



Vlaanderen
is media



Bijlage 2 bij het ministerieel besluit houdende de erkenning als netwerkradio-omroeporganisatie van CFM, Naamloze vennootschap voor frequentiepakket netwerkradio-omroeporganisatie 3 - Ander profiel 1

INHOUD

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Overzicht kandidaten..... | 5 |
| 1.1 | Aantal kandidaten en voorkeuren | 5 |
| 1.2 | Overzicht scoring | 5 |
| 1.3 | Conclusie | 7 |
| 2 | HIT! | 8 |
| 2.1 | CONCRETE invulling programma-aanbod en zendschema 42,75/45 | 8 |
| A. | Format 18,5/20 | 8 |
| B. | Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 24,25/25 | 8 |
| 2.2 | Media-ervaring 10/10 | 9 |
| A. | Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 7/7 | 9 |
| B. | Ervaring en mix van medewerkers 3/3 | 9 |
| 2.3 | Financieel plan 9/10 | 9 |
| A. | Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 3/3 | 9 |
| B. | Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 6/7 | 9 |
| 2.4 | Businessplan 9,13/10 | 10 |
| A. | Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 3/3 | 10 |
| B. | Samenhang tussen visie en activiteiten 6,13/7 | 10 |
| 2.5 | Technische (zend) infrastructuur 13,93/15 | 10 |
| A. | Technische uitrusting 4,6/5 | 10 |
| B. | Uitrol van de technische investeringen 9,33/10 | 10 |
| 2.6 | het deel van het aanbod via de Invulling van het specifieke gekozen profiel of muziekaanbod en het deel Vlaamse muziekproducties in dat aanbod 10/10 | 11 |
| 3 | Topradio | 12 |
| 3.1 | CONCRETE invulling programma-aanbod en zendschema 43/45 | 12 |
| A. | Format 18,5/20 | 12 |
| B. | Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 24,5/25 | 12 |
| 3.2 | Media-ervaring 9,75/10 | 12 |
| A. | Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 7/7 | 12 |
| B. | Ervaring en mix van team van medewerkers 2,75/3 | 13 |
| 3.3 | Financieel plan 8,75/10 | 13 |
| A. | Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 1,75/3 | 13 |
| B. | Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 7/7 | 13 |
| 3.4 | Businessplan 8,13/10 | 13 |
| A. | Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 2,88/3 | 13 |
| B. | Samenhang tussen visie en activiteiten 5,25/7 | 13 |
| 3.5 | Technische (zend) infrastructuur 13,87/15 | 14 |
| A. | Technische uitrusting 4,44/5 | 14 |
| B. | Uitrol van de technische investeringen 9,43/10 | 14 |
| 3.6 | Het deel van het aanbod via de invulling van het specifiek gekozen profiel of muziekaanbod en het deel Vlaamse muziekproducties in dat aanbod 10/10 | 14 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4 | Radio FG Vlaanderen | 15 |
| 4.1 | CONCRETE invulling programma-aanbod en zendschema 38,75/45 | 15 |
| A. | Format 17,5/20 | 15 |
| B. | Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 21,25/25 | 15 |
| 4.2 | Media-ervaring 10/10 | 15 |
| A. | Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 7/7 | 15 |
| B. | Ervaring en mix van team van medewerkers 3/3 | 16 |
| 4.3 | Financieel plan 7,75/10 | 16 |
| A. | Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 2,75/3 | 16 |
| B. | Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 5/7 | 16 |
| 4.4 | Businessplan 8,5/10 | 16 |
| A. | Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 3/3 | 16 |
| B. | Samenhang tussen visie en activiteiten 5,5/7 | 16 |
| 4.5 | Technische (zend) infrastructuur 14,34/15 | 17 |
| A. | Technische uitrusting 4,81/5 | 17 |
| B. | Uitrol van de technische investeringen 9,52/10 | 17 |
| 4.6 | Het deel van het aanbod via de invulling van het specifiek gekozen profiel of muziekaanbod en het deel Vlaamse muziekproducties in dat aanbod 8,5/10 | 17 |
| 5 | Stadsradio Vlaanderen..... | 18 |
| 5.1 | CONCRETE invulling programma-aanbod en zendschema 35,75/45 | 18 |
| A. | Format 16,5/20 | 18 |
| B. | Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 19,25/25 | 18 |
| 5.2 | Media-ervaring 9/10 | 19 |
| A. | Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 7/7 | 19 |
| B. | Ervaring en mix van team van medewerkers 2/3 | 19 |
| 5.3 | Financieel plan 7,75/10 | 19 |
| A. | Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 2,75/3 | 19 |
| B. | Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 5/7 | 19 |
| 5.4 | Businessplan 8,25/10 | 20 |
| A. | Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 2,75/3 | 20 |
| B. | Samenhang tussen visie en activiteiten 5,5/7 | 20 |
| 5.5 | Technische (zend) infrastructuur 13,79/15 | 20 |
| A. | Technische uitrusting 4,45/5 | 20 |
| B. | Uitrol van de technische investeringen 9,33/10 | 21 |
| 5.6 | Het deel van het aanbod via de invulling van het specifieke muziekprofiel of muziekaanbod en het deel Vlaamse muziekproducties in dat aanbod 6,5/10 | 21 |
| 6 | Radio Maria..... | 22 |
| 6.1 | CONCRETE invulling programma-aanbod en zendschema 36,25/45 | 22 |
| A. | Format 15,5/20 | 22 |
| B. | Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 20,75/25 | 22 |
| 6.2 | Media-ervaring 6,5/10 | 22 |
| A. | Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 5/7 | 22 |
| B. | Ervaring en mix van team van medewerkers 1,5/3 | 23 |

| | | |
|-----|---|----|
| 6.3 | Financieel plan 8/10 | 23 |
| A. | Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 3/3 | 23 |
| B. | Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 5/7 | 23 |
| 6.4 | Businessplan 6,38/10 | 23 |
| A. | Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 3/3 | 23 |
| B. | Samenhang tussen visie en activiteiten 3,38/7 | 23 |
| 6.5 | Technische (zend) infrastructuur 12,02/15 | 24 |
| A. | Technische uitrusting 3,97/5 | 24 |
| B. | Uitrol van de technische investeringen 8,05/10 | 24 |
| 6.6 | Het deel van het aanbod via de Invulling van het specifiek profiel of muziekaanbod en het deel Vlaamse muziekproducties van dat aanbod 9/10 | 24 |

1 OVERZICHT KANDIDATEN

1.1 AANTAL KANDIDATEN EN VOORKEUREN

Aantal kandidaten voor dit pakket: 5.

Voorkeur zoals aangegeven door de aanvrager:

- **CFM nv (HIT!)** met dossiernummer 14794: voorkeur 1.
- **M.R.C. Topradio nv** (Topradio) met dossiernummer 13775: voorkeur 1.
- **B.G.- Consulting nv** (Stadsradio Vlaanderen) met dossiernummer 14219: voorkeur 2; doet ook aanvraag voor netwerkpakket 004 met voorkeur 3 en een aanvraag voor netwerkpakket 1 met voorkeur 1 en lokaal frequentiepakket 011.
- **Radio Maria vzw** (Radio Maria) met dossiernummer 13578: voorkeur 1; doet ook aanvraag voor netwerkpakket 004 met voorkeur 2.
- **Niet-Openbare Radio Contact vzw** (Radio FG Vlaanderen) met dossiernummer 14177: voorkeur 1.

1.2 OVERZICHT SCORING

Na objectieve beoordeling van de vijf dossiers, zijn de volgende scores toegekend, conform bepalingen van het besluit van de Vlaamse Regering van 21 april 2017 houdende diverse uitvoeringsbepalingen over de netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties en houdende wijziging van diverse besluiten over radio-omroep:

| Aanvullende kwalificatiecriteria | Onderverdeling | HIT! | TOPRADIO | Radio Vlaanderen | FG | Stadsradio Vlaanderen | Radio Maria |
|--|----------------|--------------|--------------|------------------|----|-----------------------|--------------|
| 1° Concrete invulling programma-aanbod en zendschema | 45% | 42,75 | 43,00 | 38,75 | | 35,75 | 36,25 |
| a) Format | 20% | 18,50 | 18,50 | 17,50 | | 16,50 | 15,50 |
| b) Inhoud, mix en diversiteit van de programma's | 25% | 24,25 | 24,50 | 21,25 | | 19,25 | 20,75 |
| 2° Media-ervaring | 10% | 10,00 | 9,75 | 10,00 | | 9,00 | 6,50 |
| a) Ervaring hoofd netwerkradio | 7% | 7,00 | 7,00 | 7,00 | | 7,00 | 5,00 |
| b) Ervaring en mix van team van medewerkers | 3% | 3,00 | 2,75 | 3,00 | | 2,00 | 1,50 |
| 3° Financieel plan | 10% | 9,00 | 8,75 | 7,75 | | 7,75 | 8,00 |
| a) Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren | 3% | 3,00 | 1,75 | 2,75 | | 2,75 | 3,00 |
| b) Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen | 7% | 6,00 | 7,00 | 5,00 | | 5,00 | 5,00 |
| 4° Businessplan | 10% | 9,13 | 8,13 | 8,50 | | 8,25 | 6,38 |
| a) Strategische visie en doelstellingen op langere termijn | 3% | 3,00 | 2,88 | 3,00 | | 2,75 | 3,00 |
| b) Samenhang tussen visie en activiteiten | 7% | 6,13 | 5,25 | 5,50 | | 5,50 | 3,38 |
| 5° Technische (zend) infrastructuur | 15% | 13,93 | 13,87 | 14,34 | | 13,79 | 12,02 |
| a) Technische uitrusting | 5% | 4,60 | 4,44 | 4,81 | | 4,45 | 3,97 |
| b) Uitrol van de technische investeringen | 10% | 9,33 | 9,43 | 9,52 | | 9,33 | 8,05 |
| 6° Concrete invulling programma-aanbod | 10% | 10,00 | 10,00 | 8,50 | | 6,50 | 9,00 |
| Totaal | 100% | 94,81 | 93,50 | 87,84 | | 81,04 | 78,15 |

1.3 CONCLUSIE

Na beoordeling behaalt CFM nv (Hit!) de hoogste score.

2 HIT!

2.1 CONCRETE INVULLING PROGRAMMA-AANBOD EN ZENDSCHEMA 42,75/45

A. Format 18,5/20

HIT! heeft een overwegend vrouwelijk profiel en geeft duidelijk aan de actieve stedelijke vrouw (en haar gezin) te willen bereiken. De netwerkradio-omroeporganisatie wil verdiepende programma's aanbieden en dit op verschillende manieren, zoals bijvoorbeeld met praatprogramma's, lifestyle-items en hitparades.

HIT! wil de actieve (stedelijke) vrouw tussen 18 en 45 jaar bereiken en haar de kracht bieden om op basis van onafhankelijke informatie de juiste beslissingen te nemen op alle gebieden van haar leven en geeft zo weer wat de netwerkradio-omroeporganisatie kan betekenen als meerwaarde voor de samenleving. Het programma-aanbod sluit aan bij deze vooropgestelde publieke waarde en de programma-inhoud is afgestemd op de noden van de beoogde doelgroep. Om deze programma-inhoud te toetsen aan de doelgroep zijn marktstudies van diverse oorsprong door de aanvrager geraadpleegd die gericht zijn op de doelgroep. Aangehaalde voorbeelden van onderzoeken zijn Sanoma, Unia en Unilever. Het muzikale profiel is Modern Adult Contemporary dat ook een vrouwelijke invulling krijgt. Het format wordt verder verduidelijkt door in te gaan op de huisstijl (logo's, jingles, branding, slogan).

HIT! toont aan dat een zender die de focus legt op vrouwelijke gender kan werken aan de hand van voorbeelden uit het buitenland en verdiept dit punt door gebruik te maken van CIM-cijfers. HIT! duidt ook omstandig de demografische samenstelling van de bevolking in het zendbereik zodat ook van de grootteorde van de doelgroep een inschatting wordt gemaakt. Hit! heeft ervaring met radio maken maar heeft geen geschiedenis als gender-radio en heeft dit concept niet gelegitimeerd via de eigen historiek.

HIT! heeft een duidelijk gepresenteerd zendschema dat op weekbasis een overzicht van de programma's op dag en uur bevat. Niet bij elk omroepprogramma staat er een presentator vermeld.

B. Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 24,25/25

Hoewel de programma's en presentatoren afwisselen, zit de sterkste afwisseling in de vooropstelling van 20+ info/lifestyle-rubrieken die per dag worden voorzien doorheen het zendschema. De dagprogramma's zelf bevatten meer nuance -en nadrukverschillen en hebben geen uitgesproken identiteit ten opzichte van elkaar. Hit! benoemt ook de publieke waarde die hij wil creëren en stelt zich als doel te investeren om zwakkere vrouwen in de samenleving te stimuleren om nieuwe kansen te zien en te grijpen.

Om deze doelstelling hard te maken is een strategisch partnerschap aangegaan waarbij specialisten in diverse gebieden (bekende psychologen, bekende seksuologen, bekende diëtisten, ...) mee de content van de lifestyle-rubrieken zullen bepalen. Zij zullen in het hele zendgebied thema-avonden en lezingen organiseren, opgebouwd rond de thema's die de doelgroep interesseren. Ook een partnerschap met een bestaand lifestyle magazine wordt geduid. Bij het geheel van de rubrieken komen 40+ onderwerpen minder aan bod, waardoor een klein luik van de doelgroep (40+ van de doelgroep 18 tot 45 jaar) minder bediend wordt.

HIT! brengt inhoudelijk sterk onderbouwde programma's vanuit een genderperspectief met daarin een groot aandeel aan informatie en serviceberichten en geeft hiermee zijn differentiatie ten aanzien van het totale radiolandschap.

De netwerkradio-omroeporganisatie brengt op regelmatige tijdstippen andere omroepprogramma's die live gebracht worden. HIT! brengt voldoende afwisseling tussen informatie en entertainment en er zijn verschillende journalistieke vormen aanwezig.

HIT! brengt voldoende variatie tussen de verschillende soorten omroepprogramma's. Zo zijn er interview-, "top xxx"-, actualiteiten-, sport (met specifieke focus op vrouwen in de sport) -en nicheprogramma's aanwezig in het programma-aanbod.

2.2 MEDIA-ERVARING 10/10

A. Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 7/7

Het hoofd van de netwerkradio-omroeporganisatie staat al meer dan tien jaar aan het hoofd van een organisatie in de auditieve mediasector en/of in een cross-mediale mediaonderneming. Hij is ook lid van de strategische adviesraad (SARC).

B. Ervaring en mix van medewerkers 3/3

Het medewerkersteam van de netwerkradio-omroeporganisatie bevat een mix van technische, commerciële, administratieve en radio-eigen competenties. Deze mix aan professionele profielen wordt duidelijk verantwoord in het dossier.

2.3 FINANCIEEL PLAN 9/10

A. Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 3/3

De geprojecteerde balansen hebben een correcte invulling, wat het mogelijk maakt om ze inhoudelijk en kwalitatief te toetsen aan de hand van het netto bedrijfskapitaal, de current ratio en de solvabiliteit. Bij de beoordeling wordt er ook rekening gehouden met de evolutie van deze ratio's ten opzichte van een benchmark. Deze beoordelingen zijn over de hele lijn positief.

B. Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 6/7

De herkomst van de financiële middelen in eigen -en vreemd vermogen zijn gedetailleerd omschreven en geven aan hoe de geplande investeringen kunnen uitgevoerd worden. De evolutie van de geprojecteerde winsten uit omzet wordt onvoldoende verklaard.

2.4 BUSINESSPLAN 9,13/10

A. Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 3/3

De strategische visie is duidelijk geformuleerd en bevat een toekomstbeeld (vijf ambities voor de toekomst worden benoemd). Er wordt helder geïndiceerd welke meerwaarde HIT! in het radiolandschap en voor de maatschappij kan betekenen. Meerdere doelstellingen op langere termijn zijn geformuleerd. Deze zijn in lijn met de visie en omvatten doelstellingen over de verschillende geledingen van de radio heen. De kernactiviteit van de netwerkradio-omroeporganisatie is duidelijk beschreven en blijft primair radio maken.

B. Samenhang tussen visie en activiteiten 6,13/7

De geplande acties en activiteiten voor de verdere ontwikkeling van de netwerkradio-omroeporganisatie zijn benoemd. Er wordt onder andere ingezet op vernieuwde technologie (DAB+) en samenwerkingen met verschillende geprinte media. Bij dit laatste duidt de zender onvoldoende hoe die samenwerkingen structureel kunnen zijn, gezien met meerdere partners en gezien zij zich toch sterker binden aan één lifestyle-magazine (dit komt tot uiting in de slagzin van de zender).

Er is een vermelding van mensen en middelen, gedane investeringen en voorgenomen investeringen. De duiding van de hele organisatie en hoe de werking in de toekomst zal gebeuren is te summier, ook al omdat er benadrukt wordt dat zal worden ingezet op flexibiliteit van de werknemers. Dit zonder een beeld te geven van de ideële gewenste organisatie.

De beoogde doelgroep en het geraamde marktaandeel en de verhouding ervan met de adverteerders- en luistermarkt wordt in detail gegeven en geïndiceerd. Hit! heeft voor het bekomen van deze cijfers een extern bureau ingeschakeld. De zender maakt vervolgens zelf een nog voorzichtigere inschatting en verklaart die keuze. De gedane en voorgenomen investeringen zijn benoemd. De snelle evolutie in de groei van de netwerkradio-omroeporganisatie wordt onvoldoende verklaard (een directe verklaring van de verwachte groei van +40% is in het dossier niet gegeven).

2.5 TECHNISCHE (ZEND) INFRASTRUCTUUR 13,93/15

A. Technische uitrusting 4,6/5

De voorziene technische uitrusting, infrastructuur, transmissie, vestiging en uitbouw van het zenderpark zijn veelal gedetailleerd omschreven. Bepaalde technische uitrusting wordt hierbij niet of onvoldoende in detail opgesomd of vernoemd (bv. geen vermelding van type microfoonprocessor) in het dossier. De keuze of motivering voor het gebruik van het aanwezige materiaal is niet in voldoende detail geïndiceerd. De garantie voor een goed functionerend netwerk wordt onderbouwd door de samenwerking met een broadcast partner, de aanwezigheid van onderhoudsvoorzieningen en door vermelding van back-upsystemen.

B. Uitrol van de technische investeringen 9,33/10

De informatie omtrent de concrete timing voor de uitrol van de technische investeringen is omschreven. Het zenderpark is reeds actief op verschillende zendlocaties. Samenwerking met een broadcast partner is beschreven en garandeert de snelle lancering op de resterende zendlocaties. Toekomstige investeringen om

technisch up-to-date te blijven zijn ingepland en omschreven. Performance metingen van het zendnetwerk worden in het dossier niet geduid.

2.6 HET DEEL VAN HET AANBOD VIA DE INVULLING VAN HET SPECIFIEKE GEKOZEN PROFIEL OF MUZIEKAANBOD EN HET DEEL VLAAMSE MUZIEKPRODUCTIES IN DAT AANBOD 10/10

Hit! maakt een onderscheid tussen het aandeel van de programma's en het aandeel in de playlists en geeft om die reden een dubbel cijfer.

Het deel van het aanbod via de invulling van het specifiek gekozen profiel of muziekaanbod is minimaal 65% wat betreft de inhoud van de programma's. Voor de playlists is dit minimaal 75%. Van de gespeelde muziek is hierbij 50% Modern Adult Contemporary (nieuwste hits) en 50% oudere hits met nadruk op de jaren '90 en '00. Bij deze laatste onderverdeling is bijkomend inbegrepen en door de zender onderzochte voorkeurslijst van artiesten die meer dan gemiddeld populair scoren bij de beoogde doelgroep.

De netwerkradio omroeporganisatie geeft een richtpercentage van 35% aanbod van Vlaamse muziekproducties op en wil zo een platform bieden aan Vlaams (mannelijk en) vrouwelijk talent en verantwoordt omstandig deze keuze.

3 TOPRADIO

3.1 CONCRETE INVULLING PROGRAMMA-AANBOD EN ZENDSCHEMA 43/45

A. Format 18,5/20

Topradio wil zich profileren als doelgroep-radio door de focus te leggen op dancemuziek en de nieuwste muzikale trends binnen de dancemuziek te programmeren. Topradio richt zich primair tot de leeftijdsgroep 18 tot 34 jaar met een doelgerichte programmatie. Topradio streeft hierbij naar een maximaal aantal uren live radio, contact met de luisteraars en wenst zich actief te profileren op alle mediaplatformen.

Topradio wil een fris radioconcept aanbieden aan een doelgroep die niet tevreden is over het huidig radioaanbod door innovatief te zijn, muzikale meerwaarde te creëren en daarnaast ook een forum te bieden aan Vlaamse dj's en radiomakers. Topradio wil luisteraars nieuwe muziek leren kennen en steun geven aan nieuw talent. Het programma-aanbod sluit aan bij deze vooropgestelde publieke waarde en de programma-inhoud is afgestemd op de noden van de beoogde doelgroep.

Het onderzoek van de omvang van de doelgroep is niet voldoende geduid. Er is geen luisterprofiel gemaakt van de totale doelgroep (18-34 jaar). Het aandeel jongeren dat tot de doelgroep behoort of potentieel tot de doelgroep behoort ten opzichte van hele leeftijdscategorie (18-34 jaar) is niet bekend.

Topradio geeft een duidelijk gepresenteerd zendschema weer dat op weekbasis een overzicht van de programma's op dag en uur bevat. Niet bij elk omroepprogramma staat een presentator vermeld.

B. Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 24,5/25

Topradio legt de focus op dancemuziek met een heel divers aanbod van sub -en nevenstromingen en aan dance verwante stijlen (electro, house, hip-hop, r&b, drum and bass, acid jazz, ...). Deze subgenres hebben een uitgesproken identiteit ten opzichte van elkaar.

Topradio omschrijft omstandig de gebruikte methodieken die leiden naar de samenstelling van de gevarieerde playlists die worden gebruikt. In de playlist wordt voldoende onderbouwde aandacht besteed aan Vlaamse artiesten en producers. Topradio legt in de programmatie de nadruk op muziek, maar schenkt ook de nodige aandacht aan inhoud via programma's die zich toeleggen op ontspanning en door het brengen van nieuws.

Topradio brengt variatie met verschillende soorten omroepprogramma's. Zo zijn er interview-, "top xxx"-, actualiteiten-, cultuur-, -en nicheprogramma's aanwezig in het programma-aanbod.

Er ontbreekt echter een sportprogramma. Sport komt slechts als een rubriek aan bod in andere programma's.

3.2 MEDIA-ERVARING 9,75/10

A. Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 7/7

Het hoofd van de netwerkradio-omroeporganisatie is actief binnen het radiolandschap sinds 1981 en startte in 1995 de omroeporganisatie. In het verleden vertegenwoordigde hij deze organisatie in een samenwerkingsovereenkomst met een commerciële nationale mediamaatschappij. Het hoofd van de

netwerkradio-omroeporganisatie heeft dus voldoende relevante ervaring in de auditieve mediasector en/of in een cross-mediale mediaonderneming opgebouwd.

B. Ervaring en mix van team van medewerkers 2,75/3

Het medewerkersteam van de netwerkradio-omroeporganisatie bevat een mix van technische, commerciële, administratieve en radio-eigen competentie. Deze mix aan professionele profielen is duidelijk omschreven in het dossier voor wat betreft de technische, commerciële en radio-eigen competenties maar is minder duidelijk omschreven voor wat betreft de administratieve competenties.

3.3 FINANCIEEL PLAN 8,75/10

A. Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 1,75/3

De geprojecteerde balansen hebben een correcte invulling, wat het mogelijk maakt om ze inhoudelijk en kwalitatief te toetsen aan de hand van het netto bedrijfskapitaal, de current ratio en de solvabiliteit. Bij de beoordeling wordt er ook rekening gehouden met de evolutie van deze ratio's ten opzichte van een benchmark. Het netto bedrijfskapitaal dat wordt berekend uit de geprojecteerde balansen is negatief, de current ratio is negatief en de solvabiliteit bevindt zich lager dan de gehanteerde benchmark.

B. Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 7/7

De herkomst van de financiële middelen in eigen -en vreemd vermogen zijn gedetailleerd omschreven. De geplande investeringen en de vermelde bedragen zijn realistisch geduid en maken het mogelijk de activiteiten van het businessplan uit te voeren.

3.4 BUSINESSPLAN 8,13/10

A. Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 2,88/3

Topradio "wil innoverend blijven en groeien" en formuleert zo een strategische visie en een omschrijving van de unieke waarden. De doelstellingen op langere termijn zijn geformuleerd, in lijn met de visie en omvatten verschillende geledingen van de radio. De kernactiviteit van de netwerkradio-omroeporganisatie is duidelijk beschreven.

In het document worden niet alle elementen vermeld waar Topradio zich op richt. De doelgroep op wie het zich richt, wordt elders in het dossier beschreven. Ook de duiding in het radiolandschap als meerwaarde voor de maatschappij is binnen het businessplan onvoldoende en is slechts buiten het businessplan beschreven.

B. Samenhang tussen visie en activiteiten 5,25/7

De geplande acties en activiteiten voor de verdere ontwikkeling van de netwerkradio-omroeporganisatie zijn benoemd. Er wordt onder andere ingezet op promotie via nieuwe media, *rebranding* van de zender en Vlaamse productie van dance.

Er is een vermelding van mensen en middelen, gedane investeringen en voorgenomen investeringen. Een gedetailleerde benchmarking met bestaande personeelsaantallen van nationale zenders wordt vermeld buiten het businessplan. De luistervoorkeur van de beoogde doelgroep wordt niet onderzocht binnen het businessplan, waardoor ook de band tussen de leeftijdsgroep en het muziekprofiel van de zender onvoldoende is geduid. De verwachte inkomsten in de adverteerdersmarkt zijn geduid en onderbouwd. Het groeipotentieel van de luistermarkt is onvoldoende geduid (“we kunnen 5 à 6 maal meer onze doelgroep bereiken”) en is niet onderbouwd met cijferonderzoek.

3.5 TECHNISCHE (ZEND) INFRASTRUCTUUR 13,87/15

A. Technische uitrusting 4,44/5

De voorziene technische uitrusting, infrastructuur, transmissie, vestiging en uitbouw van het zenderpark is gedetailleerd omschreven. De netwerkradio-omroeporganisatie vermeldt niet over welke montageprogramma's deze beschikt. Mobiele studio's worden niet beschreven in het technisch luik. Het gebruik van nieuwe media is beschreven buiten het technisch luik. De garantie voor een goed functionerend netwerk wordt onderbouwd door de aanwezigheid van onderhoudsvoorzieningen en vermelding van back-upsystemen. Een samenwerking met de broadcast partner is in het dossier beschreven.

B. Uitrol van de technische investeringen 9,43/10

De informatie omtrent de concrete timing voor de uitrol van de technische investeringen is omschreven. Het zenderpark is reeds actief op verschillende zendlocaties. Broadcast partners zijn aangesproken en kunnen het nodige doen opdat de snelle lancering op de resterende zendlocaties gegarandeerd is. Performance controles van het zendnetwerk worden onvoldoende geduid. Toekomstige investeringen om technisch up-to-date te blijven zijn ingepland en omschreven. De uitbouw van de nieuwe studio wordt niet in detail beschreven.

3.6 HET DEEL VAN HET AANBOD VIA DE INVULLING VAN HET SPECIFIEK GEKOZEN PROFIEL OF MUZIEKAANBOD EN HET DEEL VLAAMSE MUZIEKPRODUCTIES IN DAT AANBOD 10/10

Het deel van het aanbod via de invulling van het specifiek gekozen profiel of muziekaanbod is 89% Rhythmic Contemporary Hit Radio (Groove, dance, hiphop) met steeds een minimaal streefcijfer van 85%. De netwerkradio omroeporganisatie geeft een richtpercentage van 25% aanbod van Vlaamse muziekproducties. De playlist verhoudt zich afhankelijk van het moment tussen de 20-30% Vlaamse muziekproducties. De netwerkradio-omroeporganisatie duidt telkens omstandig de gekozen invulling.

4 RADIO FG VLAANDEREN

4.1 CONCRETE INVULLING PROGRAMMA-AANBOD EN ZENDSCHEMA 38,75/45

A. Format 17,5/20

Radio FG Vlaanderen omschrijft zich als een gerenommeerde stadsradio en wil groeien tot een Vlaamse jongerenzender met 'uptempo hitmuziek'. De zender wil een hoogkwalitatieve, inhoudelijk sterke en aangenaam luisterbare radio bieden waar plaats is voor hedendaagse muziek in al zijn facetten en benoemt het muziekprofiel van de zender als maatschappelijke meerwaarde.

Het programma-aanbod sluit aan bij deze vooropgestelde publieke waarde en de programma-inhoud is afgestemd op de noden van de beoogde doelgroep. Om te zorgen voor afstemming met de doelgroep wordt er gebruik gemaakt van een *peer*-groep van een 500-tal respondenten. De uiteindelijke programmatielijn en de eindverantwoordelijkheid van de programmatielijn ligt internationaal en er is geen verduidelijking door de zender gegeven of de specifieke belangen van de Vlaamse doelgroep gelijklopend zijn met het internationaal perspectief.

Het muziekprofiel is algemeen omschreven waarbij wordt gekozen voor muziek met hogere-*beats-per-minute* over diverse genres heen (pop, rock, r&b, hiphop, dance, ..). De invulling van het 'hogere aantal *beats per minute*' is niet gedefinieerd.

Radio FG Vlaanderen geeft een gepresenteerd zendschema weer dat op weekbasis een overzicht van de programma's op dag en uur bevat. Bij sommige omroepprogramma's is de programmaam beperkt tot de aanwezige dj.

B. Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 21,25/25

Radio FG Vlaanderen beschikt over een duidelijk programma-overzicht, waarbij de programma's een uitgesproken identiteit ten opzichte van elkaar hebben en er voldoende aandacht voor subgenres is. De programma's passen in het zenderprofiel. Om de inhoud te bepalen wordt er gebruik gemaakt van het bevroegde panel, maar er wordt onvoldoende verduidelijkt of dit panel representatief is voor de hele doelgroep.

Radio FG Vlaanderen besteedt in de playlist voldoende aandacht aan Vlaamse artiesten en producers - minimaal 20% - zonder zichzelf een vast quotum op te leggen. Er zit voldoende afwisseling in de programmatie, tussen ontspanning en informatie en er wordt gebruik gemaakt van verschillende journalistieke vormen in de programma's.

Radio FG Vlaanderen brengt variatie tussen de verschillende soorten omroepprogramma's. Zo zijn er muziek-, cultuur-, -en nicheprogramma's aanwezig in het programma-aanbod. Er zijn geen aparte interview-, hitlijst-, of sportprogramma's.

4.2 MEDIA-ERVARING 10/10

A. Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 7/7

Het hoofd van de netwerkradio-omroeporganisatie heeft achttien jaar relevante ervaring in de auditieve mediasector en/ of in een cross-mediale mediaonderneming.

B. Ervaring en mix van team van medewerkers 3/3

Het medewerkersteam van de netwerkradio-omroeporganisatie bevat een mix van technische, commerciële, administratieve en radio-eigen competentie. Deze mix aan professionele profielen wordt duidelijk verantwoord in het dossier.

4.3 FINANCIËEL PLAN 7,75/10

A. Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 2,75/3

De geprojecteerde balansen hebben een correcte invulling, wat het mogelijk maakt om ze inhoudelijk en kwalitatief te toetsen aan de hand van het netto bedrijfskapitaal, de current ratio en de solvabiliteit. Bij de beoordeling wordt er ook rekening gehouden met de evolutie van deze ratio's ten opzichte van een benchmark. De toetsing hiervan is positief, enkel de solvabiliteit daalt in 2019 ten opzichte van 2018.

B. Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 5/7

Radio FG Vlaanderen geeft een verdeling van de aandelenstructuur en de herkomst van de financiële middelen in eigen -en vreemd vermogen via de balans, maar verduidelijkt dit onvoldoende. De geplande investeringen en de vermelde bedragen zijn realistisch en maken het mogelijk de activiteiten die later in het businessplan worden besproken uit te voeren.

4.4 BUSINESSPLAN 8,5/10

A. Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 3/3

Radio FG Vlaanderen wil de grootste zender worden binnen de doelgroep tot 35-jarigen. De strategische visie is geformuleerd en bevat een toekomstbeeld en een omschrijving van de waarden. De doelstellingen op langere termijn zijn geformuleerd en in lijn met de visie en ze omvatten verschillende geledingen van de radio. De kernactiviteit van de netwerkradio-omroeporganisatie is duidelijk omschreven. De duiding in het radio-landschap wordt omstandig beschreven. De zender maakt gebruik van een SWOT-analyse die de zender aftekent tegen de voornaamste bestaande nationale concurrenten en huidige ketenradio's met hetzelfde muzikaal profiel.

B. Samenhang tussen visie en activiteiten 5,5/7

De geplande acties en activiteiten voor de verdere ontwikkeling van de netwerkradio-omroeporganisatie zijn benoemd. Er wordt onder andere ingezet op visibiliteitsacties, technologische innovatie (facebookradio) en sales-samenwerkingen. Er is een vermelding van mensen en middelen, maar deze worden telkens onvoldoende in detail geduid.

Radio FG Vlaanderen zegt gedane investeringen te hebben die bijdragen tot de visie en doelstellingen, maar hierover zijn geen bedragen terug te vinden in het dossier. Dit geldt ook voor de voorgenomen investeringen.

De verwachte inkomsten in de adverteerdersmarkt zijn geduid en door markstudies onderbouwd. Het groeipotentieel van de luistermarkt is voldoende geduid en onderbouwd met cijferonderzoek. Het gewenst potentieel van de adverteerdersmarkt wordt niet voldoende geduid.

4.5 TECHNISCHE (ZEND) INFRASTRUCTUUR 14,34/15

A. Technische uitrusting 4,81/5

De voorziene technische uitrusting, infrastructuur, transmissie, vestiging en uitbouw van het zenderpark is gedetailleerd omschreven. Het gebruik van een applicatie is beschreven buiten het technisch luik. De garantie voor een goed functionerend netwerk wordt onderbouwd door de aanwezigheid van onderhoudsvoorzieningen en vermelding van back-upsystemen. De samenwerking met een broadcast partner wordt in het dossier vermeld.

B. Uitrol van de technische investeringen 9,52/10

De informatie omtrent de concrete timing voor de uitrol van de technische investeringen is omschreven. De netwerk radio-omroeporganisatie beschikt over het nodige materiaal voor de verschillende zendlocaties. De samenwerking met een broadcast partner is beschreven. Toekomstige investeringen om technisch up-to-date te blijven zijn ingepland en omschreven. Regelmatige on-site/off-site controles en performance metingen van het zendnetwerk worden geduid. De opstart gepland staat op 1 januari 2018 en houdt hierbij onvoldoende rekening met de termijnen van een erkennings -en vergunningsaanvraag.

4.6 HET DEEL VAN HET AANBOD VIA DE INVULLING VAN HET SPECIFIEK GEKOZEN PROFIEL OF MUZIEKAANBOD EN HET DEEL VLAAMSE MUZIEKPRODUCTIES IN DAT AANBOD 8,5/10

Het deel van het aanbod via de invulling van het specifiek gekozen profiel of muziekaanbod is impliciet 100% muziek met hogere *beats per minute*. Dit criterium wordt niet gedefinieerd maar door voorbeelden van playlists geduid.

De netwerkradio-omroeporganisatie geeft een betrouwbaar richtpercentage van minstens 20% aanbod van Vlaamse muziekproducties in de playlists. Er wordt gesteld dat door het 25-tal Vlaamse dj's de uiteindelijke Vlaamse productie significant hoger komt te liggen maar de zender geeft geen verdere indicatie van dit hogere percentage. De invulling van het aandeel Vlaamse productie wordt verder geduid met voorbeelden van playlists en bio's van dj's.

5 STADSRADIO VLAANDEREN

5.1 CONCRETE INVULLING PROGRAMMA-AANBOD EN ZENDSCHEMA 35,75/45

A. Format 16,5/20

Stadsradio Vlaanderen heeft als uitgangspunt 'informatie uit het ontvangstgebied te centraliseren en delen met de inwoners van Vlaanderen' om zo dichterbij de luisteraar te komen en een commercieel alternatief te zijn voor radio 2, zonder in concurrentie te gaan met de lokale radio's die nog dichterbij een deel van een stad of gemeente staan. Met deze 'visie die uitgesproken gericht is op diversiteit en op verbinding maken tussen mensen' en een generalistisch classic hits format richt de zender zich op alle Vlamingen. Stadsradio Vlaanderen beschrijft zijn gewenste positie in het radiolandschap door middel van CIM-cijfers.¹ De radio geeft ook een omschrijving van het specifieke programma-aanbod. De doelgroep is niet consequent benoemd.

Stadsradio Vlaanderen geeft slechts in algemene termen wat de netwerkradio-omroeporganisatie kan betekenen als meerwaarde voor de samenleving. Stadsradio Vlaanderen wil namelijk meer inzetten op de lokale band en 'nog dichterbij de luisteraar komen dan Radio 2 door ook op regelmatige tijdstippen live uitzendingen te brengen op evenementen'. Het programma-aanbod sluit aan bij deze vooropgestelde publieke waarde. Er is geen sterke toetsing met de noden van de doelgroep, mede doordat de doelgroep niet duidelijk afgelijnd is. De credibiliteit van het algemene concept is uitgebreid gemotiveerd aan de hand van de historie van de verschillende huidige lokale stadsradio's. Daarnaast steunt de radio ook op algemene studies en voorbeelden buiten Vlaanderen zoals Radio 10, Classic 21,..., maar de concrete link en de weerslag ervan in de operationaliteit van het ingediende dossier wordt onvoldoende concreet gemaakt. Het specifieke andere profiel is niet voldoende toegelicht waardoor het overlap vertoont met een generalistisch profiel.

Stadsradio Vlaanderen geeft een duidelijk gepresenteerd zendschema dat op weekbasis een overzicht van de programma's op dag en uur bevat. In het zendschema heeft elk omroepprogramma een presentator.

B. Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 19,25/25

Stadsradio Vlaanderen's programmaoverzicht sluit aan bij het concept en beschrijft waar de programma's over gaan. Bij sommige programma's (bv. Vlaams Praatcafé) is de algemene inhoud van het programma niet vermeld en wordt enkel info over de speciale items en nieuwsuitzendingen gegeven. De programma's hebben meestal een uitgesproken identiteit ten opzichte van elkaar. Alle aspecten van het zenderprofiel vinden hun weerslag in het programma-aanbod van de radio-omroeporganisatie en het gekozen muzikaal format van 'generalistisch classic hits' past in dit zenderprofiel. Het muzikaal format wordt niet consequent beschreven.

Stadsradio Vlaanderen brengt op regelmatige tijdstippen andere omroepprogramma's, en diversifieert in inhoud bij langere programma's. De omroepprogramma's worden live gebracht en brengen voldoende afwisseling tussen informatie en entertainment. Er zijn ook verschillende journalistieke vormen gespecificeerd.

¹ Het Centrum voor Informatie over de Media produceert studies van de belangrijkste Belgische reclamedragers, waaronder radio.

Stadsradio Vlaanderen brengt niet veel variatie tussen de verschillende soorten omroepprogramma's. Eén programma (Sportpaleis FM) biedt een forum aan een andere mediagroep maar is inhoudelijk (muziekprofiel wordt niet beschreven) onvoldoende geduid. Er is ook tegenspraak tussen het gewenste muziekprofiel (pop & rock) en de betrachting verschillende muziekgenres te willen spelen. Er zijn wel muziek-, "top xxx"-, en nicheprogramma's aanwezig in het programma-aanbod. Interviews, cultuur en sport krijgen geen eigen programma's, maar komen toch uitgebreid aan bod via vaste rubrieken of speciale uitzendingen binnen een wisselend programma, waardoor het niet volledig negatief wordt gewaardeerd. Er is geen apart actualiteitenprogramma opgenomen.

5.2 MEDIA-ERVARING 9/10

A. Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 7/7

Het hoofd van de netwerkradio-omroeporganisatie heeft meer dan tien jaar ervaring in de auditieve mediasector en/of in een cross-mediale mediaonderneming; sinds 1991 verzorgt hij het voorzitterschap en de dagelijkse leiding van een radiostation. Sindsdien heeft hij verschillende leidinggevende en bestuurlijke functies binnen het radiolandshap op zich genomen.

B. Ervaring en mix van team van medewerkers 2/3

Het medewerkersteam van de netwerkradio-omroeporganisatie bevat een mix van technische, commerciële en radio-eigen competenties. Er werden geen administratieve competenties opgenomen in het dossier. Deze mix aan professionele profielen wordt enkel verantwoord aan de hand van de uitgebreide cv's van de gekozen medewerkers.

5.3 FINANCIEEL PLAN 7,75/10

A. Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 2,75/3

De geprojecteerde balansen hebben een correcte invulling, wat het mogelijk maakt om ze inhoudelijk en kwalitatief te toetsen aan de hand van het netto bedrijfskapitaal, de current ratio en de solvabiliteit. Bij de beoordeling wordt er ook rekening gehouden met de evolutie van deze ratio's ten opzichte van een benchmark. Alle ratio's zijn positief en de meesten stijgen over de eerste twee exploitatiejaren. De getallen bij de specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen komen op sommige vlakken niet overeen met de getallen die te vinden zijn in de balansen.

B. Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 5/7

De herkomst van de financiële middelen in eigen- en vreemd vermogen is wel gegeven, maar niet correct geduid. De getallen in dit document komen bijvoorbeeld niet overeen met die in de balansen en er wordt geen uitleg gegeven bij het vreemd vermogen. Er is wel sprake van een renteloze lening bij de gedelegeerd bestuurder, maar die wordt volgens de tekst bij het eigen vermogen gerekend, terwijl dit in de balans onder vreemd vermogen valt. Stadsradio Vlaanderen geeft aan hoe de geplande investeringen gefinancierd kunnen worden.

5.4 BUSINESSPLAN 8,25/10

A. Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 2,75/3

De strategische visie is geformuleerd, bevat een toekomstbeeld en duidt de meerwaarde voor de maatschappij. Stadsradio Vlaanderen wil 'radio's starten die niet alleen muziek uitzenden, maar ook een veelvoud aan informatie bezorgen van Vlaanderen, de provincie, een groep steden en de stad zelf.' De radio meent dan ook dat er vraag is naar 'informatieve, professionele stads- en provincieradio's' die 'de Vlaming informeren en liefst zo objectief mogelijk'. De unieke waarden van het netwerk zijn niet letterlijk opgenomen, maar kunnen impliciet worden afgeleid uit de vele voorbeelden in de tekst doorheen het dossier. De doelstellingen op langere termijn zijn in 19 doelstellingen geformuleerd, in lijn met de visie en omvatten verschillende geleidingen van de radio. De kernactiviteit van de netwerkradio-omroeporganisatie is radio maken, maar de wisselwerking met de nevenactiviteiten, het stadsmagazine en de TV kanalen, is weinig toegelicht.

B. Samenhang tussen visie en activiteiten 5,5/7

De geplande acties en activiteiten voor de verdere ontwikkeling van de netwerkradio-omroeporganisatie zijn benoemd. Er is een vermelding van mensen en middelen, gedane investeringen en voorgenomen investeringen, de beoogde doelgroep en het geraamde marktaandeel en de verhouding ervan met de adverteerders- en luistermarkt. Stadsradio Vlaanderen wil op zo kort mogelijke termijn 5% van de luistermarkt binnenhalen. Er is bij dit geraamde marktaandeel geen afdoende duiding gegeven. Buiten de het document met de beschrijving van de visie en activiteiten wordt de verwachting verwoord dat de reclameomzet in 2018, ten opzichte van 2017, bijna zal verviervoudigen en in 2019 het vijfvoud van 2017 zal omvatten. Daarnaast worden het menselijk kapitaal en de onderlinge verhoudingen ervan maar gedeeltelijk gespecificeerd en is de duiding bij de gedane en voorgenomen investeringen niet volledig: er ontbreken bedragen.

5.5 TECHNISCHE (ZEND) INFRASTRUCTUUR 13,79/15

A. Technische uitrusting 4,45/5

De voorziene technische uitrusting, infrastructuur, transmissie, vestiging en uitbouw van het zenderpark zijn gedetailleerd omschreven. Deze motiveren de volledige werking van de radiozender. Soms ontbreekt er echter technische info, doordat er bijvoorbeeld montagesoftware niet specifiek benoemd wordt of technische uitrusting wel in de rest van het dossier wordt aangehaald, maar niet in het technisch document is opgenomen. Hoewel alle locaties van de masten worden opgegeven, worden er maar bij 5 lokaliteiten een opstelplaats benoemd. DAB+ ligt nog in het toekomstplan van de radio: er is een principeakkoord met Norkring vastgelegd. Samenwerking met een broadcast partner zijn beschreven. De garantie voor een performant netwerk wordt onderbouwd door de aanwezigheid van controle- en onderhoudsvoorzieningen, reserve stroom en een nooduitzending bij stiltedetectie ten gevolge van mogelijke defecten.

B. Uitrol van de technische investeringen 9,33/10

De informatie omtrent de concrete timing voor de uitrol van de technische investeringen is uitvoerig omschreven. Er ontbreekt enkel een concrete planning rond de toekomstige investeringen in verband met de update van de technologie.

5.6 HET DEEL VAN HET AANBOD VIA DE INVULLING VAN HET SPECIFIEKE MUZIEKPROFIEL OF MUZIEKAANBOD EN HET DEEL VLAAMSE MUZIEKPRODUCTIES IN DAT AANBOD 6,5/10

Stadsradio Vlaanderen kiest voor een algemeen profiel met aandacht voor classics, en nadruk op Vlaamse en Nederlandstalige muziek, die 30% van het muzikale aanbod beslaan. De zender zet zich ook in voor de promotie van nieuwe en opkomende Vlaamse muziekgroepen. Op dit vlak is Stadsradio Vlaanderen consequent in zijn aanpak.

Desondanks moeten we besluiten dat dit profiel eerder past bij een generalistische netwerkorganisatie, er zijn geen indicaties dat er bewust wordt gekozen voor een "ander" profiel.

6 RADIO MARIA

6.1 CONCRETE INVULLING PROGRAMMA-AANBOD EN ZENDSCHEMA 36,25/45

A. Format 15,5/20

Radio Maria kiest voor een uitgesproken christelijk geïnspireerd profiel gericht op zingeving en spiritualiteit. De zender wil een sociale functie vervullen en een gevoel van verbondenheid creëren via het geloof, en zegt hierin pluralistisch te zijn.

De doelgroep wordt in vage termen omschreven: in eerste instantie richt de zender zich op behoeftigen zoals bejaarden, vereenzaamden en zieken, maar de focus verbreedt al snel tot vrijwel iedereen. Er zijn geen marktstudies aanwezig in het dossier om de gewenste positie in het radiolandschap te staven. Dit brengt ook de geloofwaardigheid van het project licht in het gedrang.

De zender heeft een eigen huisstijl. Het muzikale format draait rond rustige, vaak religieus geïnspireerde muziek, maar de aanvrager blijft vrij vaag over de concrete invulling hiervan. Het programmaoverzicht en het zendschema zijn uitvoerig toegelicht. Het dossier blijft vaag over wie de presentatie van de programma's op zich neemt. In de vijfde week van de maand zouden een aantal programma's exclusief muziek spelen, maar hier wordt geen duidelijke informatie over gegeven. Dit geeft de indruk dat er een volledige week enkel muziek wordt gespeeld.

Radio Maria profileert zich als een openlijk christelijke zender, maar expliciteert zijn banden met de kerkelijke gemeenschap niet. De enige duidelijke band is deze met de World Family of Radio Maria, een internationale koepelorganisatie die dit radioconcept internationaal uitdraagt en ondersteunt.

B. Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 20,75/25

Radio Maria geeft een uitgebreid overzicht van de programmatie, maar houdt het bij een conceptuele omschrijving, er wordt geen tekst en uitleg gegeven over de concrete invulling van de uitzending. Door de uitgesproken christelijke focus hebben de programma's weinig identiteit ten aanzien van elkaar, maar passen daardoor des te meer in dit specifieke zenderprofiel. De zender focust zich op behoeftigen (bejaarden, zieken, vereenzaamden), en richt zich zo op een zeer specifieke doelgroep die anders geen specifieke aandacht krijgt. Los van de religieuze focus, is er veel afwisseling in formats, en is er een grote hoeveelheid programma's aanwezig in het zendschema.

De zender gaat consequent voor rustige, religieus geïnspireerde muziek, en legt een klemtoon op Vlaamse muziek: een derde van de muzikale programmatie is gereserveerd voor Vlaamse producties. Actualiteit wordt behandeld, zij het vanuit een religieus duidend perspectief. Er is aandacht voor interviews, muziek en cultuur. Er worden geen sportprogrammatie en top xxx programma's vermeld.

6.2 MEDIA-ERVARING 6,5/10

A. Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 5/7

De programmadirecteur is aangesteld bij Radio Maria sinds 2011 en heeft dus al enige ervaring met het runnen van de zender als keten van lokale radio's. Dit is zijn enige concrete managementervaring in de auditieve mediasector.

B. Ervaring en mix van team van medewerkers 1,5/3

De werking van Radio Maria is gestoeld op een klein aantal voltijdse beroepskrachten en een veelvoud aan vrijwilligers. Bij de beroepskrachten worden er beschrijvingen gegeven van technische, administratieve en radio-eigen profielen. Commerciële competenties worden niet vermeld. De zender plant wel in 2018 gediplomeerde journalisten aan te trekken als betaalde krachten.

6.3 FINANCIËEL PLAN 8/10

A. Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 3/3

De geprojecteerde balansen zijn vormelijk correct en voldoende transparant om een positief beeld te krijgen van de financiële werking van de organisatie, en ze kwalitatief en inhoudelijk te toetsen aan de hand van het netto bedrijfskapitaal, de *current ratio* en de solvabiliteit. Bij de beoordeling wordt er ook rekening gehouden met de evolutie van deze ratio's ten opzichte van een benchmark. De toetsing is over de hele lijn positief.

B. Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 5/7

Financieel is Radio Maria volledig op giften aangewezen, er zijn geen inkomsten via advertenties e.d.m. Dit model lijkt levensvatbaar te zijn. De herkomst van de giften wordt niet gespecificeerd. Verder is Radio Maria goed ingebed in een wereldwijd netwerk, The World Family of Radio Maria, die financiële en technische rugsteun kan bieden.

6.4 BUSINESSPLAN 6,38/10

A. Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 3/3

Radio Maria heeft een strategische visie geformuleerd met oog op uitbreiding van zijn werking: een uitbreiding van het netwerk van vrijwilligers met een gepaste plek binnen de organisatie, behoud en vernieuwing van technische voorzieningen, uitbreiding het aantal lokale studio's per provincie en een blijvende aanwezigheid in de reeds bestaande structuren van kerk en maatschappij. De zender wil zo dicht tegen zijn luisteraars gaan staan, en een hechte gemeenschap aan luisteraars en donors creëren. De doelstelling en maatschappelijke meerwaarde van het project is religieus van opzet: "een hoopvolle boodschap verspreiden voor alle mensen".

B. Samenhang tussen visie en activiteiten 3,38/7

In het kader van leden- en daarmee gepaarde fondsenwerving, worden er activiteiten opgezet voor potentiële vrijwilligers. De werking draait volledig op giften, dus is deze component van het strategisch plan prominent aanwezig. Er wordt echter weinig detail gegeven over de precieze herkomst van de giften. Dit maakt dat er niet kan worden getoetst hoe solide de aanvoer van giften is, de projectie naar de toekomst toe is dus ook niet geheel geloofwaardig.

Verder wordt er geïnvesteerd in studio- en zendmateriaal, en technologische vernieuwingen zoals DAB+. Radio Maria wil ook zorginstellingen promoten en aandacht hebben voor Vlaamse en Nederlandstalige muziek. De daartoe voorziene middelen worden echter niet gespecificeerd in dit dossier.

Er zijn geen externe studies aanwezig die de beoogde positie in de luister- en advertentiemarkt duiden. Radio Maria doet hier ook geen uitspraken over in dit dossier

6.5 TECHNISCHE (ZEND) INFRASTRUCTUUR 12,02/15

A. Technische uitrusting 3,97/5

Radio Maria geeft een uitgebreid overzicht van het voorziene materiaal in zowel de studio's als de zendlocaties. We missen wel wat duiding over de gemaakte keuzes, zowel op vlak van hardware als van software.

De locatie van de zendinstallaties is voor een aantal antennes nog in onderhandeling. We misten een beschrijving van deze potentiële locaties in dit dossier.

Er zijn voldoende maatregelen genomen inzake controle van het zendnetwerk en back-up van materiaal om een performant netwerk te garanderen.

We merken verder op dat de technische uitrusting en ondersteuning onderhevig is aan een internationale standaard, vastgelegd door de World Family of Radio Maria. Radio Maria Vlaanderen beschikt over een technisch team, en kan beroepen op de know how van de World Family.

B. Uitrol van de technische investeringen 8,05/10

Om volledige operationeel te zijn tegen januari 2018 zijn er nog een aantal investeringen gepland in nieuwe zendlocaties. Hierover wordt weinig detail verschaft: zo ontbraken onder meer de precieze locatie en beschrijving van de zendlocatie, alsook welk bedrijf deze werken zou uitvoeren.

De zender zegt verder te willen vernieuwen inzake technologie, maar blijft vaag over de geplande investeringen, zowel in het technische dossier als in het businessplan. Het samenwerkingsverband met de World Family impliceert dat deze organisatie ook instaat voor technische ondersteuning, maar dit wordt niet geëxpliciteerd.

6.6 HET DEEL VAN HET AANBOD VIA DE INVULLING VAN HET SPECIFIEK PROFIEL OF MUZIEKAANBOD EN HET DEEL VLAAMSE MUZIEKPRODUCTIES VAN DAT AANBOD 9/10

Radio Maria is met zijn religieuze focus een unicum in het Vlaamse radiolandschap, meer dan 75% van de programmatie valt binnen de religieuze en sociale categorie volgens hun eigen opdeling (de andere 25% beslaat actualiteit en entertainment. Ze vervult dus een sterk "ander" profiel.

Op muzikaal vlak wordt er gekozen voor minstens een derde Vlaamse en Nederlandstalige producties, naast een derde instrumentale en een derde buitenlandse producties. We merken echter op dat de omschrijving van het Vlaamse aanbod niet helemaal consequent is geduid: de Vlaamse categorie bestaat naast een buitenlandse en een instrumentale, die laatste is niet toegelicht qua herkomst. Ook worden de categorieën Vlaams en Nederlandstalig onderling omgewisseld.

Gezien om gevoegd te worden bij het ministerieel besluit van 15 september 2017 houdende de erkenning als netwerkradio-omroeporganisatie van CFM, Naamloze vennootschap voor frequentiepakket netwerkradio-omroeporganisatie 3 – Ander profiel 1.
Brussel.

De Vlaamse minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel,

Sven GATZ