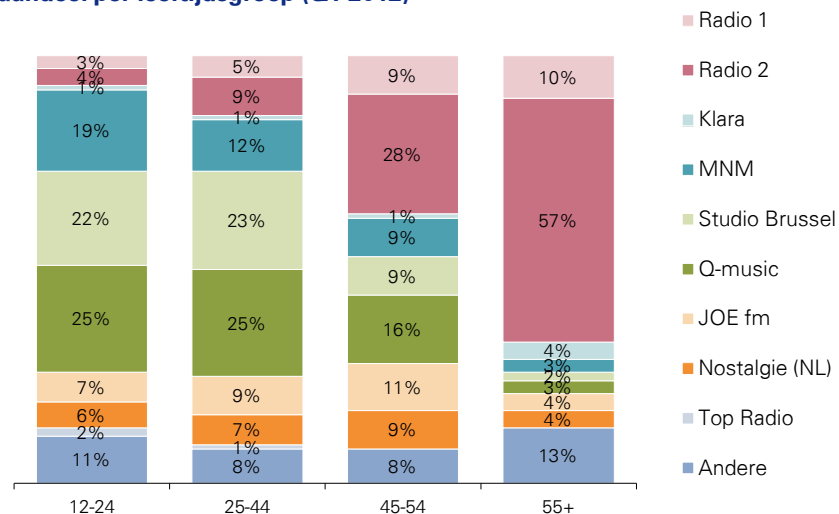
- Het **luisterpatroon van de Vlaming wijzigt naarmate hij ouder wordt**. Op basis van CIM-data (2012W1) kan worden opgemerkt dat bij de jongste leeftijdsgroep Q-music (25%) het meest populair is, terwijl bij de oudste leeftijdsgroep Radio 2 het meest beluisterd wordt (57%).
- Opmerking: aangezien de Technische Commissie van CIM benadrukt dat de CIM-studie eerder voorzien is voor het meten van nationale zenders en grote netwerken van radiostations (de steekproefomvang en de gebruikte onderzoeksmethode zijn immers niet echt geschikt voor het meten van lokale radiozenders), kunnen we op basis van de CIM-studie niet dieper ingaan op de luistercijfers van de lokale radio-omroeporganisaties.

Dagelijks bereik



Bron: CIM 2012W1

Marktaandeel per leeftijdsgroep (Q1 2012)



Bron: CIM 2012W1

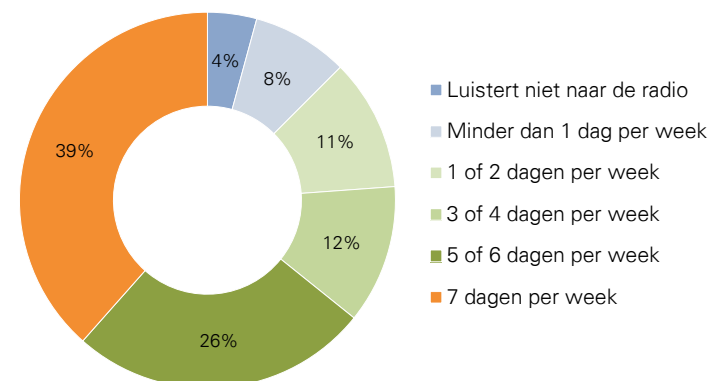
- Volgens de CIM-data luisterde gemiddeld **74% van de Vlamingen dagelijks naar de radio** in 2011. De evolutie gedurende de periode 2008 tot 2011 is nagenoeg constant.
- Ter vergelijking: in 2002 luisterde 70% van de Vlamingen dagelijks naar de radio (bron: Onmedia AdRem Flash 2005).

3.2 Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar

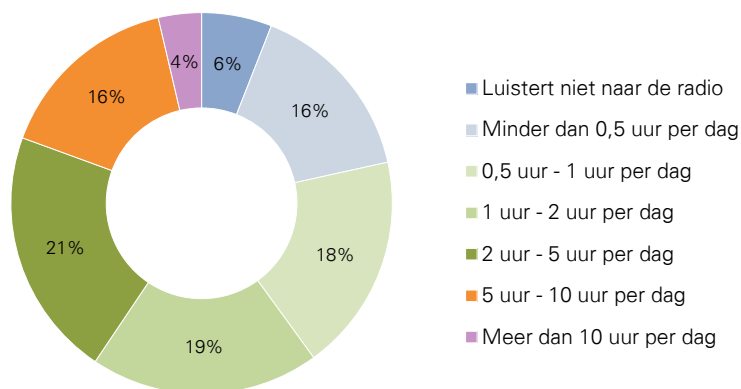
Luisterfrequentie en luisterduur

- Uit onze enquête van de luisteraars blijkt dat **39% van de Vlamingen dagelijks** naar de radio luistert. 26% van de geënquêteerden luistert 5 tot 6 dagen per week naar de radio. Slechts 12 % van de bevroagden luistert minder dan 1 dag per week naar de radio. Hiervan geeft 4% aan dat ze nooit naar de radio luisteren.

Luisterfrequentie respondenten



Gemiddelde luisterduur respondenten



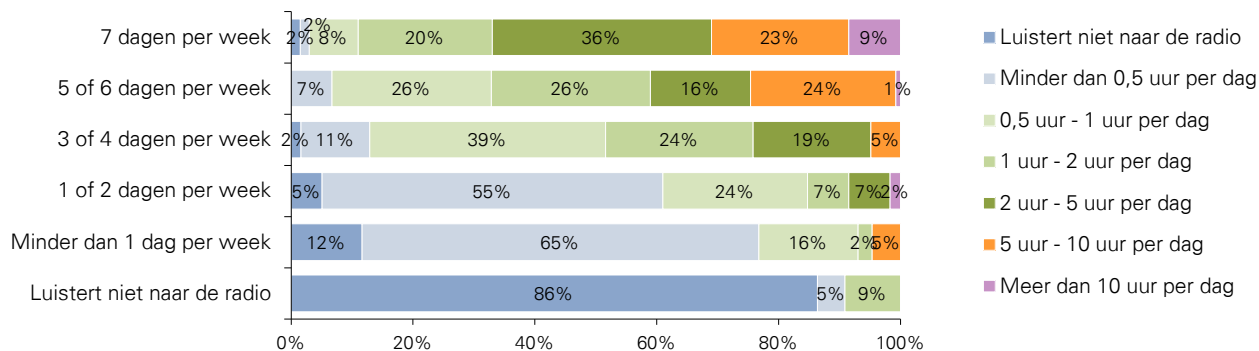
- Volgens de enquête **luistert 60% van de Vlamingen meer dan 1 uur** per dag naar de radio. Opvallend is ook dat een vijfde van de ondervraagden aangeeft meer dan 5 uur per dag te luisteren. 22% van de respondenten geeft aan minder dan een half uur te luisteren. Hiervan luistert 6% niet naar de radio.

3.2 Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar

Luisterfrequentie en luisterduur

- Hieronder wordt de luisterfrequentie van de respondenten vergeleken met hun luisterduur bekomen uit de enquête van de luisteraars. Uit de enquête blijkt dat de **gemiddelde dagelijkse luisterduur toeneemt met de luisterfrequentie**: luisteraars die dagelijks radio luisteren, luisteren dagelijks gemiddeld ook langer naar de radio.
- Van de respondenten die aangeven dagelijks naar de radio te luisteren, luistert gemiddeld 88% minimum één uur per dag. Bij de luisteraars die aangeven minder dan één dag per week naar de radio te luisteren (exclusief de respondenten die aangeven nooit naar de radio luisteren), luistert slechts 7% gedurende een tijdsduur van minimum één uur per dag*.

Luisterduur per luisterfrequentie van de respondenten



*Opmerking: We zien enkele inconsistenties in de antwoorden (vb in de linker bovenhoek van de grafiek antwoordden sommige respondenten dagelijks radio te luisteren zonder in tijdsduur naar de radio te luisteren, in het andere uiteinde van de grafiek antwoordden sommige respondenten een luisterfrequentie te hebben van 0 dagen per week, terwijl ze gemiddeld 0,5 tot 2 uur per dag luisteren). Als er echter dieper wordt ingegaan op deze groepen blijkt dit slechts over 15 van de 520 respondenten te gaan. De conclusies blijven hetzelfde wanneer we deze respondenten wegfilteren. We merken eveneens enkele inconsistenties op in de resultaten die hierna volgen.

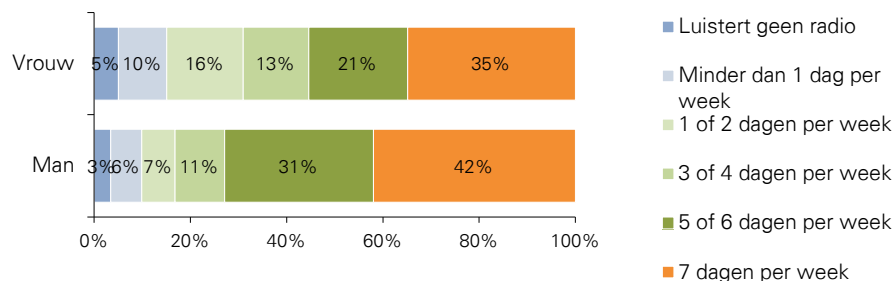
Bron: enquête luisteraars KPMG

Op deze en de volgende pagina's wordt dieper ingegaan op de kenmerken van de respondenten (geslacht, woonplaats, ...) en hun relatie tot de luisterduur en/of -frequentie. Aan de hand hiervan kan een beter beeld worden gevormd van de Vlaamse luisteraar.

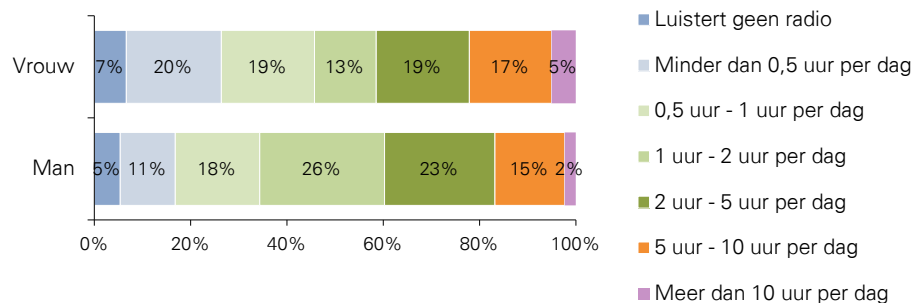
Geslacht

- Uit de enquêteresultaten kan worden afgeleid dat **mannen frequenter naar de radio luisteren maar dat de gemiddelde luisterduur per dag eerder onafhankelijk is van het geslacht:**
 - Meer dan de helft (**56%**) van de **vrouwelijke** respondenten hebben een luisterfrequentie van **minstens 5 dagen per week**. Bij de **mannelijke** respondenten heeft bijna drie kwart (**73%**) deze luisterfrequentie. Op basis van de resultaten van de enquête kan bijgevolg besloten worden dat in Vlaanderen mannen beduidend frequenter naar de radio luisteren dan vrouwen ($p=0,001$).
 - Voor de **luisterduur** ziet men dat de mannelijke en vrouwelijke respondenten **dicht bij elkaar** liggen, de verschillen zijn dan ook niet statistisch significant ($p=0,354$).

De gemiddelde luisterfrequentie versus het geslacht



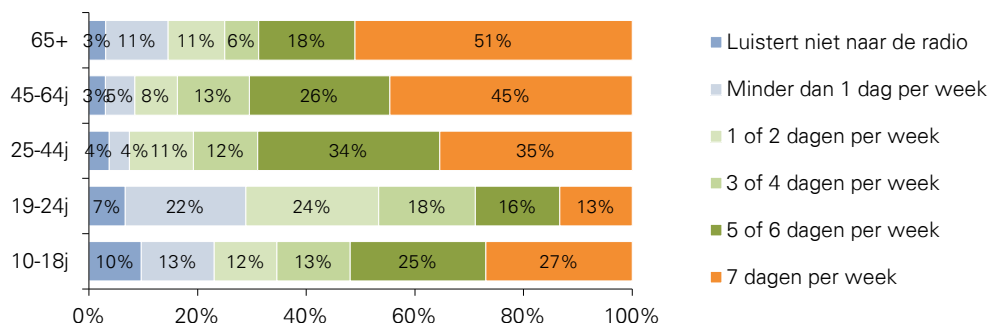
De gemiddelde luisterduur versus het geslacht



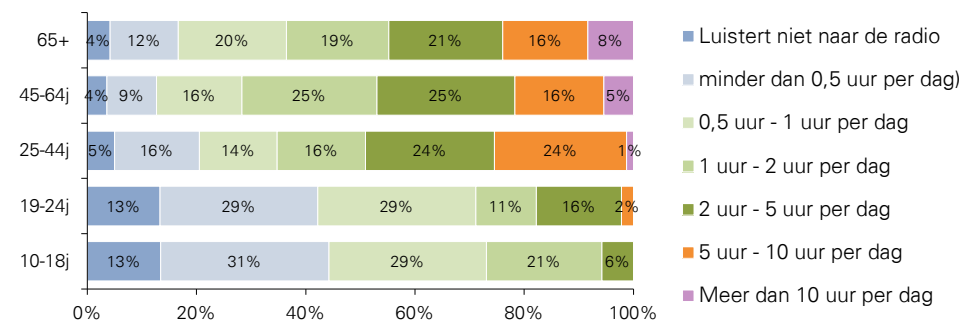
Leeftijd

- Als de gemiddelde luisterduur per dag van de geënquêteerden wordt vergeleken met de leeftijd ziet men **een stijging van de luisterduur met de leeftijd** (de verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn significant ($p < 0,001$)). Bij de 10 tot 18 jarigen luisteren 6% meer dan 2 uur per dag. Dit stijgt naar 18% voor de leeftijdscategorie 19 tot 24 jaar waarna een maximum van 49% wordt bereikt voor de respondenten tussen de 25 en de 44 jaar. Voor de leeftijdscategorieën 45-64 jaar en 65+ is er t.o.v. de categorie 25-44 jaar een lichte afname van het aandeel van de respondenten die meer dan 2 uur luisteren. Er is een toename van de respondenten die meer dan 10 uur per dag luisteren: van 0% in de jongste leeftijdscategorieën, naar 8% voor de respondenten ouder dan 65 jaar.
- Hetzelfde patroon kan waargenomen worden wanneer de luisterfrequentie bekeken wordt. Ook hier kan men stellen dat hoe ouder de respondent is, hoe vaker deze naar de radio luistert ($p > 0,001$). De leeftijdscategorie 19-24 jarigen springt hier echter in het oog: zij luisteren opvallend minder frequent naar de radio dan de andere leeftijdscategorieën.
- Hierbij kan de vraag worden gesteld of voor de jongere leeftijdscategorieën het aanbod te weinig is afgestemd op de vraag, of dat jongeren minder tijd hebben (willen maken) om naar de radio te luisteren.

Gemiddelde luisterfrequentie versus leeftijd



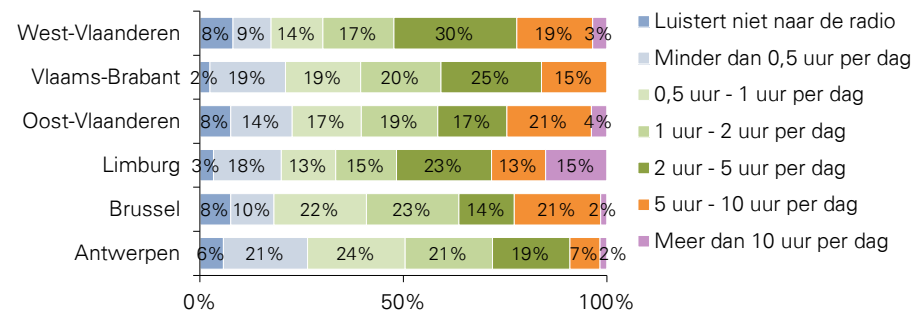
De gemiddelde luisterduur per dag versus de leeftijd



Woonplaats

- De verschillen in gemiddelde luisterduur per dag zijn significant naargelang de provincie ($p=0,012$).
- Uit de enquête van de luisteraars blijkt dat **West-Vlamingen en Limburgers het langst per dag naar de radio luisteren**, met respectievelijk 52% en 51% van de respondenten die meer dan 2 uur per dag luisteren. Hierbij valt op dat 15% van de Limburgse respondenten meer dan 10 uur per dag radio luisteren.
- De Antwerpenaar heeft gemiddeld genomen de kortste gemiddelde luisterduur per dag: 72% luistert minder dan 2 uur per dag.
- Naar luisterfrequentie vinden we geen significante verschillen tussen de provincies ($p=0,844$).

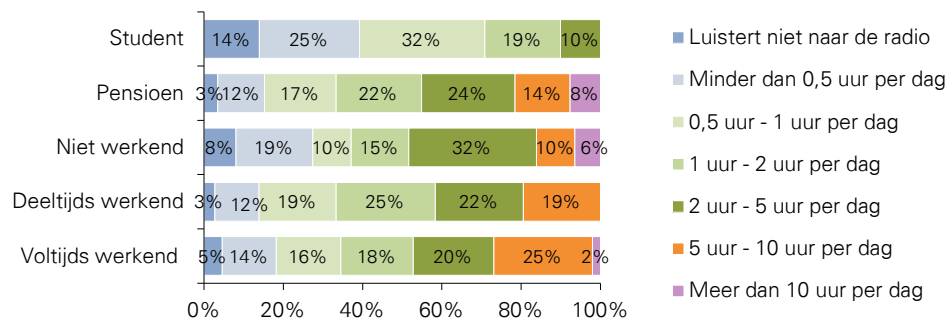
De gemiddelde luisterduur per dag versus de provincie



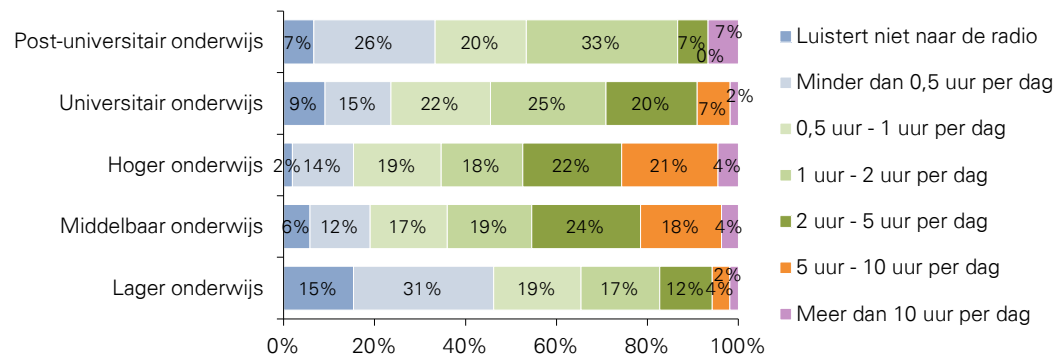
Opleidingsniveau

- De gemiddelde luisterduur per dag verschilt ook significant naargelang het opleidingsniveau ($p < 0,001$).
- Als het opleidingsniveau wordt vergeleken met de dagelijkse luisterduur ziet men dat **mensen met een diploma hoger onderwijs en middelbaar onderwijs gemiddeld per dag het langst naar de radio luisteren**. Hierbij luisteren respectievelijk 47% en 46% van de respondenten meer dan twee uur per dag.
- De respondenten met een diploma lagere school als hoogst behaalde diploma luisteren beduidend minder lang naar de radio (waarbij 18% meer dan 2 uur).
- We zien een gelijkaardig patroon wanneer we de luisterfrequentie per opleidingsniveau bekijken.

De gemiddelde luisterduur per dag versus beroepsstatus



De gemiddelde luisterduur per dag versus het opleidingsniveau



Beroepsstatus

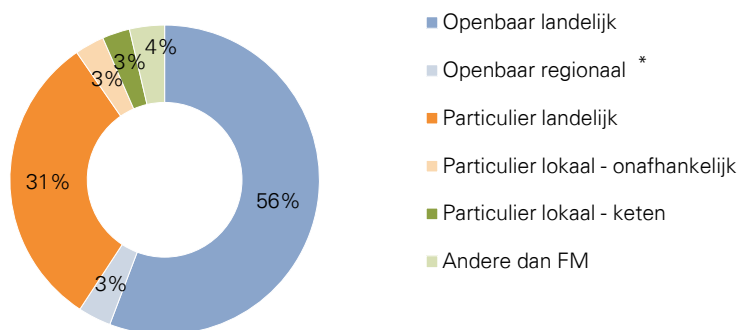
- Ook volgens de beroepsstatus is er een significant verschil in gemiddelde luisterduur per dag ($p < 0,001$).
- Voor de **mensen in de categorieën 'niet-werkend' en 'pensioen' ziet men dat het percentage dat meer dan 10 uur per dag luistert beduidend groter is in vergelijking met de andere beroepscategorieën**. Voor de gepensioneerden is dit 8% en voor de niet-werkenden 6%. Toch luisteren ook 2% van de voltijds werkenden gemiddeld genomen ook meer dan 10u per dag naar de radio.
- Ongeacht de beroepsstatus van de respondenten blijkt 40% tot 50% van de Vlamingen meer dan 2 uur per dag radio te luisteren. De uitzondering hiervoor zijn de studenten. Hier heeft slechts 10% van de respondenten een gemiddelde luisterduur boven de 2 uur per dag.
- De luisterfrequentie is ook verschillend naargelang de beroepsstatus ($p < 0,001$). We zien een gelijkaardig patroon als de gemiddelde luisterduur per dag per beroepscategorie.

3.2 Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar

Naar welke categorie radio-omroeporganisatie luistert men

- Naar analogie met de luistercijfers volgens de CIM-data, luisteren de Vlaamse luisteraars die deelgenomen hebben aan de enquête het meest naar een openbaar radionet (59%), waarvan 3% naar het openbaar regionaal radionet (i.e. Radio 2 tijdens de ont koppeling) en 56% naar de openbare landelijke radionetten (i.e. Radio 1, Radio 2, Klara, MNM en Studio Brussel). Het totale luistercijfer naar de openbare radionetten ligt weliswaar iets lager dan volgens de CIM-luisterdata (62%).
- Bij 'andere dan FM-radio' worden internetradio en kabel genoemd.
- De tabel hieronder geeft de p-waarden weer. Wanneer deze schuin gedrukt zijn, wijst dit op een statistisch significant verschil tussen de verschillende categorieën van het kenmerk. We zien enkel een verschil tussen man en vrouw en naargelang de luisterduur.

Naar welke categorie radio-omroeporganisatie luistert men het meest



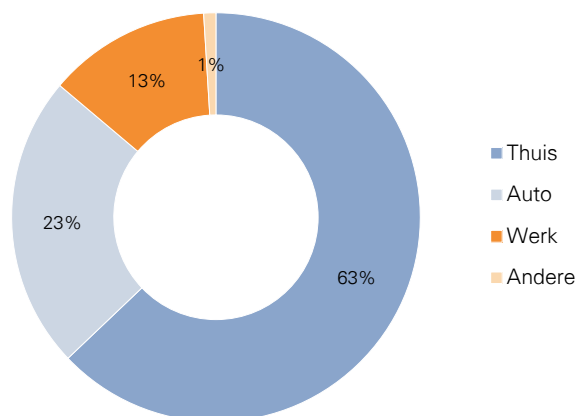
	<i>P-waarden</i>
Geslacht	<i>,014</i>
Provincie	,426
Leeftijd	,540
Nationaliteit	,461
Opleiding	,220
Beroep	,109
Luisterduur	<i>,001</i>

* Met openbaar regionaal wordt Radio 2 tijdens de ont koppeling bedoeld

Bron: enquête luisteraars KPMG

- **63% van de Vlaamse luisteraars luistert vooral thuis naar de radio.**
- 23% van de Vlaamse luisteraars luistert vooral in de auto naar de radio.
- 13% van de Vlaamse luisteraars luistert voornamelijk op het werk.
- 1% van de Vlaamse luisteraars geeft aan voornamelijk op een andere plaats naar de radio te luisteren.
- Er zijn geen statistisch significante verschillen op te merken naargelang het geslacht, de provincie, de nationaliteit en opleiding van de respondenten.

Waar luistert men voornamelijk naar de radio



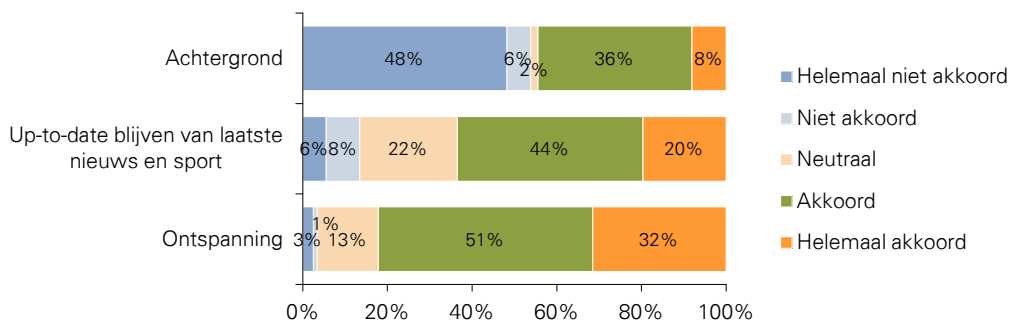
	P-waarden
Geslacht	,263
Provincie	,242
Leeftijd	,000
Nationaliteit	,275
Opleiding	,207
Beroep	,000
Luisterduur	,000

3.2 Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar

Waarom luistert men naar de radio

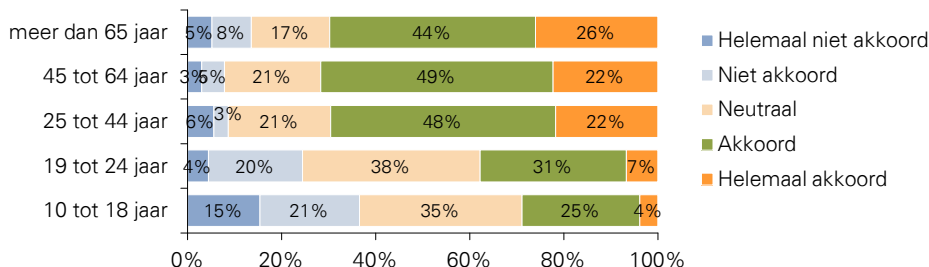
- Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de meerderheid van de respondenten ter **ontspanning** naar de radio luistert (**51%** gaat akkoord met deze stelling, en **32%** is zelfs helemaal akkoord).
- **64%** van de luisteraars geeft aan dat hij/zij naar de radio luistert om zich up-to-date te houden van de laatste **nieuws- en sportontwikkelingen** (44% akkoord en 20% helemaal akkoord).
- De **meerderheid** van de Vlaamse luisteraars kan zich daarentegen **niet vinden** in de stelling dat de radio opgezet wordt als **achtergrond** bij andere activiteiten (48% is helemaal niet akkoord en 6% is niet akkoord).
- Het meest relevante verschil is de breuklijn die we kunnen zien tussen de twee jongste leeftijdscategorieën en de andere leeftijdscategorieën wat betreft naar de radio luisteren om up-to-date te blijven van het laatste nieuws of sport (zie onderstaande figuur).

Waarom men naar de radio luistert



	P-waarden		
	Ter ontspanning	Om mij up-to-date te houden van het laatste nieuws of sport	Als achtergrond bij andere activiteiten
Geslacht	,024	,063	,006
Provincie	,858	,579	,827
Leeftijd	,039	,000	,581
Nationaliteit	,535	,244	,600
Opleiding	,112	,000	,501
Beroep	,663	,000	,254
Luisterduur	,005	,000	,000

De leeftijd versus radio luisteren om up-to-date te blijven van het laatste nieuws of sport



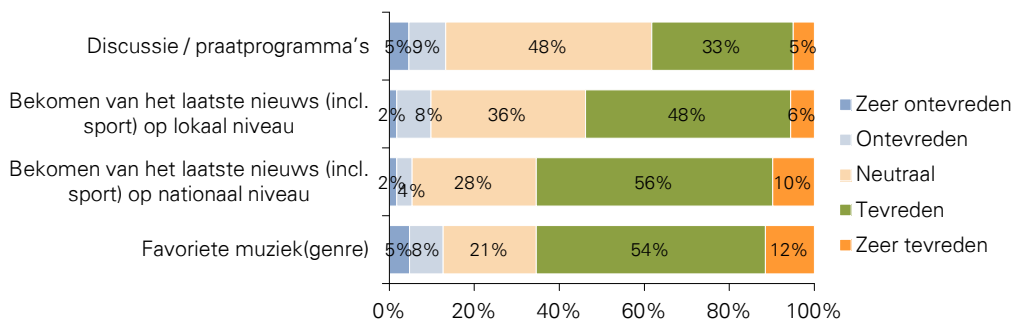
Bron: enquête luisteraars KPMG

3.2 Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar

Tevredenheid inzake programma's

- Globaal beschouwd zijn de respondenten tevreden over het huidige radio-aanbod inzake discussie/praatprogramma's, nieuws- en sportprogramma's op zowel lokaal als nationaal niveau en muziek.

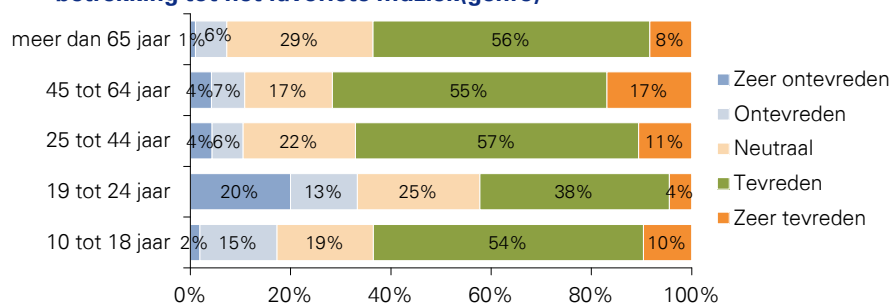
Bent u tevreden van het huidige radio-aanbod met betrekking tot...



	P-waarden			
	Favoriete muziek (genre)	Laatste nieuws (incl. sport) op nationaal niveau	Laatste nieuws (incl. sport) op lokaal niveau	Discussie / praat programma's
Geslacht	,284	,537	,073	,119
Provincie	,225	,741	,903	,902
Leeftijd	,000	,000	,016	,082
Nationaliteit	,467	,918	,272	,008
Opleiding	,061	,003	,018	,020
Beroep	,127	,001	,198	,136
Luisterduur	,000	,000	,001	,000

- Opvallend is echter de relatief **hogere ontevredenheid bij de leeftijdscategorieën 10-18 jarigen en 19-24 jarigen met betrekking tot de favoriete muziek(genre)**: respectievelijk 17% en 33% geeft hierbij aan ontevreden tot zeer ontevreden te zijn, ten opzichte van 13% bij de gehele populatie. Mogelijk is het bestaande aanbod, vooral voor de leeftijdsgroep 19-24 jarigen, niet voldoende.

De leeftijd versus de tevredenheid over het huidige aanbod met betrekking tot het favoriete muziek(genre)



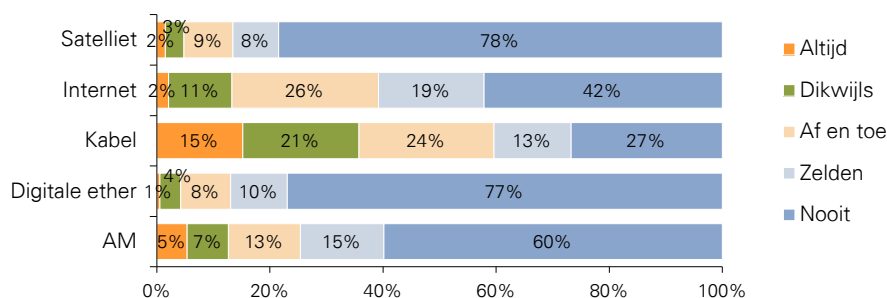
3.2 Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar

Via welke distributiekkanalen anders dan FM luistert men

- Uit de enquêteresultaten blijkt dat **voor distributiekkanalen anders dan FM, internet en kabel de meest gebruikte distributiekkanalen zijn**. Daarnaast luistert 42% van de respondenten nooit naar de radio via het internet. Voor de kabel is dit percentage nog lager (27%). De distributiekkanalen satelliet en digitale ether worden daarentegen nooit door respectievelijk 78% en 77% van de Vlamingen gebruikt.
- Op de volgende pagina worden enkele verschillen naar leeftijd getoond.

In welke mate maakt u gebruik van andere kanalen, verschillend van de traditionele FM-radio

Volledige populatie



P-waarden					
	AM	Digitale ether	Internetradio	Kabel	Satelliet
Geslacht	,275	,009	,012	,387	,209
Provincie	,667	,051	,553	,166	,023
Leeftijd	,292	,026	,000	,003	,028
Nationaliteit	,846	,974	,840	,475	,055
Opleiding	,132	,359	,003	,518	,223
Beroep	,325	,062	,000	,002	,086
Luisterduur	,075	,222	,279	,196	,902

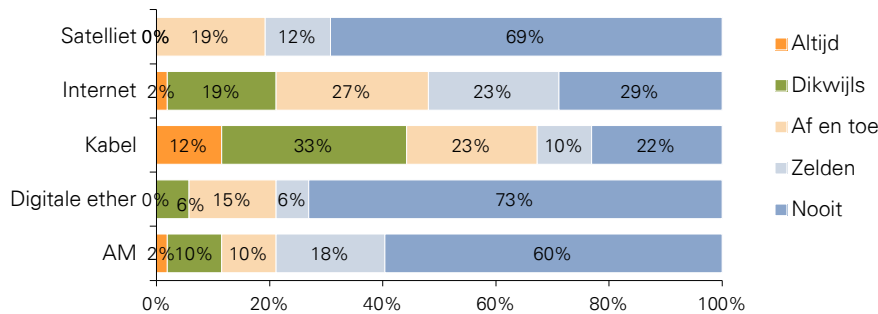
3.2 Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar

Via welke distributiekkanalen anders dan FM luistert men

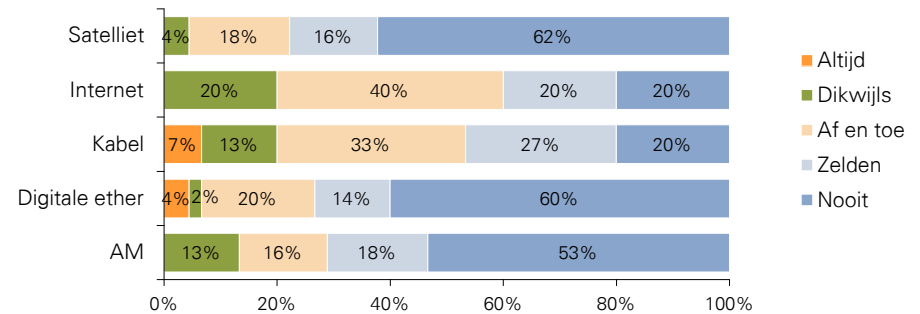
- Wanneer de enquêteresultaten voor de leeftijdscategorie 10 tot en met 18 jaar met de resultaten voor de gehele populatie worden vergeleken, kan worden opgemerkt dat **10- tot 18-jarigen relatief meer gebruik maken van de distributiekkanalen internet en kabel dan de andere leeftijdscategorieën**. 21% van hen geeft aan altijd of dikwijls via internet naar de radio te luisteren en 45% van hen geeft aan altijd of dikwijls via de kabel te luisteren naar de radio.
- Ook de respondenten uit de leeftijdscategorie **19 tot 24 jaar lijken relatief veel gebruik te maken van het distributiekanaal internet**: 20% geeft aan dit distributiekanaal dikwijls te gebruiken (niemand geeft aan altijd via internet naar de radio te luisteren). 20% (waarvan 7% altijd en 13% dikwijls) van hen geeft aan via de kabel naar de radio te luisteren.

In welke mate maakt u gebruik van andere kanalen, verschillend van de traditionele FM-radio

10- tot 18-jarigen



19- tot 24-jarigen



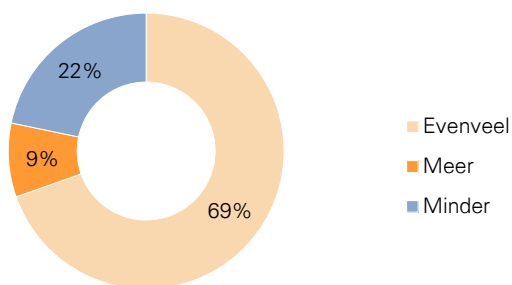
3.2 Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar

Invloed van nieuwe technologieën op het luistergedrag

- Wanneer we de invloed van nieuwe technologieën (mp3-spelers, iPods, ...) op het luistergedrag (in termen van luisterduur) via de FM-band bestuderen, merken we uit de resultaten van de enquête op dat deze nieuwe technologieën **geen impact** hebben op het luistergedrag van **69%** van de luisteraars.
- **22%** van de luisteraars geeft aan **minder** naar de FM-radio te luisteren.
- **9%** van luisteraars geeft aan **meer** te luisteren naar de FM-radio. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om via sommige types GSM en mp3-spelers naar de FM-radio te luisteren.
- De significantietesten geven aan dat de mening van de respondenten niet statistisch significant verschilt tussen de verschillende groepen. De enige uitzondering hierop is de luisterduur (op de volgende pagina wordt de detailgrafiek getoond). We zullen eveneens de opsplitsing naar leeftijd tonen.

Luistert u door de opkomst van nieuwe technologieën (mp3-spelers, iPods, etc.) meer, evenveel of minder naar de traditionele FM-radio dan 3 jaar geleden?

Volledige populatie



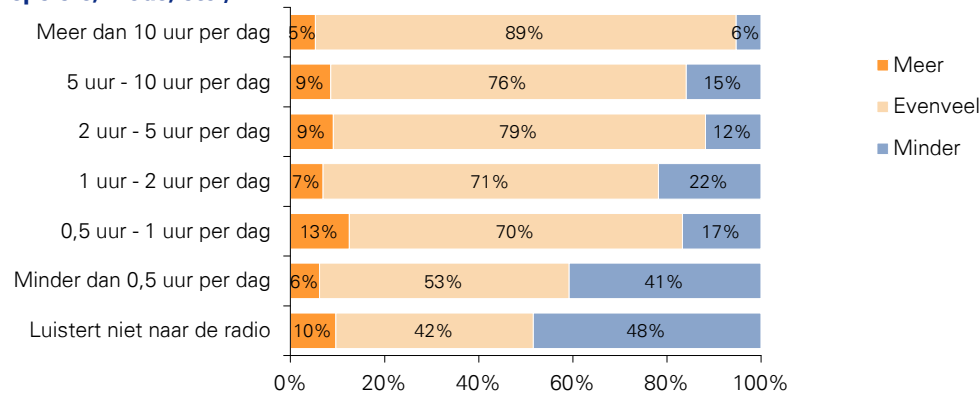
	P-waarden
Geslacht	,244
Provincie	,880
Leeftijd	,955
Nationaliteit	,533
Opleiding	,933
Beroep	,402
Luisterduur	,000

3.2 Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar

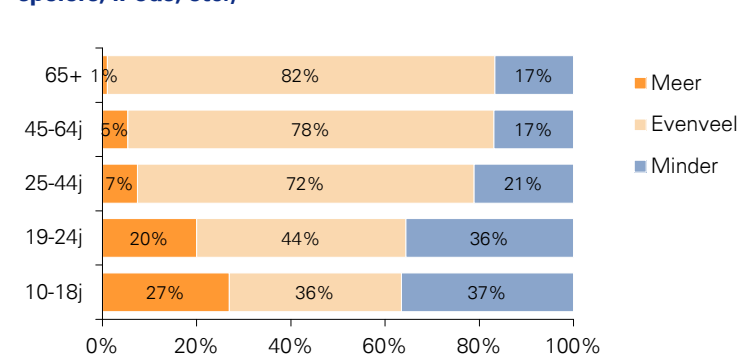
Invloed van nieuwe technologieën op het luistergedrag

- Vooral de luisteraars die een lagere gemiddelde luisterduur per dag hebben, geven aan minder via de FM-radio te luisteren door de opkomst van nieuwe technologieën. Het luistergedrag van de luisteraars die gemiddeld meer dan 0,5u per dag naar de radio luisteren blijkt in meer dan 70% van de gevallen niet beïnvloed door nieuwe technologieën.
- Hoewel niet statistisch significant bevonden, vonden we het toch interessant om ook de opsplitsing naar leeftijd weer te geven. Het **luistergedrag van meer dan de helft van de jongere respondenten wordt beïnvloed door de opkomst van nieuwe technologieën**, en dit in beide richtingen. Enerzijds wordt het luisteren via FM-band negatief beïnvloed door de nieuwe technologieën: meer dan een derde van de twee jongste leeftijdscategorieën geeft aan minder naar de FM-radio te luisteren. Echter een vijfde van de 19-24 jarigen, en zelfs meer dan een vierde in het geval van de jongste leeftijdsklasse, geeft aan meer naar de FM-radio te luisteren door de opkomst van nieuwe technologieën.

De gemiddelde luisterduur per dag versus de verandering in gebruik van de traditionele radio door de opkomst van nieuwe technologieën (mp3-spelers, iPods, etc.)



Leeftijd versus de verandering in gebruik van de traditionele radio door de opkomst van nieuwe technologieën (mp3-spelers, iPods, etc.)



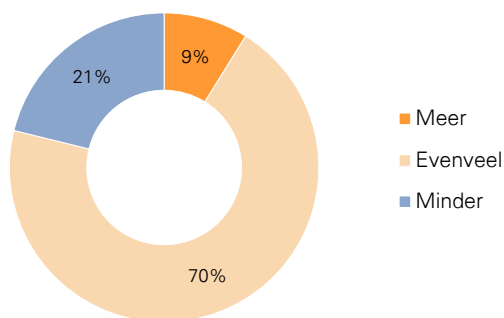
3.2 Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar

Invloed van nieuwe diensten op het luistergedrag

- Inzake de invloed van nieuwe diensten (zoals Spotify, Deezer, iTunes, Youtube, enz.) op het luistergedrag, kan een gelijkaardig patroon worden opgemerkt. Bij **70%** van alle luisteraars wordt **geen verandering** ondervonden.
- 21% van de luisteraars geeft aan minder naar de FM-radio te luisteren; 9% geeft aan meer naar de FM-radio te luisteren.
- Ook hier worden weinig statistisch significante verschillen gevonden (zie volgende pagina).
- Hoewel niet statistisch significant, vinden we ook hier dat de impact van de nieuwe diensten het grootst is op het luistergedrag naar de FM-radio van de jongste leeftijdscategorie: **23%** van de 10-18 jarigen geeft aan dat er **meer** naar de FM-radio wordt geluisterd door deze nieuwe technologieën, terwijl **44%** aangeeft dat er hierdoor juist **minder** wordt geluisterd.

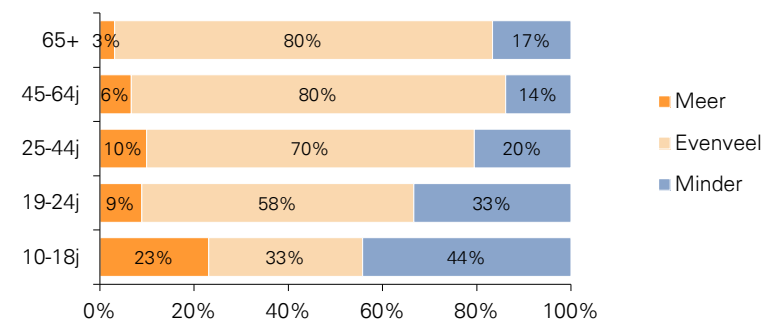
Luistert u door de opkomst van nieuwe diensten als Spotify, Deezer, iTunes, Youtube, enz. meer, evenveel of minder naar de traditionele FM-radio dan 3 jaar geleden?

Volledige populatie



	P-waarden
Geslacht	,313
Provincie	,551
Leeftijd	,142
Nationaliteit	,733
Opleiding	,241
Beroep	,026
Luisterduur	,000

Invloed nieuwe diensten versus leeftijd

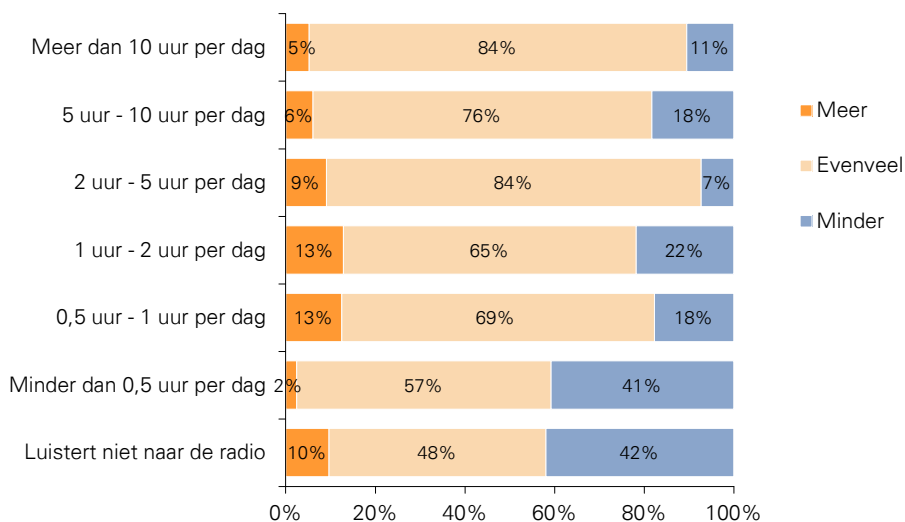


3.2 Algemeen beeld van de Vlaamse luisteraar

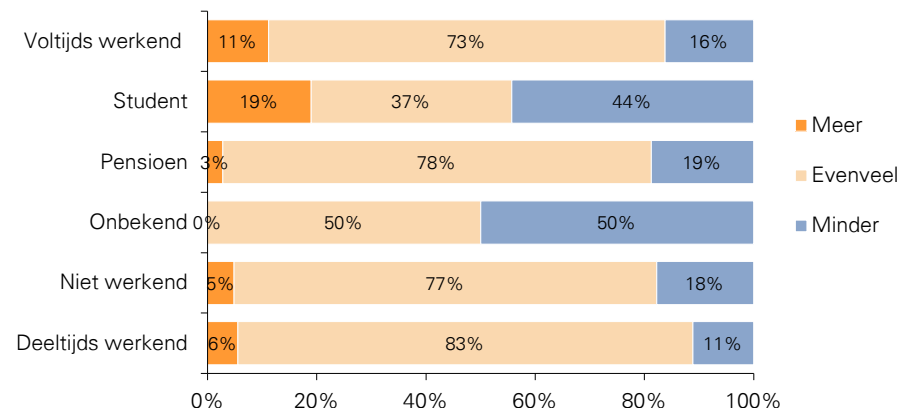
Invloed van nieuwe diensten op het luistergedrag

- 41% van de respondenten die een gemiddelde luisterduur van minder dan een half uur per dag hebben en 42% van de respondenten die niet naar de radio luisteren, geven aan minder via de FM-radio te luisteren dan 3 jaar geleden door de opkomst van nieuwe diensten zoals Spotify, Deezer, iTunes en Youtube.
- Ook ten opzichte van de beroepsstatus werd een statistisch significant verschil gevonden. Hierin zien we duidelijk een verschil voor de studenten: 44% van hen geeft aan minder naar de FM-radio te luisteren dan 3 jaar geleden. Langs de andere kant geeft 19% aan net méér naar de FM-radio te luisteren dan 3 jaar geleden door de opkomst van nieuwe diensten.

De gemiddelde luisterduur per dag versus de verandering in gebruik van de traditionele FM-radio door de opkomst van nieuwe diensten als Spotify, Deezer, iTunes, Youtube



Het beroep versus de verandering in gebruik van de traditionele radio door de opkomst van nieuwe diensten als Spotify, Deezer, iTunes, Youtube





cutting through complexity™

IV. Benchmark van het FM- radiolandschap en gebruik van andere distributiekkanalen

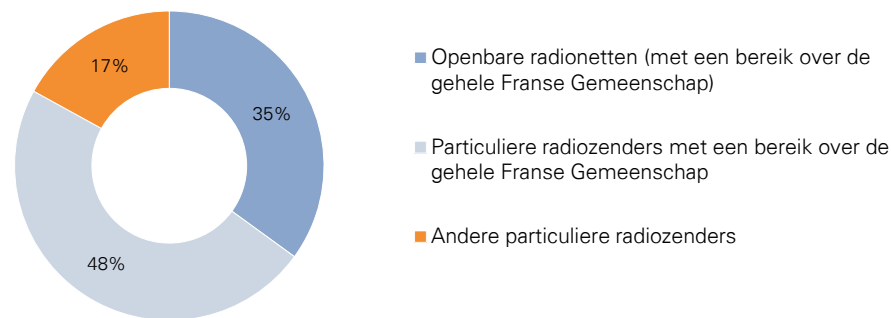
- In dit hoofdstuk wordt een beknopte benchmark uitgevoerd van het FM-radiolandschap in de Franse Gemeenschap, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Nederland en Duitsland alsook het gevoerde beleid inzake nieuwe distributiekkanalen. Hierbij worden enerzijds de categorieën radio-omroeporganisaties en het aantal en de marktaandelen van de radionetten en –zenders per categorie radio-omroeporganisatie uit de FM-band omschreven en anderzijds een overzicht geboden van het gevoerde beleid en het gebruik inzake nieuwe distributiekkanalen (inclusief “do’s and don’t’s”).
- Er dient te worden opgemerkt dat de gehanteerde terminologie (incl. de terminologie gebruikt voor de typologie van de categorieën radio-omroeporganisaties) in de gebruikte bronnen voor deze benchmark vaak niet gelijk was aan de terminologie die wordt gehanteerd in het Mediadecreet en de uitvoeringsbesluiten. De terminologie uit de gebruikte bronnen werd overgenomen.
- Er werd een beroep gedaan op de meest recente beschikbare data. Er wordt telkens aangegeven over welke periode de beschrijving gaat.

4.1 Benchmark FM radiolandschap

FM radiolandschap in de Franse Gemeenschap

- De **openbare radio-omroeporganisatie** 'Radio Télévision Belge Francophone' (RTBF) telde in 2011 **vijf radionetten** met een bereik over de gehele Franse Gemeenschap.
- In 2011 werden **92 particuliere radiozenders** erkend in de Franse Gemeenschap, waarvan:
 - **Vier netwerken** met een bereik over de **gehele Franse Gemeenschap** ('réseaux à couverture communautaire');
 - **Vijf netwerken** met een provinciaal bereik ('réseaux provinciaux');
 - **Twee netwerken** met een **stedelijk bereik** ('réseaux à couverture urbaine');
 - **81 onafhankelijke radiozenders** ('radios indépendantes'). Sommige van deze radiozenders, zoals de gemeenschapsradiozenders en de radiozenders met culturele en/of educatieve doeleinden (in totaal 17 radiozenders in 2010), worden erkend en ondersteund dankzij een speciaal statuut.
- Het gezamenlijke marktaandeel (o.b.v. CIM-luistercijfers) van de radionetten van de openbare radio-omroeporganisatie in de Franse Gemeenschap bedroeg 35% in 2012.
- Het gezamenlijk marktaandeel van de netwerken met een bereik over de gehele Franse Gemeenschap bedroeg 48% in 2012.
- Het gezamenlijk marktaandeel van de andere particuliere radiozenders bedroeg 17% in 2012.

Marktaandelen van de radiozenders en -netten in de Franse Gemeenschap

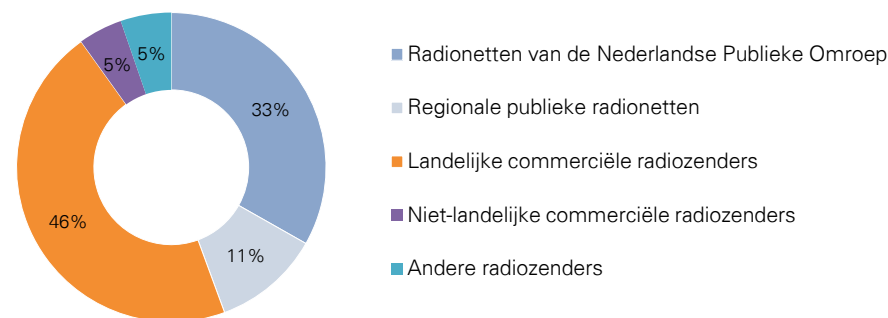


Bron: CIM golf 2012-2

- Openbare radio-omroeporganisaties:
 - De openbare radio-omroeporganisatie '**Nederlandse Publieke Omroep**' (NPO) telde in 2011 **vier radionetten via de FM-band met een landelijk bereik**;
 - Hiernaast bestonden er in 2011 tevens **13 'regionale publieke omroepen'** met een regionaal bereik;
 - Eind 2011 telde Nederland in totaal **285 'lokale publieke omroepen'** in 376 gemeenten; 57 daarvan waren streekomroepen en verzorgden het radio-aanbod voor een gebied ruimer dan een gemeente.
- **Commerciële radio-omroeporganisaties:** in 2011 werden de FM-vergunningen verlengd tot 1 september 2017 voor de commerciële radio-omroeporganisaties op voorwaarde dat er geïnvesteerd wordt in digitale etherradio.
 - Voor acht landelijke commerciële radio-omroeporganisaties werden de vergunningen uitgereikt op 26 april 2011.
 - Voor niet-landelijke commerciële radio werden de vergunningen verleend op 29 juli 2011. Er zijn 37 kavels verdeeld over 19 vergunningshouders.
- Het gezamenlijke marktaandeel (o.b.v. Mediamonitor cijfers) van de openbare radionetten (van de NPO en publieke regionale radio-omroeporganisaties) bedroeg 44% in 2011.
- Het gezamenlijke marktaandeel van de commerciële omroepen bedroeg 51% in 2011.
- Daarnaast zijn er nog 5% andere radiozenders. Hierin vallen onder meer buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders die geen lid zijn van E Power (landelijke verkoopmaatschappij van 14 commerciële regionale radiozenders en de special interestzender Arrow Classic Rock - www.epowersales.nl) en lokale publieke omroepen.

Opmerking: De marktaandelen voor de radiomarkt zijn berekend op basis van luistercijfers die worden verzameld in opdracht van het Radio Advies Bureau (RAB). Alleen de zenders die meebetalen aan het luisteronderzoek worden geregistreerd. Bijgevolg kan er een ondervertegenwoordiging zijn van kleine radio-omroeporganisaties.

Marktaandelen van de radiozenders en -netten in Nederland



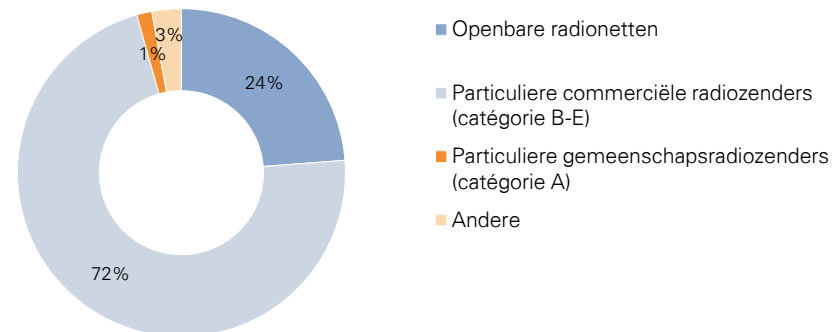
Bron: Mediamonitor 2011

- Drie openbare radio-omroeporganisaties (2012):
 - **Radio France: vijf radionetten** met een bereik over het **gehele Franse vasteland** ('à diffusion nationale') en **45 radionetten** met een **regionaal of lokaal bereik**;
 - 'Réseau France outre-mer' (RFO): **twee netwerken met een bereik over negen overzeese gebieden**;
 - De **wereldomroep** 'Radio France internationale' (RFI)
- 858 particuliere radiozenders (2012); samen hebben deze 5086 frequenties:
 - **578 gemeenschapsradiozenders** die een missie van maatschappelijke betrokkenheid en communicatie vervullen en waarvan de jaarlijkse opbrengsten uit reclame en sponsoring minder dan 20% van de totale omzet uitmaken ('catégorie A');
 - **175 onafhankelijke regionale of lokale radiozenders** die geen programma's uitzenden met een landelijk karakter ('catégorie B');
 - **75 lokale of regionale radiozenders** die een programma van een thematisch netwerk met **landelijk bereik** uitzenden ('catégorie C');
 - **25 thematische radiozenders met een landelijk bereik** ('catégorie D');
 - **5 algemene radiozenders met een landelijk bereik** ('catégorie E').

De figuur hiernaast geeft een overzicht van de marktaandelen van de radiozenders en -netten in Frankrijk in 2013 op basis van luistercijfers van Médiamétrie.

- Het gezamenlijke marktaandeel van de openbare radionetten bedroeg 24%.
- Het gezamenlijke marktaandeel van de particuliere commerciële radiozenders bedroeg 72%.
- Het marktaandeel van de particuliere gemeenschapsradiozenders bedroeg 1%.
- De categorie 'andere' bevat buitenlandse radiozenders, niet-geïdentificeerde radiozenders en radiozenders zonder statuut. Deze categorie heeft een marktaandeel van 3%.

Marktaandelen van de radiozenders en -netten in Frankrijk



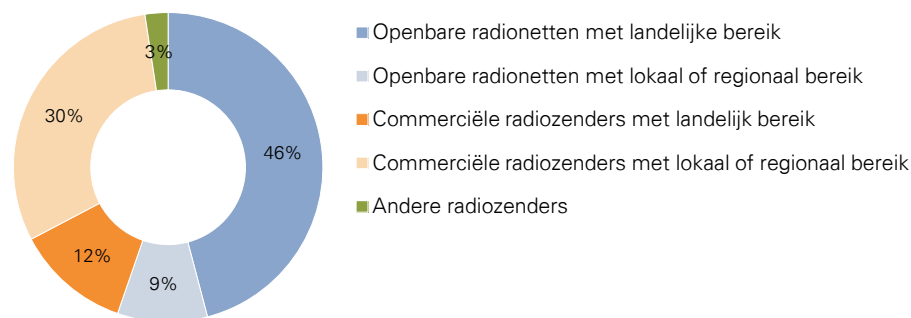
Bron: Médiamétrie 2013

4.1 Benchmark FM radiolandschap

FM radiolandschap in Verenigd Koninkrijk

- De **openbare radio-omroeporganisatie** 'British Broadcasting Corporation' (BBC) telde in 2012:
 - **Vier radionetten** met een bereik over het **gehele Verenigd Koninkrijk** ('UK-wide networks');
 - **Zes radionetten** met een bereik **over één of meerdere van de vier deelgebieden**¹ ('Nations');
 - **40 lokale radionetten** met een lokaal of regionaal bereik.
- In 2012 waren er **435 particuliere radiozenders** actief in het Verenigd Koninkrijk, waarvan:
 - **Één commerciële landelijke radiozender** met een bereik over het gehele Verenigd Koninkrijk;
 - **242 commerciële lokale radiozenders** met een lokaal of regionaal bereik. Sommige van deze radiozenders maken deel uit van een radionetwerk.
 - **192 gemeenschapsradiozenders** met een lokaal bereik en maatschappelijke doeleinden, waarbij per radiozender maximum 50% van de opbrengsten hun oorsprong mogen kennen in één type bron (vb. reclame of sponsoring).
- Het gezamenlijke marktaandeel (o.b.v. RAJAR-luistercijfers) van de radionetten van de openbare radio-omroeporganisatie BBC bedroeg 55% begin 2012 .
- De commerciële radiozenders met een landelijk bereik hadden begin 2012 een gezamenlijk marktaandeel van 12%, terwijl het gezamenlijk marktaandeel van deze met een lokaal of regionaal bereik 30% bedroeg.
- Andere radiozenders hebben een marktaandeel van 3%. Het is niet gespecificeerd welke radiozenders hierin begrepen zijn.

Marktaandelen van de radiozenders en -netten in het Verenigd Koninkrijk²



Bron: RAJAR (Q12012)

¹: Engeland, Schotland, Wales en Noord-Ierland

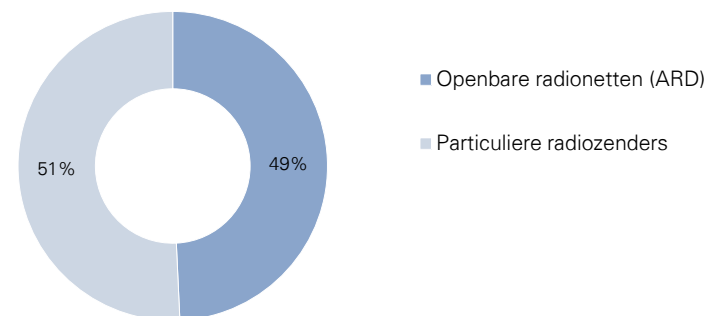
²: Exclusief gemeenschapsradiozenders en inclusief radio-omroeporganisaties die hun radioprogramma's via een kabelomroepnetwerk, digitaal etheromroepnetwerk, satellietomroepnetwerk of via internet doorgeven. De marktaandelen van radiozenders die behoren tot een netwerk zitten vervat in de categorie radionetten met landelijk bereik

Bron: Ofcom, Rajar Q12012

- In 2011 beschikte de openbare radio-omroeporganisatie ARD ('Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland') over **54 openbare radionetten**. Deze radionetten opereerden onafhankelijk per deelstaat, hoewel er ook samenwerking bestond tussen verschillende openbare radionetten over verschillende deelstaten heen (vb. Nordwestradio, een samenwerking tussen Radio Bremen en NDR). ARD beschikte in 2011 niet over een radionet met een bereik over geheel Duitsland. De openbare radio-omroeporganisatie 'Deutschlandradio' beschikte in 2011 over **twee radionetten met een landelijk ('bundesweit') bereik**: 'Deutschlandfunk', 'Deutschlandradio Kultur'. De openbare radio-omroeporganisatie 'Deutschlandradio' wordt beheerd door ARD en ZDF ('Zweites Deutsches Fernsehen').
- In 2011 waren in geheel Duitsland **240 particuliere radiozenders** actief, waarvan:
 - 168 particuliere radiozenders met een lokaal bereik;
 - 55 particuliere radiozenders met een bereik over één deelstaat ('landesweit');
 - 17 particuliere radiozenders met een bereik over minstens twee deelstaten ('bundesweit'), waarvan twee gemeenschapsradio-omroeporganisaties.

- Het gezamenlijke marktaandeel (o.b.v. MA 2011 radio II cijfers) van de openbare radionetten van ARD bedroeg 49% in 2011.
- Het gezamenlijke marktaandeel (o.b.v. MA 2011 radio II cijfers) van de particuliere radiozenders bedroeg 51% in 2011.

Marktaandelen van de radiozenders en -netten in Duitsland (2011)



Bronnen: MA 2011 Radio II

4.1 Benchmark FM radiolandschap

Marktaandelen, gemiddeld bevolkingsbereik en gemiddeld zendbereik

- Wanneer de bovenvermelde marktaandelen van de publieke radionetten uit de verschillende landen en regio's naast elkaar zouden gelegd worden, zou afgeleid kunnen worden dat het marktaandeel van de VRT in Vlaanderen hoger is dan de marktaandelen van de andere openbare radio-omroeporganisaties in de respectievelijke regio's waarin zij opereren en dat het aantal radionetten in Vlaanderen het laagst is.
- Deze vergelijking is echter kort door de bocht, omwille van verschillende redenen:
 - De cijfers van de landelijke publieke radionetten (cf. in Vlaanderen zijn er enkel openbare radionetten met een landelijk bereik) zijn niet voor elk land afzonderlijk beschikbaar.
 - Er dient voor een volledige vergelijking van de marktaandelen met buurlanden en –regio's, rekening gehouden te worden met meerdere factoren zoals het aantal beschikbaar gestelde frequenties, de zendvermogens, het beleid, de aangeboden programma's, concurrentie, enz. Dit vraagt echter een studie op zich en is niet voorzien in de huidige scope van deze opdracht.
- Ook een overzicht van het gemiddeld bevolkingsbereik¹ en het gemiddeld zendbereik² van de particuliere lokale radiozenders in Vlaanderen, de Franse Gemeenschap, Nederland, Frankrijk (incl. overzeese gebieden) en het Verenigd Koninkrijk, conform de berekeningswijze opgegeven in het bestek, is niet mogelijk om weer te geven omdat het voor die gebieden niet altijd mogelijk is om het onderscheid te maken tussen regionale en lokale radiozenders.

¹ zoals gedefinieerd in het bestek blz 6: hoeveel inwoners gemiddeld een radiozender bereikt, i.e. totaal aantal inwoners gedeeld door totale aantal lokale radiozenders

² zoals gedefinieerd in het bestek blz 6: hoe groot het gemiddeld nationaal zendbereik is, i.e. totale oppervlakte gedeeld door het totale aantal lokale radiozenders

DAB

In de Franse Gemeenschap worden op dit moment de vijf radionetten van de RTBF via DAB uitgezonden (sinds 1999). Niettemin bestaat er een consensus in de sector om een initiatief te lanceren, waarbij de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel gesprekken is gestart met de RTBF en de particuliere radio-omroeporganisaties. In parallel is de regering van de Franse Gemeenschap in overleg inzake een kader voor de financiering en de promotie ervan. Er wordt verwacht dat DAB+ als standaard zal gebruikt worden.

Momenteel is de RTBF DAB+ aan het testen.

Er zijn evenwel geen luistercijfers bekend.

Andere dan DAB

De RTBF heeft één internationaal radionet dat te beluisteren is via satelliet. In België is dit radionet ook te beluisteren via AM; in Kinshasa is er een FM-frequentie voor dit radionet. Daarnaast heeft de RTBF ook meerdere internetradio's.

Verder waren er eind 2011 ook 6 aangemelde (particuliere) internetradio-omroeporganisaties (die enkel te beluisteren zijn via internet).

Er konden op basis van publieke CIM-luistercijfers geen gegevens teruggevonden worden inzake het luisteren van radio via internet, kabel of satelliet.

In 2011 werden de FM- en middengolfvergunningen voor commerciële radio-omroep verlengd tot 1 september 2017 op voorwaarde dat de radio-omroeporganisaties zouden uitzenden via de digitale ether, en dat de commerciële radiostations een eenmalige marktconforme vergoeding betalen, die varieert met de marktwaarde van de frequentie. Deze vergoeding geldt voor de verlenging van de vergunning en de toegang tot de digitale ether, en is fors minder dan de vergoedingen die de zenders moesten betalen voor FM. Het gaat om 59 vergunningen. Deze zijn techniekneutraal en kunnen dus aangewend worden voor zowel DAB als DAB+; er dient wel een bepaalde kwaliteit gewaarborgd te worden (minstens vergelijkbaar met FM). De doelstelling is dat er in 2015, in 80% van Nederland radio via de digitale ether kan ontvangen worden. Op 1 september 2013 dienen de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties verplicht via de digitale ether te ontvangen zijn in 40% van Nederland. De bedoeling is dat de digitale ether de analoge technologie op termijn kan vervangen.

DAB

NPO startte in 2004 met het uitzenden via DAB. Inmiddels worden negen radionetten van de openbare omroeporganisatie NPO via DAB uitgezonden, er wordt geleidelijk overgegaan naar DAB+ tegen september 2013. Er was in maart 2013 ook één proefproject bij meerdere particuliere radio-omroeporganisaties lopende op regionaal niveau.

Het aanbod via DAB bij de particuliere radio-omroeporganisaties is tot op vandaag nog beperkt. Dit komt doordat er onvoldoende aan de voorwaarden werd voldaan om DAB te laten slagen:

- Er werden te weinig frequenties beschikbaar gesteld.
- DAB-toestellen zijn/waren relatief duur en de penetratie van deze toestellen is/was in Nederland beperkt.
- De ontvangst was door het ontbreken van voldoende antennes lange tijd niet overal mogelijk.
- De bereidheid van radio-omroeporganisaties om in digitale ether te investeren was niet groot.

Het Radio Advies Bureau (RAB) is van oordeel dat voor een succesvolle uitrol van DAB+ in het Nederlandse radiolandschap, het belangrijk is dat er een integrale benadering wordt gevolgd waarbij alle factoren in de keten - van toezichthouder tot radiozender/radionet, distributeurs en retailers van Digital Audio Broadcasting-apparatuur - zich betrokken tonen bij het welslagen van de uitrol. Ook is het volgens de RAB cruciaal dat er betaalbare ontvangers beschikbaar zijn.

Internet

Radio luisteren via internet neemt volgens het RAB platformonderzoek langzaam toe: ruim een derde van de bevolking luisterde in 2011 soms naar radio via internet. Nog altijd wordt internetradio vooral lineair gebruikt: 80% luistert live (cijfers van 2011).

DAB

Eind 2007 besloot de Franse overheid dat het officiële formaat voor digitale radio in Frankrijk T-DMB diende te zijn, en naar de buitenwereld diende te worden gebracht als 'Radio Numérique Terrestre' (RNT).

- In 2007 heeft de CSA, in navolging van twee publieke consultatieronden in 2005 en 2006 respectievelijk, de verschillende actoren in het Franse radiolandschap samengebracht in drie werkgroepen: één werkgroep inzake planning, één werkgroep inzake distributie en één werkgroep inzake de juridische organisatie van de oproepen ter kandidaatstelling. Dit overleg resulteerde in een consensus bij de actoren om radio via de digitale ether te lanceren.
- De uitrol van RNT werd gepland in 2009, maar werd uitgesteld door onder meer protest bij verschillende particuliere radio-omroeporganisaties.
- De Franse overheid besloot hierop in mei 2010 een studie te ondernemen.
- De resultaten van de studie werden in 2011 uitgebracht en toonden aan dat niet aan alle voorwaarden voor een volledige uitrol van digitale radio werd voldaan. Het rapport raadde aan om enerzijds de uitrol van digitale radio uit te stellen met een periode van twee tot drie jaar tijdens dewelke kon worden geleerd over de uitrol van digitale radio in andere landen in Europa en anderzijds om de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel verdere proefprojecten te laten uitvoeren.
- In mei 2012 beslisten vier Franse mediagroepen niet in te gaan op de 'call for tender' voor de RNT-licenties, aangezien ze van mening waren dat niet DAB, maar internetradio de toekomst zou zijn.
- In september 2012 maakte de overheid bekend dat DAB+ in de lijst van toegestane standaarden zal worden opgenomen.

De verdere uitrol van RNT is op dit moment lopende. Er konden geen gegevens gevonden worden over het huidige gebruik van DAB in Frankrijk.

Internet

In juni 2011 had 34,8% van de Franse surfers radio via internet beluisterd. 67% van deze luisteraars was jonger dan 49 jaar. Gemiddeld luisterde een inwoner van Frankrijk ongeveer 6 minuten naar de radio via internet (Médiamétrie 2011).

DAB

In 1995 startte de BBC met uitzendingen via DAB. In 1996 werd in de 'Broadcasting Act' erkend dat noch de particuliere, noch de openbare radio-omroeporganisaties afzonderlijk een succesvolle uitrol van digitale radio konden bewerkstelligen. Eind 1997 maakten belangrijke producenten van digitale ontvangstplatformen bekend dat zij commerciële ontvangstplatformen naar de markt zouden brengen, terwijl de BBC simultaan aankondigde dat ze haar DAB-netwerk zou uitbreiden teneinde een nationaal bereik van 65% te bereiken. In 1998 gaf Ofcom de eerste licentie voor uitzendingen via DAB uit. Eind 2007 vond 9,9% van het luistervolume naar de radio plaats via DAB en bezat ongeveer 20% van de volwassenen een DAB-toestel.

De penetratie van DAB lijkt in het Verenigd Koninkrijk anno 2012 relatief sterk te zijn:

- In september 2012 waren in het Verenigd Koninkrijk 219 radiozenders of -netten via DAB te beluisteren.
- In 2012 beschikte 41,7% van de volwassenen thuis over een DAB-toestel.
- In 2012 vond 29,5% van het totale luistervolume via een digitaal distributiekanaal plaats, wat een stijging met 10 procentpunten vertegenwoordigt sinds 2009.
- Hierbij was van het totale luistervolume via een digitaal distributiekanaal het luisteren via DAB het populairst (64,9%), gevolgd door de kabel (15,6%) en online (13,3%).
- 25,9% van alle nieuwe verkochte autovoertuigen is uitgerust met DAB.

De regering van het Verenigd Koninkrijk besliste in 2010 om een overgang van DAB naar DAB+ voorlopig uit te sluiten in de nabije toekomst, teneinde onder meer verwarring bij de luisteraars te vermijden. De Britse regering plant een volledige overstap van FM naar DAB op de landelijke en grote lokale radiozenders en -netten in 2015 indien:

- 50% van het totale luistervolume via digitale distributiekkanalen plaatsvindt; en
- de dekking via nationale DAB vergelijkbaar is aan deze via FM en de lokale DAB 90% van de bevolking en alle belangrijke wegen bereikt.

Kleine commerciële radio-omroeporganisaties en gemeenschapsradio-omroeporganisaties zullen hun programma's via de FM-band blijven uitzenden.

Andere dan DAB

In 2012 zonden 64 radiozenders en –netten uit via de satelliet en 36 via de kabel. De meeste van deze radiozenders en –netten waren eveneens te beluisteren op AM/FM/DAB. Reciva Internet Radio schat het bestaan van Britse radiozenders en –netten die via het internet te beluisteren zijn op 1.000.

In december 2012 vond 5,1% van het totale luistervolume via de kabel plaats, terwijl dit voor internet 4,9% bedroeg. Een jaar eerder was dit respectievelijk nog 4,5% en 3,4%.

DAB

In 1995 werd het initiatief gelanceerd om DAB in Duitsland uit te rollen. In 2011 waren er in Duitsland 13 radio-omroeporganisaties met een bereik over minstens twee deelstaten ('bundesweit', waarvan drie openbare radio-omroeporganisaties en 10 particuliere landelijke radio-omroeporganisaties), meer dan 50 particuliere en openbare regionale ('landesweit') en 14 particuliere lokale radiozenders en –netten die via DAB en/of DAB+ uitzonden. De meerderheid van deze radio-omroeporganisaties zond in 2011 via DAB+ (en niet via DAB) uit. Eind 2012 bereikte radio via DAB en DAB+ gezamenlijk 79,2% van het Duitse gebied en ongeveer 88% van de totale Duitse bevolking.

Ter promotie van DAB en DAB+ heeft het Duitse Ministerie voor Economie en Technologie ('Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie'), in samenwerking met de producenten van Digital Audio Broadcasting apparatuur, ARD, 'Deutschlandradio', enkele particuliere radio-omroeporganisaties en de netwerk operator 'Media Broadcast' de marketing campagne 'Digital Radio Deutschland' gelanceerd. Ook werden met deze partijen vijf werkgroepen opgestart ter begeleiding van de uitrol van digitale ether. De doelstelling betreft om in samenwerking, de uitrol van DAB en DAB+ in Duitsland te coördineren en te bevorderen en een redelijke marktpenetratie te bereiken tegen eind 2014.

Internet

In 2011 bestonden er volgens 'Webradiomonitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien' (BLM) en 'Goldmedia' in Duitsland ongeveer 3.064 webradiozenders/-netten. Dit zijn er 14% meer dan het jaar ervoor. Ongeveer 27% van de Duitse bevolking luistert soms naar de radio via internetradiozenders of –netten (2011).



cutting through complexity™

Hoofdstuk 2: Behoeftanalyse



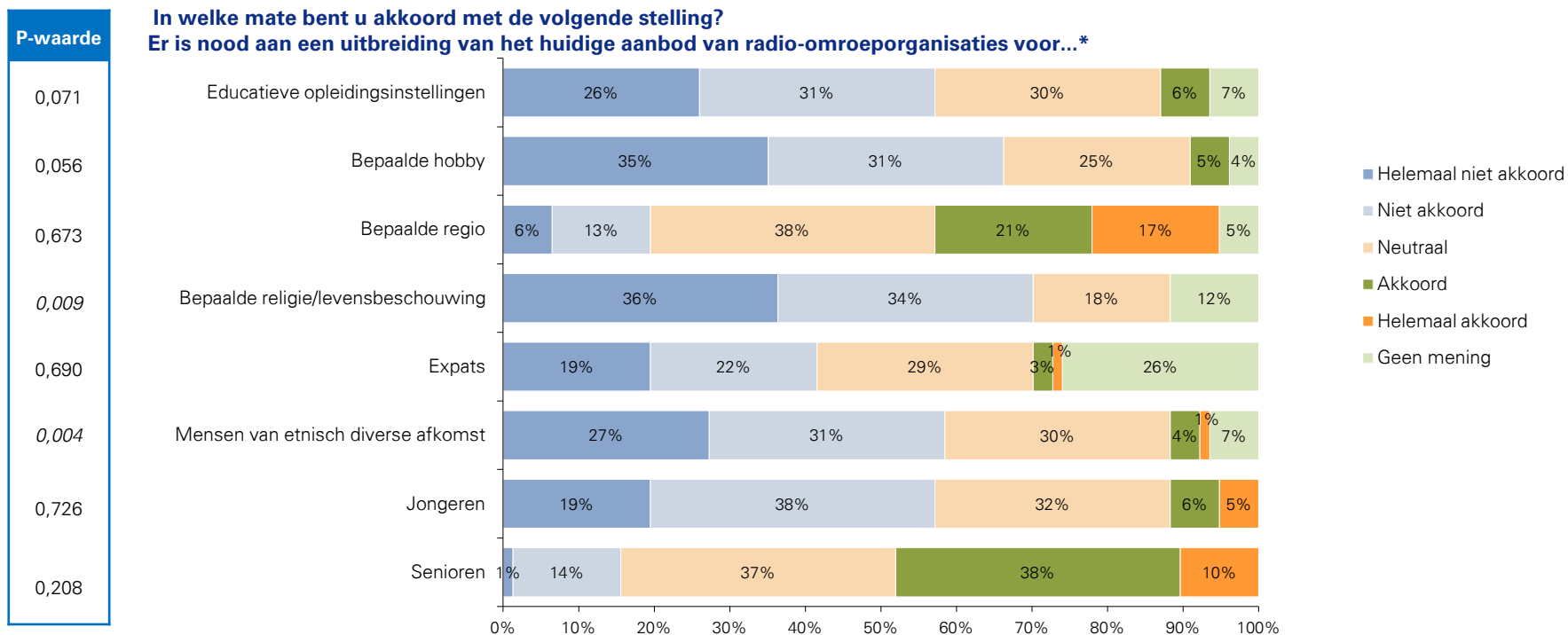
cutting through complexity™

I. De sector

- Uit de interviews met de openbare en particuliere landelijke alsook met vertegenwoordigers van lokale radio-omroeporganisaties (Vlaamse Radio Vereniging en Koepel van niet-commerciële gemeenschapsradio's) blijkt dat de **meningen verdeeld** zijn inzake de nood aan een uitbreiding van het huidig aanbod voor diverse doelgroepen:
 - De VRT is geen voorstander van het oprichten van "niche-radionetten". De openbare radio-omroeporganisatie pleit eerder, conform de beheersovereenkomst, voor een generalistisch aanbod. Daarnaast wordt opgemerkt dat het mogelijk is om een tijdelijke lokale frequentie aan te vragen, bijvoorbeeld voor bepaalde specifieke evenementen.
 - De particuliere landelijke radio-omroeporganisaties lieten weten dat ze eventueel interesse hebben in het aanbieden van een bijkomend programma-aanbod afgestemd op leeftijd (jongeren). Een lokale radio-omroeporganisatie liet weten dat zij haar programma's, gericht op vrouwen, landelijk wenst uit te zenden omdat ze hiervoor een tekort ziet in het huidige aanbod.
- Zowel de landelijke als de vertegenwoordigers van de lokale radio-omroeporganisaties zijn het er over eens dat steeds de **meerwaarde** van een bepaalde (al dan niet nieuwe categorie van) radio-omroeporganisatie nagegaan moet worden.
- Er werd ook aangehaald door de vertegenwoordigers van de Koepel van niet-commerciële gemeenschapsradio's dat de **vraag eerder vanuit de luisteraar** moet komen en dat het weinig zin heeft om 'top down' een aantal categorieën op te leggen.
- Het beschikken over een voldoende **bereik betreft een zeer belangrijke factor** die in alle gesprekken met particuliere radio-omroeporganisaties naar voren komt. Het bereik wordt onder meer bepaald door het totale antennevermogen, maar wordt ook beïnvloed door bijvoorbeeld geografische aspecten (zoals hellingen en hoogbouw) en storingen door andere frequenties. Sommige radio-omroeporganisaties zouden zich niet houden aan de toegewezen vermogens of antennelocaties. Langs de andere kant is er soms overlap van verschillende frequenties voor eenzelfde radiozender/-net.

1.1 Nood aan doelgroepenradio-omroeporganisaties

- In onderstaande grafiek geven we het globaal overzicht van de resultaten uit de enquête voor de lokale radio-omroeporganisaties. Op de volgende pagina's wordt een uitsplitsing gemaakt naar type radio-omroeporganisatie wanneer de mening tussen onafhankelijke radio-omroeporganisaties statistisch significant verschilt van de mening van de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband (zie tabel met P-waarden).
- Bij geen enkele categorie van voorgestelde doelgroepenradio-omroeporganisaties is er enthousiast gereageerd door de lokale radio-omroeporganisaties. **Zij kunnen zich het meest vinden in de uitbreiding van het huidige aanbod voor een bepaalde stad/regio enerzijds en voor senioren anderzijds.**
- Andere mogelijke doelgroepenradio-omroeporganisaties die aangegeven worden door de respondenten, hebben voornamelijk betrekking op het invoeren van een formatradio (met een bepaald muziekgenre, kunstgerichte radio, of nieuwsradio; 5 stemmen), een community radio (3 stemmen); een radio voor 40+ en voor vrouwelijke luisteraars hadden ieder afzonderlijk 1 stem.



Bron: sectorenquête KPMG

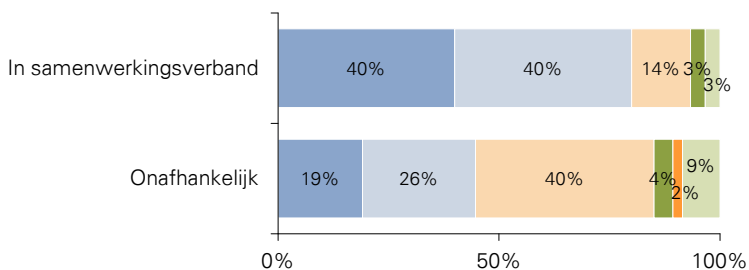
1.1 Nood aan doelgroepenradio-omroeporganisaties

- Zowel in verband met een uitbreiding voor mensen van etnisch diverse afkomst als voor bepaalde religies/levensbeschouwingen, is de mening van beide types radio-omroeporganisaties statistisch significant verschillend.
- Ingeval van een uitbreiding van het aanbod voor mensen van **etnisch diverse afkomst** is 80% van de radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband niet tot helemaal niet akkoord. Niemand gaat helemaal akkoord; 3% is akkoord. De overigen zijn neutraal of hebben geen mening. Voor de onafhankelijke radio-omroeporganisaties geldt dat 45% niet tot helemaal niet akkoord is; 40% is neutraal; 6% is akkoord tot helemaal akkoord.
- Bij het bevragen naar de nood aan een uitbreiding van het huidig aanbod van radio-omroeporganisaties voor een bepaalde levensbeschouwing/religie merken we dat beide groepen lokale radio-omroeporganisaties hierin weinig geïnteresseerd zijn. Opnieuw zijn de radio-omroeporganisaties die deel uitmaken van een samenwerkingsverband meer gekant tegen dergelijke uitbreiding: 87% van hen gaan hier niet of helemaal niet mee akkoord. Van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties is 60% niet of helemaal niet akkoord met de uitbreiding van het huidig aanbod van radio-omroeporganisaties voor een bepaalde religie/levensbeschouwing.

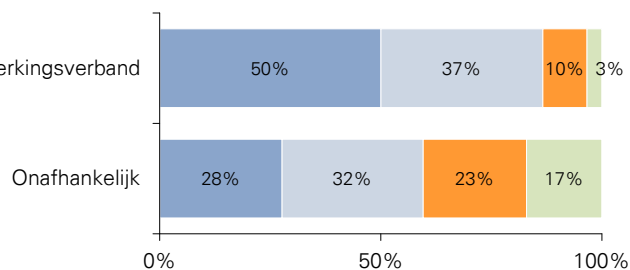
In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling?

Er is nood aan een uitbreiding van het huidige aanbod van radio-omroeporganisaties voor...

Mensen van etnisch diverse afkomst



Bepaalde religie/levensbeschouwing



■ Helemaal niet akkoord ■ Niet akkoord ■ Neutraal ■ Akkoord ■ Helemaal akkoord ■ Geen mening

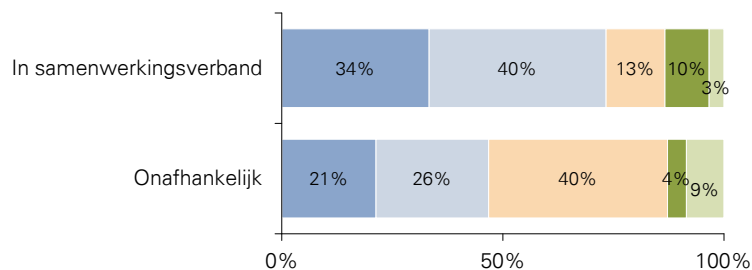
1.1 Nood aan doelgroepenradio-omroeporganisaties

- De meningsverschillen in verband met een uitbreiding van het aanbod voor bepaalde educatieve opleidingsinstellingen of mensen met een bepaalde hobby is minder uitgesproken verschillend. De p-waarde is niet statistisch significant op het 5%-niveau.
- In verband met het uitbreiden van het huidige aanbod aan radio-omroeporganisaties voor educatieve opleidingsinstellingen is 47% van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties niet tot helemaal niet akkoord. 40% is neutraal. Slechts 4% is akkoord en niemand is helemaal akkoord. De overige 9% hebben er geen mening over. De radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband zijn duidelijk meer gekant tegen een uitbreiding van het huidige aanbod aan radio-omroeporganisaties voor educatieve opleidingsinstellingen: 40% is niet akkoord en 34% is zelfs helemaal niet akkoord. Daarentegen gaat 10% van hen wel akkoord met dergelijke uitbreiding; 13% is neutraal en 3% heeft geen mening.
- Wanneer gepeild wordt naar de uitbreiding van het huidige aanbod voor mensen met een bepaalde hobby is de tegenkating bij beide types radio-omroeporganisaties groter. Hier is 47% van de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband helemaal niet akkoord en 33% niet akkoord. Voor de onafhankelijke radio-omroeporganisaties gaat het respectievelijk om 28% en 30%.

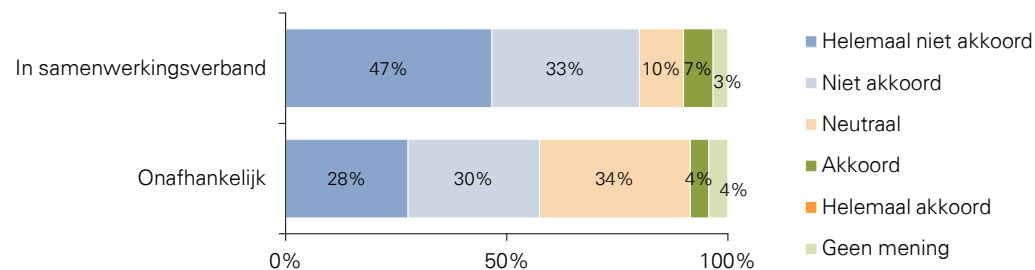
In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling?

Er is nood aan een uitbreiding van het huidige aanbod van radio-omroeporganisaties voor...

Educatieve opleidingsinstellingen



Bepaalde hobby

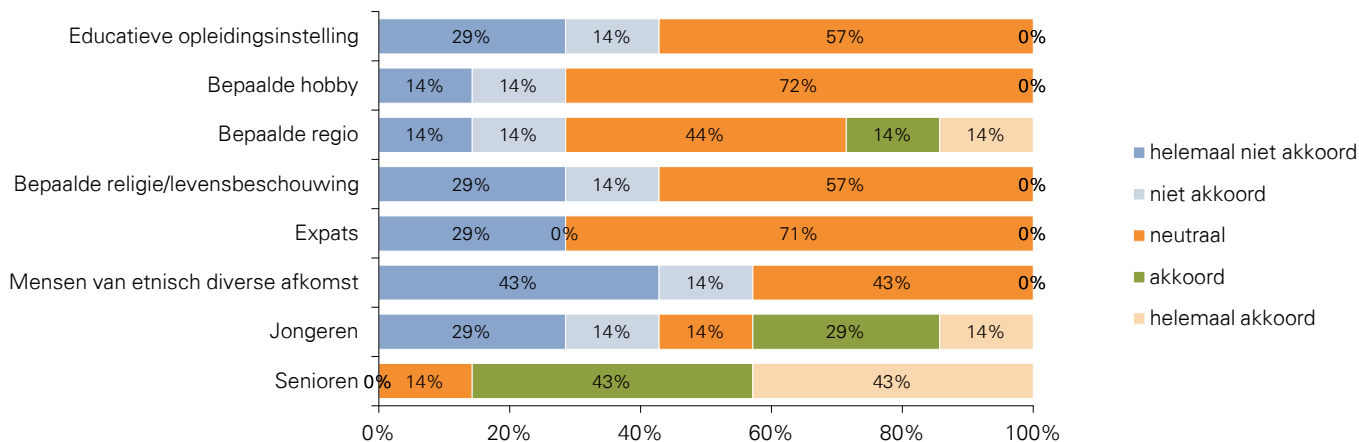


1.1 Nood aan doelgroepenradio-omroeporganisaties

- De vraag werd ook gesteld aan de **internetradio-omroeporganisaties** die momenteel aangemeld en actief zijn. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat zij globaal beschouwd **meer open** staan tegenover het uitbreiden van het huidige aanbod.
- Een uitbreiding van het aanbod voor senioren wordt door bijna alle respondenten positief onthaald: 6 van de 7 respondenten gaan akkoord tot helemaal akkoord met de stelling.
- Met de stelling dat een uitbreiding van het huidige aanbod noodzakelijk is voor luisteraars van educatieve opleidingsinstellingen, voor mensen met een bepaalde hobby, voor mensen met een bepaalde religie/levensbeschouwing, voor expats en voor mensen van etnisch diverse afkomst, gaat geen enkele van internetradio-omroeporganisaties akkoord.

In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling?

Er is nood aan een uitbreiding van het huidige aanbod van radio-omroeporganisaties voor...



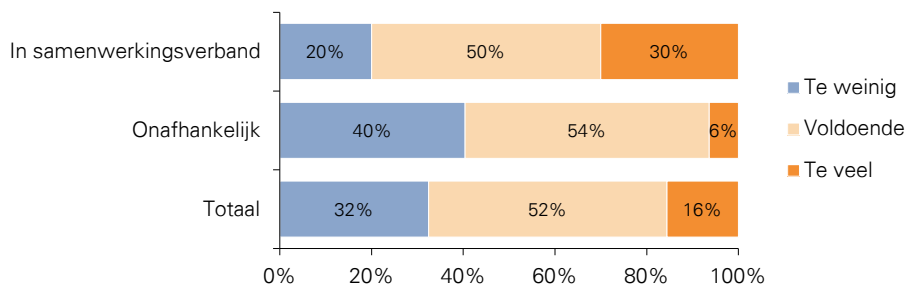
Bron: enquête internetradio-omroeporganisaties KPMG

- **De houding tegenover het huidige aantal beschikbare frequenties is gecorreleerd met het huidige statuut:**

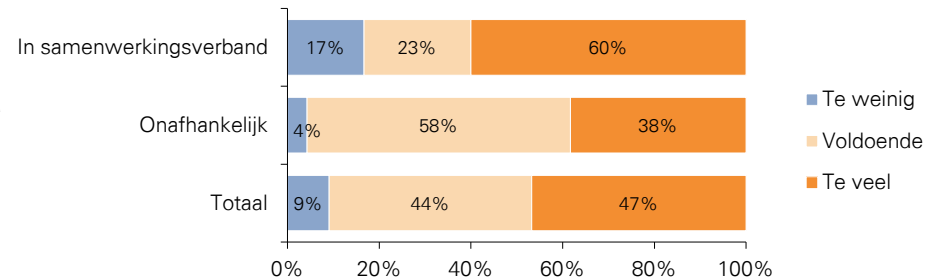
- De VRT is **neutraal** t.o.v. het huidige aantal frequenties voor particuliere landelijke en lokale radio-omroeporganisaties en vindt dat er momenteel **voldoende concurrentie** is.
- **Uit de interviews met de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties is gebleken dat zij vinden dat er te veel frequenties zijn voor lokale radio-omroeporganisaties en genoeg voor de landelijke radio-omroeporganisaties.**
- **Uit de enquêtes uitgevoerd bij de lokale radio-omroeporganisaties blijkt dat zij vinden dat er momenteel te veel frequenties zijn voor landelijke radio-omroeporganisaties.** Dit is meer het geval voor de radio-omroeporganisaties die in samenwerkingsverband zitten dan voor de onafhankelijke radio-omroeporganisaties, hoewel dit verschil niet statistisch significant is ($p=0,243$).
- 52% van de lokale radio-omroeporganisaties vindt dat er voldoende frequenties zijn voor de lokale radio-omroeporganisaties. Meer gedetailleerd zien we een significant verschillende mening tussen de types lokale radio-omroeporganisaties ($p=0,007$). Van de lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties vindt 40% dat er te weinig frequenties zijn voor lokale radio-omroeporganisaties, terwijl slechts 20% van de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband deze mening deelt. Opvallend, omgekeerd vindt 30% van de lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband dat er te veel frequenties zijn voor de lokale radio-omroeporganisaties, terwijl slechts 6% van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties deze mening deelt.
- Tijdens de interviews werd bovendien aangegeven dat het zendbereik (optimaliter met een minimum aantal frequenties) zeer belangrijk is. Ook bij ontkoppelingen (bv. lokaal nieuws of reclame) zijn er meerdere frequenties nodig.

Hoe staat u tegenover het huidige aantal beschikbare frequenties voor...

Lokale radio-omroeporganisaties



Landelijke radio-omroeporganisaties

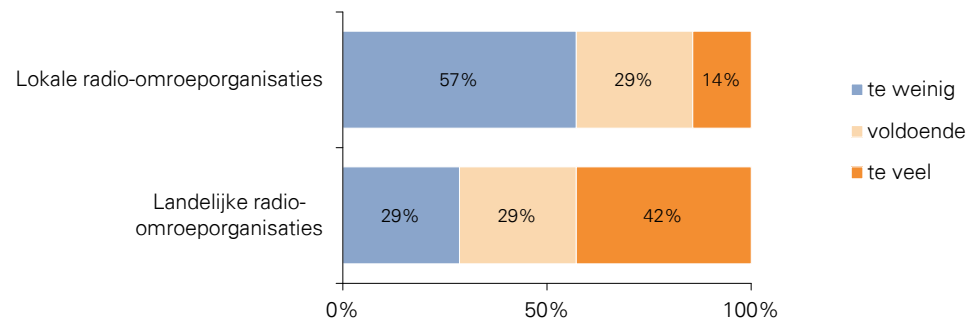


Bron: sectorenquête KPMG

1.2 Nood aan nieuwe categorieën

- 4 van de 7 **internetradio-omroeporganisaties** vinden dat er momenteel **te weinig** beschikbare frequenties zijn **voor lokale radio-omroeporganisaties**. Dit heeft wellicht te maken met het feit dat zij zelf ook radio zouden willen maken via de FM-band (6 van de 7 respondenten gaven immers aan dit te willen doen).
- Inzake het aantal beschikbare frequenties voor de landelijke radio-omroeporganisaties vinden 3 van de 7 respondenten dat er te veel frequenties zijn.

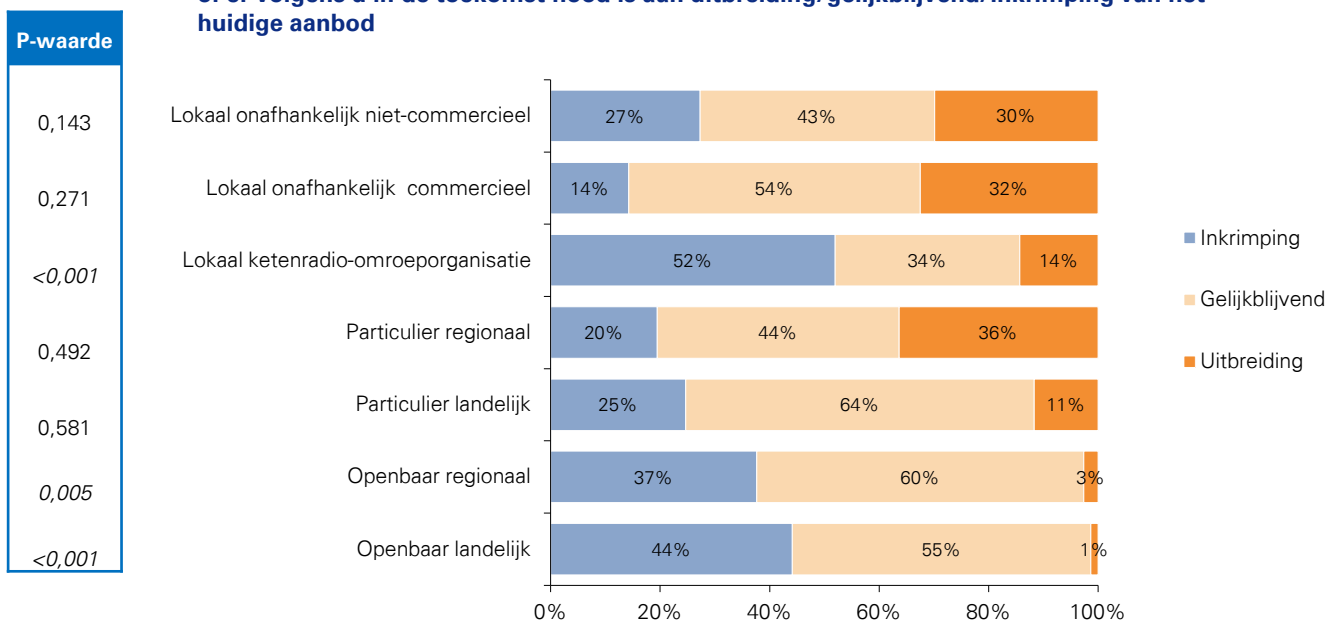
Hoe staat u tegenover het huidige aantal beschikbare frequenties voor...



1.2 Nood aan nieuwe categorieën

- Op de vraag hoe men de toekomst ziet van het aantal radio-omroeporganisaties voor elk van de onderstaande categorieën, zien we onderstaand patroon. Op deze pagina tonen we enkel de totale resultaten uit de enquête. Op de volgende bladzijde gaan we meer in detail in op enkele resultaten.
- Voor de categorieën **particulier landelijk en particulier regionaal** is er geen significant verschil in de mening van de lokale radio-omroeporganisaties.
 - De meerderheid (64%) vindt dat er geen wijziging moet zijn van het huidige particuliere landelijke aanbod en een kwart vindt dat een inkrimping van dit particuliere landelijke aanbod wenselijk is. Volgens 11% mag het particuliere landelijke aanbod uitgebreid worden in de toekomst.
 - Het particuliere regionale aanbod mag dan weer uitgebreid worden volgens 36% van de lokale radio-omroeporganisaties. Hoewel er op dit moment geen particulier regionaal aanbod is, vindt 20% dat dit aanbod ingekrompen zou moeten worden.

Gelieve voor elk van de onderstaande categorieën radio-omroeporganisaties aan te geven of er volgens u in de toekomst nood is aan uitbreiding/gelijkblijvend/inkrimping van het huidige aanbod



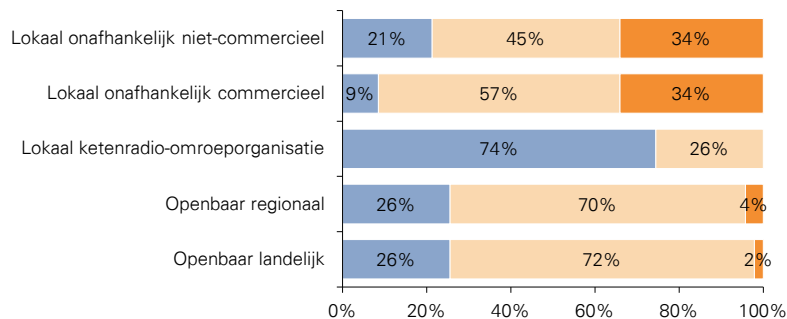
Bron: sectorenquête KPMG

1.2 Nood aan nieuwe categorieën

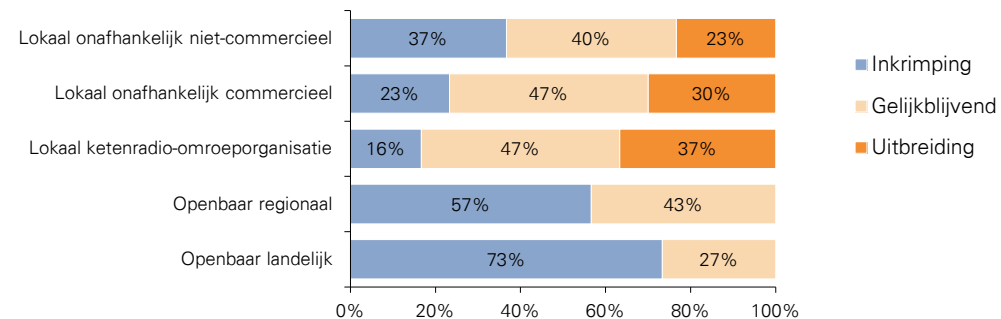
- Bijna drie kwart van de *onafhankelijke lokale radio-omroeporganisaties* kan zich vinden in de huidige situatie wat betreft het landelijke publieke aanbod. Inzake het aanbod van ketenradio-omroeporganisaties vindt 74% van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties dat het aanbod in de toekomst ingekrompen moet worden. 26% vindt dat het gelijk mag blijven, en niemand vindt dat dit type aanbod nog verder mag uitbreiden. In verband met het onafhankelijke lokale commerciële en onafhankelijke lokale niet-commerciële aanbod vindt telkens 34% van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties dat het aanbod uitgebreid mag worden naar de toekomst.
- Het valt op dat de meerderheid van de *radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband* vindt dat een inkrimping van het openbare aanbod noodzakelijk is (73% vindt dit voor het landelijke openbare aanbod en 57% voor het regionale openbare aanbod) in de toekomst en dat zij het eens zijn dat er geen uitbreiding mag zijn van het openbare aanbod. Van de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband vindt 47% dat er in de toekomst een gelijk aanbod kan blijven van ketenradio-omroeporganisaties. 37% vindt dat er een uitbreiding mag zijn en 16% vindt dat een inkrimping noodzakelijk is in de toekomst. In verband met de andere categorieën is er meer verdeeldheid in de antwoorden.

Gelieve voor elk van de onderstaande categorieën radio-omroeporganisaties aan te geven of er volgens u in de toekomst nood is aan uitbreiding/gelijkblijvend/inkrimping van het huidige aanbod...

Volgens de lokaal onafhankelijke radio-omroeporganisaties



Volgens de lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband



Bron: sectorenquête KPMG

1.3 Minimale vereisten en erkenningsvoorwaarden

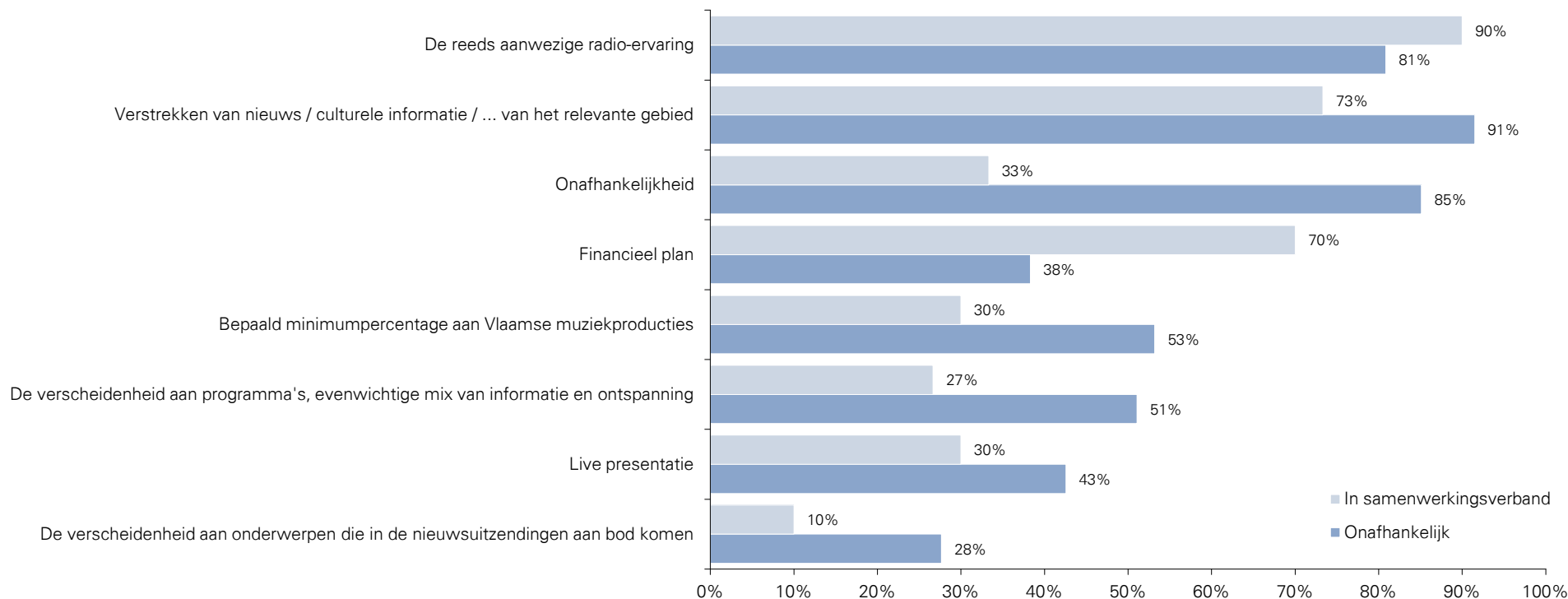
- Uit de enquêteresultaten blijkt de **top 3 belangrijkste minimale vereisten en erkenningsvoorwaarden voor de lokale radio-omroeporganisaties** de volgende te zijn:
 1. De reeds aanwezige **radio-ervaring** (84%)
 2. Het verstrekken van nieuws/culturele informatie/... **van het relevante gebied** (84%)
 3. De **materiële en technische uitzendmogelijkheden** (75%)
- Het instellen van bepaalde minimum kwaliteitscriteria wordt slechts door 21% aangeduid als een minimale vereiste en erkenningsvoorwaarde. Zij die dit aanduiden, vonden vooral de stemtechnische elementen van de presentatoren belangrijk (begrijpbaar spreken, correct Nederlands,...).
- Er zijn wel een aantal significante verschillen in de mening van de onafhankelijke lokale radio-omroeporganisaties en deze in een samenwerkingsverband. Deze worden op de volgende pagina besproken.



1.3 Minimale vereisten en erkenningsvoorwaarden

- Wanneer we resultaten meer gedetailleerd bekijken per type radio-omroeporganisatie, zien we in de figuur dat de onderstaande criteria meer door de lokale niet in samenwerkingsverband georganiseerde radio-omroeporganisaties dan door de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband aangeduid worden als minimale vereisten en erkenningsvoorwaarden. Hierop zijn twee uitzonderingen: het voorleggen van een financieel plan is door 38% van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties aangeduid, terwijl 70% van de radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband dit criterium aanduiden. Ook wat betreft de reeds aanwezige radio-ervaring: 90% van de radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband vindt dat dit als criterium moet gelden, terwijl dit voor 81% van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties zou moeten gelden.

Welke zijn minimum vereisten en erkenningsvoorwaarden waaraan een radio-omroeporganisatie volgens u zou moeten voldoen in de toekomst?



Bron: sectorenquête KPMG

- Uit anders verkregen informatie vanwege lokale radio-omroeporganisaties is ook gebleken dat zij vinden dat de huidige procedure ontoereikend is:
 - Er wordt immers aangegeven dat alle ingediende dossiers ervoor zorgen dat aan de huidige vereisten, zoals momenteel in de wetgeving vermeld, voldaan wordt. Immers, alleen wanneer minimaal aan de huidige vereisten voldaan wordt, kan men in aanmerking komen voor het verkrijgen van een frequentie. Er wordt bijgevolg voor gezorgd dat er een goed financieel plan is, dat aan de vereiste van het aantal nieuwsuitzendingen voldaan wordt, etc. Op die manier wordt een dossier samengesteld en ingediend. Nadat de radio-omroeporganisatie de frequentie toegewezen krijgt, blijkt het ingediende businessplan niet altijd uitvoerbaar te zijn. Er wordt opgemerkt dat de kandidaat dit soms reeds op voorhand weet.
 - Daarnaast werd ook aangegeven dat er geen opvolging is van de realisatie van het businessplan. Er werd echter geen oplossing om dit probleem te verhelpen naar voren geschoven.
- We merken op dat er op dit moment voor lokale radio-omroeporganisaties 2 criteria opgelegd worden door het Mediadecreet, met name “*de concrete invulling van de informatie over het eigen verzorgingsgebied in het programma-aanbod en de aantoonbare en beschreven band die is opgebouwd met de lokale gemeenschap*” (Mediadecreet art.146). Tot 2007 werd de erkenning verleend op basis van de volgende criteria (Besluit van de Vlaamse Regering van 14 maart 2003, art. 7):
 - 1° de concrete invulling van het programma-aanbod en zendschema, in het bijzonder het aanbod aan eigen programma's en het programma-aanbod met informatie over het eigen verzorgingsgebied;
 - 2° de aantoonbare en beschreven kennis en radio-ervaring van de kandidaat op het vlak van de productie en exploitatie van een radioprogramma voor het verzorgingsgebied in kwestie;
 - 3° de aantoonbare en beschreven band met de lokale gemeenschap die is opgebouwd; in het bijzonder de band die is ontstaan door gedurende een langere periode een ononderbroken continuïteit in de radio-uitzendingen te hebben verzorgd;
 - 4° de infrastructuur, met name de materiële en technische uitzendmogelijkheden waarover de kandidaat zal beschikken;
 - 5° de degelijkheid van het opgegeven financieel plan en de financiële structuur.

- De huidige erkenningen voor particuliere radio-omroeporganisaties lopen tot en met 25 september 2016. Volgens de huidige wetgeving volgt hierop een nieuwe erkenningsronde.
- Hierna volgen enkele meningen van sommige particuliere radio-omroeporganisaties en technische zendbedrijven over wat de overheid zou kunnen ondernemen met betrekking tot de inrichting van het radiolandschap na 2016. De haalbaarheid van elk van de hieronder geformuleerde suggesties, dient uiteraard zorgvuldig onderzocht te worden.
 - Een nieuwe erkenningsronde moet vertrekken vanuit een zero-base benadering:
 - Dit zou theoretisch de beste oplossing zijn. Echter, de meeste radio-omroeporganisaties vrezen dat er geen tijd genoeg meer is tussen nu en 2016 om een volledig nieuw plan op te stellen. Coördinatie met de Franse Gemeenschap en met de buurlanden is voor het welslagen immers van cruciaal belang. Dit werd ook bevestigd door de geïnterviewde technische zendbedrijven.
 - Nieuwe erkenningen worden uitgereikt op basis van **herschikte frequenties**:
 - Er heerst echter schrik (vooral bij de lokale radio-omroeporganisaties) om het bereik van de huidige frequenties te verliezen. Zij vinden dat erover gewaakt moet worden dat hetzelfde publiek bereikt kan worden na de herverdeling.
 - Een andere suggestie die vernoemd werd, is een **optimalisatie** van de bestaande frequenties:
 - De frequentiepakketten van de particuliere radio-omroeporganisaties vertonen hiaten en beperkingen waardoor hun dekking niet overal voldoende is. Volgens Broadcast Partners zou het mogelijk zijn om de optimalisatie uit te voeren binnen de bestaande spectrumindeling. Hierdoor zou de kwaliteit en robuustheid van de ontvangst vergroot worden, wat een impact op de economische leefbaarheid heeft. Daarentegen heeft zij ook aangegeven dat een totale zerobase(achtige) herplanning erg veel tijd zou nemen, terwijl het zeer de vraag is of dat meer zou opleveren. Zo'n herplanning is in elk geval niet voor 2016 af te ronden.
 - Ook wordt – eerder dan een nieuwe erkenningsronde – het **verlengen en regulariseren** van de huidige situatie met een aantal jaren en het zoeken naar oplossingen in functie van de technische evolutie naar voren geschoven.
 - Aan andere suggestie kwam nog van de vertegenwoordigers van de Vlaamse Radio Vereniging: de huidige **samenwerkingsverbanden** zouden een juridische basis moeten krijgen en als dusdanig erkend worden onder één rechtspersoon. Hierbij zouden dan de verschillende vzw's binnen het samenwerkingsverband overgedragen kunnen worden aan de overkoepelende onderneming, waardoor de overheid dan één aanspreekpunt krijgt binnen het samenwerkingsverband en een veel betere controle mogelijk is.

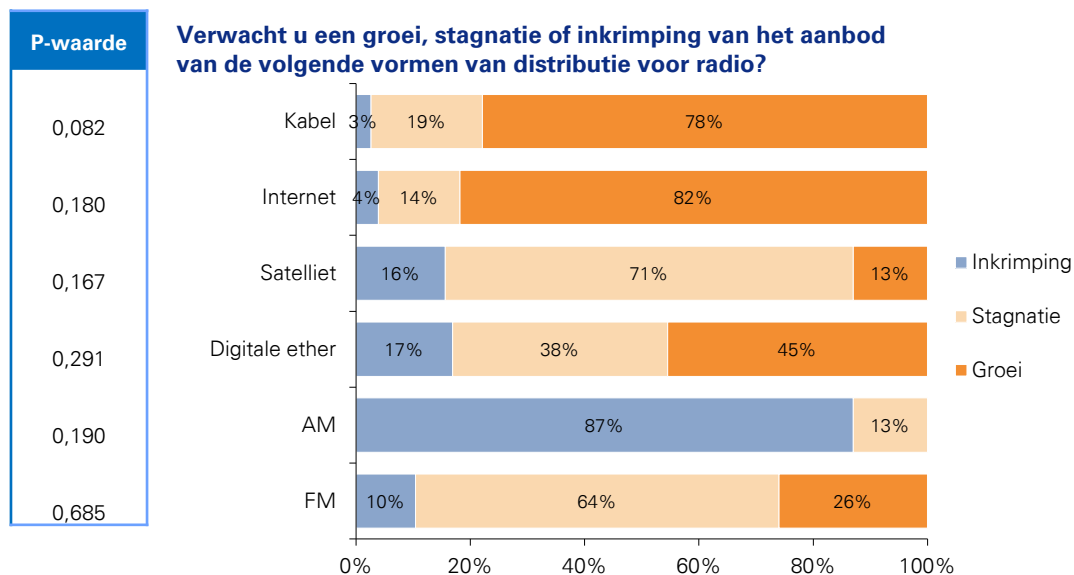
- De **particuliere landelijke radio-omroeporganisaties zijn onzeker** over de toekomst inzake de verschillende distributiekkanalen:
 - Er wordt aangegeven dat alternatieve distributiekkanalen oplossingen kunnen bieden voor de huidige ervaren problemen m.b.t. de FM-band zoals de frequentieschaarste en het soms onvoldoende bereik.
 - Maar...
 - De vraag vanuit de luisteraar naar alternatieve distributiekkanalen is op dit moment laag (kwaliteit van de FM-radio is goed voor de luisteraar, de kostprijs voor het ontvangen van alternatieve distributiekkanalen ligt hoger dan voor de traditionele radio,...)
 - Er is momenteel nog te veel onzekerheid over welke distributiekkanalen/technieken de beste toekomst bieden. Daardoor staan de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties weigerachtig tegenover het investeren in deze distributiekkanalen.
 - Het voorbeeld van DAB wordt aangehaald. De ontvangsttoestellen zijn niet universeel (kunnen niet in verschillende landen gebruikt worden) en de aanschafprijs van dergelijk toestel dient ook in rekening gebracht te worden. Voor de sector is het een dure techniek in vergelijking met FM. Bovendien is men momenteel aan het werken aan vernieuwde technieken zoals DAB+. Er wordt vermoed dat deze techniek meer kans heeft dan DAB.
 - De aangehaalde hoge kostprijs van digitale ether dient genuanceerd te worden: met één frequentie kan immers een landelijk bereik behaald worden. Hierdoor is de kostprijs per luisteraar lager in vergelijking met FM. Bovendien zijn er ook minder onderhoudskosten enz. om de verschillende zendinstallaties te onderhouden. De kost kan daarentegen wel (tijdelijk) hoger zijn wanneer simultaan via FM en digitale ether uitgezonden wordt.
 - Wij merken op dat Norkring België N.V. in februari 2013 een call for interest lanceerde met als doel de lancering van een commerciële DAB+ multiplex voor het grondgebied Vlaanderen en Brussel tegen eind 2013. Hierop kunnen 12 tot 18 particuliere radiozenders landelijk te beluisteren zijn (afhankelijk van de vereiste bandbreedte per radiozender en de daarmee samenhangende kwaliteit). Voor DAB geldt dat er 7 tot 9 radiozenders op een multiplex gelanceerd kunnen worden. Tijdens het interview met Norkring liet men weten dat er ook interesse was vanwege een aantal lokale radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband om radio te maken via DAB+, weliswaar alleen als ook de landelijke radiozenders via DAB+ zullen uitzenden.
 - Er worden vragen gesteld bij de gebruikte modellen: bv. bij radiodistributie via internet is de bandbreedte een belangrijk knelpunt, zowel naar capaciteit als naar kosten. Immers, wanneer het aantal luisteraars zou toenemen, zou ook de bandbreedte moeten toenemen. Daarnaast wordt per luisteraar betaald. Wanneer deze vorm naar de toekomst toe nog meer aan belang zal winnen, wordt de betaalbaarheid van het systeem in vraag gesteld. Ook voor de luisteraar is het niet gratis om op die manier naar de radio te luisteren, zij moeten immers een internetconnectie betalen.

1.5 Verwachtingen voor de verschillende distributiekkanalen

- De overheid zou inzake deze materie een trekkersrol kunnen spelen. Er wordt tijdens het interview met een van de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties alsook met de geïnterviewde technische zendbedrijven aangegeven dat de huidige partijen in Nederland een lagere vergoeding voor de vergunningsbijdrage voor FM-radio moesten betalen wanneer ze ook DAB+ initiëren. Hierdoor wordt financiële ademruimte gecreëerd om te investeren in digitale ether. We beschreven dit ook reeds in het hoofdstuk m.b.t. de benchmark met Nederland.
- Een meerderheid van de particuliere landelijke en lokale radio-omroeporganisaties geeft aan dat Vlaanderen als markt te klein is om het succes van een alternatief distributiekanaal te kunnen garanderen. Een mogelijk succes hangt onder meer af van de ontwikkelingen in grote markten en grote producenten van platformen.
- De VRT is reeds te beluisteren via alle alternatieve distributiekkanalen (kabel, internet, satelliet en DAB).

1.5 Verwachtingen voor de verschillende distributiekkanalen

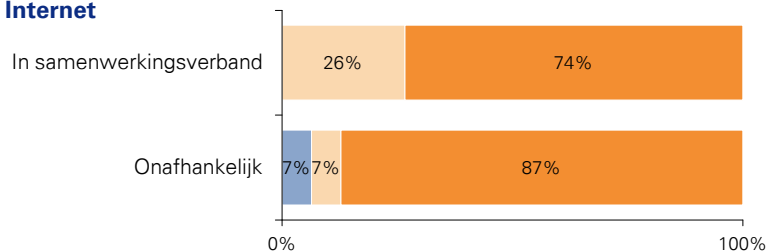
- Uit de enquêteresultaten blijkt dat de mening van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties en deze in samenwerkingsverband niet significant verschillend is voor de verwachtingen naar de toekomst toe in verband met de verschillende distributiekkanalen.
- Voor FM verwacht 64% van de lokale radio-omroeporganisaties een stagnatie, iets meer dan een kwart verwacht een toename van deze vorm van distributie en 10% verwacht dat FM-radio zal inkrimpen. Hierbij dient te worden opgemerkt dat een uitbreiding van het huidige FM aanbod in de huidige situatie technisch niet mogelijk is.
- Wat betreft de distributie van radio via AM-band verwacht bijna 87% dat dit zal afnemen naar de toekomst toe, de anderen verwachten een stagnering. Hierbij dient te worden opgemerkt dat er in Vlaanderen niet meer via de AM-band wordt uitgezonden. Zo heeft de VRT de uitzendingen via de AM-band sinds 1 januari 2012 definitief stopgezet. Het is wel mogelijk om AM uitzendingen van buitenlandse radio-omroeporganisaties te ontvangen.



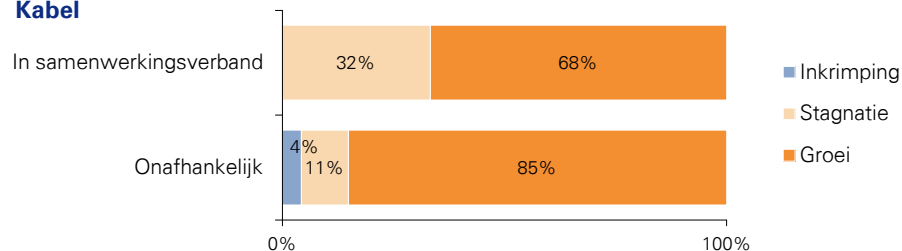
1.5 Verwachtingen voor de verschillende distributiekkanalen

- Zowel voor distributie van radio via **internet** als via de kabel verwachten de lokale radio-omroeporganisaties dat dit zal toenemen in de toekomst. Dit is nog meer het geval voor de onafhankelijke radio-omroeporganisaties als deze in samenwerkingsverband.
- Voor distributie van radio via de **digitale ether** zijn de verwachtingen meer verdeeld bij beide types van lokale radio-omroeporganisaties: 40% van de lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband verwachten een groei, 37% verwacht stagnatie en 23% verwacht een inkrimping van deze vorm van distributie. Voor de lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties liggen deze percentages respectievelijk op 49%, 38% en 13%.
- Voor distributie van radio via de **kabel** verwacht 68% van de lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband en 85% van de lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties een groei naar de toekomst. Van de lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband verwacht 32% dat de distributie van radio via kabel zal stagneren, terwijl slechts 11% van de lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband deze mening deelt. Slechts 4% van de lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties verwacht een inkrimping van het aanbod via de kabel (t.o.v. 0% voor deze in samenwerkingsverband).
- In verband met de distributie van radio via **satelliet** verwacht 80% van de lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband en 66% van de lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties dat dit zal gelijk blijven naar de toekomst. 19% van de lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties verwacht dat de distributie van radio via satelliet zal toenemen, terwijl slechts 3% van de lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband deze mening deelt.

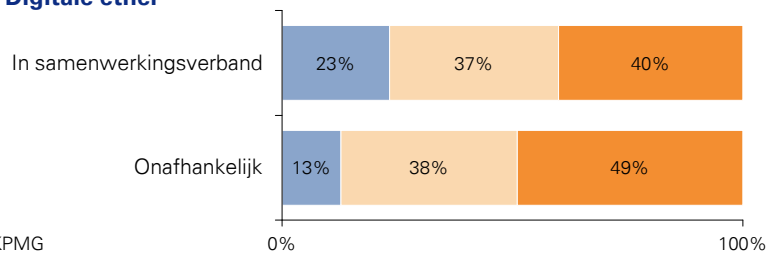
Internet



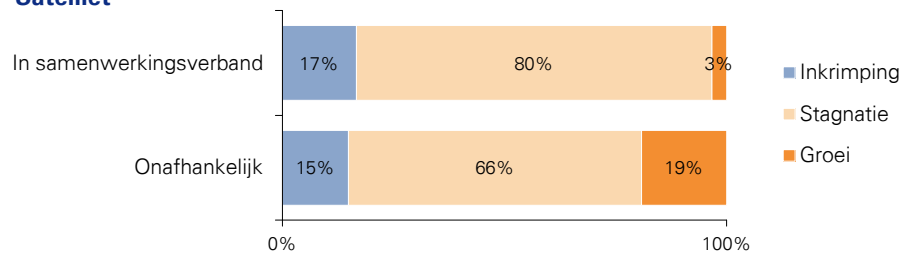
Kabel



Digitale ether



Satelliet

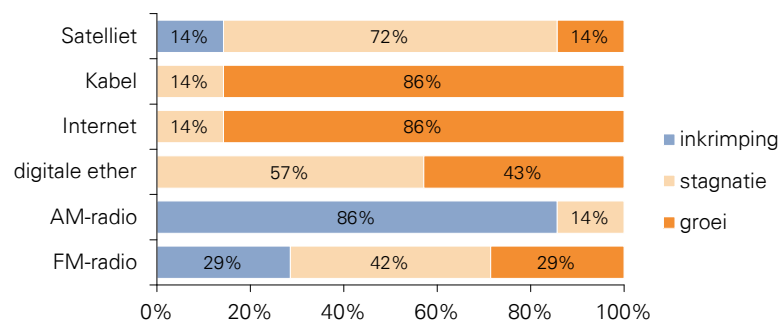


Bron: sectorenquête KPMG

1.5 Verwachtingen voor de verschillende distributiekkanalen

- Uit de enquête voor de internetradio-omroeporganisaties blijkt dat 6 van de 7 respondenten verwachten dat het aanbod voor distributie van radio via de kabel en internet zal toenemen. Niemand van hen verwacht hiervoor een inkrimping.
- De meningen over de toekomst van FM radio zijn verdeeld: 3 respondenten verwachten hiervoor een stagnatie, 2 respondenten verwachten dat het aanbod via FM zal stijgen en nog eens 2 respondenten zijn van mening dat het aanbod via FM zal inkrimpen in de toekomst.

Verwacht u een groei, stagnatie of inkrimping van het aanbod van de volgende vormen van distributie voor radio?



- Op de vraag of het al dan niet wenselijk is om alternatieve distributiekkanalen te **stimuleren** wordt **zeer verdeeld geantwoord door de lokale radio-omroeporganisaties** die deelgenomen hebben aan de enquête. Net meer dan de helft van de lokale radio-omroeporganisaties (51,32%) vindt dat het inderdaad wenselijk is. Er is geen statistisch significant verschil waargenomen tussen de onafhankelijke radio-omroeporganisaties en de radio-omroeporganisaties in een samenwerkingsverband.
- Op de vraag hoe de stimulatie dient te gebeuren, kon een vrije tekst ingevuld worden en hierna volgt een overzicht ervan:
 - 35% van de respondenten, die vinden dat alternatieve distributiekkanalen gestimuleerd dienen te worden, geeft aan dat dit via financiële tussenkomst/subsidies dient te gebeuren. Men spreekt hierbij over subsidies voor toegang tot uitzenden via DAB of DAB+, verlaging SABAM-tarieven voor streaming; geen extra SABAM-vergoeding voor gelijktijdige distributie van eenzelfde programma, geen extra licentiekosten, bijdrage aan lokale radio-omroeporganisaties om een app te laten ontwikkelen (dit zijn louter enkele quotes) , enz;
 - 10% van de lokale radio-omroeporganisaties (die vinden dat alternatieve distributiekkanalen gestimuleerd dienen te worden) vindt dat alternatieve distributiekkanalen goed kenbaar gemaakt moeten worden aan het grote publiek;
 - 10% van de lokale radio-omroeporganisaties (die vinden dat alternatieve distributiekkanalen gestimuleerd dienen te worden) geeft aan dat de toegang tot dergelijke alternatieve distributiekkanalen opengesteld zou moeten worden voor de lokale radio-omroeporganisaties;
 - 5% van de lokale radio-omroeporganisaties (die vinden dat alternatieve distributiekkanalen gestimuleerd dienen te worden) vindt dat de landelijke radio-omroeporganisaties verplicht zouden moeten worden om digitaal uit te zenden;
 - Andere antwoorden die telkens één maal werden gegeven:
 - Ander aanbod dan op FM;
 - Must-carry statuut voor lokale en andere commerciële radio-omroeporganisaties voor uitzending via de kabel;
 - Door een verplichting tot investeren te koppelen aan een uitreiking van een traditionele vergunning (in proporties met belang en grootte van de zender);
 - Door de landelijke radio-omroeporganisaties te verplichten digitaal uit te zenden ;
 - Goedkopere datatarieven via mobiele netwerken voor de luisteraars.
- Voorgaande is een loutere weergave van wat bij de respondenten leeft, en of één en ander haalbaar is, is een andere vraag?



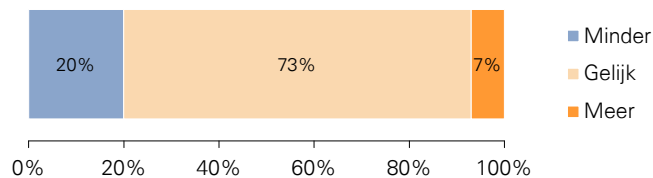
cutting through complexity™

II. De adverteerder

Enquête adverteerders KPMG (voornamelijk grote ondernemingen)

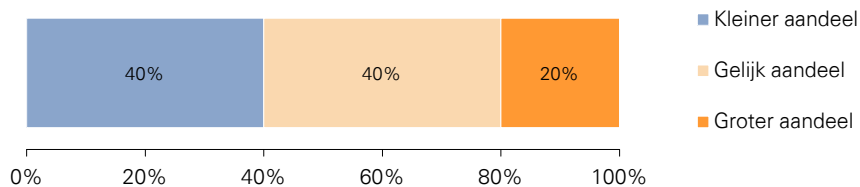
- **1** respondent geeft aan in de toekomst **meer** te zullen adverteren via de radio, terwijl **3** respondenten aangeven dit juist **minder** te zullen doen.
- **De overige 11** respondenten geven aan in de toekomst **even veel** te zullen adverteren via de radio.

In de toekomst verwachten we ... te adverteren via radio (N=15)



Bron: enquête adverteerders KPMG

Evolutie van toekomstige reclamebestedingen via radio in verhouding tot toekomstige reclamebestedingen via andere media (N=15)



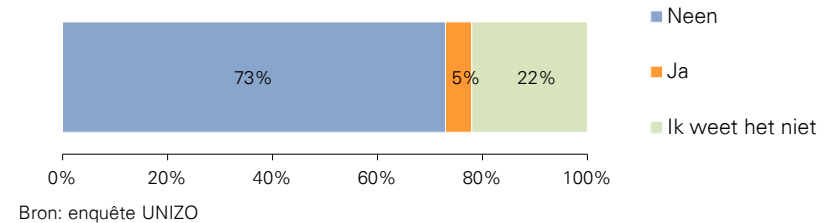
Bron: enquête adverteerders KPMG

- **3 van de 15** respondenten geven aan dat de toekomstige reclamebestedingen via radio een **groter aandeel** zullen krijgen in de totale toekomstige reclamebestedingen (i.e. via alle media), terwijl **6** respondenten aangeven dat de toekomstige reclamebestedingen via radio juist een **kleiner aandeel** zullen krijgen in de totale toekomstige reclamebestedingen.
- **De overige 6** respondenten geven aan dat dit aandeel **gelijk** zal blijven.

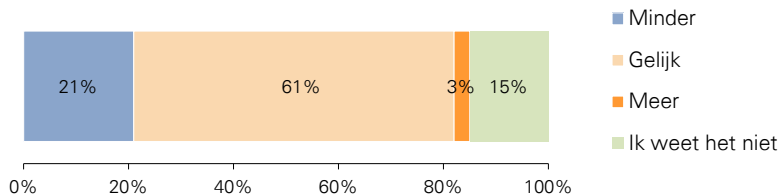
Enquête UNIZO

- Van de KMO's en zelfstandigen die **momenteel niet via de radio adverteren** geeft slechts 5% van de respondenten aan dit wel te gaan doen in de toekomst, t.o.v. 73% die aangeeft dit niet te gaan doen.

In de toekomst denk ik er aan te adverteren via de radio (N=220)



In de toekomst verwachten we ... te adverteren via radio (N=34)

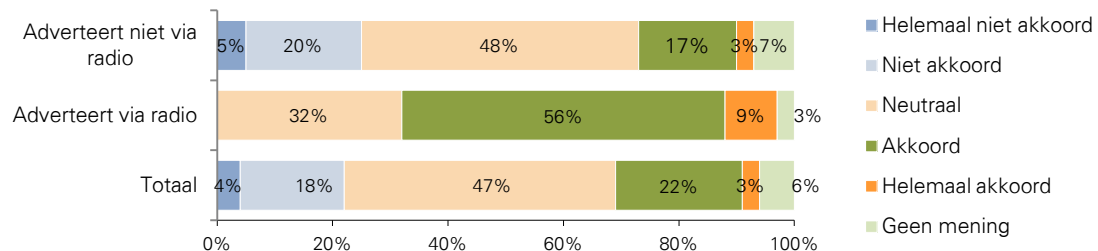


- Van de respondenten die **momenteel via de radio adverteren** geeft de meerderheid (61%) aan evenveel te gaan adverteren in de toekomst.
- Slechts 3% van deze respondenten geeft aan in de toekomst meer te gaan adverteren via radio, t.o.v. 21% die aangeeft juist minder te gaan adverteren.

Enquête UNIZO

- 65% van de respondenten die momenteel via de radio adverteren gaat akkoord tot helemaal akkoord met de stelling dat het belang van radioreclame in de toekomst nog zal toenemen, t.o.v. 20% van de respondenten die momenteel niet via de radio adverteren.
- Bovendien gaat niemand van de respondenten die momenteel via de radio adverteren niet akkoord met deze stelling, terwijl 25% van de respondenten die momenteel niet via de radio adverteren hier niet akkoord tot helemaal niet akkoord mee gaat.
- De meningen tussen beide groepen respondenten zijn significant verschillend ($p < 0,001$)

Het belang van radioreclame zal in de toekomst nog toenemen (N=254)

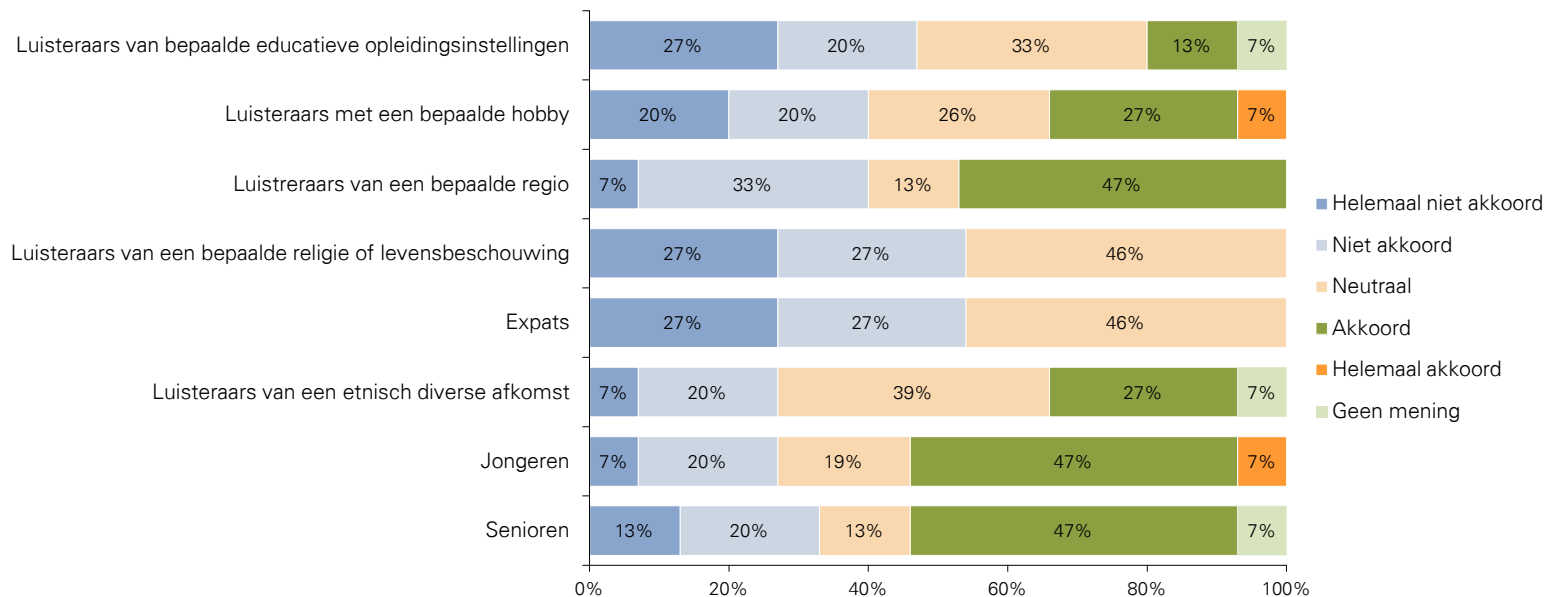


Bron: enquête UNIZO

Enquête adverteerders KPMG (voornamelijk grote ondernemingen)

- Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de **meningen** inzake de nood aan eventuele nieuwe (types) doelgroepenradio-omroeporganisaties **verdeeld** zijn. Wel geven er meer respondenten aan nood te hebben aan een uitbreiding van het huidige aanbod voor **doelgroepenradio-omroeporganisaties: voor luisteraars van een bepaalde regio en voor senioren** gaan telkens 7 respondenten (47%) akkoord met de stelling, voor **jongeren** gaan 8 respondenten (54%) akkoord tot helemaal akkoord met de stelling.
- In het gesprek met de leden van de 'Mediacommissie PRO' werd echter vermeld dat de meerderheid van grote adverteerders (deze die via radio maar ook via andere media adverteren) doorgaans **geen nood hebben aan (bijkomende) doelgroepenradio-omroeporganisaties**: deze adverteerders brengen namelijk (massa)producten en diensten op de markt met een relatief ruime doelgroep. Zij hebben bijgevolg nood aan massamedia om hun producten en diensten te promoten.

Er is nood aan een uitbreiding van het huidige aanbod van radios voor... (N=15)

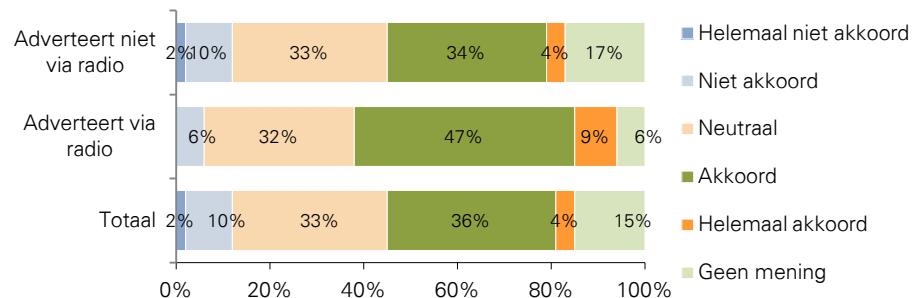


Bron: enquête adverteerders KPMG

Enquête UNIZO

- 40% van de respondenten (zowel deze die momenteel via radio adverteren als deze die dit niet doen) gaat akkoord tot helemaal akkoord met de stelling dat adverteerders in de toekomst interesse zullen hebben om te adverteren via doelgroepenradio-omroeporganisaties, terwijl 12% hier niet akkoord tot helemaal niet akkoord mee gaat. De overigen zijn neutraal of hebben geen mening.
- De mening tussen de respondenten die momenteel via radio adverteren en zij die dit niet doen is significant verschillend ($p=0,011$):
 - Volgens 56% van de respondenten die momenteel via de radio adverteren, zullen adverteerders in de toekomst interesse hebben om te adverteren via doelgroepenradio-omroeporganisaties. Slechts 6% gaat niet akkoord met deze stelling.
 - Volgens 38% van de respondenten die momenteel niet via de radio adverteren, zullen adverteerders in de toekomst interesse hebben om te adverteren via doelgroepenradio-omroeporganisaties. 12% gaat niet akkoord met deze stelling.

Adverteerders zullen in de toekomst interesse hebben om te adverteren via doelgroepenradio-omroeporganisaties (N=254)

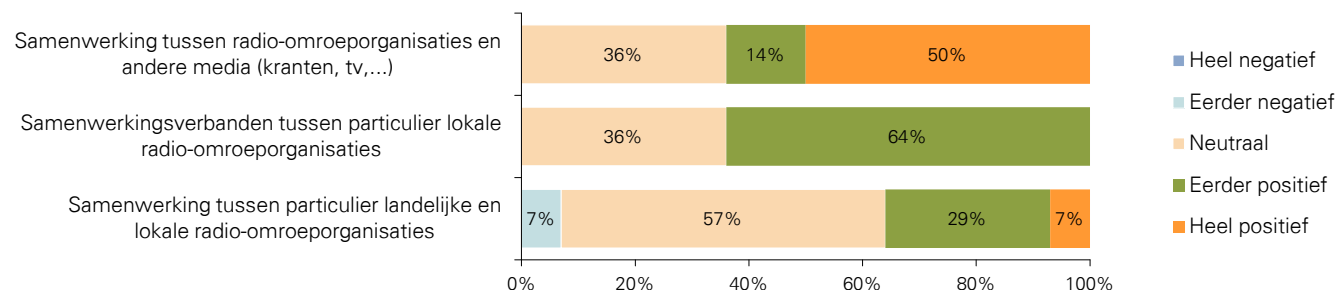


Bron: enquête UNIZO

Enquête adverteerders KPMG (voornamelijk grote ondernemingen)

- De houding van de respondenten ten opzichte van samenwerking tussen verschillende media is globaal gezien **positief**:
- **9** respondenten staan eerder positief tot heel **positief** ten opzichte van zowel **samenwerking tussen radio-omroeporganisaties en andere media dan radio** als het bestaan van samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroeporganisaties; terwijl niemand van de respondenten hierover een negatieve perceptie heeft.
- De meerderheid (8 van de 14) van de respondenten staat neutraal ten opzichte van **samenwerking tussen particuliere landelijke en lokale radio-omroeporganisaties**, terwijl **5** respondenten hierover een **positieve** tot heel positieve perceptie heeft.
- Deze resultaten lijken inderdaad erop te wijzen dat het bereik als belangrijke factor kan beschouwd worden. Immers, samenwerking tussen verschillende media of met verschillende radio-omroeporganisaties impliceert een groter bereik.

De houding tegenover... (N=14)

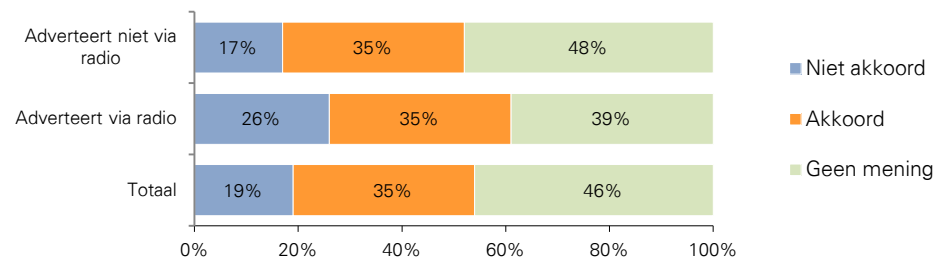


Bron: enquête adverteerders KPMG

Enquête UNIZO

- 35% van de respondenten (KMO's en zelfstandigen, zowel deze die momenteel via radio adverteren als deze die dit niet doen) is van oordeel dat lokale radio-omroeporganisaties meer moeten samenwerken door ketenvorming, terwijl slechts 19% dit niet vindt. De mening tussen de respondenten die momenteel via radio adverteren en zij die dit niet doen, is niet significant verschillend ($p=0,482$).
 - Van de respondenten die momenteel **niet via radio adverteren**, vindt 35% dat lokale radio-omroeporganisaties meer moeten samenwerken door ketenvorming t.o.v. 17% die dit niet vinden.
 - Van de respondenten die momenteel **via radio adverteren**, vindt eveneens 35% dat lokale radio-omroeporganisaties meer moeten samenwerken door ketenvorming t.o.v. 26% die dit niet vinden.

De lokale radio-omroeporganisaties moeten meer samenwerken door ketenvorming (N=254)

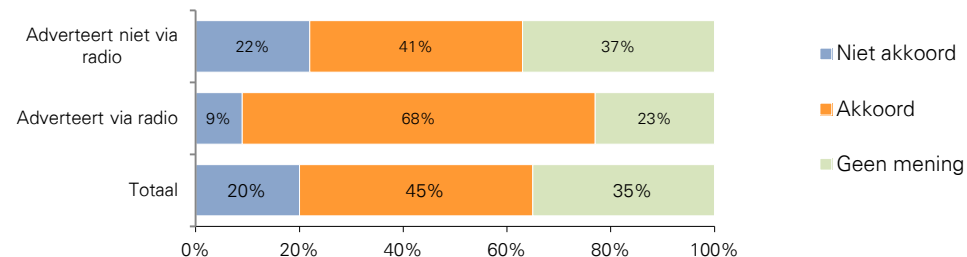


Bron: enquête UNIZO

Enquête UNIZO

- Bovendien blijkt op basis van de enquêteresultaten dat 45% van de respondenten (KMO's en zelfstandigen, zowel deze die momenteel via radio adverteren als deze die dit niet doen) vindt dat lokale radio-omroeporganisaties dienen te worden gestimuleerd en gesteund. Hieruit kan worden afgeleid dat deze respondenten niet willen dat lokale radio-omroeporganisaties verdwijnen. De mening tussen de respondenten die momenteel via radio adverteren en zij die dit niet doen, is significant verschillend ($p=0,012$).
 - Van de respondenten die momenteel **niet via radio adverteren**, vindt 41% dat lokale radio-omroeporganisaties dienen te worden gestimuleerd en gesteund t.o.v. 22% die dit niet vindt.
 - De mening van de respondenten die momenteel **via radio adverteren**, is nog meer uitgesproken: 68% van hen vindt dat lokale radio-omroeporganisaties dienen te worden gestimuleerd en gesteund t.o.v. 9% die dit niet vindt.

De lokale radio-omroeporganisaties moeten worden gestimuleerd en gesteund (N=254)



Bron: enquête UNIZO

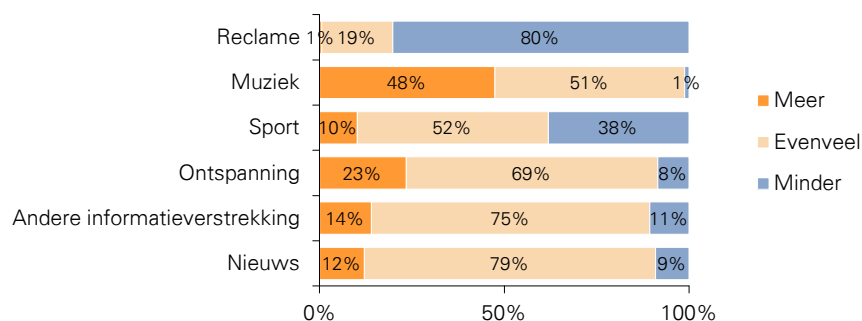


cutting through complexity™

III. De luisteraar

- Om de vraag te kunnen beantwoorden of het huidige radioaanbod voldoet aan de verwachtingen van de luisteraar inzake content, stelden we de vraag welke elementen meer, evenveel of minder aangeboden zouden moeten worden in de toekomst op hun ideale zender.
 - Met uitzondering van de aangeboden hoeveelheid reclame, vindt telkens meer dan **50% van de respondenten dat er evenveel aangeboden moet worden**. Zij lijken met andere woorden tevreden over het huidige aanbod muziek, sport, ontspanning, nieuws en andere informatieverstrekking.
 - Enkele opvallende elementen zijn echter dat:
 - ▢ **80%** van de respondenten **minder reclame** wenst op zijn ideale zender
 - ▢ **38%** van de respondenten **minder sport** wenst op zijn ideale zender
 - ▢ **48%** van de respondenten **meer muziek** wenst
- Hier vinden we wel meer significante meningsverschillen naargelang de kenmerken van de luisteraar. Op de volgende pagina's worden enkele interessante bevindingen besproken.

In de toekomst moet er voor de volgende elementen meer/evenveel/minder aangeboden worden op mijn ideale zender

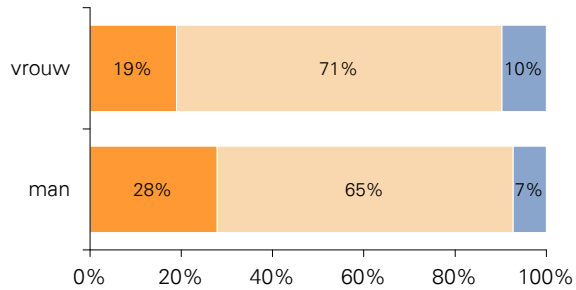


	P-waarden					
	Nieuws	Andere vormen van informatieverstrekking	Ontspanning	Sport	Muziek	Reclame
Geslacht	,125	,159	,016	,000	,173	,512
Provincie	,528	,131	,360	,173	,155	,831
Leeftijd	,001	,000	,288	,061	,000	,010
Nationaliteit	,180	,435	,919	,758	,090	,812
Opleiding	,159	,150	,127	,337	,001	,835
Beroep	,001	,000	,329	,075	,000	,427
Luisterduur	,278	,114	,404	,738	,057	,006

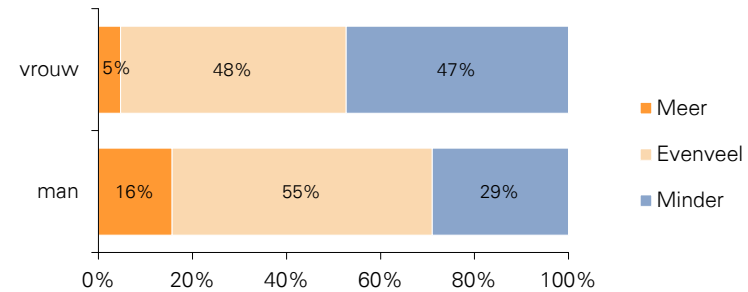
Geslacht

- Voor het aanbod van **sport en van ontspanning** vinden we enkel een significant meningsverschil tussen mannen en vrouwen. Voor beide categorieën zijn het telkens de mannen die een groter aanbod wensen en de vrouwen die minder aanbod wensen. 47% van de vrouwen wenst minder sport op de radio; 28% van de mannen wenst meer ontspanning op de radio.

Het geslacht versus het gewenste aanbod van ontspanning op de radio



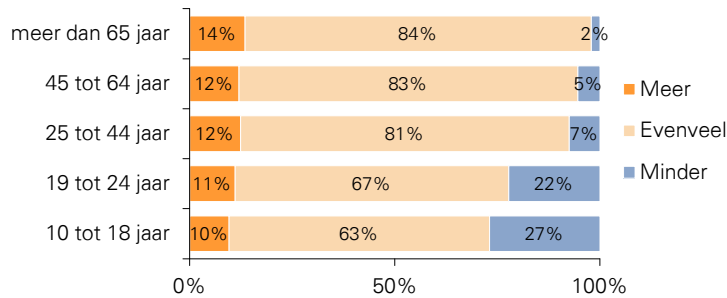
Het geslacht versus het gewenste aanbod van sport op de radio



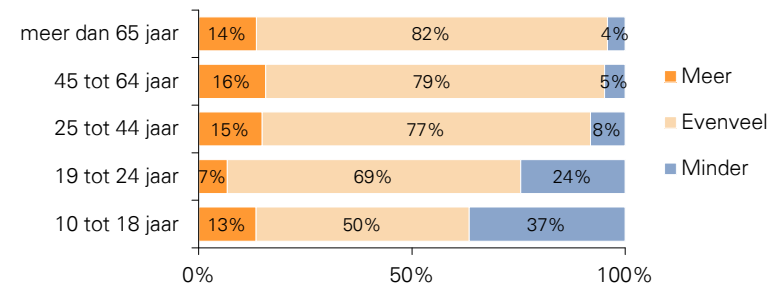
Leeftijd

- Verder vinden we zeer significante meningsverschillen tussen respondenten van verschillende leeftijdscategorieën voor alle andere elementen, getoond in de grafieken hieronder. Meer in detail zien we volgende patronen.
 - Voor het aanbod **nieuws en andere vormen van informatieverstrekking** zien we een gelijkaardig patroon: **hoe jonger de leeftijd, hoe minder** dergelijk aanbod gewenst is op de ideale zender.
 - In verband met het aanbod van **muziek** kunnen we net het omgekeerde vaststellen: **hoe jonger hoe meer muziek** aangeboden moet worden op de ideale zender.
 - Reclame moet volgens de meeste respondenten verminderd worden, deze mening is het meest uitgesproken bij de jongste leeftijdscategorie van 10-18 jarigen (92%) en bij de 45-64 jarigen (86%).

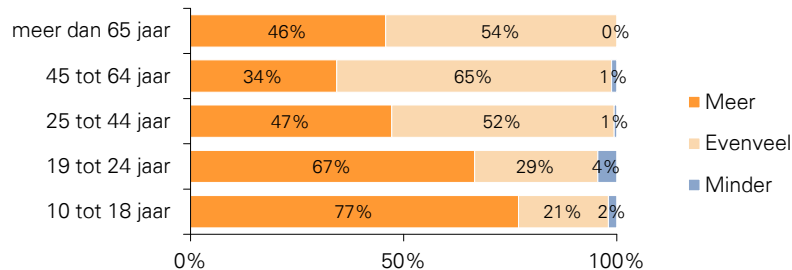
De leeftijd versus het gewenste aanbod van nieuws op de radio



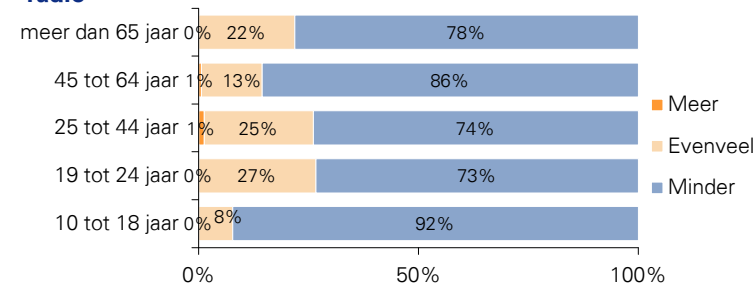
De leeftijd versus het gewenste aanbod van andere vormen van informatieverstrekking op de radio



De leeftijd versus het gewenste aanbod van muziek op de radio



De leeftijd versus het gewenste aanbod van reclame op de radio



Bron: enquête luisteraars KPMG

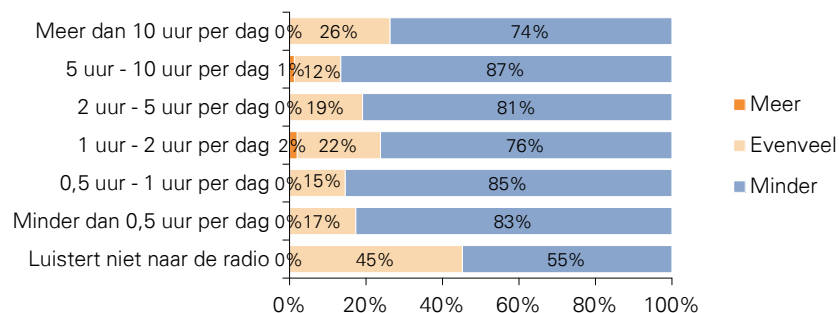
Beroepsstatus

- We zagen ook significante meningsverschillen naargelang de beroepsstatus van de respondenten. Dit is echter te wijten aan de categorie 'studenten', die overlappend is aan de jongste leeftijdscategorie. Hierdoor vinden we gelijkaardige patronen terug en worden de grafieken niet getoond.

Luisterduur

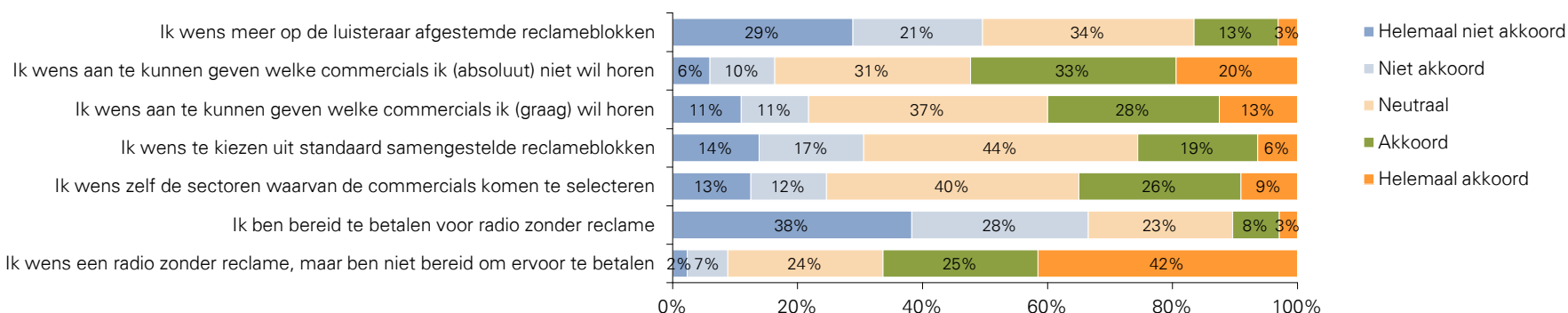
- Tenslotte is het interessant vast te stellen dat er slechts weinig significante meningsverschillen zijn tussen respondenten die een verschillende gemiddelde luisterduur hebben per dag. Enkel voor het aanbod van reclame vinden we een statistisch significant verschil. Op de figuur zien we dat dit verschil voornamelijk bepaald wordt door de respondenten die aangeven niet naar de radio te luisteren. Van hen wil 'slechts' 55% dat er minder reclame zou moeten zijn op de ideale zender, terwijl dit percentage veel hoger ligt bij deze die wel naar de radio luisteren.

De gemiddelde luisterduur per dag versus het gewenste aanbod van reclame op de radio



- We konden reeds vaststellen dat 80% van de respondenten aangeeft minder reclame te willen. Om verder te kunnen ingaan op de vraag omtrent de wensen in verband met de reclameblokken, die de belangrijkste bron van inkomsten is voor de meeste radio-omroeporganisaties (zie supra), hebben we de luisteraars een aantal stellingen voorgelegd waarvoor ze konden aangeven in welke mate ze akkoord zijn.
- Een opvallend resultaat is dat de **heft van de respondenten niet (21%) tot helemaal niet akkoord (29%) is met de stelling dat de reclameblokken meer op de luisteraar afgestemd moeten worden**; slechts 3% is helemaal akkoord en 13% is akkoord. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de luisteraar helemaal geen reclame wenst op de radio, ongeacht of dit al dan niet afgestemd is op de luisteraar.
- Toch zou de **meerderheid wel willen kunnen aangeven welke 'commercials' men niet wil horen** (53% is akkoord tot helemaal akkoord met deze stelling). De medewerking ligt een stuk lager wanneer het gaat over het aangeven van welke commercials men wel wil horen (41% is akkoord tot helemaal akkoord).
- Bovendien is men **niet bereid te betalen om de reclame te verminderen**. Dit blijkt uit de antwoorden op de stellingen
 - 'ik wens een radio zonder reclame, maar ben niet bereid om ervoor te betalen': 67% van de respondenten geeft aan hiermee akkoord tot helemaal akkoord te zijn.
 - 'ik ben bereid te betalen voor radio zonder reclame': slechts 11% is akkoord tot helemaal akkoord met deze stelling.
- Er zijn weinig significante verschillen gevonden tussen de verschillende kenmerken van de luisteraars, deze worden niet verder besproken.

Geef voor de volgende stellingen aan in welke mate u akkoord bent:

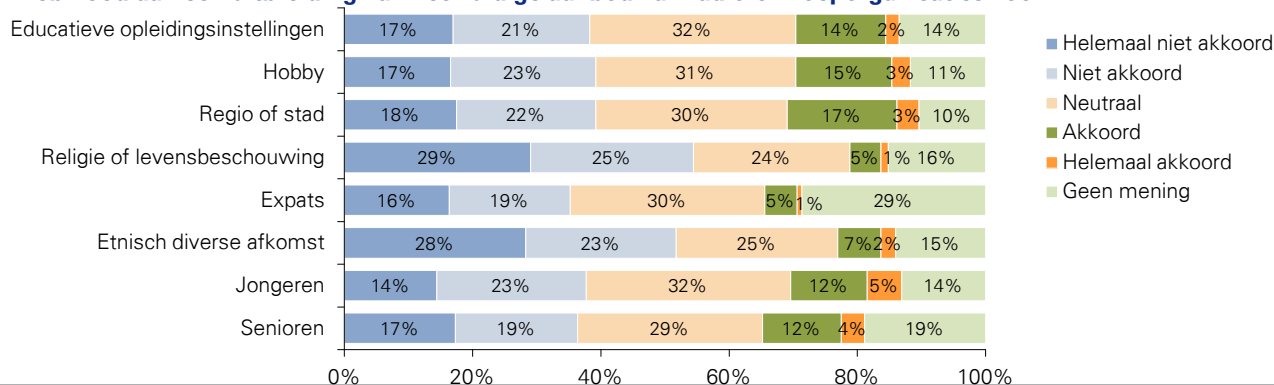


- In onderstaande grafiek wordt een globaal overzicht van de resultaten uit de enquête voor de luisteraars geboden. Net zoals bij de sector wordt ook bij de luisteraars **wenig enthousiast** gereageerd op de vraag of er een nood is aan een uitbreiding van het huidige aanbod aan doelgroepenradio-omroeporganisaties.
- Bij de meeste voorgestelde doelgroepenradio-omroeporganisaties gaat 15% tot 20% van de respondenten akkoord tot helemaal akkoord met de stelling. Hierop zijn drie uitzonderingen:
 - Slechts 6% gaat akkoord tot helemaal akkoord met een uitbreiding van het huidige aanbod naar luisteraars van een bepaalde religie of levensbeschouwing.
 - 9% gaat akkoord tot helemaal akkoord met stelling dat er nood is aan een uitbreiding van het huidige aanbod voor luisteraars van etnisch diverse afkomst.

Voor deze twee categorieën geldt bovendien ook de grootste tegenstand: telkens is meer dan 50% van de respondenten niet of helemaal niet akkoord met de stelling.

 - Voor een uitbreiding van het huidige aanbod voor expats is ook slechts 6% akkoord tot helemaal akkoord. Voor deze categorie heeft 29% van de respondenten echter geen mening.
- Net zoals bij de sectorenquête kan ook hier de uitbreiding van het huidige aanbod voor een bepaalde regio of stad op het meeste bijval rekenen: 20% is akkoord tot helemaal akkoord met deze stelling.
- 2,5% (13 antwoorden) heeft een ander voorstel gedaan. Met uitzondering van 1 respondent die aangeeft dat er een sportzender gewenst is, gaan alle antwoorden over een specifiek muziekgenre.

**In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling:
"Ik heb nood aan een uitbreiding van het huidige aanbod van radio-omroeporganisaties voor...:"**



Bron: enquête luisteraars KPMG

- Wanneer we kijken naar de significantietesten, valt op dat slechts zeer weinig significante verschillen tussen de verschillende lagen van de bevolking gevonden kunnen worden. De tabel hieronder geeft de p-waarden weer. Wanneer deze schuin gedrukt zijn, wijst dit op een statistisch significant verschil.
 - Voor de voorgestelde doelgroepenradio-omroeporganisatie voor senioren, mensen van etnisch diverse afkomst, expats, luisteraars met een bepaalde hobby en luisteraars van bepaalde educatieve opleidingsinstellingen is er geen enkel significant verschil in de mening van de luisteraars voor de kenmerken waarop wij konden testen.
 - Voor geen enkele van de voorgestelde categorieën doelgroepenradio-omroeporganisaties is er een significant verschil in de mening van de respondenten volgens hun leeftijd, nationaliteit, provincie en luisterduur. Dit wil bijvoorbeeld zeggen dat personen die gemiddeld een half uur per dag naar de radio luisteren dezelfde mening hebben als vb personen die gemiddeld meer dan 10 uur per dag naar de radio luisteren voor alle te beoordelen stellingen.

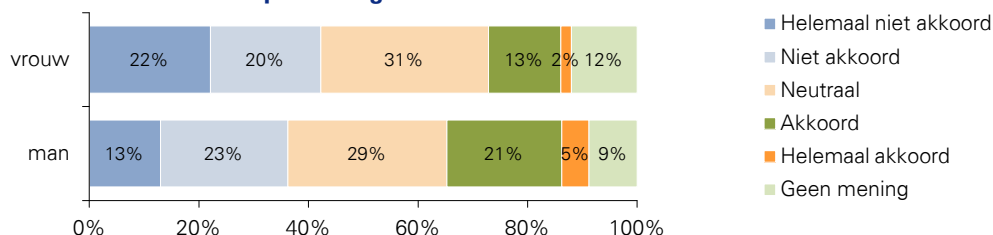
P-waarden								
	Senioren	Jongeren	Mensen van etnisch diverse afkomst	Expats	Luisteraars van een bepaalde religie of levensbeschouwing	Luisteraars van een bepaalde regio of stad	Luisteraars met een bepaalde hobby	Luisteraars van bepaalde educatieve opleidingsinstellingen
Geslacht	,819	,280	,758	,353	,583	,049	,128	,122
Provincie	,817	,873	,211	,497	,540	,086	,623	,578
Leeftijd	,450	,111	,416	,126	,703	,574	,427	,842
Nationaliteit	,263	,206	,373	,930	,750	,707	,800	,541
Opleiding	,560	,024	,097	,534	,025	,184	,087	,438
Beroep	,110	,018	,678	,111	,772	,149	,476	,174
Luisterduur	,575	,624	,497	,927	,213	,906	,946	,895

3.2 Houding ten opzichte van wijzigingen in het radiolandschap

Nood aan doelgroepenradio-omroeporganisaties

- De mening van **mannen en vrouwen verschilt significant** wat betreft de stelling dat er nood is aan een uitbreiding van het huidige aanbod van radio-omroeporganisaties voor een bepaalde **regio of stad**. Er zijn procentueel meer vrouwen gekant tegen dergelijke uitbreiding: 42% is niet tot helemaal niet akkoord, terwijl dit 36% is bij de mannen. Omgekeerd gaat 15% van de vrouwen akkoord tot helemaal akkoord terwijl dit 26% is bij de mannen.

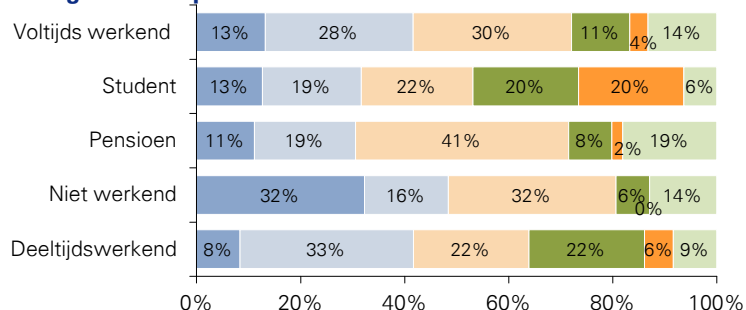
In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling:
"Ik heb nood aan een uitbreiding van het huidige aanbod van radio-omroeporganisaties voor...."
Luisteraars van een bepaalde regio of stad



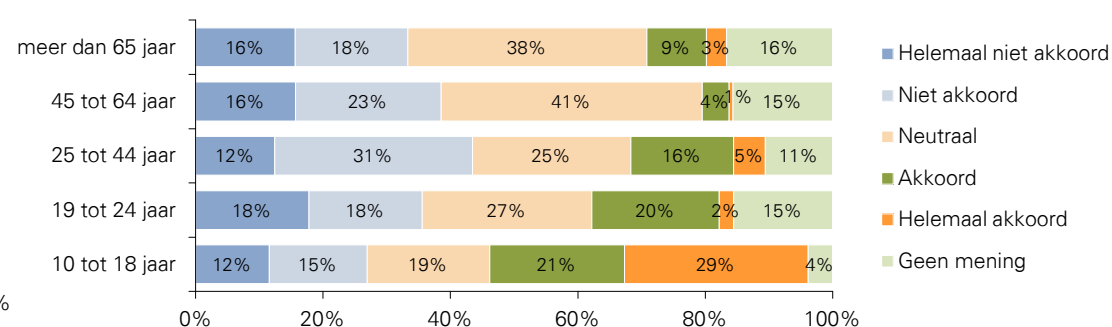
- Ook naargelang het beroep is er een statistisch significant verschil in mening. Dit enkel met betrekking tot de uitbreiding van het aanbod voor **jongeren**. Opvallend is dat 20% van de studenten akkoord zijn en nog eens 20% helemaal akkoord zijn met deze stelling. Hoewel de meningsverschillen naargelang de leeftijd niet statistisch significant zijn, zien we ook daar een analoog patroon. Vooral de jongste leeftijdscategorie geeft aan nood te hebben aan een uitbreiding van het huidige aanbod voor jongeren. Dit lijkt een aanwijzing te zijn en eerdere resultaten van de sectoranalyse te bevestigen dat zij vandaag de dag **een tekort ervaren met betrekking tot specifieke jongerenradio-omroeporganisaties**.

In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling:
"Ik heb nood aan een uitbreiding van het huidige aanbod van radio-omroeporganisaties voor...: Jongeren"

Volgens beroep



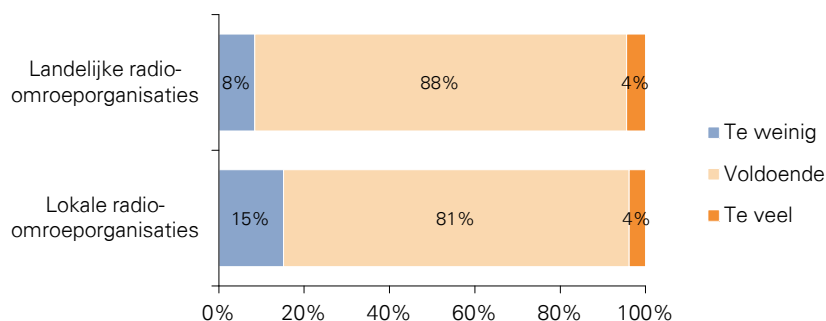
Volgens leeftijd



Bron: enquête luisteraars KPMG

- Op de vraag hoe men tegenover het huidige aantal beschikbare frequenties staat, blijkt dat de grote **meerderheid van de respondenten vindt dat er voldoende frequenties zijn**: 88% vindt dit voor de landelijke radio-omroeporganisaties en 81% vindt dit voor de lokale radio-omroeporganisaties. Opvallend is dat 15% van de respondenten vindt dat er te weinig frequenties zijn voor de lokale radio-omroeporganisaties.
- Ook hier zien we weinig statistisch significante meningsverschillen tussen de verschillende lagen van de bevolking:
 - Meer mannen (20%) dan vrouwen (10%) vinden dat er te weinig frequenties zijn voor lokale radio-omroeporganisaties.
 - Meer niet-Belgen (19%) dan Belgen (4%) vinden dat er te veel frequenties zijn voor landelijke radio-omroeporganisaties. Geen enkel van de niet-Belgen vindt dat er te weinig frequenties zijn voor landelijke radio-omroeporganisaties, terwijl 9% van de Belgen dit wel vindt.

Hoe staat u tegenover het huidig aantal beschikbare frequenties voor...

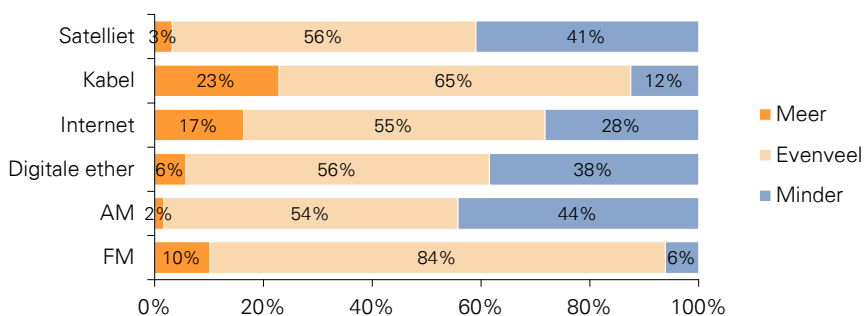


	P-waarden	
	Lokale radio-omroeporganisaties	Landelijke radio-omroeporganisaties
Geslacht	,005	,259
Provincie	,483	,916
Leeftijd	,727	,570
Nationaliteit	,643	,012
Opleiding	,061	,143
Beroep	,814	,250
Luisterduur	,130	,107

3.3 Toekomstig gebruik distributiekanaalen

- We peilden eveneens naar de verwachtingen in verband met het toekomstig gebruik van distributiekanaalen. De meerderheid van de respondenten ziet niet onmiddellijk een verandering in de huidige situatie.
- Specifiek met betrekking tot **de FM-band**, de kern van deze studie, vinden we dat **84% van de respondenten verwacht dat ze in de toekomst evenveel gebruik** zullen maken van dit distributiekanaal om naar de radio te luisteren. 10% verwacht zelfs een stijging, en de overige 6% verwacht dat ze minder via de FM-band zullen luisteren naar de radio.
- Met betrekking tot andere distributiekanaalen, merken we dat bijna **een kwart van de respondenten aangeeft meer naar de radio te zullen luisteren via de kabel** en **17% zal meer luisteren via internet**.
- Opvallend is dat **38% aangeeft in de toekomst minder via digitale ether (DAB)** naar de radio te luisteren. We merken op dat vandaag de dag enkel de openbare radionetten via DAB beluisterd kunnen worden. Gezien deze radionetten ook goed te beluisteren zijn via de FM-band, en er op die FM-band meer keuzemogelijkheden zijn, hebben de luisteraars weinig incentives om via DAB naar de radio te luisteren. De mening van de luisteraars zou kunnen wijzigen wanneer meerdere radiozenders ook via de digitale ether radio zouden maken.
- Ook hier zijn de meest significante verschillen te associëren met de leeftijd van de respondenten, we gaan hier op de volgende pagina dieper op in.

In de toekomst zal ik volgende distributiekanaalen meer/evenveel/minder gebruiken

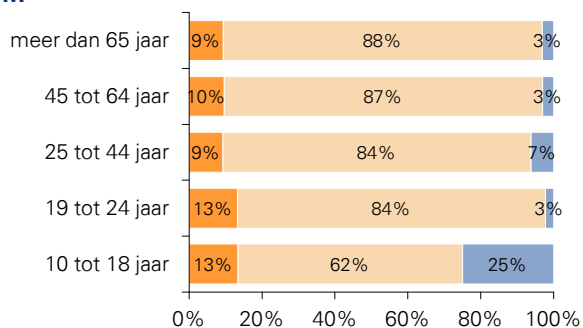


	P-waarden					
	FM	AM	Digitale ether	Internet	Kabel	Satelliet
Geslacht	,234	,021	,013	,245	,449	,188
Provincie	,787	,115	,292	,275	,419	,010
Leeftijd	,048	,002	,007	,000	,143	,034
Nationaliteit	,158	,657	,507	,425	,051	,382
Opleiding	,813	,957	,619	,013	,154	,800
Beroep	,096	,029	,007	,000	,316	,003
Luisterduur	,003	,290	,681	,143	,596	,768

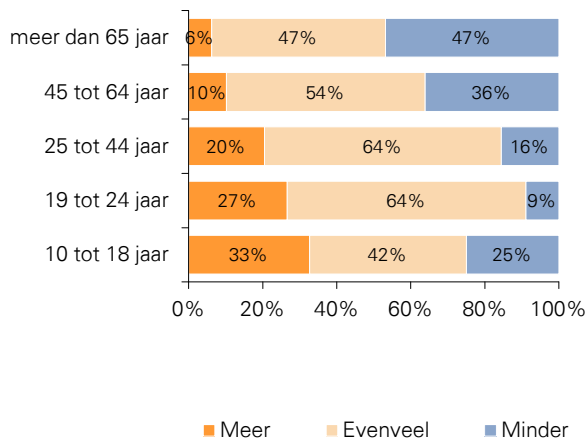
Leeftijd

- De grafieken hieronder geven een beeld van het verwachte toekomstige gebruik van de FM-band en van internet voor het luisteren naar de radio per leeftijdscategorie. Ook worden de resultaten specifiek voor het gebruik van mobiele apparatuur weergegeven.
 - Een kwart van de respondenten in de **jongste leeftijdscategorie** zal in de toekomst **minder naar de radio luisteren via de FM-band**.
 - Met betrekking tot het gebruik van internet zien we een duidelijke associatie met de leeftijd: **hoe jonger hoe meer er wordt aangegeven dat in de toekomst meer via internet naar de radio geluisterd zal worden**. Opvallend is ook het grote aantal respondenten dat 'minder' aanduidt bij het verwachte gebruik om via internet naar de radio te luisteren in de toekomst, en dat hier ook een associatie is met de leeftijd: **hoe ouder hoe vaker 'minder' aangeduid wordt**. Bijkomend is het opvallend dat 25% van de respondenten uit de jongste leeftijdscategorie aangeeft in de toekomst minder via internet naar de radio te luisteren.
- Ditzelfde patroon kunnen we ook terugvinden in het **verwachte gebruik van mobiele apparatuur**. Ook hier is het zo dat hoe jonger men is, hoe meer wordt aangegeven dat in de toekomst meer gebruik zal gemaakt worden van mobiele apparatuur.

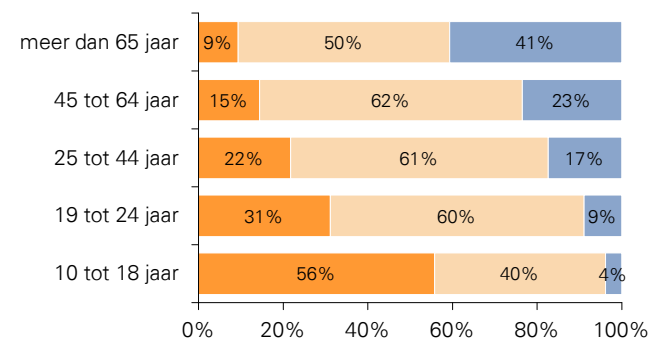
De leeftijd versus het verwachte gebruik distributiekanaal FM



De leeftijd versus het verwachte gebruik distributiekanaal Internet



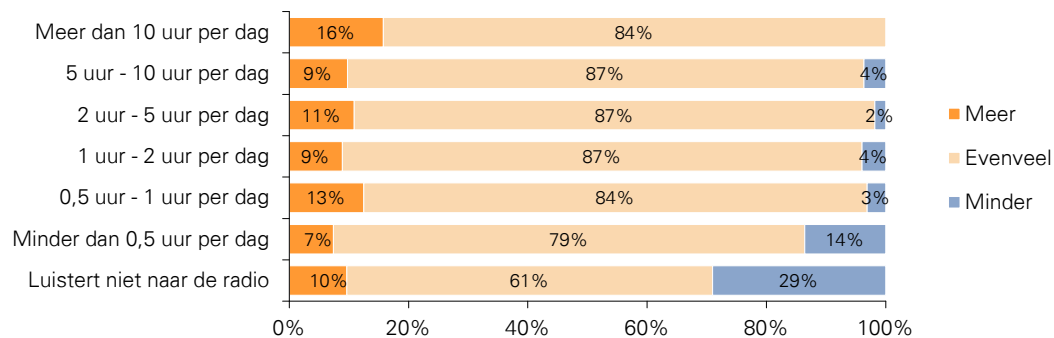
De leeftijd versus het verwachte gebruik Mobiele apparatuur



Gemiddelde luisterduur

- Indien we de resultaten bekijken volgens de gemiddelde luisterduur per dag, zien we enkel met betrekking tot het toekomstige gebruik van de FM-band een significant verschil tussen de verschillende categorieën.
- Hoe **langer een luisteraar per dag luistert naar de radio, hoe minder deze aangeeft in de toekomst minder naar de radio te zullen luisteren via de FM-band**. Ook dit kan weer een teken zijn dat de luisteraars tevreden zijn van het huidige aanbod en kwaliteit van de radio via de FM-band.

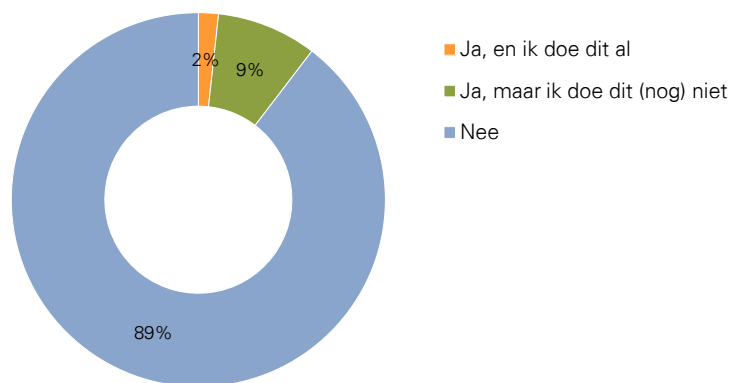
De gemiddelde luisterduur per dag versus het verwachte gebruik van het distributiekanaal FM



3.4 Behoefte om zelf radio te maken

- Wanneer we kijken naar de behoefte om zelf radio te maken, blijkt dat **89% van de respondenten geen interesse** heeft om dit te doen, 2% maakt zelf al radio en 9% geeft aan wel interesse te hebben maar dit (nog) niet te doen.
- Op de volgende pagina wordt dieper ingegaan op de verschillen tussen geslacht, leeftijd en beroep.

Ik heb interesse om zelf radio te maken

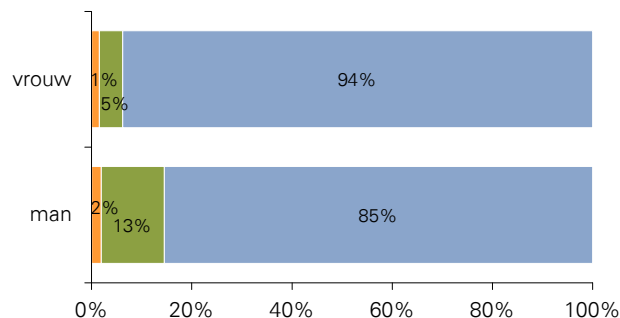


	P-waarden
Geslacht	,002
Provincie	,225
Leeftijd	,001
Nationaliteit	,340
Opleiding	,731
Beroep	,002
Luisterduur	,934

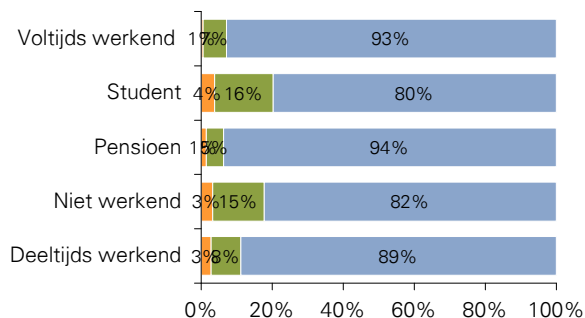
3.4 Behoeft om zelf radio te maken

- Meer in detail vinden we dat:
 - **94% van de vrouwen aangeeft geen interesse** te hebben om zelf radio te maken, in vergelijking met **85% van de mannen**.
 - de **jongste leeftijdsgroepen de hoogste interesse** hebben om zelf radio te maken. 6% van de 10-18 jarigen geeft aan zelf radio te maken en nog eens 12% geeft aan interesse te hebben maar dit nog niet te doen. Ook bij de 19-24 jarigen is er heel wat interesse: 20% van hen heeft interesse maar maakt (nog) geen radio, 4% van hen doet dit wel al.
 - Ook bij beroep vinden we dit patroon terug: **studenten hebben meer interesse** dan de andere beroepscategorieën. Maar ook de niet-werkenden vertonen in vergelijking met anderen relatief meer interesse om radio te maken.

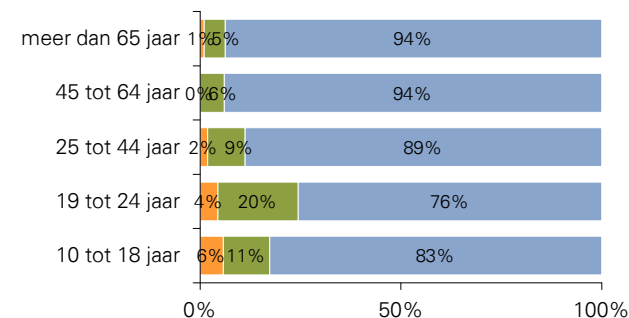
Het geslacht versus de interesse om zelf radio te maken



Het beroep versus de interesse om zelf radio te maken



De leeftijd versus de interesse om zelf radio te maken



■ Ja, en ik doe dit al
 ■ Ja, maar ik doe dit (nog) niet
 ■ Nee



cutting through complexity™

Hoofdstuk 3: Conclusies

Huidige indeling van radio-omroeporganisaties

- Het Mediadecreet bevat het wettelijke kader inzake de radio-omroep en televisie. Het maakt een onderscheid tussen de openbare omroep (VRT) en de particuliere radio-omroeporganisaties. Deze laatste worden verder onderverdeeld in particuliere lineaire en niet-lineaire radio-omroeporganisaties. De particuliere lineaire radio-omroeporganisaties worden onderverdeeld in radio-omroeporganisaties die uitzenden via AM/FM en andere die hun programma's via een kabel, digitale ether, internet of satelliet aanbieden. Tenslotte worden radio-omroeporganisaties die uitzenden via AM/FM ingedeeld in landelijke, regionale en lokale radio-omroeporganisaties. Er is geen afzonderlijke erkenning voor de gemeenschapsradio-omroeporganisaties.
- De uitwerking van het basiskader voor de VRT is beschreven in de beheersovereenkomst. De huidige beheersovereenkomst loopt tot eind 2016.
- Om te mogen uitzenden via FM hebben landelijke, regionale en lokale particuliere radio-omroeporganisaties een erkenning nodig, verleend door de Vlaamse Regering alsook een zendvergunning, verleend door de VRM. De huidige erkenningen lopen tot 25 september 2016.
- Alle huidige particuliere radio-omroeporganisaties hebben de decretale mogelijkheid om, ongeacht of ze een landelijke of lokale erkenning hebben op FM, radio te maken via digitale ether, kabel, internet en satelliet en dus landelijk te beluisteren te zijn.

Crossmedialiteit, convergentie en samenwerking

- De laatste jaren is er een groei van samenwerkingsverbanden bij de lokale radio-omroeporganisaties: bestaande samenwerkingsverbanden worden groter en er ontstaan ook nieuwe samenwerkingsverbanden. Het aantal onafhankelijke lokale radio-omroeporganisaties vertoont een dalende trend. Er wordt verwacht dat deze beweging zich in de toekomst verder zal zetten. Het bekomen van een groter zendbereik is hierbij een belangrijke drijfveer voor de samenwerkingsverbanden.
- Vele grote mediagroepen die actief zijn in de radiosector, zijn ook actief in andere mediasectoren. Bovendien bestaat er heel wat crossmediale samenwerking tussen de mediagroepen onderling in Vlaanderen. De manier waarop deze samenwerking plaatsvindt, verschilt echter tussen de mediagroepen onderling.
- Lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband werken meer samen met andere media dan lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties.
- Er blijkt binnen de landelijke particuliere radio-omroeporganisaties (VMMa en Vlaanderen één) weinig samenwerking te bestaan inzake reclamewerving en 'nieuwsgaring' tussen de verschillende activiteiten (vb. radio en televisie). Dit in tegenstelling tot de VRT waar er één gezamenlijke nieuwsredactie bestaat voor alle media.

Financiële leefbaarheid

- Op basis van de financiële resultaten van de afgelopen 5 jaar lijken bij de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties voornamelijk Q-music en JOE fm financieel leefbaar. Nostalgie heeft sinds haar bestaan nog geen jaar gekend van positieve financiële resultaten.
- De meerderheid van de lokale radio-omroeporganisaties is winstgevend. De winstgevendheid is groter bij de radio-omroeporganisaties aangesloten bij een samenwerkingsverband dan bij de onafhankelijke radio-omroeporganisaties. De toekomst wordt op financieel vlak door de meerderheid van de lokale radio-omroeporganisaties positief ingeschat, al is er hierover meer pessimisme te merken bij de onafhankelijke lokale radio-omroeporganisaties. Hierbij dient te worden opgemerkt dat de winstgevendheid van de lokale radio-omroeporganisaties (zowel de onafhankelijke als deze in samenwerkingsverband) positief wordt beïnvloed door de relatief lage loonkost. Lokale radio-omroeporganisaties werken immers voornamelijk met vrijwilligers.

Categorieën radio-omroeporganisaties

- De invulling van de categorie lokale radio-omroeporganisaties zoals gedefinieerd in het Mediadecreet blijkt in de praktijk te vervagen. Zo bestaan er samenwerkingsverbanden van lokale radio-omroeporganisaties die ook landelijke ambities hebben.
- De particuliere landelijke radio-omroeporganisaties zijn in het algemeen van oordeel dat er te veel frequenties zijn voor lokale radio-omroeporganisaties en genoeg voor de landelijke radio-omroeporganisaties, terwijl de lokale radio-omroeporganisaties vinden dat er momenteel te veel frequenties zijn voor landelijke radio-omroeporganisaties en genoeg voor lokale radio-omroeporganisaties.
- De VRT is van oordeel dat lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties een 'kweekvijver' vormen voor het creëren van talent, waarbij het voorkomt dat talentvolle medewerkers bij lokale radio-omroeporganisaties aangeworven worden door de landelijke radio-omroeporganisaties.
- Zowel de landelijke als de vertegenwoordigers van de lokale radio-omroeporganisaties zijn het er over eens dat steeds de meerwaarde van een bepaalde (al dan niet nieuwe categorie van) radio-omroeporganisatie nagegaan moet worden.

Doelgroepenradio-omroeporganisaties

- De meningen van de particuliere (zowel landelijke als lokale) radio-omroeporganisaties zijn verdeeld wat de nood aan doelgroepenradio-omroeporganisaties betreft. Bij de lokale radio-omroeporganisaties is er weinig enthousiasme terug te vinden voor het uitbreiden van het aanbod voor bepaalde doelgroepen. De landelijke particuliere radio-omroeporganisaties geven aan dat een uitbreiding van het aanbod voor jongeren gewenst is.
- De VRT heeft vandaag geen opdracht om programma's voor specifieke doelgroepen te verzorgen.
- De geïnterviewde technische zendbedrijven geven aan dat, met de huidige infrastructuur, er weinig mogelijkheden zijn om het aantal landelijke radio-omroeporganisaties uit te breiden. DAB+ geeft in dit opzicht veel meer mogelijkheden waarbij er 12 tot 18 particuliere radiozenders landelijk zouden kunnen uitzenden, bij DAB zijn dit er 7 tot 9 (telkens naast het aanbod van de VRT en per multiplex).

Distributiekkanalen

- De particuliere landelijke radio-omroeporganisaties zijn onzeker over de toekomst inzake de verschillende distributiekkanalen: alternatieve distributiekkanalen zoals kabel, internet en de digitale ether lijken oplossingen te bieden voor huidige ervaren knelpunten m.b.t. de FM-band (vb. de frequentieschaarste en het soms onvoldoende bereik) maar er bestaat op dit moment nog relatief weinig vraag naar bij de luisteraars.
- Het economische model van internetradio wordt in vraag gesteld. Wanneer het aantal luisteraars zal toenemen, dreigen de betaalbaarheid en de capaciteit een probleem te zijn.
- Lokale radio-omroeporganisaties verwachten voornamelijk een groei in het gebruik van de kabel en internet. Hun mening is verdeeld inzake de wenselijkheid van het al dan niet alsook hoe stimuleren van alternatieve distributiekkanalen door de overheid.

Frequentieplan

- Er bestaat bij de meerderheid van de geconsulteerde particuliere (zowel landelijke als lokale) radio-omroeporganisaties een zekere ontevredenheid over het huidige frequentieplan. Zij verwijzen hierbij naar het theoretisch vermogen dat sterk verschilt voor de frequenties die ter beschikking worden gesteld aan de radio-omroeporganisaties, zowel voor de landelijke en lokale radio-omroeporganisaties onderling, als tussen beide categorieën radio-omroeporganisaties. Een technische analyse die dit onderzoekt, valt buiten de scope van deze studie.
- Door het feit dat de erkenningen aflopen in 2016, heerst er bij de lokale radio-omroeporganisaties wat betreft de ter beschikking gestelde frequenties onzekerheid over de periode erna. Hierdoor zijn vele lokale radio-omroeporganisaties niet meer geneigd om voor 2016 grote investeringen uit te voeren.
- Er werden verschillende suggesties aangereikt over wat de overheid zou kunnen ondernemen met betrekking tot het inrichten van het radiolandschap na 2016. Suggesties zijn dat een nieuwe erkenningsronde vertrekt vanuit een zero-base benadering, dat nieuwe erkenningen worden uitgereikt op basis van herschikte frequenties, dat er werk gemaakt moet worden van een optimalisatie van bestaande frequenties, en tenslotte werd het verlengen en regulariseren van de bestaande situatie (eerder dan een nieuwe erkenningsronde) genoemd.

Reclamebestedingen

- In het jaarverslag van UBA (2011) wordt voor de **bruto reclame-investeringen** over alle media heen in België in nominale termen gedurende het voorbije decennium bijna een verdubbeling opgetekend. In 2011 was de stijging echter kleiner dan de algemene economische inflatie. De bruto reclame-investeringen voor radio daarentegen stegen ook sterk in 2011. Het **relatieve aandeel van de bruto reclame-investeringen voor radio** t.o.v. de totale bruto reclame-investeringen over alle media heen is dan ook **gestegen**, terwijl de reclame op televisie en in magazines is gedaald.
- Uit de enquête met voornamelijk de **grote ondernemingen** werd vastgesteld dat de individuele budgetten voor reclame-investeringen via de radio echter **eerder daalden gedurende de laatste 5 jaren**. Ook tijdens het interview met UBA werd aangehaald dat de globale stijging van de bruto reclame-investeringen via de radio een gevolg konden zijn van het groter aantal adverteerders op de markt (onder meer o.w.v. substitutie t.o.v. andere media).
- Uit de enquête van UNIZO blijkt dat ongeveer de helft van de **KMO's en zelfstandigen** aangeven dat hun reclame-investeringen via de radio **eerder gestegen zijn gedurende de laatste 5 jaar**.
- Naar de **toekomst** toe wordt verwacht, door zowel de grote ondernemingen als KMO's en zelfstandigen, dat de reclamebudgetten voor de radio **gelijk** zullen blijven.

Tevredenheid

- De **meerderheid** van zowel de grote ondernemingen als de KMO's en zelfstandigen zijn **tevreden** over hun reclame-investeringen via de radio.

Criteria bij de keuze van het medium

- **Bereik en selectiviteit** van de doelgroep lijken de belangrijkste redenen te zijn waarom via radio geadverteerd wordt door de grote ondernemingen. Echter ook de KMO's en zelfstandigen geven bereik als de belangrijkste reden.
- Daarenboven worden het bereik en selectiviteit van de doelgroep als de belangrijkste redenen beschouwd om te adverteren via een landelijke radio-omroeporganisatie.
- De redenen 'goede prijs/kwaliteitverhouding' en 'goede prijs/bereikverhouding' zijn volgens de KMO's en zelfstandigen de belangrijkste redenen om te kiezen voor de lokale radio.

Wie adverteert via welke categorie radio-omroeporganisatie

- De (voornamelijk) grote ondernemingen geven aan het grootste budget te besteden aan de landelijke radio-omroeporganisaties. Een verdere verfijning volgens het bestede budget leert dat de grootste radio-adverteerders (> €1 miljoen) niet via de lokale radio adverteerders.
- De KMO's en zelfstandigen daarentegen geven aan voornamelijk via de lokale radio te adverteren. De meerderheid van hen geeft ook aan dat het adverteren via een landelijke radiozender of –net voor hen te duur zou zijn. Bovendien vindt de meerderheid van zij die via de radio adverteerders dat de lokale radio-omroeporganisaties dienen gesteund en gestimuleerd te worden.

Nood aan doelgroepenradio

- In het gesprek met de leden van de 'Mediacommissie PRO' werd vermeld dat de grote adverteerders doorgaans **geen nood hebben aan (bijkomende) doelgroepenradio-omroeporganisaties** daar deze adverteerders nood hebben aan massamedia om hun producten en diensten te promoten.
- Ook uit de resultaten van de enquête van de voornamelijk grote ondernemingen blijkt dat de **meningen** inzake de nood aan eventuele nieuwe doelgroepenradio-omroeporganisaties **verdeeld** zijn. Een aantal respondenten kan zich vinden in een uitbreiding van het huidige aanbod voor **doelgroepenradio-omroeporganisaties voor luisteraars van een bepaalde regio, jongeren en senioren**.
- Uit de resultaten van de KMO's en zelfstandigen blijkt dat, van zij die reeds adverteerders via de radio, een kleine meerderheid interesse heeft om te adverteren via een doelgroepenradio. Van zij die momenteel niet via de radio adverteerders toont slechts een minderheid interesse.

Radiomarkt buiten de FM-band

- Vandaag de dag lijkt de radio-advertentiemarkt buiten de FM-band relatief **klein**, maar vertoont deze **wel potentieel** aangezien de doelgroep bij deze distributiewijzen specifiek kan gemaakt worden door de adverteerder. De adverteerders tonen momenteel echter weinig interesse om de alternatieve distributiekanaal in te zetten voor hun reclamecampagnes. Zij zijn van oordeel dat er momenteel (nog) **onvoldoende luisteraars** gebruik maken van dergelijke distributiekanaal.

Marktaandelen radio-omroeporganisaties

- Op basis van de CIM-luistercijfers blijkt dat de **openbare radionetten in Vlaanderen relatief populair** zijn: deze hadden in 2012 een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer 62%. We merken echter wel een daling van het marktaandeel van de openbare radionetten in Vlaanderen ten voordele van de particuliere radiozenders. Voor een vergelijking met de marktaandelen met buurlanden en –regio's, dient rekening gehouden te worden met meerdere factoren zoals het aantal beschikbaar gestelde frequenties, de zendvermogens, het beleid, de concurrentie, programma-aanbod, enz. Dit vraagt echter een studie op zich en is niet voorzien in de huidige scope van deze opdracht.

De radiozenders van de VMMA (Q-music en JOE fm) hebben gezamenlijk het tweede grootste marktaandeel inzake luistercijfers: 22% in 2012.

Afstemming aanbod op de vraag

- Globaal genomen zijn de Vlaamse luisteraars tevreden over het radioaanbod (op vlak van muziek, laatste nieuws/sport, enz). In de resultaten naar leeftijd zien we echter dat de **jongste luisteraars (10-24 jaar) het minst naar de radio luisteren en het minst tevreden zijn over het muziekaanbod**. Deze ontevredenheid is het meest uitgesproken bij de leeftijdscategorie van 19-24 jarigen.

Invloed nieuwe radiodiensten en -technologieën op het huidig en toekomst luistergedrag naar de FM-radio

- **De invloed van nieuwe radiodiensten en -technologieën op het (huidige en verwachte toekomstige) luistergedrag naar de FM-radio is relatief beperkt.** Een grote meerderheid van de respondenten geeft, ondanks de opkomst van deze diensten en technologieën, aan evenveel naar de FM-radio te luisteren dan 3 jaar geleden. Ook voor de toekomst verwacht de grote meerderheid evenveel naar de FM-radio te luisteren.
- Naar de toekomst toe blijken er polariserende meningen te bestaan, vooral bij de **jongste leeftijdscategorie (10-18 jaar)**: een deel zegt minder te gaan luisteren naar FM-radio en een ander deel zegt net meer te gaan luisteren. Er kan dus niet gesproken worden over kannibalisme van de nieuwe diensten en technologieën op het luistergedrag naar de FM-radio.

Reclame op de radio

- Hoewel bij de sector en de adverteerders de perceptie leeft dat de radio een lage irritatiedrempel heeft inzake reclame, neemt dit niet weg dat de resultaten van de enquête aantonen dat **80% van de respondenten minder reclame** wenst op de radio. Bovendien blijkt dat de luisteraar in de toekomst zelf zou willen aangeven/kiezen welke reclameboodschappen zij/hij zou willen horen. Er is ook geen grote bereidheid tot betalen gevonden om geen reclameboodschappen meer te horen.

Doelgroepenradio's

- Er werd nagegaan hoe luisteraars staan tegenover het **invoeren van bepaalde doelgroepenradio's**. Net zoals bij de radio-omroeporganisaties (zoals bleek uit de sectoranalyse) vinden we dat er bij de luisteraars bijzonder **weinig enthousiasme** hiervoor bestaat.
- Er blijkt wel uit de resultaten dat vooral de jongste leeftijdscategorie (10 tot 18 jaar) nood hebben aan een uitbreiding van het aanbod met **een radio voor jongeren**: 50% van hen geeft dit aan. Dit is minder het geval voor de 19-24 jarigen. Men kan hier uit afleiden dat voor de jongste leeftijdscategorie het huidige aanbod niet noodzakelijk voldoende is afgestemd op de noden en wensen.

Sterktes**• Sterktes medium radio :**

- Relatief goedkoop medium voor de luisteraars, de radio-omroeporganisaties (productie en uitzenden programma's) en de adverteerders.
- In het algemeen relatief goede ontvangstkwaliteit op de FM-band.
- Radio is complementair aan andere media.
- Groot dagelijks bereik ('daily reach').

• Uitgebreid aanbod:

- Relatief hoge marktconcentratie maar met een stijgende concurrentie.
- De VRT heeft een complementair aanbod.
- Luisteraars geven aan in het algemeen tevreden te zijn over het bestaande aanbod.

• Bruto-reclame investeringen:

- Zowel het aandeel van bruto reclame-investeringen in radio t.o.v. andere media als de absolute waarde van de bruto reclame-investeringen in radio vertonen een gunstige evolutie gedurende de laatste jaren. Er wordt verwacht dat deze trend zich zal voortzetten.
- De meerderheid van de adverteerders laat weten dat hun reclame-investeringen via de radio renderen.

Zwaktes**• Kwaliteit van het aanbod:**

- Lokale radio-omroeporganisaties doen hoofdzakelijk een beroep op vrijwilligers.

• Frequentieplan:

- Huidige frequentieplan wordt door de meerderheid van de particuliere landelijke en lokale radio-omroeporganisaties als niet-optimaal genoemd.
- De Vlaamse Regulator voor de Media wordt volgens meerdere radio-omroeporganisaties niet telkens op de hoogte gebracht wanneer een lokale radio-omroeporganisatie in of uit een samenwerkingsverband stapt of naar een ander samenwerkingsverband overstapt.

• Diversiteit van het aanbod:

- Frequenties zijn een schaars goed, en mede door de geografische ligging van de Vlaamse Gemeenschap is het niet altijd mogelijk voor radio-omroeporganisaties om hun ambities waar te maken.

• De onafhankelijke lokale radio – omroeporganisaties zijn weinig georganiseerd

Opportunities

- De **erkenningen** van de particuliere radio-omroeporganisaties en de beheersovereenkomst van de VRT vervallen in 2016.
- Een **optimalisatie** van de aangeboden frequentiepakketten die beter beantwoorden aan de gesignaleerde behoeften.
- Convergentie en crossmedialisering kunnen leiden tot **schaalvoordelen** en financiële leefbaarheid.
- Bestaande **aanbod** bij de radio-omroeporganisaties lijkt niet te voldoen aan de vraag inzake (muziek)content voor jongere luisteraars (voornamelijk voor 19-24 jarigen) waardoor er ruimte kan bestaan voor een nieuwe radiozender/-net die deze doelgroep aanspreekt.

Bedreigingen

- **Bedreiging diversiteit** in het aanbod inzake inhoud door:
 - Stijgend aantal bij samenwerkingsverbanden aangesloten lokale radio-omroeporganisaties, hoewel dit de leefbaarheid kan bevorderen.
- **Onzekere financiële toekomst** bij de onafhankelijke lokale radio-omroeporganisaties.
- **Frequentieplan:**
 - Omwille van de geografische ligging van de Vlaamse Gemeenschap is er storingsgevoeligheid vanuit radio-omroeporganisaties vanuit Franse Gemeenschap en buurlanden op diverse frequenties.
- **Nieuwe Erkenningronde:**
 - Onzekerheid bij particuliere radio-omroeporganisaties over situatie na 2016 waardoor investeringen uitblijven.
- Afwachtende houding van radio-omroeporganisaties inzake **nieuwe distributiewijzen**
- **Verhandeling in zendvergunningen**
- Dalend aantal lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties: deze 'kweekvijver' voor **talent** kan verloren gaan.



cutting through complexity™

Hoofdstuk 4: Beleidsaanbevelingen

1. Zijn er modellen ter verbetering van de bestaande situatie?

Onderstaande beperkt zich tot verbeteringen inzake het huidige frequentieplan. Andere verbetervoorstellen worden verder bij de volgende beleidsvragen behandeld.

Huidige situatie

- Er werd aangegeven dat in het huidige Vlaamse radiolandschap de beschikbare ruimte op de FM-band schaars is. Door het feit dat de huidige **erkenningen** gelden tot en met 25 september 2016, heerst er bij de particuliere radio-omroeporganisaties onzekerheid over de periode erna wat betreft de ter beschikking gestelde frequenties. Hierdoor zijn vele lokale radio-omroeporganisaties niet meer geneigd om voor 2016 grote investeringen uit te voeren.
- De beheersovereenkomst met de VRT loopt ten einde op 31 december 2016.
- De geconsulteerde vertegenwoordigers van de lokale radio-omroeporganisaties geven aan dat er regelmatig **afwijkingen** zijn inzake het toegelaten zenderbereik van radio-omroeporganisaties (vb. opgeschroefde zendvermogens, uitzenden vanuit een andere locatie).
- Onder meer omwille van de geografische ligging van de Vlaamse Gemeenschap treedt er langs sommige grensregio's met de buurlanden en de Franse Gemeenschap soms **interferentie** op met buitenlandse frequenties.
- Ook werd aangegeven door zowel de lokale als bepaalde landelijke radio-omroeporganisaties dat er **overlappend bereik** is tussen de toegekende frequenties aan eenzelfde radio-omroeporganisatie.
- Het bestek duidt aan dat er in principe **geen frequenties zullen bijkomen** in een nieuw frequentieplan.

1. Zijn er modellen ter verbetering van de bestaande situatie? (vervolg)

Onderstaande beperkt zich tot verbeteringen inzake het huidige frequentieplan. Andere verbetervoorstellen worden verder bij de volgende beleidsvragen behandeld.

Verbeteringsmogelijkheden

- Tijdens de interviews met de sector werden verschillende **suggesties** gedaan over wat de overheid zou kunnen ondernemen met betrekking tot het inrichten van het radiolandschap na 2016:
 - Nieuwe erkenningsronde vertrekt vanuit een “**zero-base**” **benadering**: er wordt vanaf nul nagedacht over de optimale indeling van de FM-band en waarbij ook de buurlanden en de Franse Gemeenschap geconsulteerd worden. In de interviews met de sector wordt echter aangegeven dat er wellicht niet voldoende tijd meer is om dit uit te voeren voor 2016.
 - Nieuwe erkenningen worden uitgereikt op basis van een “**herschikking van de huidige frequenties**”: hierbij dient erop gelet te worden dat de herschikking niet ten koste gaat van het bereik van de verschillende radio-omroeporganisaties.
 - Eerder dan een nieuwe erkenningsronde, werd ook gesuggereerd om de huidige situatie te **verlengen en te regulariseren** en te zoeken naar oplossingen in functie van de technische evolutie.
 - Tenslotte werd ook het “**optimaliseren van de huidige frequentiepakketten**” gesuggereerd.

Op basis van de analyses stelt KPMG voor om, rekening houdend met het feit dat er volgens het bestek geen frequenties zullen bijkomen, in coördinatie en overleg met de omringende buurlanden en de Franse Gemeenschap (verder) te onderzoeken of een globale verbetering/herziening van het frequentieplan en een minimaal effectief bereik (cf. beleidsvraag 5) per categorie radio-omroeporganisatie haalbaar is. De doelstelling van deze herziening betreft tevens het afstemmen van het zendcomfort van iedere huidige radio-omroeporganisatie op de beoogde doelstellingen van de categorie waartoe deze momenteel behoort (cf. aanbevelingen bij beleidsvragen 5 en 6). Ook kan er onderzocht worden in welke mate het overlappend bereik kan teruggeschroefd worden en of er frequenties met een landelijk bereik vrijgemaakt kunnen worden voor eventuele (één tot twee) bijkomende particuliere landelijke radio-omroeporganisaties (cf. aanbevelingen bij beleidsvraag 2).

2. Welke categorieën radio-omroeporganisaties zijn wenselijk op de FM-band?

Huidige situatie

- Naar aanleiding van de sectoranalyse stellen we vast dat op dit moment de volgende lineaire categorieën radio-omroeporganisaties actief zijn in Vlaanderen:
 - Openbaar
 - Particulier landelijk
 - Particulier lokaal
- De categorie **particulier regionaal**, voorzien in het Mediadecreet, blijkt in de praktijk echter niet financieel leefbaar. Als reden wordt aangegeven dat de schaal waarin geopereerd moet worden moeilijk rendabel is: de kosten om op regionaal niveau programma's te maken, nieuws te voorzien etc. zijn te hoog, vergeleken met de (potentiële) voordelen om op dergelijke schaal te opereren. Dit bewijst ook de overgang van de particuliere radiozender Nostalgie, die een pakket van 5 regionale erkenningen had, naar een landelijke erkenning in 2012.
- Met betrekking tot de **particuliere lokale** radio-omroeporganisaties kan in de praktijk een onderscheid gemaakt worden tussen enerzijds commerciële lokale radio-omroeporganisaties en anderzijds (een minderheid van) gemeenschapsradio-omroeporganisaties.
 - Bij de commerciële lokale radio-omroeporganisaties is er door ketenvorming een consolidatiebeweging aan de gang waarbij het aantal lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties daalt. Deze ketens hebben landelijke, regionale of lokale ambities. De vraag kan gesteld worden of bepaalde ketens met een regionale of landelijke ambitie zich nog gedragen als lokale radio-omroeporganisaties. De ketenvorming wordt momenteel niet erkend in het Mediadecreet waardoor er per frequentie een aparte rechtspersoon moet blijven bestaan – dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de Franse Gemeenschap waar de ketenradio-omroeporganisaties wel een apart statuut hebben.
 - De gemeenschapsradio-omroeporganisaties vormen geen afzonderlijke categorie binnen de erkende radio-omroeporganisaties en worden niet als dusdanig erkend in Vlaanderen omwille van het vastliggend decretaal kader. In 2008 was er een oproep van het Europees Parlement om de categorie 'gemeenschapsmedia' te erkennen.

2. Welke categorieën radio-omroeporganisaties zijn wenselijk op de FM-band? (vervolg)

Behoeften inzake categorieën radio-omroeporganisaties

- De meerderheid van de geconsulteerde particuliere radio-omroeporganisaties (zowel landelijk als lokaal) geeft aan dat het wenselijk is om de categorieën radio-omroeporganisaties duidelijker in functie van de behoeften van de sector te definiëren.
- De meerderheid van de luisteraars vindt dat er voldoende frequenties en categorieën radio-omroeporganisaties zijn.

Behoeften inzake doelgroepenradio-omroeporganisaties

- De opdrachtgever heeft ook expliciet gevraagd om de wens inzake uitbreiding van het huidige aanbod voor doelgroepenradio-omroeporganisaties te onderzoeken.
- Uit de verschillende bestudeerde invalshoeken (sector, adverteerders, luisteraars) blijkt dat hier globaal genomen geen grote vraag naar is. Er is echter wel één uitzondering: zowel bij de sector als bij de luisteraars en de adverteerders is naar voren gekomen dat een doelgroepenradio voor jongeren een aanvulling zou kunnen betekenen in het huidige radiolandschap.

Categorieën radio-omroeporganisaties

Op basis van de analyses stelt KPMG voor om bepaalde delen van het Mediadecreet te herzien. Enerzijds zou een juridische basis voor de ketens voorzien kunnen worden, anderzijds zouden gemeenschapsradio-omroeporganisaties met een apart statuut erkend kunnen worden. Op die manier wordt een antwoord gegeven op de huidige tendensen van samenwerkingsverbanden alsook op de vraag van het Europees Parlement.

Doelgroepenradio-omroeporganisaties

Gezien de beperkte interesse voor specifieke doelgroepenradio-omroeporganisaties (m.u.v. jongerenradio) is het niet aangeraden om een aparte categorie doelgroepenradio-omroeporganisaties te erkennen. Op basis van de analyses stelt KPMG echter wel voor de mogelijkheid te onderzoeken of er ruimte kan gecreëerd worden in de FM-band om een radiozender aan te bieden die zich specifiek op de jongeren richt (in het geval radio-omroeporganisaties hiervoor initiatieven zouden lanceren). Voor andere types doelgroepenradio-omroeporganisaties lijkt er onvoldoende draagvlak te bestaan bij de sector, luisteraars en adverteerders. Hierbij dient echter wel te worden opgemerkt dat nieuwe behoeften gecreëerd kunnen worden. Bij de nieuwe erkenningsronde dient men rekening te houden met een zo groot mogelijke pluriformiteit. Daarnaast is het mogelijk om doelgroepenradio's via alternatieve distributiekkanalen aan te bieden.

3. Welk radiobeleid is wenselijk voor andere distributiekkanalen dan FM?

Huidige situatie in Vlaanderen

- Radio-omroeporganisaties:
 - Er werd vastgesteld dat er reeds beweging bestaat in het radiolandschap inzake het gebruik van andere distributiekkanalen dan FM. Zo zijn alle landelijke en reeds een groot aantal lokale radio-omroeporganisaties te beluisteren via **internet**. Daarnaast zijn alle landelijke radio-omroeporganisaties en een aantal lokale radio-omroeporganisaties vertegenwoordigd via de **kabel**. Inzake digitale ether heeft vandaag de dag enkel de VRT een aanbod via **DAB**.
 - De landelijke radio-omroeporganisaties lieten ook weten dat vandaag voor het aanbod via **internet** per gebruiker dient betaald te worden en dat ook het mobiel luisteren via internet nog relatief duur is voor luisteraars. Wanneer dit model in de toekomst aangehouden wordt en het aantal gebruikers verder zal toenemen, dreigt de betaalbaarheid van het systeem in het gedrang te komen. Bovendien zullen zich waarschijnlijk (met de huidige stand van techniek) capaciteitsproblemen voordoen wanneer het aantal gebruikers toeneemt.
 - Via DAB is het technisch mogelijk om 7 tot 9 particuliere radiozenders aan te bieden per multiplex, via DAB+ is er technisch ruimte voor 12 tot 18 particuliere radiozenders per multiplex. Dit wordt momenteel echter niet ingevuld.
- Bij de **luisteraars** werd op basis van de enquête vastgesteld dat het luistergedrag vandaag de dag globaal genomen voor de meerderheid van de Vlaamse bevolking niet beïnvloed wordt door de opkomst van nieuwe technologieën en diensten.

3. Welk radiobeleid is wenselijk voor andere distributiekkanalen dan FM? (vervolg)

Behoeften sector

- Particuliere landelijke radio-omroeporganisaties zijn terughoudend om in de toekomst in de **DAB of DAB+** technologie te investeren gezien de relatief hoge benodigde investeringen en de lage bekendheid bij de luisteraars. De hoge kostprijs van digitale ether dient genuanceerd te worden. Men kan immers met 1 frequentie een landelijk bereik verkrijgen, waardoor de kostprijs per luisteraar/ per antenne daalt. Het is wel zo dat, indien beslist wordt om simultaan met FM uit te zenden, gedurende een overgangperiode een extra kost gedragen moet worden.
- Lokale radio-omroeporganisaties geven aan dat financiële beperkingen hen niet toelaten om te investeren in DAB of DAB+. Bovendien is het enkel interessant wanneer ook de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties mee overstappen.
- Een meerderheid van de particuliere landelijke en de geconsulteerde lokale radio-omroeporganisaties geven aan dat Vlaanderen als markt te klein is om het succes van DAB of DAB+ te kunnen garanderen. Een succes hangt af van o.a. de ontwikkelingen in grote markten en de prijzen van grote producenten van luisterplatformen.
- Zowel de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties als de lokale radio-omroeporganisaties geven aan dat de kostprijs voor het uitzenden via **internet** dient te dalen en het gebruik van mobiel internet dient toe te nemen vooraleer er door de sector meer geïnvesteerd kan worden in dit distributiekanaal.

3. Welk radiobeleid is wenselijk voor andere distributiekkanalen dan FM? (vervolg)

Behoeften luisteraars

- Een grote meerderheid van de luisteraars geeft aan in de toekomst evenveel naar de **FM radio** te zullen luisteren. Het is wel zo dat voornamelijk de jongste leeftijdscategorie van 10-18 jarigen het meest verandering in zijn/haar luistergedrag verwacht. Er kan echter niet gesproken worden over kannibalisme gezien een deel aangeeft in de toekomst meer naar de FM-radio te luisteren door de opkomst van nieuwe technologieën en diensten.
- We stelden opvallend vast dat meer dan een derde van de luisteraars verwacht in de toekomst minder naar de **digitale ether** te zullen luisteren. De kanttekening werd gemaakt dat de bekendheid van DAB vandaag de dag relatief beperkt is, wat een invloed kan hebben op het resultaat.
- Met betrekking tot **kabel en internet** wordt door de meerderheid van de luisteraars verwacht dat in de toekomst evenveel naar de radio geluisterd zal worden via deze distributiekkanalen. Het is wel zo dat het aandeel luisteraars van 10 tot 24 jaar dat aangeeft in de toekomst meer via internet te zullen luisteren groter is dan dit aandeel bij de luisteraars ouder dan 24 jaar.
- Ook bij het luisteren naar de radio via **mobiele apparatuur** zien we grote verschillen naargelang de leeftijd van de luisteraar. De meerderheid van de 10- tot 18-jarigen geeft bovendien aan in de toekomst meer naar de radio te zullen luisteren via mobiele apparatuur. Bij de andere leeftijdscategorieën geeft de meerderheid aan evenveel te zullen luisteren via mobiele apparatuur.

Behoeften adverteerders

- De adverteerders tonen vandaag de dag **weinig interesse** om de alternatieve distributiekkanalen in te zetten voor hun reclamecampagnes omdat deze relatief weinig gebruikt worden door de luisteraars.

3. Welk radiobeleid is wenselijk voor andere distributiekkanalen dan FM? (vervolg)

Beleid in de buurlanden en de Franse Gemeenschap

- Uit de benchmark met betrekking tot het **beleid in de buurlanden en de Franse Gemeenschap** inzake andere distributiekkanalen dan FM, komen voornamelijk de volgende aspecten naar voren:
 - Vooraleer een initiatief wordt gelanceerd, dient er één gedragen gemeenschappelijke toekomstvisie bij alle betrokken partijen (radio-omroeporganisaties, adverteerders, producenten van platformen, netwerk operatoren, ...) gecreëerd te worden. Een volledige top-down benadering vanuit het beleid zonder (of met weinig) overleg met de andere betrokkenen is niet aangewezen.
 - Radio-omroeporganisaties dienen een reden te hebben om aanwezig te zijn via deze nieuwe distributiekkanalen (vb. er zijn luisteraars die via deze weg naar de radio willen luisteren, ze krijgen een incentive vanuit de overheid, ...).
 - Luisteraars dienen gestimuleerd te worden om gebruik te maken van de nieuwe distributiekkanalen, vb. via marketingcampagnes ter promotie van het kanaal, goedkope aankooprijzen van de platformen, voldoende distributie voorzien van de platformen, voldoende ontvangstinfrastuctuur voorzien (indien van toepassing, bijvoorbeeld antennes), ...
 - Aangezien alle betrokkenen voldoende tijd nodig hebben om zich voor te bereiden en aan te passen, dient een redelijke termijn te worden voorzien tussen de lancering van het initiatief en de effectieve uitrol ervan.

De betaalbaarheid en ontwikkeling van innovatie binnen het radiolandschap dienen vandaag en morgen gegarandeerd te worden. In België nemen alle stakeholders een afwachtende houding aan: luisteraars schakelen niet over omdat er geen aanbod is, sector schakelt niet over omdat er geen luisteraars zijn, en de bedrijven adverteren waar hun doelgroep aanwezig is. De overheid kan hierbij een belangrijke rol spelen. Zij dient in overleg met alle betrokken partijen (sector, producenten, ...) mede de relevante factoren (timing, promotiekkanalen, ...) van de invoering of verdere uitrol van alternatieve distributiekkanalen/nieuwe technologieën te bepalen. Het beleid dient bovendien op internationale ontwikkelingen afgestemd te zijn. Gezien momenteel reeds proefprojecten of een gedeeltelijke of volledige uitrol van DAB of DAB+ in de meeste buurlanden en de Franse Gemeenschap bestaan, kan het aangewezen zijn de dialoog tot samenwerking op te starten met deze landen/regio's vooraleer zelf bijkomende initiatieven te lanceren. Ook voor de VRT (reeds aanwezig via DAB) zou de overschakeling naar DAB+ technisch mogelijk zijn. Op termijn kan er ruimte gecreëerd worden in de FM-band wanneer er een overschakeling plaats zou vinden van FM naar digitale ether voor zij die een digitaal aanbod hebben.

4. Is het wenselijk om technologische ontwikkelingen te ondersteunen door bv. de erkenning op FM afhankelijk te maken van een verplichte distributie via digitale platvormen? Welk beleid is wenselijk voor andere distributiewijzen dan FM?

- In Vlaanderen heeft momenteel enkel de VRT een aanbod via **DAB** en is het aantal luisteraars dat via DAB luistert tot op vandaag beperkt. De oorzaak voor het beperkt luistergedrag naar DAB betreft het reeds ruime aanbod van FM, de relatief goede luisterkwaliteit via FM en de nodige investeringen voor DAB (zowel bij de luisteraars als de sector).
- Voor de distributie via **internet** kon worden vastgesteld dat alle landelijke en reeds een groot aantal lokale radio-omroeporganisaties te beluisteren zijn via internet. De luisteraars hebben bovendien positieve verwachtingen voor het luisteren naar de radio via internet in de toekomst (vooral de jongere leeftijdsgroepen). Deze technologie wordt als te duur beschouwd op dit moment door zowel de radio-omroeporganisaties als de luisteraars.
- Alle landelijke en een aantal lokale radio-omroeporganisaties zijn vertegenwoordigd via de **kabel**. Bepaalde (lokale) radio-omroeporganisaties geven aan geen toegang te hebben tot dit distributiekanaal. Bij de luisteraars wordt een verwachte toename in gebruik vastgesteld.
- In Nederland worden particuliere landelijke radio-omroeporganisaties verplicht om in **digitale distributiekkanalen** te investeren als zij hun erkenning willen behouden. De bedoeling is dat de digitale ether de analoge distributie op termijn kan vervangen. In het Verenigd Koninkrijk plant het beleid een overschakeling van FM naar digitale ether voor de landelijke en grote lokale radio-omroeporganisaties in 2015 indien aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan.

Zoals in beleidsvraag 3 werd vermeld kan inzake de stimulering van andere distributiekkanalen de overheid de dialoog verder aangaan met de sector (vb. de landelijke radio-omroeporganisaties en vertegenwoordigers van lokale radio-omroeporganisaties). Op die manier kan een door de sector gedragen visie ontwikkeld worden omtrent de andere distributiekkanalen. Vervolgens dienen ook de luisteraars bewust gemaakt te worden van de mogelijke alternatieven. Zoniet bestaat het risico dat er geïnvesteerd wordt in technologieën die niet gebruikt zullen worden.

Inzake distributie via DAB of DAB+ is het aangewezen internationale ontwikkelingen op te volgen. Een verplichte distributie via digitale ether bij de lokale radio-omroeporganisaties is niet wenselijk, gezien zij niet allemaal landelijke ambities hebben. Het kan wel aangewezen zijn om onder bepaalde voorwaarden de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties aan te zetten om radio te maken via de digitale ether.

Wat betreft de distributie via internet, zou het wenselijk zijn dat de overheid de evolutie in gebruik en kostprijs (zowel voor de sector als de luisteraars) nauw opvolgt. Hierbij dient vooral in het oog gehouden te worden hoe deze vorm betaalbaar ter beschikking gesteld kan worden aan het grote publiek.

Indien de distributie via digitale platformen zou dienen te worden gestimuleerd (vb. ter substitutie van de FM-band na een bepaalde termijn) maar er vastgesteld wordt dat ondanks overleg, gelanceerde instrumenten en initiatieven (vb. promotie bij luisteraars) er bij de radio-omroeporganisaties weinig motivatie aanwezig is, zou men in navolging van Nederland, kunnen overwegen om de erkenning op de FM-band afhankelijk te maken van opgelegde te realiseren indicatoren inzake de uitrol van deze distributiekkanalen. Het opleggen van dergelijke voorwaarden dient overdacht plaats te vinden aangezien deze vorm van marktinterventie de financiële leefbaarheid negatief kan beïnvloeden en bijgevolg gevolgen kan hebben voor de volledige sector.

5. Welke types content hebben nood aan welk (technisch) bereik en welke 'categorie' radio op FM?

Vaststellingen en behoeften

- Het bereik van een radio-omroeporganisatie wordt onder meer bepaald door het totale antennevermogen, maar wordt ook beïnvloed door bijvoorbeeld geografische aspecten (zoals hellingen en hoogbouw) en storingen door andere frequenties.
- Bereik is voor alle (zowel de landelijke als de lokale) radio-omroeporganisaties belangrijk, niet in het minst omdat hun reclame-inkomsten hier in grote mate van afhangen. Uit de financiële analyse van de radiosector is immers gebleken dat de inkomsten uit reclame de belangrijkste bron van inkomsten zijn voor de meeste particuliere radio-omroeporganisaties (er bestaan enkele uitzonderingen, waaronder de niet-commerciële lokale radio-omroeporganisaties). Zo wordt bij de lokale radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband en bij de lokale onafhankelijke radio-omroeporganisaties respectievelijk 88% en 72% van de totale inkomsten gehaald uit reclamewerving, sponsoring en advertentieruil.
- Om lokale content te kunnen aanbieden in een bepaalde regio, zoals reclame en nieuws, geven lokale radio-omroeporganisaties aan dat het wenselijk is dat lokale radio-omroeporganisaties met lokale ambities kunnen beschikken over frequenties met een lokaal bereik. Er werd ook vastgesteld dat 10 samenwerkingsverbanden niet louter streven naar een lokaal bereik maar eerder naar een landelijk of regionaal bereik. Deze samenwerkingsverbanden beschikken over de meerderheid van de frequenties die ter beschikking werden gesteld aan lokale radio-omroeporganisaties. Uit de resultaten van de sectoranalyse kwam naar voren dat één van de meest vernoemde oorzaken om tot een samenwerkingsverband toe te treden, een (te) laag zendbereik is. Dit is ook het geval voor radio-omroeporganisaties met lokale ambities.
- Onafhankelijke radio-omroeporganisaties die zich aansluiten bij een samenwerkingsverband doen dit meestal omwille van financiële problemen.
- Bij de analyse van de adverteerders stelden we vast dat niet alle adverteerders nood hebben aan een landelijk bereik. Voornamelijk voor KMO's en zelfstandigen die actief zijn in een bepaalde regio heeft het weinig zin om een nationale campagne op te zetten.

Doordat de beheersovereenkomst met de VRT vervalt op 31 december 2016 en de erkenningen van de particuliere radio-omroeporganisaties vervallen op 25 september 2016, is dit mogelijkwijdse een goed moment om een technisch onderzoek uit te voeren om het technisch zendcomfort van de radio-omroeporganisaties te verbeteren en waar mogelijk af te stemmen in functie van het gewenste bereik (cf. aanbeveling bij beleidsvraag 1). Een minimaal effectief zendbereik (om een bepaald minimumpubliek en bijgevolg ook meer interesse van adverteerders te hebben) is noodzakelijk voor de leefbaarheid. Een technische analyse zou kunnen uitwijzen wat de mogelijkheden zijn.

Bij de volgende erkenningsronde zou een onderscheid gemaakt moeten worden tussen de lokale radio-omroeporganisaties die een lokaal bereik willen (één frequentie) en deze die meerdere dossiers indienen (samenwerkingsverbanden). De samenwerkingsverbanden, gezien zij een dossier indienen voor lokale frequenties, dienen echter blijvend de verplichting te hebben om de behoeften van de lokale gemeenschap te beantwoorden door bv. hun nieuws en advertenties te ontkoppelen. Wanneer zij dit niet wensen te doen, zouden zij een dossier moeten indienen in de categorie van particuliere landelijke radio-omroeporganisaties.

6. Hoeveel FM-frequenties voor hoeveel 'categorieën' radio-omroeporganisaties zijn wenselijk in Vlaanderen om de leefbaarheid en de kwaliteit van het aanbod optimaal te garanderen, rekening houdend met het feit dat er in principe geen frequenties bijkomen?

Er dient voorafgaand te worden opgemerkt dat het aantal FM-frequenties steeds onderzocht dient te worden samen met andere factoren, zoals het (theoretisch en effectief) vermogen per frequentie.

Vaststellingen

- De VRT geeft aan relatief weinig zicht te hebben op de huidige ontwikkelingen bij de lokale radio-omroeporganisaties inzake deze thematiek. Met betrekking tot de frequenties voor de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties geeft de VRT aan dat de concurrentie als voldoende wordt beschouwd.
- De landelijke particuliere radio-omroeporganisaties zijn van mening dat er te veel frequenties voor lokale radio-omroeporganisaties zijn. De lokale radio-omroeporganisaties zijn van mening dat er te veel frequenties voor landelijke radio-omroeporganisaties zijn. De mening van de onafhankelijke radio-omroeporganisaties en deze in samenwerkingsverband is verschillend. De meerderheid van de luisteraars vindt echter dat er voldoende frequenties zijn voor zowel de landelijke als de lokale radio-omroeporganisaties.
- Bij de analyse van de enquêteresultaten van de sector werd vastgesteld dat de meerderheid van de lokale radio-omroeporganisaties winstgevend is. Een deel van de verklaring hiervoor ligt in het feit dat zij voornamelijk op basis van vrijwilligers werken. Er is echter een trend bij de lokale radio-omroeporganisaties om zich steeds meer bij een samenwerkingsverband aan te sluiten of om de bestaande samenwerkingsverbanden verder uit te breiden omwille van diverse redenen, waaronder onder meer financiële redenen en het uitbreiden van het bereik. Dit laatste kan enkel door het bekomen van meer frequenties.

Betreffende het aangewezen aantal frequenties binnen elke categorie verwijst KPMG naar het belang van een technische studie van wat mogelijk is binnen de FM-band. De volgende bladzijden vermelden aanbevelingen hieromtrent, zonder specifiek aan te duiden hoeveel frequenties per categorie aangewezen zijn.

We merken op dat met de invoering van DAB of DAB+, er op (langere) termijn ruimte vrij kan komen op de FM-band wanneer er een analoge switch off zou zijn voor de landelijke radio-omroeporganisaties. Bij de invoering van DAB+ is het mogelijk om 12 tot 18 particuliere radiozenders landelijk te laten uitzenden (bij DAB zijn dit er 7 tot 9). Gezien DAB-ontvangers ook FM kunnen ontvangen, dreigt er op dat vlak geen gevaar dat lokale radio-omroeporganisaties die actief blijven via de FM-band om die reden niet meer beluisterd zullen worden.

6. Hoeveel FM-frequenties voor hoeveel 'categorieën' radio-omroeporganisaties zijn wenselijk in Vlaanderen om de leefbaarheid en de kwaliteit van het aanbod optimaal te garanderen, rekening houdend met het feit dat er in principe geen frequenties bijkomen? (vervolg)

Huidige categorie radio-omroeporganisatie	Huidig aantal zenders/netten	Huidig aantal frequenties	Laagste theoretisch uitgestraald vermogen in een of meerdere richtingen (Watt)	Hoogste theoretisch uitgestraald vermogen in een of meerdere richtingen (Watt)
Openbaar <i>Radio 1</i> <i>Radio 2</i> <i>Klara</i> <i>Studio Brussel</i> <i>MNM</i>	5	32 5 9 5 6 7	500	50.000
Particulier landelijk <i>JOE fm</i> <i>Q-music</i> <i>Nostalgie</i>	3	71 27 16 28	251 158 100	50.119 50.119 50.119

Op basis van de analyses beveelt KPMG aan een technische analyse te laten uitvoeren door een onafhankelijke partij. Hierbij dient onderzocht te worden of het huidige zendcomfort behouden kan worden met minder frequenties. De aangeboden frequentiepakketten voor de particuliere landelijke radio-omroeporganisaties zouden in de volgende erkenningsronde een zo optimaal mogelijke landelijke dekking moeten bevatten. KPMG stelt ook voor om (technisch) te onderzoeken in welke mate het mogelijk is om 1 à 2 frequentiepakketten toe te voegen voor particuliere landelijke radio-omroeporganisaties. Op het vlak van aanbod stelden we vast dat er interesse is in het uitbreiden van het aanbod voor jongeren. Ook langs de kant van de luisteraars bestaat de behoefte om het aanbod uit te breiden voor jongeren. Bovendien is er momenteel een hoge marktconcentratie in de Vlaamse Gemeenschap. Door een extra particuliere landelijke radio-omroeporganisatie te erkennen zou er meer concurrentie kunnen komen. Tenslotte komt dit ook ten goede aan de pluriformiteit (zie beleidsvraag 7).

Bronnen voor het huidig aantal zenders/netten en het huidig aantal frequenties op deze en volgende bladzijde: lijst van de particuliere lokale radio's (04/02/2013), Besluit van de Vlaamse Regering van 1 september 2006 houdende de bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten en de frequenties die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroepen (Belgisch Staatsblad 26.10.2006), Besluit van de Vlaamse regering van 9 maart 2007 waarbij de nodige frequenties voor analoge radio ter beschikking van de Vlaamse Radio- en Televisieomroep worden gesteld (Belgisch Staatsblad 03.04.2007)

6. Hoeveel FM-frequenties voor hoeveel 'categorieën' radio-omroeporganisaties zijn wenselijk in Vlaanderen om de leefbaarheid en de kwaliteit van het aanbod optimaal te garanderen, rekening houdend met het feit dat er in principe geen frequenties bijkomen? (vervolg)

Huidige categorie radio-omroeporganisatie	Huidig aantal zenders	Huidig aantal frequenties
Particulier lokaal (in samenwerkingsverband)	204 verenigd in 27 samenwerkingsverbanden, waarvan:	204
	<ul style="list-style-type: none"> • 5 met landelijke ambitie • 5 met regionale ambitie 	120 39
	<ul style="list-style-type: none"> • 17 met lokale ambitie* 	45
Particulier lokaal (onafhankelijk)	<ul style="list-style-type: none"> • 79 commercieel 	79
	<ul style="list-style-type: none"> • 3 niet-commercieel 	3

Het hoogste en laagste theoretisch uitgestraald vermogen in een of meerdere richtingen voor de lokale frequenties zijn respectievelijk 5.012 en 10 Watt.

*Opmerking inzake samenwerkingsverbanden met lokale ambitie:

Zoals vastgesteld in de resultaten van de sectoranalyse werken de huidige samenwerkingsverbanden met lokale ambitie niet als een ketenradio.

- Sommige van deze radio's profileren zich als "stadsradio" waarbij samengewerkt wordt voor de muziek, presentatie en de programma's (omwille van efficiëntieredenen), maar waar het nieuws en de advertenties ontkoppeld zijn per stad.
- De kleinste samenwerkingsverbanden met 2 of 3 frequenties worden meestal door 1 persoon beheerd en kunnen in de praktijk als een "grote lokale onafhankelijke radio-omroeporganisatie" beschouwd worden.

Op basis van de analyses beveelt KPMG aan een technische analyse te laten uitvoeren door een onafhankelijke partij. Hierbij dient onderzocht te worden of het huidige zendcomfort behouden kan worden met minder frequenties. Daarnaast dient nagegaan te worden of het minimum zendvermogen groter kan zijn dan bij de vorige erkenningsronde. We kunnen immers afleiden dat het zendcomfort voor sommige lokale frequenties te klein is (zie het aantal samenwerkingsverbanden met lokale ambitie).

Bij de volgende erkenningsronde zou een onderscheid gemaakt moeten worden tussen de lokale radio-omroeporganisaties met een lokale ambitie (één frequentie) en deze met een bovenlokale ambitie (zie beleidsvraag 5). Voor elk van deze categorieën zou een bepaalde hoeveelheid frequenties op voorhand vastgelegd kunnen worden. Het al dan niet commerciële karakter van de radio-omroeporganisatie dient door de radio-omroeporganisatie zelf bepaald te worden, en moet blijken uit het ingediende dossier. Zij die wensen niet-commercieel te werken (dit kunnen zowel samenwerkingsverbanden als onafhankelijke radio-omroeporganisaties zijn) zouden dan het aparte statuut 'gemeenschapsradio' kunnen krijgen.

7. Moet het beleid bijkomende maatregelen nemen om de pluriformiteit van het aanbod te optimaliseren?

Vaststellingen

- De VRT heeft via de beheersovereenkomst, die afloopt in 2016, de verplichting om diversiteit te brengen in het aanbod en tegemoet te komen aan de verschillende behoeften van de bevolking in Vlaanderen.
- Een eventuele verdere vermindering van het aantal onafhankelijke lokale radio-omroeporganisaties (door het aansluiten bij samenwerkingsverbanden) kan een negatieve impact hebben op de diversiteit van het huidige aanbod.
- De meerderheid van de luisteraars is tevreden over het huidige aanbod. Uit de enquêteresultaten kwam wel naar voren dat de jongeren (en meer specifiek voornamelijk de 19- tot 24-jarigen) minder tevreden zijn over het huidige aanbod via de FM-band dan luisteraars uit de andere leeftijdscategorieën.
- Momenteel is er in Vlaanderen een grote marktconcentratie.

Gelet op de diversiteit van het aanbod van de VRT en het gemeten succes hiervan in marktaandeel, kan het aangewezen zijn dat de VRT verder blijft werken met haar huidige aanbod en strategie. Het is echter aangewezen dat concurrentie en pluriformiteit verder worden aangemoedigd. In dit verband stelden we reeds voor (beleidsaanbeveling 6) om een technisch onderzoek uit te voeren naar de mogelijkheid om het aantal particuliere radiozenders met landelijke dekking uit te breiden. Ook dient erover gewaakt te worden dat het aantal (onafhankelijke) lokale radio-omroeporganisaties verder kan voortbestaan teneinde de lokale gemeenschappen aan te spreken. Ook voor de adverteerders is dit van belang (voornamelijk KMO's en zelfstandigen, die geen behoefte hebben aan een landelijke advertentiecampagne). De overheid kan hiervoor een technisch onderzoek uitvoeren om te onderzoeken welke frequenties hiervoor het meest geschikt zijn om te reserveren voor lokale radio-omroeporganisaties en welk minimaal bereik gegarandeerd kan zijn (zie ook beleidsaanbeveling 6).

Hoewel de luisteraars globaal beschouwd aangeven tevreden te zijn over het huidige aanbod, bestaat de mogelijkheid dat de luisteraars op dit moment geen verdere pluriformiteit in het aanbod behoeven omdat ze niet weten welke vormen deze kan aannemen.

8. Aan welke (kwaliteits)vereisten moet een kandidaat-radio-omroeporganisatie voldoen voor het verkrijgen van een erkenning (voor de verschillende 'categorieën' radio-omroeporganisatie) en hoe kan er voor worden gezorgd dat kandidaten, die op basis van een ingediende offerte een erkenning hebben gekregen, na het krijgen van de erkenning de voorwaarden van de offerte blijven naleven?

Vaststellingen huidige situatie

- De huidige erkenningsvoorwaarden worden bepaald in het Mediadecreet en de hierbij horende uitvoeringsbesluiten. Voor lokale radio-omroeporganisaties zijn dit de lokale invulling van het programma-aanbod en de band met de lokale gemeenschap (Mediadecreet art.146).
- Hoewel lokale radio-omroeporganisaties over een nieuwsredactie dienen te beschikken, wordt voor het nationale nieuws een beroep gedaan op onafhankelijke nieuwsredacties.

Behoeften

- Uit de sectorenquête bij de **lokale radio-omroeporganisaties** blijkt dat de reeds aanwezige radio-ervaring, het verstrekken van lokaal nieuws/culturele informatie/... van het relevante gebied, en de materiële en technische uitzendmogelijkheden als de belangrijkste minimale erkenningsvoorwaarden zouden moeten gelden. Er wordt bovendien door lokale radio-omroeporganisaties aangehaald dat dossiers momenteel 'volgens de verwachtingen en eisen' worden opgesteld, maar in praktijk niet noodzakelijk realistisch zijn.
- Van de landelijke radio-omroeporganisaties werden geen opmerkingen met betrekking tot de huidige erkenningsvoorwaarden vernomen.

Op basis van de analyse, beveelt KPMG aan om, naast de huidige erkenningsvoorwaarden, een criterium inzake reeds aanwezige radio-ervaring en materiële en technische uitzendmogelijkheden opnieuw in te voeren als minimale erkenningsvoorwaarden voor lokale radio-omroeporganisaties. Ook het opnieuw invoeren van het voorleggen van een businessplan lijkt aangewezen op basis van de resultaten.

Er dient te worden opgemerkt dat door het opleggen van erkenningsvoorwaarden, verwachtingen gecreëerd worden. Voor de kandidaten betekent dit meer organisatie/infrastructuur/kennis/... met daaraan verbonden kosten. Specifieke erkenningsvoorwaarden per categorie radio-omroeporganisatie kunnen bijgevolg aangewezen zijn. Zo zou voor de lokale radio-omroeporganisaties die bovenlokale ambities hebben, blijvend de ontkoppeling voor bv. lokale nieuwsuitzendingen en reclamespots moeten gelden.

Inzake de naleving van de erkenningscriteria bij de radio-omroeporganisaties kan een mogelijkheid tot evaluatie na een bepaalde termijn aangewezen zijn. Hierbij kan bijvoorbeeld de uitvoering van de businessplannen worden opgevolgd en begeleiding worden aangeboden aan de radio-omroeporganisaties wanneer dit nodig blijkt. Verder dient ook een verstrenging van de mogelijkheid om zendvergunningen te verhandelen decretaal voorzien te worden.

9. Hoe kunnen gedane inspanningen van bestaande spelers gevalideerd worden en toch optimaal nieuwe kansen worden gegeven aan nieuwe spelers?

Vaststellingen huidige situatie

- Er werd vastgesteld dat bestaande radio-omroeporganisaties reeds heel wat **inspanningen** gedaan hebben onder meer op vlak van:
 - ✓ Innovatie – we stelden in de analyses vast dat bestaande spelers reeds geïnvesteerd hebben in nieuwe distributiekanaalen: alle landelijke en een groot deel van de lokale radio-omroeporganisaties zijn aanwezig via internet en via de kabel. Enkel de VRT is te beluisteren via DAB. Technisch is het mogelijk om voor de VRT de overschakeling te maken naar DAB+, en kunnen particuliere radio-omroeporganisaties via de digitale ether radio maken (afhankelijk van de keuze tussen DAB en DAB+ en de kwaliteit, kunnen 7 tot 18 radiozenders landelijk te beluisteren zijn).
 - ✓ Creatie werkgelegenheid (direct en indirect) – we stelden vast dat de landelijke radio-omroeporganisaties met werknemers met een vast contract werken. De lokale radio-omroeporganisaties doen voornamelijk een beroep op vrijwilligers
 - ✓ Creatie toegevoegde waarde (direct en indirect) – we stelden vast dat vooral de landelijke radio-omroeporganisaties een toegevoegde waarde creëren.
- Voor lokale radio-omroeporganisaties, zijn investeringen in infrastructuur financieel zwaar en bestaat er financiële onzekerheid over de toekomst.

Behoeften

- De tijdens de interviews geconsulteerde lokale radio-omroeporganisaties geven aan dat de huidige erkenningsvoorwaarden de realisatie van sommige gewenste initiatieven bemoeilijken.
- Tenslotte werd er door de tijdens de interviews geconsulteerde lokale radio-omroeporganisaties aangegeven dat een opvolging van de realisatie van het businessplan door het beleid wenselijk kan zijn.
- Opmerking: in het Mediadecreet worden voor lokale radio-omroeporganisaties slechts 2 criteria opgelegd, met name de lokale invulling van het programma-aanbod en de band met de lokale gemeenschap (Mediadecreet art.146).

9. Hoe kunnen gedane inspanningen van bestaande spelers gevalideerd worden en toch optimaal nieuwe kansen worden gegeven aan nieuwe spelers? (vervolg)

Het is aangewezen om zowel kansen aan nieuwe initiatieven verder mogelijk te maken als bestaande initiatieven verder te ondersteunen. Dit kan onder meer door:

- 1) Technisch onderzoek tot een (verdere) verbetering/herziening van het huidige frequentieplan;
- 2) Het eigenlijke gebruik van de ter beschikking gestelde frequenties verder te bewaken in functie van de beoogde doelstellingen van de categorieën radio-omroeporganisaties (cf. aanbeveling bij beleidsvraag 2); en bij een eventuele afwijking hiervan door een radio-omroeporganisatie, de radio-omroeporganisatie hierop te wijzen en gepaste maatregelen te nemen;
- 3) De modaliteiten uitwerken van een speciaal statuut voor gemeenschapsradio-omroeporganisaties;
- 4) De modaliteiten uitwerken van aangepaste erkenningsvoorwaarden voor specifieke (al dan niet nieuwe, cf. supra) categorieën radio-omroeporganisaties;
- 5) De modaliteiten uitwerken van een verdere begeleiding (vb. opleidingen inzake het uitwerken en uitvoeren van realiseerbare businessplannen) aan radio-omroeporganisaties en de wenselijkheid ervan testen.
- 6) Invoering van DAB of DAB+ voor particuliere radio-omroeporganisaties overwegen, gezien de evoluties in omliggende landen (cf. aanbeveling bij beleidsvraag 3). Om een groter draagvlak te creëren zou op korte termijn een dialoog aangegaan moeten worden met de radio-omroeporganisaties die interesse hebben om via digitale ether radio te maken.



cutting through complexity™

Bijlagen

- **Bruto reclame-investering:** investeringswaarde van reclame op basis van het officiële bruto mediatarief, zonder kortingen en commissies.
- **Commerciële radio-omroeporganisatie:** radio-omroeporganisatie met een winstoogmerk.
- **Gemeenschapsradio-omroeporganisatie:** niet-commercieel gerichte lokale radio-omroeporganisatie
- **Lineaire radiodienst:** een lineaire auditieve omroepdienst, dat is een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst voor het gelijktijdig beluisteren van auditieve programma's op basis van een programmaschema.
- **Niet-lineaire radiodienst:** een niet-lineaire auditieve omroepdienst of auditieve omroepdienst op aanvraag, dat is een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt om auditieve programma's te beluisteren op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.
- **Onafhankelijke radio-omroeporganisatie:** een lokale radio-omroeporganisatie die niet tot een samenwerkingsverband behoort.
- **Radionet:** zendt radioprogramma's voor de openbare radio-omroeporganisatie uit. Zo is Radio 1 een radionet van de radio-omroeporganisatie VRT.
- **Radio-omroeporganisatie:** een onderneming die radiodiensten aanbiedt.
- **Radioprogramma:** een uitzending van een radiozender of –net.
- **Radiozender:** zendt radioprogramma's voor een particuliere radio-omroeporganisatie uit. Zo is Q-music een radiozender van de radio-omroeporganisatie VMMA.
- **Reclame:** de audiovisuele of auditieve boodschap van een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon - in welke vorm dan ook - over de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, die tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel voor zelfpromotie in een lineaire omroepdienst wordt uitgezonden.
- **Samenwerkingsverband of keten:** groepering van minstens twee lokale radio-omroeporganisaties die samenwerken.
- **Sponsoring:** elke bijdrage van een publieke of particuliere onderneming, een overheid of een natuurlijke persoon die zich niet bezighoudt met het aanbieden van omroepdiensten of met de vervaardiging van audiovisuele of auditieve producties, aan de financiering van omroepdiensten of programma's met het doel zijn of haar naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven.
- **Zendvergunning:** vergunning voor de exploitatie van ieder apparaat dat is bestemd om draadloze signalen van radio-omroep of televisie uit te zenden.

- **DAB:** Digital Audio Broadcasting
- **DAB+:** dit is een verdere ontwikkeling van DAB
- **UBA:** Unie van Belgische Adverteerders
- **VRM:** Vlaamse Regulator voor de Media
- **VRT:** Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
- **VRV:** de Vlaamse Radio Vereniging

Alle analyses in verband met de significantietoetsen werden uitgevoerd in SPSS. Volgende testen werden uitgevoerd, afhankelijk van het type variabele dat onderzocht werd:

Chi-kwadraattoets of χ^2 -toets

Met de chi-kwadraattoets kan onderzocht worden of twee variabelen met elkaar samenhangen. De frequenties van de twee nominale variabelen worden bestudeerd om te bepalen of er al dan niet een verband bestaat tussen de variabelen. Wanneer er cellen zijn met een verwachte celfrequentie kleiner dan 5 kunnen we de Chi-kwadraattoets niet toepassen en gebruiken we de Fisher's exacte toets.

Deze toets werd bv. gebruikt bij de analyse van de sector om verschillen te testen tussen de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband en de onafhankelijke radio-omroeporganisatie in verband met samenwerking met andere media, verwachte tendens tot convergentie, minimale erkenningsvoorwaarden,...

Mann-Whitney U toets

Ook de Mann Whitney U test is een niet-parametrische toets om te onderzoeken of er een verschil is tussen twee onafhankelijke groepen (dwz een observatie kan slechts tot één van de groepen behoren) bij ordinale metingen (zoals vb een 5-puntenschaal) of interval/ratio (vb winst in euro's) die niet normaal verdeeld is.

Deze toets werd bv. gebruikt bij de analyse van de sector om verschillen te testen tussen de radio-omroeporganisaties in samenwerkingsverband en de onafhankelijke radio-omroeporganisatie in verband met de verdeling van hun kosten en opbrengsten, hun mening in verband met bv doelgroepenradio-omroeporganisaties, verwachte tendensen voor distributiekkanalen enz. De toets werd ook gebruikt bij de analyse van de luisteraars in verband met het toetsen op verschillen tussen geslacht en nationaliteit.

Kruskal-Wallis toets

De Kruskal-Wallistoets is een uitbreiding van de Mann-Whitney U toets. Dit is een niet-parametrische toets om te onderzoeken of er een verschil is tussen meerdere onafhankelijke groepen (≥ 3).

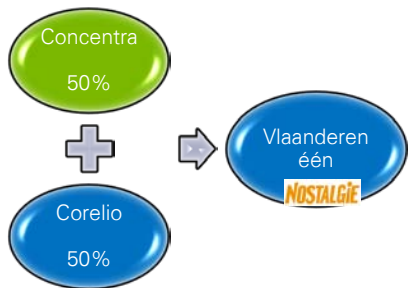
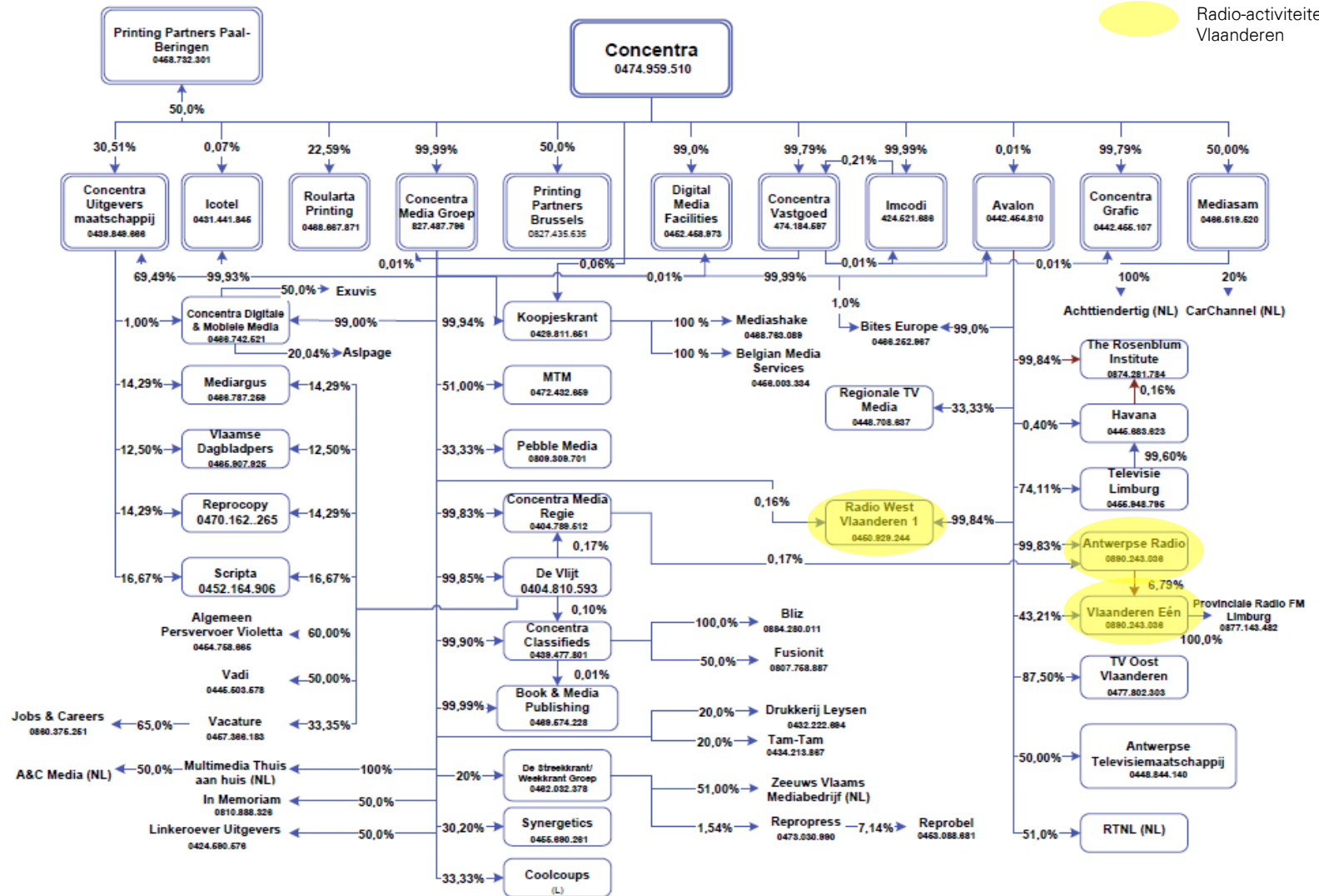
Deze toets werd gebruikt om verschillen te testen bij de luisteraars van verschillende leeftijden, provincies,...

Wanneer de overschrijdingskans (aangegeven door de p-waarde) voldoende klein is, kunnen we stellen dat er een statistisch significant verschil is. Wij hebben de gebruikelijke **grens van 5%** aangehouden om te bepalen of een verschil al dan niet significant is.

Concentra bezit de helft van de aandelen van Vlaanderen één, de exploitatie-maatschappij van Nostalgie.

Daarnaast is Concentra deels eigenaar van Radio West-Vlaanderen 1.

Radio-activiteiten in Vlaanderen

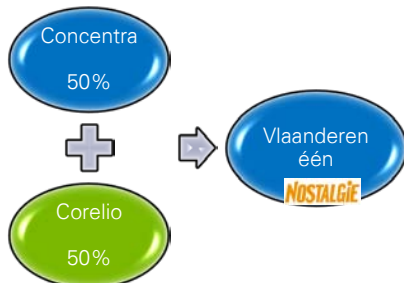
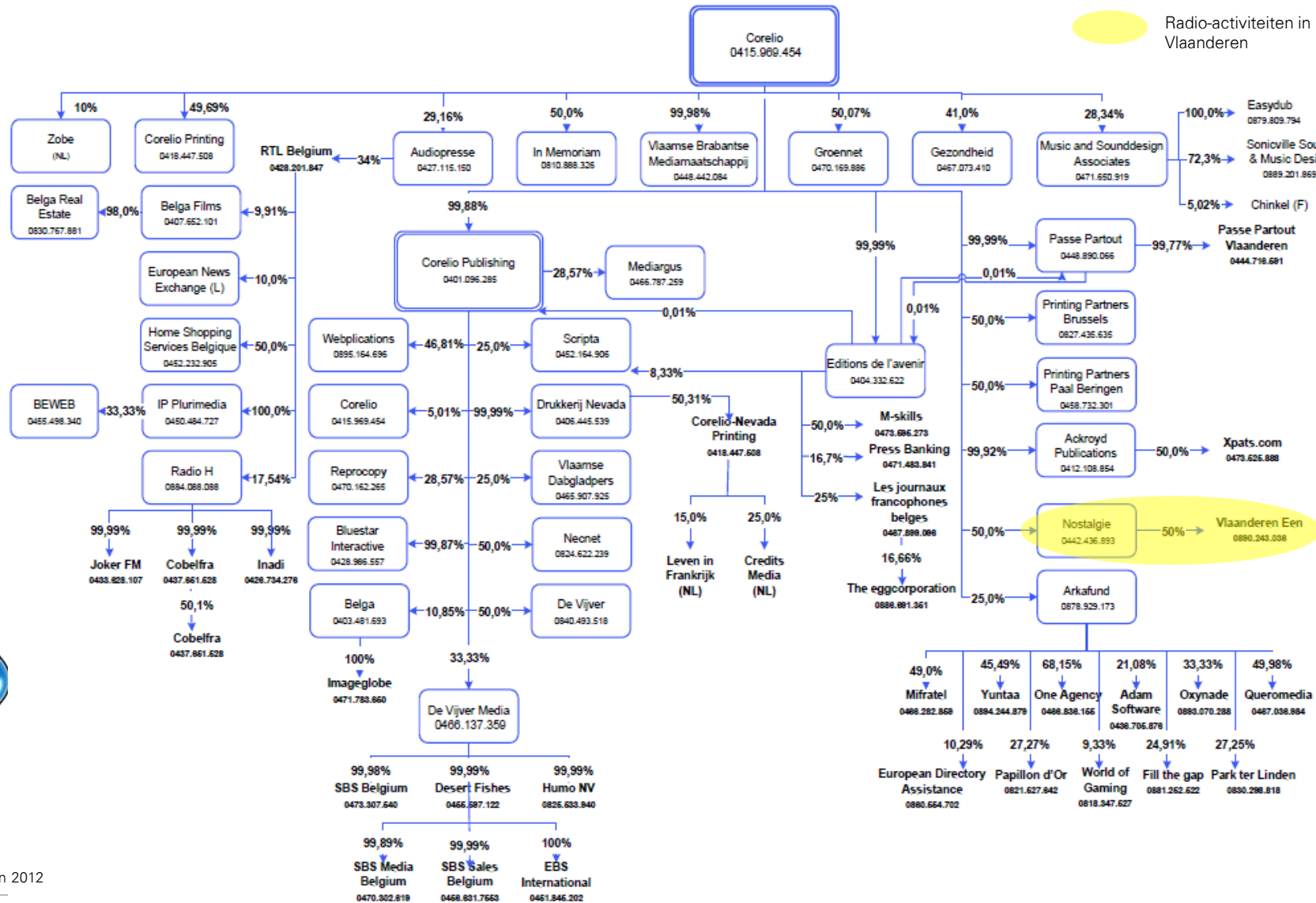


Bron: Rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen 2012

Corelio bezit 50% van de aandelen van Vlaanderen één, de exploitatie-maatschappij van Nostalgie.

Verder werd met een aantal lokale radio-omroeporganisaties (FM Brussel, Antwerpen FM en Radio Scorpio) overeengekomen om onder de merknaam Humo radioprogramma's uit te zenden.

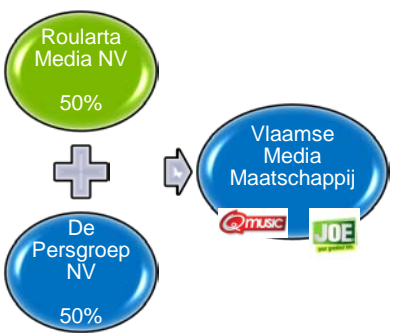
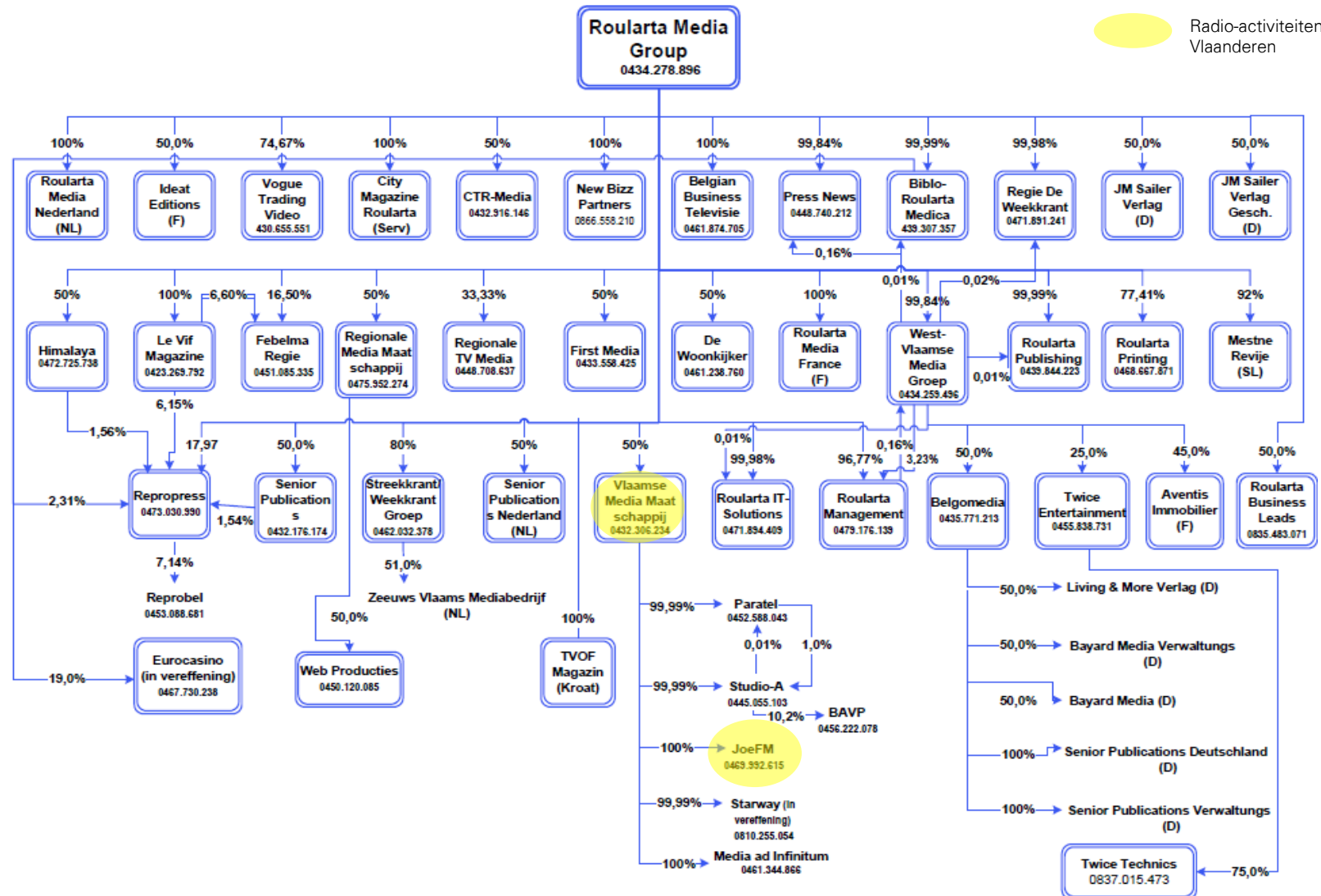
Ook bezit Corelio participaties in Radio H, de holding van de ondernemingen die Bel-RTL en Contact uitzenden, twee belangrijke particuliere radio-omroeporganisaties in Wallonië.



Bron: Rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen 2012

Roularta bezit 50% van de aandelen van de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa). Hierdoor heeft het bedrijf voor 50% controle over de particuliere landelijke radiozenders Q-music en JOE fm.

Radio-activiteiten in Vlaanderen

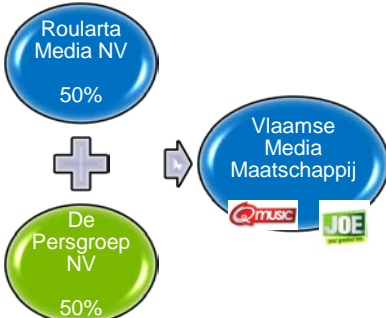
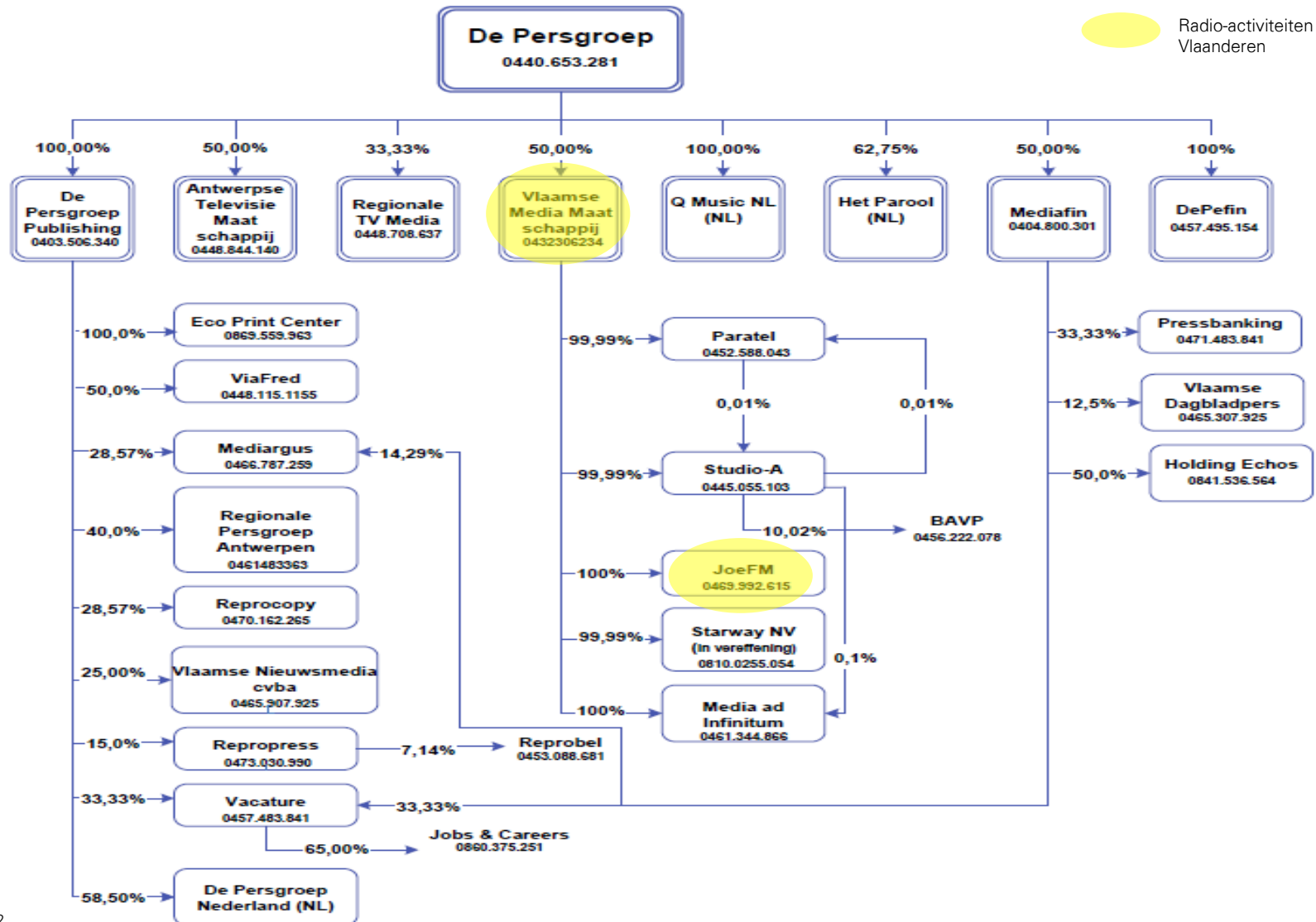


Bron: Rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen 2012

Aandeelhoudersstructuur De Persgroep

De Persgroep bezit 50% van de aandelen van de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa). Hierdoor heeft het bedrijf voor 50% controle over de particuliere landelijke radiozenders Q-music en JOE fm.

Radio-activiteiten in Vlaanderen

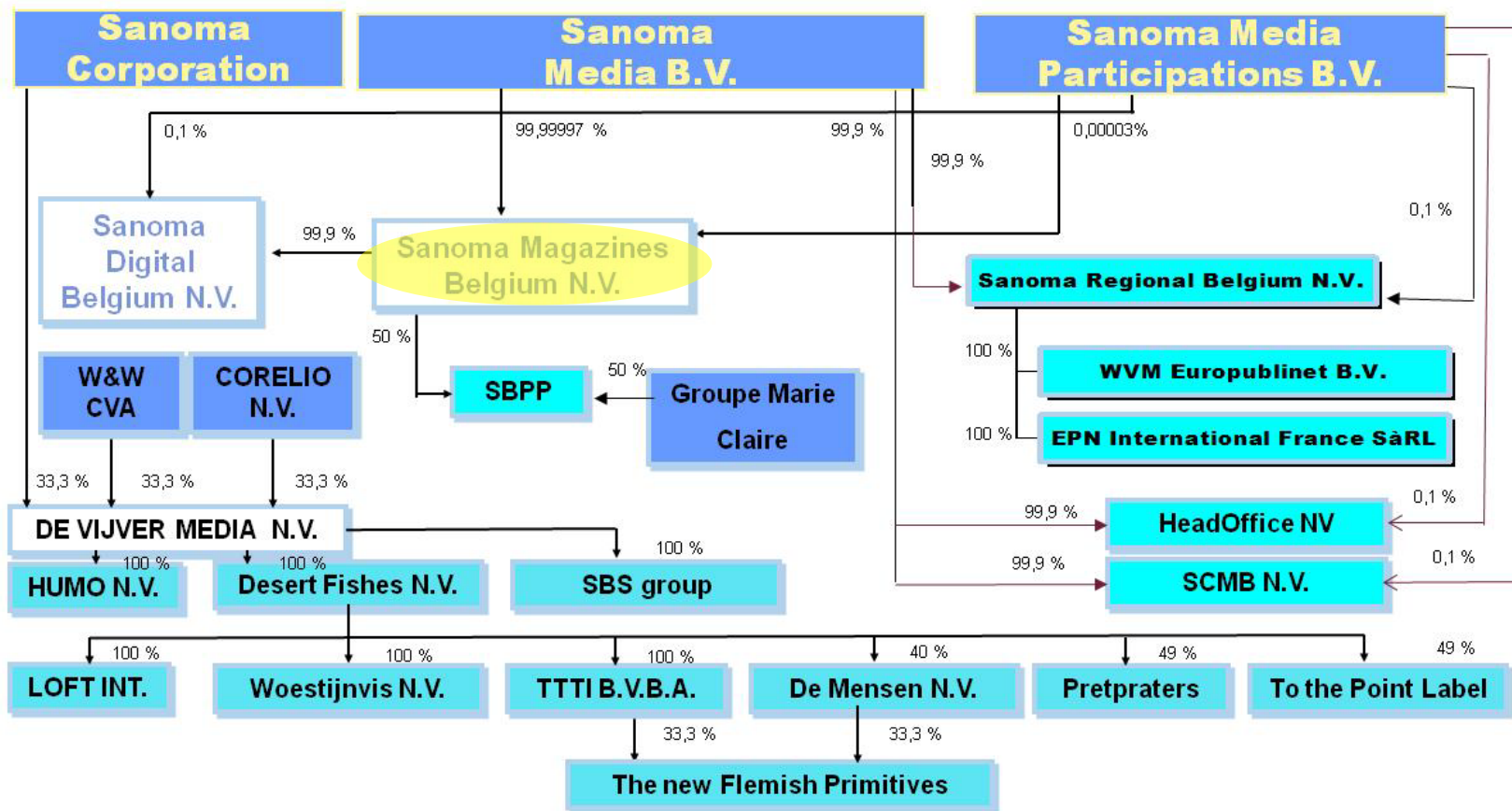


Bron: Rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen 2012

Sanoma tekende in 2012 een overeenkomst met ketenradio RGR voor de exploitatie van negen frequenties in de provincies Antwerpen en Vlaams-Brabant



Radio-activiteiten in Vlaanderen



In de analyse hebben we de **Ooghe & Van Wymeersch** ratio's gerapporteerd die beschikbaar zijn in Belfirst.

De **solvabiliteit** van een bedrijf geeft aan in hoeverre een onderneming van de ondernemer is of van zijn financiers, en is daarmee een graadmeter voor de onafhankelijkheid van de onderneming. Het kan als volgt berekend worden:

$$\text{solvabiliteit} = \frac{\text{Vreemd Vermogen}}{\text{Totaal Vermogen}}$$

$$\text{Total debt ratio (\%)} \\ (|16|+|17/49|)/(|10/49|) * 100$$

De **liquiditeitsratio** is het kengetal waaruit blijkt of en in hoeverre op korte termijn aan de betalingsverplichtingen kan voldaan worden.

$$\text{liquiditeit} = \frac{\text{Bepaalde Vlottende Activa}}{\text{Vreemd Vermogen op Korte Termijn}}$$

$$\text{Current ratio} \\ (|29/58|-|29|) / (|42/48|+|492/3|)$$








De **rentabiliteit** is de vergoeding voor het geïnvesteerde vermogen.









$$\text{Rentabiliteit} = \frac{\text{Nettowinst}}{\text{Verkopen}}$$







$$\text{Net profit margin before taxes (\%)} \\ (|70/74|-|60/64|+|9125|) / (|70|+|74|-|740|) * 100$$

LIJST VAN DE PARTICULIERE LOKALE RADIO'S











volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaliteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
1)	1A/ANT/01 Radio Maria Antwerpen Antwerpen 104,6 MHz Radio Maria ANTWERPEN	VZW ANTIGOON Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747 
2)	1A/ANT/02 Minerva Antwerpen 98 MHz Minerva ANTWERPEN	VZW ANTWERPSE BUURTRADIO Wandeldijk 20 2050 ANTWERPEN 03/2196030 03/2197136 secretariaat@radio-minerva.be	Wandeldijk 20 2050 ANTWERPEN 03/2191727 03/2197136 
3)	1A/ANT/03 Radio Maria Antwerpen-Zuid Antwerpen 107,4 MHz Radio Maria ANTWERPEN	VZW RADIO ACTIVITY BORSBEEK Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747 
4)	1A/ANT/04 Radio FG Antwerpen Antwerpen 100,2 MHz FG DJ Radio ANTWERPEN	VZW MULTIPOP ANTWERPEN Oude Leeuwenrui 15 (3e Verd), c/o Silversquare 2000 ANTWERPEN 0495/563283 dave@radiofg.com	Pelikaanstraat 3 bus 1720, c/o Central Studio 2000 ANTWERPEN 03/7271070 
5)	1A/ANT/05 Crooze.FM Antwerpen 104,2 MHz Crooze FM ANTWERPEN	VZW ANTWERPSE ONTSPANNINGSSTICHTING (AOS) Middelmolenlaan 175/60 2100 ANTWERPEN 03/3273870 03/3243336 frank@crooze.be	Middelmolenlaan 175/60 2100 ANTWERPEN 03/3273870 03/3243336 
6)	1A/ANT/06 ANTWERPEN FM Antwerpen 105,4 MHz Antwerpen FM ANTWERPEN	BVBA AIRTIME Gerard Legrellelaan 10 2020 ANTWERPEN 03/3034545 03/3034546 peter@airtime.fm	Gerard Legrellelaan 10 2020 ANTWERPEN 03/3034545 03/3034546 
7)	1A/ANT/07 Centraal Antwerpen 106,7 MHz ANTWERPEN	VZW RADIO CENTRAAL Ernest Van Dijckkaai 21 2000 ANTWERPEN 03/2323030 radio.centraal@online.be	Ernest Van Dijckkaai 21 2000 ANTWERPEN 03/2323030 









volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
8)	1A/ANT/08 StoryFM Antwerpen 107 MHz Story FM ANTWERPEN	VZW O RADIO Kerkedreef 11 2930 BRASSCHAAT info@oradio.be	Uitbreidingstraat 82 2600 ANTWERPEN (BERCHEM) 03/2901513 03/2901514  écht van ons
9)	1A/ANT/09 Stad Antwerpen 107,8 MHz Stad ANTWERPEN	VZW STAD Pelikaanstraat 3 bus 1720 2018 ANTWERPEN info@radiostad.org	Pelikaanstraat 3 bus 1720, c/o Central Studio 2000 ANTWERPEN 
10)	1A/ANT/10 Antwerpse Havenradio Antwerpen 107,3 MHz JamFM.net ANTWERPEN / ZANDVLIET	VZW ANTWERPSE HAVENRADIO Brugstraat 38 B 2960 BRECHT jeroengoos@gmail.com	Brugstraat 38 B 2960 BRECHT 
11)	1A/BOO/01 Select Boom 106,9 MHz HIT FM BOOM	VZW RUPEL RADIO Puursesteenweg 9 2880 BORNEM 03/8994428 03/8996584 mvknv@skynet.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 03/8996584 
12)	1A/BRA/01 B.R.O. Brasschaat 105,2 MHz BRASSCHAAT	VZW BRASSCHAATSE RADIO OMROEP (B.R.O.) Oude Baan 27 2930 BRASSCHAAT 03/6520480 03/6520480 info@radiobro.be	Oude Baan 27 2930 BRASSCHAAT 03/6520480 03/6520480 
13)	1A/BRA/02 Park Brasschaat 105,6 MHz Antwerpen FM BRASSCHAAT	VZW RADIO PARK Oude Baan 27 2930 BRASSCHAAT 03/6520480 03/6520480 patrick@mbs-radio.be	Oude Baan 27 2930 BRASSCHAAT 03/6520480 03/6520480 
14)	1A/BRE/01 Radio Contrast Brecht 107,6 MHz JamFM.net BRECHT	VZW INFO 2000 Brugstraat 38 bus B 2960 BRECHT jeroengoos@gmail.com	Brugstraat 38 B 2960 BRECHT 
15)	1A/ESS/02 Feelgood radio Essen Essen 105,5 MHz ESSEN	VZW ESSENSE VERENIGDE RADIO OMROEP (EVRO) Brugstraat 38 bus B 2960 BRECHT 03/7780669 jeroengoos@gmail.com	Brugstraat 38 bus B 2960 BRECHT 









volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
16) 1A/HOV/01	Frekwent Hove 105,1 MHz Club FM MORTSEL / HOVE	VZW RADIO FLASH Dennenlaan 10 2540 HOVE 03/4552735 studiohove@radioclubfm.be	Dennenlaan 10 2540 HOVE 03/4552735 
17) 1A/KAP/01	ClubFM Antwerpen Noord Kapellen 105,9 MHz Club FM KAPELLEN / STABROEK	VZW RADIO TOTAAL Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 09/3777220 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 09/3777220 
18) 1A/SCE/01	RGR 106.5 Zuid-Antwerpen Aartselaar 106,5 MHz Story FM SCHELLE	VZW EÉN TWEE Rigessel 4 3110 ROTSELAAR 03/2901513 03/2901514 redactie@storyfm.be	Uitbreidingsstraat 82 2600 ANTWERPEN (BERCHEM) 03/2901513 03/2901514  écht van ons
19) 1A/SCO/01	Echo Schoten 106,3 MHz Topradio SCHOTEN	VZW RADIO ECHO Pelikaanstraat 3 bus 1720 2018 ANTWERPEN 03/2571217 03/2571217 info@topradioantwerpen.be	Frankrijklei 146 2000 ANTWERPEN 070/225365 
20) 1A/WUU/01	Contrast Wuustwezel 106,1 MHz Suc6 FM WUUSTWEZEL	VZW VERENIGING VOOR HET WELZIJN VAN HET BUURTSCHAP EN NIEUWE ORGANISATIE VOOR DE ONTWIKKELING VAN HET REGIONAAL DENKEN Brugstraat 38 bus B 2960 BRECHT jeroengoos@gmail.com	Brugstraat 38 bus B 2960 BRECHT 
21) 1A/WUU/02	Saffier Wuustwezel 107,2 MHz Topradio WUUSTWEZEL	VZW SAFFIER Pelikaanstraat 3 bus 1720 2018 ANTWERPEN 03/2571217 03/2571217 info@topradioantwerpen.be	Frankrijklei 146 2000 ANTWERPEN 070/225365 
22) 1A/ZOE/01	Zoe Zoersel (Halle) 104,9 MHz Zoe FM ZOERSEL	VZW OMEGA De Knod 24 2980 ZOERSEL 03/3858181 info@zoe.fm	De Knod 24 2980 ZOERSEL 0473/407724 
23) 1M/BER/01	Christina 2 FM Nijlen 105,3 MHz NIJLEN / BERLAAR	VZW RADIO HEIKANT Heidestraat 46 2590 BERLAAR 015/248444 jean-paul@debie.be	Kerkhofstraat 4 2220 HEIST-OP-DEN-BERG 015/248444 









volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
24) 1M/BER/02	Horizon Berlaar 107,1 MHz Story FM NIJLEN / BERLAAR	VZW HORIZON Misstraat 112 2590 BERLAAR 03/4822371 03/4824310 redactie@storyfm.be	Uitbreidingstraat 82 2600 ANTWERPEN (BERCHEM) 03/2901513 03/2901514  écht van ons
25) 1M/BOR/01	Klein-Brabant Bornem 107,6 MHz HIT FM PUURS / BORNEM	VZW RADIO KLEIN-BRABANT Puursesteenweg 9 2880 BORNEM 03/8895900 03/8895684 mvknv@skynet.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 03/8895684 
26) 1M/DUF/01	Club FM Duffel Duffel 107,5 MHz Club FM DUFFEL	VZW RADIO TER ELST Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
27) 1M/HOB/01	Wiekevorst Heist-op-den-Berg 106,8 MHz HEIST O/D BERG	VZW RADIO APOLLO Wittegracht 75 2222 HEIST-OP-DEN-BERG 014/261616 info@radioapollo.be	Wittegracht 75 2222 HEIST-OP-DEN-BERG 014/261616 
28) 1M/HOB/02	Christina Heist-op-den-Berg 106,1 MHz HEIST O/D BERG	VZW RADIO CHRISTINA Bergstraat 20 2220 HEIST-OP-DEN-BERG 015/250350 info@christina.be	Kerkhofstraat 4 2220 HEIST-OP-DEN-BERG 015/244095 015/251314 
29) 1M/LIE/01	ClubFM Lier Lier 106,4 MHz Club FM LIER	VZW KILIAAN Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
30) 1M/MEC/01	ClubFM Mechelen Mechelen 106,2 MHz Club FM MECHELEN	VZW CENTRUM RADIO MECHELEN Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
31) 1M/MEC/02	Randstad Mechelen 99 MHz Randstad FM MECHELEN	VZW RADIO TELE RANDSTAD Hogeweg 211 2800 MECHELEN 015/432266 015/432266 info@randstad.fm	Hogeweg 211 2800 MECHELEN 015/432266 015/432266 









volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaliteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
32) 1M/MEC/03	Reflex Mechelen 104,8 MHz MECHELEN	VZW RADIO REFLEX MECHELEN Olivetenvest 32 2800 MECHELEN 015/218596 015/218648 bjorn.vanwin@telenet.be	Olivetenvest 32 2800 MECHELEN 015/212535 015/218648 
33) 1M/MEC/04	Opsinjoor Mechelen 105,5 MHz MECHELEN	VZW RADIO OMEGA Heembeemd 12 2800 MECHELEN 015/347543 015/347543 radio@opsinjoor.be	Heembeemd 12 2800 MECHELEN 0499/757203 015/347543 
34) 1M/MEC/05	Retro Mechelen Mechelen 105,9 MHz HIT FM MECHELEN	VZW CARINA Mandenmakersstraat 12 2880 BORNEM 03/8895900 mvknv@skynet.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 
35) 1M/MEC/06	Via FM Mechelen 106,6 MHz Story FM MECHELEN	VZW VIA MEDIA Bergenhof 63 3110 ROTSELAAR redactie@storyfm.be	Uitbreidingstraat 82 2600 ANTWERPEN (BERCHEM) 03/2901513 03/2901514 
36) 1M/WIL/01	R.S.J. Willebroek 104,9 MHz WILLEBROEK	VZW RADIO SINT-JAN Hogeweg 211 2800 MECHELEN 015/432266 015/432266 info@randstad.fm	Hogeweg 211 2800 MECHELEN 015/432266 015/432266
37) 1T/ARE/01	Eagle Arendonk 107,9 MHz ARENDONK	VZW ANTENNE Grens 29a 2370 ARENDONK 014/670067 014/670227 studio@radioeagle.be	Grens29a 2370 ARENDONK 014/670067 014/670227  Radio Eagle
38) 1T/BAH/01	BaHeNa 000,0 MHz BAARLE-HERTOG	VZW BAHENA Klokkenstraat 22 2387 BAARLE-HERTOG 014/699201	
39) 1T/BAL/01	Gompel Balen 105,6 MHz BALEN	VZW RADIO MAGIC Veststraat 7 bus 4 2490 BALEN 014/314961 radiogompel@pandora.be	Onze-Lieve-Vrouwstraat 110 2400 MOL 014/314961 








volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
40) 1T/BAL/02	ClubFM Balen/Mol Balen 107,6 MHz Club FM BALEN	VZW SPECTRA Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
41) 1T/BEE/01	Zeven Beerse 106,9 MHz Zoe FM BEERSE	VZW RADIO BARSE De Knod 24 2980 ZOERSEL 03/3858181 03/3836241 info@zoe.fm	De Knod 24 2980 ZOERSEL 0473/407724 03/3836241 
42) 1T/BEE/02	Remember Beerse 107,8 MHz Zoe FM BEERSE	VZW REMEMBER De Knod 24 2980 ZOERSEL 0473/407724 info@zoe.fm	De Knod 24 2980 ZOERSEL 0473/407724 
43) 1T/GEE/01	ClubFM Geel Geel 106,3 MHz Club FM GEEL	VZW POWER Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
44) 1T/GEE/02	Geel FM Geel 107 MHz GEEL	VZW STUDIO MI-AMIGO Rauwelkoven 89 2440 GEEL 014/588282 014/591232 info@geelfm.be	Zandhoefstraat 28 2440 GEEL 014/588282 014/591232 
45) 1T/GEE/03	Power Geel 103,8 MHz Story FM GEEL	VZW RADIO 2440 Bergenhof 63 3110 ROTSELAAR 016/583134 redactie@storyfm.be	Uitbreidingstraat 82 2600 ANTWERPEN (BERCHEM) 03/2901513 03/2901514 
46) 1T/GRO/01	Family Radio Herentals Herentals 107,7 MHz Familyradio HERENTALS / GROBBENDON	VZW ZINFM Schoetersstraat 52 2270 HERENTHOUT 014/517618 014/517518 martin.lieckens@pandora.be	Kleerros 123 2200 HERENTALS 
47) 1T/HER/01	ThalsFM Neteland Herentals 105,7 MHz HERENTALS	VZW NETELANDFM Eilandje 1c 2200 HERENTALS 014/219464 014/219464 peter@thalsfm.be	Eilandje 1c 2200 HERENTALS 014/704850 014/219464 








volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
48) 1T/HER/02	ClubFM Herentals Herentals 105 MHz Club FM HERENTALS	VZW LOKALE OMROEP KEMPEN MEDIA Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
49) 1T/HET/01	Herenthout FM Herenthout 107,4 MHz HERENTHOUT / OLEN	VZW RADIO LIEFKENSCHOEK Kloosterstraat 23 / 1 2270 HERENTHOUT 014/516000 014/516000 info@herenthoutfm.be	Nijlensesteenweg 266 2270 HERENTHOUT 014/516000 014/516000 
50) 1T/HOO/01	FreshFM Hoogstraten Hoogstraten 105,8 MHz JamFM.net HOOGSTRATEN	VZW H RADIO Brugstraat 38 B 2960 BRECHT jeroengoos@gmail.com	Brugstraat 38 B 2960 BRECHT 
51) 1T/HOO/02	Valencia Hoogstraten 105 MHz HOOGSTRATEN / MEER	VZW RADIO VALENCIA Gaarshof 5 2321 HOOGSTRATEN 03/3157609 03/3159665 radiovalencia@busmail.net	Gaarshof 5 2321 HOOGSTRATEN 03/3157609 03/3159665 
52) 1T/HOO/03	Hoogstraatse Radio Hoogstraten (Meerle) 105,4 MHz Suc6 FM HOOGSTRATEN / MEERLE	VZW RADIO STAD HOOGSTRATEN Brugstraat 38B 2960 BRECHT jeroengoos@gmail.com	Brugstraat 38 bus B 2960 BRECHT 
53) 1T/HST/01	Komilfoo 107,8 Herselt 107,8 MHz Komilfoo HERSELT / LAAKDAL	VZW BERGOM Lobbemsestraat 237 3271 SCHERPENHEUVEL-ZICHEM rgr@rgrfm.be	Moorsemsestraat 249 3130 BEGIJNENDIJK 016/562190 016/561540 
54) 1T/HUL/01	RGR 106.5 Hulshout Hulshout 106,5 MHz RGR HULSHOUT	VZW VERENIGDE HULSHOUTSE RADIOLIEFHEBBERS TELSTAR Hoogzand 9 2235 HULSHOUT (WESTMEERBEEK) 016/583134 016/609237 rgr@rgrfm.be	Bergenhof 63 3110 ROTSELAAR 016/583134 016/609237 
55) 1T/KAS/01	Capitol Gold Kasterlee 105,9 MHz KASTERLEE	VZW KULTURELE INFORMATIE ORGANISATIE STREEK KEMPEN (K.I.O.S.K.) Tielendorp 11 bus 2 2460 KASTERLEE 014/555535 014/554838 edesmedt@skynet.be	Tielendorp 11 bus 2 2460 KASTERLEE 014/555535 014/554838 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
56)	1T/KAS/02 Lichtaart Kasterlee 106,6 MHz KASTERLEE / LICHTAART	VZW RADIO LICHTAART Herentalsesteenweg 4 a 2460 KASTERLEE 014/557755 radiolichtaart@skynet.be	Herentalsesteenweg 4 a 2460 KASTERLEE 014/557755 014/652566 
57)	1T/MEE/01 Meer Goud Meerhout 106,7 MHz Trendy FM MEERHOUT	BVBA LIMAGO Gerhoevenstraat 6 3945 HAM 013/290240 013/290230 marc.windmolders@trendyfm.be	Gerhoevenstraat 6 3945 HAM 013/290240 013/290230 
58)	1T/MOL/01 Mol Mol 105,2 MHz MOL	VZW REGIONALE, ACTUELE EN DIRECTE INFORMATIE OVERDRACHT MOL (R.A.D.I.O. - MOL) Keirlandse Zillen 7 bus 2 2400 MOL 014/318571 014/312103 info@radiomol.be	Keirlandse Zillen 7 bus 2 2400 MOL 014/318571 014/312103 
59)	1T/OTO/01 Noorderkempen Oud-Turnhout 107,5 MHz OUD-TURNHOUT	VZW RADIO MI AMIGO Steenweg op Sevendonk 82 2360 OUD-TURNHOUT 014/450145 014/453048 noorderkempen@skynet.be	Steenweg op Sevendonk 82 2360 OUD-TURNHOUT 014/450145 014/453048 radio noorderkempen  Luister 107.5 FM
60)	1T/OTO/02 O.T. Oud-Turnhout 106,2 MHz Familyradio OUD-TURNHOUT	GCV RADIO O.T. EN AUTOMATEN O.T./ R.S. KARWEIENDIENST Steenweg op Mol 98 2360 OUD-TURNHOUT 014/707305 014/454804 radioot@skynet.be	Steenweg op Mol 98 2360 OUD-TURNHOUT 014/707305 014/454804 
61)	1T/RAV/01 FANTASY FM Ravels 107,1 MHz RAVELS	VZW FANTASY Schoolstraat 66 2381 RAVELS 014/657676 014/659798 studio@fantasyclassicgold.com	Schoolstraat 66 2381 RAVELS 014/657676 014/659798 
62)	1T/RAV/02 Paloma Ravels (Poppel) 106 MHz RAVELS	VZW RADIO PALOMA Lange Wijkstraat 37 2381 RAVELS 014/659192 info@radiopaloma.com	Aarle 33 2382 RAVELS 014/659192 
63)	1T/RET/01 Sint-Job Retie 107,2 MHz Trendy FM RETIE	VZW RADIO SINT-JOB Gerhoevenstraat 6 3945 HAM 013/290220 013/290230 marc.windmolders@trendyfm.be	Gerhoevenstraat 6 3945 HAM 013/290220 013/290230 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
64) 1T/TUR/01	ClubFM Turnhout Turnhout 105,5 MHz Club FM TURNHOUT	VZW RADIO CONTACT Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
65) 1T/TUR/02	Turnhout Turnhout 95,1 MHz Story FM TURNHOUT	VZW RADIO PINK PANTHER Bergenhof 63 3111 WEZEMAAL redactie@storyfm.be	Uitbreidingstraat 82 2600 ANTWERPEN (BERCHEM) 03/2901513 03/2901514  écht van ons
66) 1T/TUR/03	Rootsradio Turnhout 105,1 MHz TURNHOUT	VZW RADIO DIMENSION Warandestraat 57 2300 TURNHOUT dimension@skynet.be	de Merodelei 81 bus 11 2300 TURNHOUT 014/413187 
67) 1T/TUR/04	T.O.S. Turnhout 103,9 MHz TURNHOUT	VZW TURNHOUTSE OMROEP STUDIO Druivenstraat 1 2300 TURNHOUT 014/425555 014/437226 leo.sauvillers@skynet.be	Druivenstraat 1 2300 TURNHOUT 014/425555 014/437226 
68) 1T/WES/01	Double You Westerlo 105,4 MHz WESTERLO	VZW V.R.H. Pastoor Binckstraat 12 2260 WESTERLO 016/698292 info@wfm.be	Gravin De Merodestraat 19 2260 WESTERLO 016/696630 
69) 2B/BRU/01	Fantastek Brussel 107,9 MHz Topradio BRUSSEL	VZW ALFA NOORD Nekkersputstraat 150 9000 GENT 09/2279911 bruno.heyndrickx@pandora.be	Nekkersputstraat 150 9000 GENT 09/2279911 09/2361221 
70) 2B/BRU/02	ClubFM Brussel Brussel 102,8 MHz Club FM BRUSSEL	VZW NIET-OPENBARE RADIO CONTACT Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
71) 2B/BRU/03	FM Brussel Laken 98,8 MHz BRUSSEL	VZW FM BRUSSEL Eugène Flageyplein 18 bus 18 1050 BRUSSEL 02/8000822 02/8000824 jeroen.roppe@fmbrussel.be	Eugène Flageyplein 18 - bus 18 1050 BRUSSEL 02/8000808 02/8000809 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaliiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
72) 2B/BRU/04	Radio Maria Brussel Brussel 94,6 MHz Radio Maria BRUSSEL	VZW RADIO RING Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747 
73) 2B/BRU/05	Spes Brussel 105 MHz BRUSSEL	VZW RADIO SPES Basiliekvoorplein 1 1083 BRUSSEL 02/4242346 info@radiospes.com	Basiliekvoorplein 1 1083 BRUSSEL 02/4242346 
74) 2B/BRU/06	FG Radio Brussel Brussel 106,5 MHz FG DJ Radio BRUSSEL	VZW RADIO CANDY Mankevosstraat 111 1860 MEISE 02/2418135 02/4030553 candy.vzw@edpnet.be	Wetstraat 82, 7th floor 1040 BRUSSEL 02/2418135 02/4030553 
75) 2H/AFF/01	Avo Affligem 107,1 MHz AFFLIGEM	VZW AFFLIGEMSE VRIJE OMROEP (A.V.O.) Daalstraat 71 1790 AFFLIGEM 053/684074 053/684092 avoradio@pandora.be	Daalstraat 71 1790 AFFLIGEM 053/684074 053/684092 
76) 2H/ASS/01	Asse 106.4 Asse 106,4 MHz City-Music ASSE	VZW ALBATROS Nieuwbaan 150 1742 TERNAT 02/4522185 02/4522372 philippe@city-music.be	Nieuwbaan 150 1742 TERNAT 070/344844 053/681901 
77) 2H/BEE/01	Stadsradio Halle Beersel (Dworp) 105,6 MHz BEERSEL	VZW OMEGA-ZUID, NIET-OPENBARE RADIO, STADSRADIO HALLE Bergensesteenweg 94 1500 HALLE 02/3613636 stadsradio@pandora.be	Bergensesteenweg 94 1500 HALLE 02/3613636 
78) 2H/DIL/01	Pajottenland 105.9 Schepdaal (Dilbeek) 105,9 MHz City-Music LENNIK / DILBEEK	VZW ATLANTIS MUSIC Marktplein 2-4 1703 DILBEEK 02/5691809 053/681901 philippe@city-music.be	Nieuwbaan 150 1742 TERNAT 070/344844 053/681901 
79) 2H/GAL/01	Spits FM Pajottenland Gooik (Oetingen) 103,9 MHz SpitsFM GALMAARDEN	VZW PAJOTSE REGIO INFO Nanovestraat 73 1745 OPWIJK 052/359192 ignace@spits.fm	Nanovestraat 73 1745 OPWIJK 052/359192 









volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
80) 2H/HAL/01	Victoria Halle 105,2 MHz HALLE	VZW VRIJE CULTURELE ORGANISATIE VOOR REGIONALE INFORMATIEOVERDRACHT (VICTORIA) Maasdal 123 1500 HALLE 0473/449994 02/3603810 didier.decooman@radiovictoria.be	Bergensesteenweg 61 1500 HALLE 02/3569416 02/3611110 
81) 2H/HOE/01	ClubFM Hoeilaart Hoeilaart 105,8 MHz Club FM HOEILAART	VZW ENJOY FM Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 011/221188 
82) 2H/KAM/01	TEMPO FM Kampenhout 107 MHz KAMPENHOUT	VZW LOKALE RADIO KAMPENHOUT Schildhovenstraat 29 1910 KAMPENHOUT 016/655561 016/650459 info@tempo.fm	Ferdinand Verstraetenlaan 52 1910 KAMPENHOUT 016/655561 016/650459 
83) 2H/KAM/02	M.T.R. Kampenhout 107,4 MHz Story FM KAMPENHOUT	VZW RADIO M.T.R. Stampendonk 21 3150 HAACHT 0496/521045 016/580947 redactie@storyfm.be	Uitbreidingstraat 82 2600 ANTWERPEN (BERCHEM) 03/2901513 03/2901514  écht van ons
84) 2H/LON/01	Tamara Londerzeel 105,3 MHz LONDERZEEL	VZW RADIO TAMARA J. Van Doorslaerstraat 10 1840 LONDERZEEL 052/309471 radiotamara@skynet.be	J. Van Doorslaerstraat 10 1840 LONDERZEEL 052/309471 
85) 2H/OPW/0	SpitsFM Opwijk 87,8 MHz SpitsFM OPWIJK	VZW RADIO T.R.O.D. Nanovestraat 73 1745 OPWIJK 052/359192 052/359294 bestuur@spits.fm	Nanovestraat 73 1745 OPWIJK 052/359192 052/359294 
86) 2H/ROO/01	ClubFM Pajottenland Roosdaal 105,5 MHz Club FM ROOSDAAL	VZW VRIJE RADIO LOMBEEK Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 054/321800 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
87) 2H/TER/01	Spits FM Asse / Ternat Asse 107,5 MHz SpitsFM TERNAT	VZW REGIONALE MEDIA INFO Nanovestraat 73 1745 OPWIJK 052/359192 ignace@spits.fm	Nanovestraat 73 1745 OPWIJK 052/359192 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
88) 2H/VIL/01	ClubFM Vilvoorde Vilvoorde 105,7 MHz Club FM VILVOORDE	VZW MOETOEN Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radiocontact.info	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
89) 2L/AAR/01	Komilfoo Aarschot 106,9 MHz Komilfoo AARSCHOT	VZW TOURING Demervallei 4 3200 AARSCHOT 016/562190 016/561540 komilfoo@skynet.be	Moorsemsestraat 249 3130 BEGIJNENDIJK 016/562190 016/561540 
90) 2L/BEG/01	Declbel Aarschot 107,2 MHz Story FM BEGIJNENDIJK	VZW MADERA Vestingstraat 1 bus 201 3200 AARSCHOT 016/583134 016/580947 redactie@storyfm.be	Uitbreidingstraat 82 2600 ANTWERPEN (BERCHEM) 03/2901513 03/2901514 
91) 2L/BEG/02	Ten Begijsendijk 107,6 MHz Randstad FM BEGIJNENDIJK	VZW BEGIJNENDIJKS ONAFHANKELIJK RADIOSTATION (B.O.R.) Hogeweg 211 2800 MECHELEN 015/432266 info@randstad.fm	Hogeweg 211 2800 MECHELEN 
92) 2L/BIE/01	Belgica Bierbeek 105,3 MHz Story FM BIERBEEK	VZW RADIO ATLANTIS Herpendaalstraat 11 3053 OUD-HEVERLEE 0486/398745 016/580947 redactie@storyfm.be	Uitbreidingstraat 82 2600 ANTWERPEN (BERCHEM) 03/2901513 03/2901514 
93) 2L/DIE/01	Diest Diest 105,1 MHz Radio Diest DIEST	VZW SENIOREN OMROEPORGANISATIE HAGELAND (S.O.H.) Jan Van Rijswijkstraat 21 3272 SCHERPENHEUVEL-ZICHEM 013/290899 radiodiest@telenet.be	Staatsbaan 180 3460 BEKKEVOORT 
94) 2L/DIE/02	ClubFM Diest Diest 103,9 MHz Club FM DIEST	VZW RADIO PALERMO Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
95) 2L/HER/01	ClubFM Leuven/Herent Herent 106,7 MHz Club FM HERENT	VZW RADIOMAKERS Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaliteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
96) 2L/HOL/01	RGR FM Leuven 105,6 MHz LEUVEN / HOLSBEEK	VZW LOKALE RADIO-OMROEPSTICHTING "RADIO GROOT-ROTSELAAR" VAN DE VLAAMSE KULTUURGEMEENSCHAP (R.G.R.) Bergenhof 63 3110 ROTSELAAR 016/583134 016/580947 rgr@rgrfm.be	Bergenhof 63 3110 ROTSELAAR 016/583134 016/580947 
97) 2L/KEE/01	FamilyRadio Keerbergen Keerbergen 105,2 MHz Familyradio KEERBERGEN / HAACHT	VZW RADIO VENUS Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 
98) 2L/LEU/01	Radio Maria Leuven Leuven 104,2 MHz Radio Maria LEUVEN	VZW VRIJE RADIO LEUVEN (V.R.L.) Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747 
99) 2L/LEU/02	MIX FM Leuven Leuven 102,6 MHz HIT FM LEUVEN	VZW SCOPLIA Mandenmakersstraat 12 2880 BORNEM 011/221188 mvknv@skynet.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 
100) 2L/LEU/03	Scorpio Leuven 106 MHz LEUVEN	VZW SOCIO-CULTURELE ORGANISATIE VOOR REGIONALE PLURALISTISCHE INFORMATIEOVERDRACHT (SCORPIO) Naamsestraat 96 3000 LEUVEN 016/320336 info@radioscorpio.be	Naamsestraat 96 3000 LEUVEN 016/320336 
101) 2L/LEU/04	ROB FM Leuven 104,9 MHz Randstad FM LEUVEN	VZW RADIO UILENSPIEGEL Hogeweg 211 2800 MECHELEN 015/432266 015/432266 info@randstad.fm	Hogeweg 211 2800 MECHELEN 015/432266 015/432266 
102) 2L/LIN/01	ClubFM Linter/Tienen Linter (Neerlinter) 107 MHz Club FM LINTER / ZOUTLEEUW	VZW CALIPSO Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
103) 2L/LUB/01	Rebecca Lubbeek (Pellenberg) 107,3 MHz Story FM LUBBEEK	VZW REBECCA Fonteinstraat 87 bus 2 3000 LEUVEN redactie@storyfm.be	Uitbreidingstraat 82 2600 ANTWERPEN (BERCHEM) 03/2901513 03/2901514  écht van ons









volgnummer	naam van de radio	maatschappij:	Studio-gegevens :
ID-nummer	gemeente (antennelocatie)	adres	adres, telefoon en fax
	frequentie	telefoon + fax	
	samenwerkingsverband	website en/of e-mail	
	lokaleiteit		









104) 2L/OHE/01	ClubFM Oud-Heverlee Oud-Heverlee 107,1 MHz Club FM OUD-HEVERLEE	VZW V.R. MEERDAAL Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
105) 2L/SCH/01	ClubFM Scherpenheuvel-Zic Scherpenheuvel-Zichem (105,8 MHz Club FM SCHERPENHEUVEL-ZICHEM	VZW FABOER Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
106) 2L/TIE/01	ROB.FM Tienen Tienen 107,7 MHz Randstad FM TIENEN	VZW VIERENNEGENTIG Sint-Gillisplein 45 3300 TIENEN 015/432266 015/432266 info@randstad.fm	Hogeweg 211 2800 MECHELEN 015/432266 015/432266 
107) 2L/TIE/02	Tienen Tienen 105,7 MHz TIENEN	VZW RADIO TIENEN Ambachtenlaan 20B 3300 TIENEN 0498/303721 011/845959 redactie@radiotienen.be	Ambachtenlaan 20B 3300 TIENEN 0498/303721 011/845959 
108) 2L/TIE/03	Touring Tienen 105 MHz Randstad FM TIENEN	VZW RADIO TOURING Hogeweg 211 2800 MECHELEN 015/432266 info@randstad.fm	TIENEN 
109) 2L/TRE/01	Komilfoo 107.9 Begijnendijk 107,9 MHz Komilfoo TREMELO	VZW VRIJE RADIO AARSCHOT (V.R.A.) Demervallei 4 3200 AARSCHOT 016/562190 016/561540 cardinaal@skynet.be	Moorsemestraat 249 3130 BEGIJNENDIJK 016/562190 016/561540 
110) 3H/BER/01	Benelux Beringen 106,4 MHz BERINGEN	VZW REGIONALE INFORMATIE OVERDRACHTSORGANISATIE LIMBURG (RIOOL) Galgestraat 8 3583 BERINGEN 011/424451 011/432044 info@radiobenelux.be	Galgestraat 8 3583 BERINGEN 011/424451 011/432044 
111) 3H/DIE/01	V.R.D. Diepenbeek 106,5 MHz DIEPENBEEK	VZW RADIO VRD Paanhuisstraat 9 bus 4 3590 DIEPENBEEK 011/322020 011/333537 info@radiovrd.be	Paanhuisstraat 9 bus 4 3590 DIEPENBEEK 011/322020 011/333537 









volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaliteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
112) 3H/GEN/01	G.R.K. Genk 107,4 MHz GENK	VZW GENKER RADIO KONTAKT Noordlaan 6 A 3600 GENK 089/655600 info@grk.fm	Noordlaan 6 A 3600 GENK 089/655600 
113) 3H/GEN/02	R.M.L. Genk 88 MHz HIT FM GENK	VZW GELORA Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 011/211112 info@hitfm.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 011/211112 
114) 3H/GEN/03	ClubFM Genk Genk 104,3 MHz Club FM GENK	VZW RADIO PUNCH Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
115) 3H/GEN/04	Internazionale Genk 105,8 MHz GENK	VZW RADIO INTERNAZIONALE 101 Risstraat 3 3600 GENK 089/382712 radio.internazionale@skynet.be	Risstraat 3 3600 GENK 089/382712 
116) 3H/GEN/05	Radio Maria Genk Genk 105,4 MHz Radio Maria GENK	VZW TOXIC FM Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747 
117) 3H/HAL/01	Animo Halen 105,5 MHz Trendy FM HALEN	VZW ORGANISATIE VOOR REGIONALE CULTURELE INFORMATIE LOKSBERGEN Hagelandstraat 2B 3545 HALEN 013/444205 013/441205 radioanimo@skynet.be	Gerhoevenstraat 6 3945 HAM 013/290220 013/290230 
118) 3H/HAM/01	Martinique Ham 106 MHz Trendy FM HAM	VZW WEST POINT Gerhoevenstraat 6 3945 HAM 013/290220 013/290230 marc.windmolders@trendyfm.be	Gerhoevenstraat 6 3945 HAM 013/290220 013/290230 
119) 3H/HAM/02	Ham Ham 104,9 MHz HAM	VZW RADIO HAM Wasseven 20 3945 HAM 011/401620 011/347686 info@radioham.be	Wasseven 20 3945 HAM 011/401620 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
120) 3H/HAS/01	ClubFM Hasselt Hasselt 104,1 MHz Club FM HASSELT	VZW RADIO 2000 Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
121) 3H/HAS/02	Hasselt Hasselt 99,2 MHz HIT FM HASSELT	VZW RADIO RADIO Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 011/211112 info@hitfm.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 011/211112 
122) 3H/HAS/03	Family Radio Hasselt Hasselt 103,8 MHz Familyradio HASSELT	VZW RADIO SYSTEEM Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
123) 3H/HAS/04	Helemaal Hasselt Hasselt 104,7 MHz Topradio HASSELT	VZW HELEMAAL HASSELT Steenakker 119 9000 GENT	Nekkerputstraat 150 9000 GENT 
124) 3H/HAS/05	Radio Maria Hasselt Hasselt 106,1 MHz Radio Maria HASSELT	VZW LIMBURGIA Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747 
125) 3H/HAS/06	Mid West Limburg Hasselt (Stevoort) 107,2 MHz HIT FM HASSELT /STEVVOORT	VZW LOKALE RADIO MID WEST LIMBURG Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 011/211112 mvknnv@skynet.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 
126) 3H/HDS/01	Radio Diest - Limburg Herk-De-Stad 107,9 MHz Radio Diest HERK-DE-STAD	VZW SPEEDY Staatsbaan 180 3460 BEKKEVOORT 013/290899 radiodiest@telenet.be	Staatsbaan 180 3460 BEKKEVOORT 013/290899 
127) 3H/HEZ/01	Formule 1 Heusden-Zolder 105 MHz HIT FM ZONHOVEN / HEUSDEN-ZOL	VZW FORMULE 1 Scheepvaartkaai 16 B 3500 HASSELT 011/221188 info@hitfm.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
128) 3H/LUM/01	Lorali Lummen 107,5 MHz LUMMEN	VZW ORGANISATIE VOOR REGIONALE EN CULTURELE INFORMATIE (ORCI) Blijkbaan 1 3540 HERK-DE-STAD 013/461177 013/461150 gilbert.ignoul@scarlet.be	Dorpstraat 5 bus 2 3540 HERK-DE-STAD (DONK) 013/443030 013/443946 
129) 3H/STT/01	Sint-Truiden Sint-Truiden 105,2 MHz SINT-TRUIDEN	VZW RADIO AKTIEF Kazernestraat 14 3800 SINT-TRUIDEN 011/674385 011/674569 info@trudofm.be	Kazernestraat 14 3800 SINT-TRUIDEN 011/674385 011/674569 
130) 3H/STT/02	ClubFM Sint-Truiden Sint-Truiden 106,3 MHz Club FM SINT-TRUIDEN	VZW RADIO BACCARA Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
131) 3M/BRE/01	A.T.L. Bree Bree 99,3 MHz HIT FM BREE	FM PROMOTION BVBA Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 011/211112 info@hitfm.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 011/211112 
132) 3M/BRE/02	FM Goud Bree Bree 105,9 MHz FM Goud BREE	VZW FM GOUD BREE Markt 15/1 3990 PEER 011/606171 info@fmgoud.be	Markt 15/1 3990 PEER 011/606171 
133) 3M/HEC/01	ClubFM Hechtel-Eksel Hechtel-Eksel 107,3 MHz Club FM HECHTEL-EKSEL	VZW VRIJE RADIO HECHTEL Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
134) 3M/HEC/02	FM Goud Hechtel-Eksel 107,7 MHz FM Goud HECHTEL-EKSEL	VZW FAMILYRADIO FM GOUD Markt 15 bus 1 3990 PEER 011/603536 011/606171 info@fmgoud.be	Markt 15 - bus 1 3990 PEER 011/606171 011/606171 
135) 3M/HOU/01	Blitz Houthalen-Helchteren 107 MHz Trendy FM HOUTHALLEN-HELCHTEREN /	VZW RADIO AZZURRA Gerhoevenstraat 6 3945 HAM 011/392540 marc.windmolders@trendyfm.be	Gerhoevenstraat 6 3945 HAM 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
136) 3M/KIN/01	LRM Kinrooi Kinrooi 105,1 MHz LRM KINROOI	VZW RADIO ROYAAL REGIONAAL Breeërsteenweg 301 3640 KINROOI gilbert.jonkers@skynet.be	Koning Albertlaan 21 3680 MAASEIK 
137) 3M/KIN/02	Monza Kinrooi 106,5 MHz KINROOI	VZW RADIO MONZA Esserstraat 1 3640 KINROOI 089/702179 089/702179 radio.monza@skynet.be	Esserstraat 1 3640 KINROOI 089/702179 089/702179 
138) 3M/KIN/03	ClubFM Kinrooi Kinrooi 107,9 MHz Club FM KINROOI	VZW RADIO BOCHOLT SPEEDWAY Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
139) 3M/LOM/01	S.O.L Lommel 106,5 MHz Trendy FM LOMMEL / OVERPELT	VZW RADIO 2000 Kardinaal Cardijnstraat 6 3920 LOMMEL 011/541062 011/541062 marc.windmolders@trendyfm.be	Gerhoevenstraat 6 3945 HAM 013/290220 013/290230 
140) 3M/MAA/01	L.R.M. Maaseik 107,6 MHz LRM MAASEIK	VZW LOKALE RADIO MAASEIK Koning Albertlaan 21 3680 MAASEIK 089/567558 089/562380 studio@lrm.fm	Koning Albertlaan 21 3680 MAASEIK 089/567558 089/562380 
141) 3M/MAA/02	ClubFM Maaseik Maaseik 105,6 MHz Club FM MAASEIK	VZW RADIO VERONIKA ANDERS MAASEIK Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
142) 3M/MEE/01	FM 106 Meeuwen-Gruitrode 106,3 MHz Trendy FM MEEUWEN-GRUITRODE	VZW FM 106 Tulpenstraat 3 3670 MEEUWEN-GRUITRODE 013/290220 marc.windmolders@trendyfm.be	Gerhoevenstraat 6 3945 HAM 013/290220 
143) 3M/PEE/01	Holiday Peer 106,6 MHz PEER	VZW VRIJE LOKALE RADIOZENDER GROOT-PEER HOLIDAY Zuidervest 15 3900 PEER 011/631782 info@radioholiday.be	Zuidervest 15 3900 PEER 011/631782 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
144) 3T/BIL/01	ClubFM Bilzen Bilzen 106,2 MHz Club FM BILZEN	VZW ARCAN RADIO Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
145) 3T/BOR/01	Haspengouw Borgloon (Hoepertingen) 105,6 MHz Trendy FM BORGLOON / HEERS	VZW VRIJE ZENDER RADIO 2000 Kazernestraat 14 3800 SINT-TRUIDEN 011/674385 011/674569 marc.windmolders@trendyfm.be	Kazernestraat 14 3800 SINT-TRUIDEN 011/674385 011/674569 
146) 3T/HOE/01	Sport Hoeselt 106,9 MHz HOESELT	VZW RADIO SPORT Groenstraat 98 3730 HOESELT 089/412057 089/416310 hitradio@mailcity.com	Groenstraat 98 3730 HOESELT 089/412057 089/416310 
147) 3T/KOR/01	Ariane Kortessem 107,6 MHz KORTESSEM	VZW RADIO TELSTAR Vinckenroyestraat 70 3720 KORTESSEM 011/376538 radioariane@hotmail.com	Vinckenroyestraat 70 3720 KORTESSEM 011/376538 
148) 3T/LAN/01	LRL Lokale Radio Lanaken Lanaken 107,1 MHz LANAKEN	VZW CULTURELE RADIO MAASKANT Gemeenteplein 10 3620 LANAKEN jochen@lrl.fm	Gemeenteplein 10 3620 LANAKEN 
149) 3T/LAN/02	Ping FM Lanaken 106 MHz LANAKEN	VZW EUREGIO MEDIA Tournebride 24 3620 LANAKEN 089/680194 office@pingfm.be	Tournebride 24 3620 LANAKEN 089/680194 
150) 3T/MAM/01	ClubFM Maasmechelen Maasmechelen 106,7 MHz Club FM MAASMECHELEN	VZW SOCIO-CULTURELE ONAFHANKELIJKE MAASLANDSE INFORMATIEVE REGIONALE ORGANISATIE (SCOMIRO) Rijksweg 285 3630 MAASMECHELEN 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
151) 3T/TON/01	Tongerren Lokaal Tongerren 106,6 MHz HIT FM TONGEREN	VZW RADIO TONGEREN LOKAAL Waterhofstraat 31 3350 LINTER (MELKWEZER) 012/391639 012/235761 joeri.sacre@skynet.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
152) 3T/TON/02	ClubFM Tongeren Tongeren 107,3 MHz Club FM TONGEREN	VZW RADIO TONGEREN Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
153) 3T/TON/03	FamilyRadio Zuid Limburg Tongeren 107,7 MHz Familyradio TONGEREN	VZW RADIO ZUID LIMBURG Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
154) 3T/WEL/01	V.R.W. Wellen 104,9 MHz WELLEN	VZW VRIJE RADIO WELLEN Dorpsstraat 25a 3830 WELLEN 012/743666 012/745610 info@radiovrw.be	Dorpsstraat 25a 3830 WELLEN 012/743666 012/745610 
155) 4A/AAL/01	Dender Aalst 107,8 MHz City-Music Ambigold AALST	VZW BELFORT Sint-Jorisstraat 26 9300 AALST 052/356235 052/356678 philippe@city-music.be	Nieuwbaan 150 1742 TERNAT 070/344844 070/771001 
156) 4A/AAL/02	ClubFM Aalst Aalst 93 MHz Club FM AALST	VZW CLUBFM AALST Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
157) 4A/AAL/03	City-Music Aalst 102,7 MHz City-Music AALST	VZW RADIO CAROLINE Geraardsbergsestraat 21 9300 AALST 070/344844 053/681905 philippe@city-music.be	Nieuwbaan 150 1742 TERNAT 070/344844 053/681905 
158) 4A/AAL/04	Aalst Noord 106.7 Aalst 106,7 MHz City-Music Ambigold AALST / HOFSTADE	VZW MUSIC AND INFO Nieuwbaan 150 1742 TERNAT 070/344844 053/681905 philippe@city-music.be	Nieuwbaan 150 1742 TERNAT 070/344844 053/681905 
159) 4A/AAL/05	Katanga Aalst 105,1 MHz AALST	VZW RADIO KATANGA Heidebosstraat 47 9310 AALST 0499/345344 info@katanga.be	Nieuwbeekstraat 35 9300 AALST 053/599977 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
160) 4A/AAL/06	Radio Maria Aalst Erembodegem 90 MHz Radio Maria AALST	VZW RADIO RIO Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747 
161) 4A/GER/01	M.I.G. Geraardsbergen 104,9 MHz GERAARDSBERGEN	VZW MUZIEK IN GERAARDSBERGEN Nieuwstraat 56 9500 GERAARDSBERGEN 054/416175 054/413879 info@migradio.com	Nieuwstraat 56 9500 GERAARDSBERGEN 054/416175 054/413879 
162) 4A/HAA/01	P.R.O.S. Haaltert (Kerksken) 105,8 MHz HAALTERT	VZW RADIO PROS Leistraat 5 9450 HAALTERT 070/222250 radiopros@skynet.be	Leistraat 5 9450 HAALTERT 070/222250 
163) 4A/HER/01	Star Herzele 106,5 MHz HERZELE	VZW STAR Solleveld 33 9550 HERZELE 053/630562 053/629521 info@radiostar.be	Solleveld 33 9550 HERZELE 053/630562 053/629521 
164) 4A/NIN/01	Del Sol Ninove (Denderwindeke) 106,2 MHz Familyradio NINOVE	VZW RADIO DEL SOL Postbus 8 1760 ROOSDAAL 054/336217 delsol@familyradio.be	Geraardsbergsestraat 20 (1e V) 9400 NINOVE 054/336217 
165) 4A/NIN/02	Ninove Ninove 106,6 MHz City-Music NINOVE	VZW LOKALE RADIO NINOVE 104.7 Ring 13 9400 NINOVE 054/338283 053/681905 philippe@city-music.be	Nieuwbaan 150 1742 TERNAT 054/338283 053/681905 
166) 4A/SLH/01	ClubFM Sint-Lievens-Houtem Sint-Lievens-Houtem (Bav) 105,4 MHz Club FM SINT-LIEVENS-HOUTEM	VZW VRIJE RADIO SINT-LIEVENS-HOUTEM (V.R.S.) Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO info@radioclubfm.be	Leenstraat 15 9520 SINT-LIEVENS-HOUTEM 
167) 4A/ZOT/01	Prima Zottegem 107,6 MHz ZOTTEGEM	VZW PRIMA Provinciebaan 155 9620 ZOTTEGEM 09/3611369 09/3611369 guy@radiomfm.be	Provinciebaan 155 9620 ZOTTEGEM 09/3611369 09/3611369 

volgnummer	naam van de radio	maatschappij:	Studio-gegevens :
ID-nummer	gemeente (antennelocatie)	adres	adres, telefoon en fax
	frequentie	telefoon + fax	
	samenwerkingsverband	website en/of e-mail	
	lokaleiteit		

168) 4A/ZOT/02 **Impakt**
Zottegem
105,2 MHz
City-Music Ambigold
ZOTTEGEM

VZW LOKALE RADIO IMPAKT
Sint-Ursmarusstraat 186a3
9200 DENDERMONDE
0475/454240
info@cityambizottegem.be

Nieuwbaan 150
1742 TERNAT
0478/454240



169) 4D/BER/01 **ClubFM Berlare/Dendermond**
Berlare
107,4 MHz
Club FM
BERLARE

VZW ORLANDO
Durmen 201
9240 ZELE
Ives.De.Wilde@pandora.be

Leopoldlaan 98C
9900 EEKLO
09/3777220
02/453101



170) 4D/DEN/01 **Belaard**
Dendermonde
106,3 MHz
DENDERMONDE

VZW WEEKEND
Mechelsesteenweg 62
9200 DENDERMONDE
052/221414
052/222258
family.beiaard@pandora.be

Mechelsesteenweg 62
9200 DENDERMONDE
052/221414
052/222258



171) 4D/DEN/02 **t Ros FM**
Dendermonde
103,9 MHz
Topradio
DENDERMONDE

VZW 'T ROS FM
Dijkstraat 51
9200 DENDERMONDE
052/216513
052/216513
radiotrosfm@yahoo.com

Dijkstraat 51
9200 DENDERMONDE
052/216513
052/216513



172) 4D/HAM/01 **ClubFM Hamme**
Hamme
105,2 MHz
Club FM
HAMME

VZW FORREST FM
Cesar Meeusstraat 5
9240 ZELE
09/3777220
09/3771762
studio@radioclubfm.be

Leopoldlaan 98C
9900 EEKLO
09/3777220



173) 4D/WET/01 **ClubFM Wetteren**
Wetteren
106,1 MHz
Club FM
WETTEREN / WICHELEN

VZW RADIO APOLLO
Leopoldlaan 98c
9900 EEKLO
09/3777220
09/3771762
studio@radioclubfm.be

Leopoldlaan 98c
9900 EEKLO
09/3777220



174) 4D/ZEL/01 **ClubFM Zele/Lokeren**
Zele
107 MHz
Club FM
ZELE

VZW LIBERTY
Durmen 201
9240 ZELE
052/453100
052/453101
Ives.De.Wilde@pandora.be

Leopoldlaan 98C
9900 EEKLO
09/3777220





175) 4E/ASS/01 **Aktief**
Assenede
107,6 MHz
ASSENEDE

VZW AKTIEF
Koning Albertstraat 13
9968 ASSENEDE
09/3737457
09/3739211
info@drukkerijstooop.be - info@Contact-Dance.com



volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
176) 4E/EEK/01	FamilyRadio Meetjesland Eeklo 102,6 MHz Familyradio EEKLO	VZW VRIJE RADIO NEUTRAAL Leopoldlaan 88 M 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
177) 4E/EEK/02	RGR FM Eeklo Eeklo 105,2 MHz RGR EEKLO	VZW RADIO TRL Leopoldlaan 98-1 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 mc@radioclubfm.be	Bergenhof 63 3110 ROTSELAAR 
178) 4E/EEK/03	ClubFM Eeklo Eeklo 106,3 MHz Club FM EEKLO	VZW VRIJE EEKLOSE RADIO OMROEP (VERO) Stationsstraat 68 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
179) 4E/KAP/01	Internationaal Kaprijke 107,2 MHz JamFM.net KAPRIJKE	VZW RADIO INTERNATIONAAL Brugstraat 38 B 2960 BRECHT jeroengoos@gmail.com	Brugstraat 38 B 2960 BRECHT 
180) 4E/MAL/01	ClubFM Maldegem Maldegem 105,9 MHz Club FM MALDEGEM	VZW SATURNUS Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
181) 4E/STL/01	Polderland Sint-Laureins (Sint-Jan in 107,9 MHz SINT-LAUREINS	VZW RADIO- EN DISCO POLDERLAND Weststraat 78 9950 WAARSCHOOT 09/3774797 radio.polderland@skynet.be	Weststraat 78 9950 WAARSCHOOT 09/3774797 
182) 4E/ZEL/01	Z.R.O. Mietje Stroel Zelzate 106,2 MHz ZELZATE	VZW ZELZAATSE RADIO OMROEP MIETJE STROEL Pierets De Colvenaerplein 7a 9060 ZELZATE 09/3455455 09/3429938 paul.goyvaerts@persgroep.be	Pierets De Colvenaerplein 7a 9060 ZELZATE 09/3455455 09/3429938 
183) 4G/AAL/01	Aalter Aalter 104,7 MHz Topradio AALTER	VZW RADIO AALTER Beukenpark 31 9880 AALTER 09/3258050 09/3756368 info@topradioalter.be	Sint-Maria-Aalterstraat 19 9880 AALTER 09/3258050 09/3756368 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
184) 4G/AAL/02	ClubFM Aalter Aalter 107,4 MHz Club FM AALTER	VZW LOGIC FM Kestelstraat 100a 9880 AALTER 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
185) 4G/AAL/03	VBRO Aalter Aalter 105 MHz VBRO AALTER	VZW RADIO ALTER-NATIEF Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 050/347631 frederik@vbro.be	Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 
186) 4G/AAL/04	FamilyRadio Aalter Aalter 107,8 MHz Familyradio AALTER	VZW CLUB FM Leopoldlaan 88c 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
187) 4G/DEI/01	Tequila Deinze 105,1 MHz DEINZE	VZW JONGEREN EN MUZIEK Oude Brugse Poort 102 9800 DEINZE 09/3868922 09/3868922 info@radiotequila.be	Bredestraat 107 9800 DEINZE 09/3868922 
188) 4G/DEI/02	VBRO Deinze Deinze 106,2 MHz VBRO DEINZE	VZW RADIO VERONIEKA DEINZE Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 frederik@vbro.be	Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 
189) 4G/DEI/03	ClubFM Deinze Deinze 107,1 MHz Club FM DEINZE	VZW VRIJE LOKALE RADIO CANTECLAER DEINZE Leopoldlaan 98-1 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 
190) 4G/EVE/01	ClubFM Zelzate/Evergem Evergem (Ertvelde) 106,9 MHz Club FM EVERGEM	VZW ARTEVELDE Pastorijstraat 26 9040 EVERGEM 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
191) 4G/GAV/01	Radio Gavere Gavere 107,9 MHz HIT FM GAVERE	VZW LOKALE RADIO K.O.L.M. Mandenmakersstraat 12 2880 BORNEM mvknv@skynet.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaliteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
192) 4G/GEN/01	Zen FM Gent 102,8 MHz GENT	VZW RADIO PLUS Nekkerputstraat 150 9000 GENT 0477/400698 bruno.heyndrickx@telenet.be	Nekkerputstraat 150 9000 GENT 
193) 4G/GEN/02	Radio Maria Gent Gent 96,3 MHz Radio Maria GENT	VZW RADIO AIRWAY Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747 
194) 4G/GEN/03	S.I.S. Gent 99,4 MHz Topradio GENT	VZW RADIO S.I.S. Vogelheide 15 9052 GENT 09/2279911 09/2361221 youri.beaumont@pandora.be	Nekkerputstraat 150 9000 GENT 09/2279911 09/2361221 
195) 4G/GEN/04	FamilyRadio Gent Gent 105,7 MHz Familyradio GENT	VZW NIEUWSRADIO GENT Leliestraat 17 9840 DE PINTE 09/3777220 09/3771762 redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
196) 4G/GEN/05	Crooze.FM Gent Gent 106,4 MHz Crooze FM GENT	VZW RADIO VOOR INFORMATIE, SOCIOCULTUUR EN ONTSPANNING (ISCO) Coupure 300 9000 GENT 0473/551052 isco.vzw@edpnet.be	Diksmuidelaan 173 2600 ANTWERPEN 0473/551052 
197) 4G/GEN/06	Plus Gent 107,7 MHz GENT	VZW ZEN FM Steenakker 119 9000 GENT 09/2279911 09/2361221 bruno.heyndrickx@telenet.be	Nekkersputstraat 150 9000 GENT 09/2279911 
198) 4G/GEN/07	Roeland Gent 103,8 MHz City-Music GENT	VZW RADIO ROELAND Nieuwbaan 150 1742 TERNAT 09/3301045 philippe@city-music.be	Adolphe Pégoudlaan 20 9051 GENT 09/3301045 
199) 4G/GEN/08	ClubFM Gent Gent 104,5 MHz Club FM GENT	VZW NIET OPENBARE LOKALE RADIO CAROLINE GENT Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
200) 4G/GEN/09	Superstar Gent 104,9 MHz HIT FM GENT	VZW SUPERSTAR Mandenmakersstraat 12 2880 BORNEM mvknv@skynet.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 
201) 4G/GEN/10	URGent Gent 105,3 MHz GENT	VZW URGENT Ottogracht 28 9000 GENT 09/2647908 contact@urgent.fm	Stalhof 6 9000 GENT 09/2647908 
202) 4G/GEN/11	FamilyRadio Gent Noord Gent (Mendonk) 107,3 MHz Familyradio GENT / SINT-KRUIS-WINKEL	VZW RADIO MEETJESLAND Leopoldlaan 92 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
203) 4G/LOC/01	ClubFM Lochristi/Lokeren Lochristi (Beervelde) 106,6 MHz Club FM LOCHRISTI	VZW RADIO YOU Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
204) 4G/MER/01	USA Merelbeke 106,8 MHz JamFM.net MERELBEKE	VZW USAM Brugstraat 38 B 2960 BRECHT jeroengoos@gmail.com	Brugstraat 38 B 2960 BRECHT 
205) 4G/NAZ/01	Arona Nazareth 107,5 MHz Familyradio NAZARETH	VZW ALTERNATIEVE RADIO OMROEP NAZARETH (ARONA) 's Gravenstraat 186 9810 NAZARETH 09/3856364 09/3840221 roland.hemelhoet@skynet.be	Leenstraat 15 9520 SINT-LIEVENS-HOUTEM 
206) 4G/OOS/01	FamilyRadio Sint-Lievens-Ho Sint-Lievens-Houtem (Bav) 107,2 MHz Familyradio SINT-LIEVENS-HOUTEM / OO	VZW LOKALE RADIO IMPULS Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 09/3628853 09/3628853 roland.hemelhoet@skynet.be	Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 09/3628853 
207) 4G/WAA/01	ClubFM Waarschoot/Zomerg Waarschoot 105,6 MHz Club FM WAARSCHOOT	VZW RADIO TRIS Leopoldlaan 88b 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
208) 4O/BRA/01	ClubFM Brakel Brakel (Elst) 105,6 MHz Club FM BRAKEL	VZW RADIO FREE Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
209) 4O/KLU/01	ClubFM Kluisbergen Kluisbergen 105 MHz Club FM KLUISBERGEN	VZW RADIO HERMES Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
210) 4O/LIE/01	Data Geraardsbergen 106,9 MHz Topradio LIERDE	VZW RADIO DELTA Astridlaan 131 9500 GERAARDSBERGEN 054/412526 054/412526 dirk.de.quick@pandora.be	Vrijheid 60 9500 GERAARDSBERGEN 054/417234 054/423974 
211) 4O/MAA/01	FamilyRadio Vlaamse Arden Kluisbergen 107,4 MHz Familyradio MAARKEDAL	VZW RADIO POPCORN Leopoldlaan 98c 9900 EEKLO 09/3777220 09/377176 redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/377176 
212) 4O/OU/01	Brouwer Oudenaarde 106,3 MHz OUDENAARDE	VZW RADIO BROUWER Wolvenberg 35 9700 OUDENAARDE 055/303710 radio.brouwer@telenet.be	Wolvenberg 35 9700 OUDENAARDE 055/303710 
213) 4O/OU/02	ClubFM Oudenaarde Oudenaarde 106,6 MHz Club FM OUDENAARDE	VZW DIGITAAL Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
214) 4O/ZIN/01	Delmare Zingem 105,9 MHz HIT FM ZINGEM	VZW LOKALE RADIO DELMARE Mandenmakersstraat 12 2880 BORNEM mvknv@skynet.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 
215) 4S/BEV/01	Galaxy Beveren 105,7 MHz BEVEREN	VZW VRIJE EN OPEN COMMUNICATIE (VROPECO) Dweerse Kromstraat 41 9120 BEVEREN 03/7754114 03/7553205 info@radiogalaxy.be	Dweerse Kromstraat 41 9120 BEVEREN 03/7550189 03/7553205 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaliiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
216) 4S/BEV/02	Beverland Beveren 106,1 MHz BEVEREN	VZW RADIO BEVERLAND Dweerse Kromstraat 41 9120 BEVEREN 03/7754114 03/7553205 radio.beverland@telenet.be	Dweerse Kromstraat 41 9120 BEVEREN 03/7754114 03/7553205 
217) 4S/KRU/01	Goldies Radio 107.2 Kruibeke 107,2 MHz KRUIBEKE	VZW RADIO SCHELDELAND Wilfordkaai 15 9140 TEMSE 03/7778383 03/7661560 goldiesradio@telenet.be	Plezantstraat 264 9100 SINT-NIKLAAS 03/7778383 03/7661560 
218) 4S/LOK/01	Land van Waas 105.9 Lokeren 105,9 MHz Land van Waas LOKEREN	VZW LOKEREN RADIO (LORA) Lange Rekstraat 38 9100 SINT-NIKLAAS 03/7777077 info@radiolandvanwaas.be	Lange Rekstraat 38 9100 SINT-NIKLAAS 03/7777077 
219) 4S/SGW/01	Topradio Waasland Sint-Gillis-Waas 105,3 MHz Topradio SINT-GILLIS-WAAS	VZW TOPRADIO WAASLAND Vogelheide 15 9052 GENT (ZWIJNAARDE) 09/2279911 09/2361221 bruno.heyndrickx@pandora.be	Nekkersputstraat 150 9000 GENT 09/2279911 09/2361221 
220) 4S/STE/01	Waasland Stekene 107,5 MHz HIT FM STEKENE	VZW HORIZON Lange Dweersstraat 27 9190 STEKENE 03/7899334 03/7899334 info@hitfm.be	Lange Dweersstraat 27 9190 STEKENE 03/7899334 03/7899334 
221) 4S/STN/01	The Powerstation Sint-Niklaas 106,8 MHz RGR SINT-NIKLAAS	GCV OORSTRELEND 's Wolfsdam 20 9120 BEVEREN (VRASENE) 0498/506578 lenny.cant@telenet.be	's Wolfsdam 20 9120 BEVEREN 0498/506578 
222) 4S/STN/02	Goldies Radio Sint-Niklaas 107,9 MHz SINT-NIKLAAS	VZW RADIO SOLYMAR Plezantstraat 264 9100 SINT-NIKLAAS 03/7778383 03/7661560 goldiesradio@telenet.be	Plezantstraat 264 9100 SINT-NIKLAAS 03/7778383 03/7661560 
223) 4S/STN/03	Land van Waas 106.4 Sint-Niklaas 106,4 MHz Land van Waas SINT-NIKLAAS	VZW VRIJE PRIVATE OMROEPVERENIGING LAND VAN WAAS Lange Rekstraat 38 9100 SINT-NIKLAAS 03/7777077 03/7778779 info@radiolandvanwaas.be	Lange Rekstraat 38 9100 SINT-NIKLAAS 03/7777077 03/7778779 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
224) 4S/STN/04	Lorasin Sint-Niklaas (Sinaai) 105,5 MHz HIT FM SINT-NIKLAAS / SINAAI	VZW LORASIN Koewacht 7 9190 STEKENE 03/7797859 admin@fmsinaai.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 
225) 5B/BLA/01	Radio Maria Blankenberge Blankenberge 107,6 MHz Radio Maria BLANKENBERGE	VZW RADIO INFO BLANKENBERGE Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747 
226) 5B/BRU/01	Swing Brugge 91,3 MHz Topradio BRUGGE	BVBA TOPRADIO BRUGGE Vogelheide 15 9052 GENT (ZWIJNAARDE) 09/2279911 09/2361221 info@topradioswingfm.be	Nekkersputstraat 150 9000 GENT 09/2279911 09/2361221 
227) 5B/BRU/02	FamilyRadio Brugge Brugge 106 MHz Familyradio BRUGGE	VZW STADSOMROEP BRUGGE Leopoldlaan 88e 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
228) 5B/BRU/03	VBRO 2 Brugge 106,4 MHz BRUGGE	VZW RADIO BREYDEL Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 info@vbro2.be	Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 
229) 5B/BRU/04	ClubFM Brugge Brugge 107,3 MHz Club FM BRUGGE	VZW SOCIO-CULTURELE ORGANISATIE VOOR BRUGSE INFORMATIE EN ANIMATIE: VINYL Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
230) 5B/BRU/05	VBRO Brugge 89,6 MHz VBRO BRUGGE	VZW EDISON RADIO OMROEP (E.R.O.) Jan Miraelstraat 24 8000 BRUGGE 050/333383 050/347631 frederik@vbro.be	Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 
231) 5B/BRU/06	Exclusief Brugge 102,7 MHz BRUGGE	VZW D.A.B.R.O. Emile Bethunelaan 5 8200 BRUGGE 050/679495 050/679496 exclusief@hotmail.com	Emile Bethunelaan 5 8200 BRUGGE 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
232) 5B/BRU/07	Radio Maria Brugge Brugge 105,3 MHz Radio Maria BRUGGE	VZW INFO RADIO BRUGGE Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747
233) 5B/ICH/01	Extra Gold 105.8 Koekelare 105,8 MHz Extra Gold ICHTEGEM	VZW KULTUREEL ONAFHANKELIJKE MAATSCHAPPIJ PUBLIEKE AUDIO-SERVICE (KOMPAS) Lekestraat 36 8680 KOEKELARE 051/582377 051/584539 wilfried@extragold1058.be	Lekestraat 36 8680 KOEKELARE 051/582377 051/584539
234) 5B/KNO/01	RGR FM Knokke-Oostkust Knokke-Heist 105,8 MHz RGR KNOKKE-HEIST	VZW DYNAMISCH KNOKKE-HEIST Dudzelestraat 25 8300 KNOKKE-HEIST info@wesound.be	Bergenhof 63 3110 ROTSELAAR 016/583134
235) 5B/KNO/02	Paradijs Knokke-Heist 105,1 MHz KNOKKE-HEIST	VZW REFORMAT Duivenlaan 10 8300 KNOKKE-HEIST 050/604563 03/6112902 bartdegraaf@skynet.be	Duivenlaan 10 8300 KNOKKE-HEIST 050/546564
236) 5B/KNO/03	ClubFM Oostkust Knokke-Heist 106,2 MHz Club FM KNOKKE-HEIST	VZW MAGIC FM Visserstraat 32 8370 BLANKENBERGE 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762
237) 5B/OOS/01	Alive Oostkamp 104,9 MHz HIT FM OOSTKAMP	VZW BRUGGE MUSIC Kerkstraat 3 8760 KOKSIJDE 050/960102 info@hitfmwestvlaanderen.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT
238) 5B/OOS/02	POPRADIO3 Oostkamp 105,7 MHz OOSTKAMP	VZW OOSTKAMP FM Beukenboslaan 4 8310 BRUGGE 050/333383 050/347631 frederik@vbro.be	Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 050/347631
239) 5B/OOS/03	RGR FM Oostkamp Oostkamp 107,7 MHz RGR OOSTKAMP	VZW VERRASSENDE MEDIA INITIATIEVEN Sint-Lenardsstraat 25 8380 BRUGGE (DUDZELE) warlop-pourbaix@telenet.be	Sint-Lenardsstraat 25 8380 BRUGGE



volgnummer	naam van de radio	maatschappij:	Studio-gegevens :
ID-nummer	gemeente (antennelocatie)	adres	adres, telefoon en fax
	frequentie	telefoon + fax	
	samenwerkingsverband	website en/of e-mail	
	lokaleiteit		

240) 5B/TOR/01	Extragold Torhout Torhout 106,8 MHz Extra Gold TORHOUT	VZW POLDERRADIO Kerkstraat 3 8670 KOKSIJDE info@radioextragold.be	Kerkstraat 3 8670 KOKSIJDE 058/620067
----------------	--	--	---



241) 5B/TOR/02	VRT Radio Torhout Torhout 107,9 MHz VBRO TORHOUT	VZW V.R.T.-HOUTLANDRADIO Jan Miraelstraat 22 8000 BRUGGE 050/333383 050/347631 frederik@vbro.be	Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383
----------------	--	--	---



242) 5B/TOR/03	IRO Torhout Torhout 107,5 MHz IRO TORHOUT	VZW INFO FM Vissersstraat 32 8370 BLANKENBERGE 09/3777220 09/3771762 maarten@radio-iro.be	Slabbaardstraat Noord 78 8870 IZEGEM 0494/127070
----------------	---	--	--



243) 5D/DIK/01	ClubFM Diksmuide Diksmuide 88,9 MHz Club FM DIKSMUIDE	VZW RADIO WEST Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220
----------------	---	--	---



244) 5D/DIK/02	Frontaal Diksmuide 107,3 MHz VBRO DIKSMUIDE	VZW RADIO FRONTAAL Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 050/347631 frederik@vbro.be	Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383
----------------	---	---	---



245) 5D/KOR/01	FamilyRadio Midden West-Vl Kortemark 106,6 MHz Familyradio KORTEMARK	VZW ENJOY FM Vissersstraat 32 8370 BLANKENBERGE 09/3777220 09/3771762 redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762
----------------	--	--	---











246) 5I/IEP/01	ClubFM Ieper Ieper (Zillebeke) 105,7 MHz Club FM IEPER	VZW VRIE Leopoldlaan 92 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220
----------------	--	---	---



















247) 5I/IEP/02	Topradio Ieper Elverdinge (Ieper) 106,4 MHz Topradio IEPER	VZW RADIO CIEPER Veurnseweg 631 8906 IEPER (ELVERDINGE) 057/217878 056/579464 christophe@topradiowesthoek.eu	Veurnseweg 631 8906 IEPER 057/217878 056/579464
----------------	--	---	--






volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
248) 5I/POP/01	Topradio Poperinge Poperinge 104,5 MHz Topradio POPERINGE	VZW RADIO WESTHOEK Rekhof 13b 8970 POPERINGE 057/217878 056/579464 christophe@topradiowesthoek.eu	Veurnseweg 631 8906 IEPER 057/217878 056/579464 
249) 5I/POP/02	Hoppestad FM Poperinge 107,5 MHz VBRO POPERINGE	VZW HOPPESTAD FM Beukenboslaan 4 8310 BRUGGE 050/333383 050/347631 frederik@vbros.be	Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 
250) 5I/ZON/01	I.R.O. 105.0 FM Zonnebeke 105 MHz IRO ZONNEBEKE	VZW RADIO RELAX Slabbaardstraat Noord 78 8870 IZEGEM 0494/127070 maarten@radio-iro.be	Slabbaardstraat Noord 78 8870 IZEGEM 
251) 5K/AVE/01	Media Avelgem (Kerkhove) 107 MHz AVELGEM	VZW ANTARES Gijzelbrechtegemstraat 24 8570 ANZEGEM 056/680735 056/680735 willy.vervoort@radiomedia.be	Loods Willy Naessens - Oudenaardsebaan 9690 KLUISBERGEN 055/207995 
252) 5K/DEE/01	Gaveromroep Deerlijk 107,7 MHz DEERLIJK	VZW SOLIDAR Kappaertstraat 27 8550 ZWEVEGEM 056/758844 056/758844 info@gaveromroep.be	Otegemsesteenweg 48 8540 DEERLIJK 056/776339 
253) 5K/HAR/01	Radio Maria Kortrijk Kortrijk 92,7 MHz Radio Maria KORTRIJK / HARELBEKE	VZW RADIO ZELFSTANDIG HARELBEKE Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747 
254) 5K/KOR/01	Gemini Kortrijk 88,4 MHz Topradio KORTRIJK	VZW RADIO GEMINI Vogelheide 15 9052 GENT (ZWIJNAARDE) 0477/846158 056/215400 studio.gemini@pandora.be	Nekkersputstraat 150 9000 GENT 09/2279911 09/2361221 
255) 5K/KOR/02	ClubFM Kortrijk Kortrijk 104,4 MHz Club FM KORTRIJK	VZW STADRADIO METROPOLYS Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
256) 5K/KOR/03	VBRO Kortrijk Kortrijk 105,3 MHz VBRO KORTRIJK	VZW WEVELGEMSE LOKALE OMROEP Schoolstraat 4 9750 ZINGEM 09/3844084 frederik@vbro.be	Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 
257) 5K/KOR/04	Intercity Kortrijk 106,4 MHz HIT FM KORTRIJK	VZW INTERCITY Guido Gezellestraat 10 8790 WAREGEM 056/960101 luc@lvb.net	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 
258) 5K/KUU/01	FamilyRadio Kuurne-Kortrijk Kortrijk 104,9 MHz Familyradio KUURNE	VZW KUURNSE LOKALE OMROEP Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
259) 5K/MEN/01	Club FM Menen Menen 89,9 MHz Club FM MENEN / LEDEGEM	VZW LOKALE KLANKOMROEP PALLIETER Zandputstraat 50 8930 MENEN 056/517628 056/517628 administratie@clubfmmenen.be	Zandputstraat 54 8930 MENEN 056/531075 056/531076 
260) 5K/MEN/02	Topradio Menen Lauwe 107,1 MHz Topradio MENEN / WEVELGEM	VZW RADIO WEST Dadizelestraat 18 8930 MENEN 057/217878 056/579464 christophe@topradiowesthoek.eu	Veurnseweg 631 8906 IEPER 057/217878 056/579464 
261) 5K/WAR/01	Radio Waregem Waregem 105,4 MHz HIT FM WAREGEM	VZW LOKALE RADIO TREND Paaphoek 35 8450 BREDENE 056/960101 info@hitfmwestvlaanderen.be	Scheepvaartkaai 16A - bus 8 3500 HASSELT 011/221188 
262) 5K/ZWE/01	Happy Fm Zwevegem 105,7 MHz ZWEVEGEM	VZW RADIO EUROPE Avelgemstraat 186 B 8550 ZWEVEGEM 0474/713070 rik.secember@skynet.be	Avelgemstraat 186 B 8550 ZWEVEGEM 056/758250 
263) 5O/HAA/01	Minerva aan zee De Haan 105,6 MHz Minerva DE HAAN	VZW KUSTRADIO DE HAAN Wandeldijk 20 2050 ANTWERPEN 03/2196030 03/2197136 secretariaat@radio-minerva.be	Wandeldijk 20 2050 ANTWERPEN 03/2191727 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
264) 50/MID/01	Melinda Middelkerke 107,8 MHz MIDDELKERKE	VZW RADIO MELINDA Torhoutsesteenweg 4B 8432 MIDDELKERKE 059/513359 info@radiomelinda.be	Torhoutsesteenweg 4B 8432 MIDDELKERKE 059/513359 
265) 50/OOS/01	ClubFM Oostende Oostende 103,6 MHz Club FM OOSTENDE	VZW RADIO ACTIVITY Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
266) 50/OOS/02	FM Kust Oostende 104,5 MHz VBRO OOSTENDE	VZW MUZIKAAL INFORMATIEVE CULTURELE RADIO-OMROEP (MICRO) Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 050/347631 frederik@vbro.be	Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 
267) 50/OOS/03	t Vissertje Oostende 105 MHz OOSTENDE	VZW 'T VISSERTJE Landbouwersstraat 22 8400 OOSTENDE 059/504640 059/233017 radio.vissertje@skynet.be	Landbouwersstraat 22 8400 OOSTENDE 059/504640 059/233017 
268) 50/OOS/04	Noordzee Oostende 105,4 MHz JamFM.net OOSTENDE	VZW RADIO NOORDZEE Brugstraat 38 B 2960 BRECHT jeroengoos@gmail.com	Brugstraat 38 B 2960 BRECHT 
269) 50/OOS/05	Middenkust Oostende Oostende 106,3 MHz HIT FM OOSTENDE	VZW GALAXY Puursesteenweg 9 2880 BORNEM 059/806846 mvknv@skynet.be	Scheepvaartkaai 16 3500 HASSELT 011/221188 
270) 50/OOS/06	TOPradio Oostende Oostende 107,1 MHz Topradio OOSTENDE	VZW KUSTRADIO Vogelheide 15 9052 GENT (ZWIJNAARDE) 09/2279911 09/2361221 bruno.heyndrickx@pandora.be	Nekkersputstraat 150 9000 GENT 09/2279911 09/2361221 
271) 50/OOS/07	Radio Maria Oostende Oostende 107,4 MHz Radio Maria OOSTENDE	VZW SEASIDE RADIO Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN info@radiomaria.be	Sint-Reneldisplein 23 3001 LEUVEN 016/414747 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaliiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
272) 5R/HOO/01	FamilyRadio Hooglede/Roes Hooglede 96,2 MHz Familyradio HOOGLEDE	VZW VRIJE RADIO OMROEP Vissersstraat 32 8370 BLANKENBERGE 09/3777220 09/3771762 redactie@familyradio.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 
273) 5R/IZE/01	FM Gold Izegem 105,6 MHz IZEGEM	VZW RADIO FM GOLD Gentstraat 121 8760 MEULEBEKE 051/484707 051/486505 bart.verstraete7@telenet.be	Karel Van Manderstraat 26 8760 MEULEBEKE 051/486505 
274) 5R/IZE/02	I.R.O. Izegem 107,6 MHz IRO IZEGEM	VZW RADIO 2000 - EXCLUSIEF Slabbaardstraat - Noord 78 8870 IZEGEM 0494/127070 051/487595 maarten@radio-iro.be	Slabbaardstraat - Noord 78 8870 IZEGEM 051/311111 
275) 5R/ROE/01	TOPradio Maxima Roeselare 106,3 MHz Topradio ROESELARE	VZW RADIO MAXIMA Vogelheide 15 9052 GENT (ZWIJNAARDE) bruno.heyndrickx@pandora.be	Nekkersputstraat 150 9000 GENT 09/2279911 056/215400 
276) 5R/ROE/03	Bingo Roeselare 107,2 MHz ROESELARE	VZW BINGO Wagenstraat 7 8800 ROESELARE 051/207583 051/207583 info@radiobingo.be	Wagenstraat 7 8800 ROESELARE 051/207583 051/207583 
277) 5R/STA/01	Topradio Staden Staden 105,5 MHz Topradio STADEN	VZW CRAZY FM Veurnseweg 631 8906 IEPER (ELVERDINGE) 057/217878 056/579464 christophe@topradiowesthoek.eu	Veurnseweg 631 8906 IEPER 057/217878 
278) 5T/MEU/01	Amerika Meulebeke 106,9 MHz MEULEBEKE	VZW AKTIEGROEP MEULEBEEKS RADIO INSTITUUT VOOR KULTUUR EN ANIMATIE (AMERIKA) Oude Tieltstraat 23 8760 MEULEBEKE 051/487312 051/486505 info@radiofmgold.be	Karel Van Manderstraat 26 8760 MEULEBEKE 051/487910 051/486505 
279) 5T/PIT/01	ClubFM West-Vlaanderen Ardoois (Koolskamp) 93,6 MHz Club FM EGEM	VZW RADIO SYMPATIEK Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 

volgnummer ID-nummer	naam van de radio gemeente (antennelocatie) frequentie samenwerkingsverband lokaleiteit	maatschappij: adres telefoon + fax website en/of e-mail	Studio-gegevens : adres, telefoon en fax
280) 5T/PIT/02	Radio 94 Ardoois (Koolskamp) 94 MHz EGEM	VZW NIEUWSRADIO Dadizeelsestraat 9 8890 MOORSLEDE 0495/250004 info@miamigomedia.be	lepersestraat 532 8800 ROESELARE 051/696460 
281) 5T/TIE/01	Molenland FM Tielt 106,5 MHz TIELT	VZW RADIO MOLENLAND Predikherenstraat 1b 8750 WINGENE 051/656109 info@molenlandfm.be	Tieltstraat 30 8750 WINGENE 051/484950 
282) 5T/TIE/02	Caraad Tielt 105,8 MHz City-Music TIELT / AARSELE	VZW RADIO CARAAD Heuvelhoekstraat 5 8720 DENTERGEM 09/3886889 09/3886889 ivan.craeye@belgacom.net	Sterrestraat 34 8700 TIELT 051/636617 051/637123 
283) 5T/WIE/01	ClubFM Wielsbeke/Waregem Wielsbeke 107,3 MHz Club FM WIELSBEKE	VZW FIASCO Leopoldlaan 88 M 9900 EEKLO 056/669000 056/665545 studio@radioclubfm.be	Leopoldlaan 98C 9900 EEKLO 09/3777220 09/3771762 
284) 5V/KOK/01	Westpoint Koksijde-Oostduinkerke 104,8 MHz Extra Gold KOKSIJDE	VZW WESTHOEK RADIO Kerkstraat 3 8670 KOKSIJDE 058/311092 info@radioextragold.be	Kerkstraat 3 8670 KOKSIJDE 0471/380797 
285) 5V/NIE/01	Beach Nieuwpoort 106,1 MHz NIEUWPOORT	VZW HORIZON Astridlaan 90/1 8620 NIEUWPOORT 058/237248 radiobeach@skynet.be	Astridlaan 90/1 8620 NIEUWPOORT 058/237248 
286) 5V/NIE/02	VBRO IJZERMONDE Nieuwpoort 107,2 MHz VBRO NIEUWPOORT	VZW NIEUWS VOOR DE KUST FM Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 frederik@vbro.be	Vlamingstraat 35 8000 BRUGGE 050/333383 
287) 5V/PAN/01	Costa FM De Panne (Adinkerke) 107,6 MHz HIT FM DE PANNE	VZW KANAAL K Kapelstraat 19 2627 SCHELLE info@costafm.be	Scheepvaartkaai 16 3500 HASSELT 



cutting through complexity™

© 2013 KPMG Advisory, a Belgian civil CVBA/SCRL and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity. All rights reserved.

The KPMG name, logo and “cutting through complexity” are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative (“KPMG International”).