



Vlaanderen  
is media

Bijlage 2 bij het ministerieel besluit  
van 15 september 2017 houdende de  
erkenning als netwerkradio-  
omroeporganisatie van SBS MEDIA BELGIUM,  
Naamloze vennootschap voor  
frequentiepakket netwerkradio-  
omroeporganisatie 1 - Generalistisch  
profiel

## INHOUD

<b>1</b>	<b>Overzicht kandidaten .....</b>	<b>4</b>
1.1	Aantal kandidaten en voorkeuren	4
1.2	Overzicht scoring	5
1.3	Conclusie	6
<b>2</b>	<b>S-radio: motivering score per onderdeel .....</b>	<b>7</b>
2.1	Concrete Invulling programma-aanbod en zendschema 35,5/40	7
A.	Format 18/20	7
B.	Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 17,5/20	7
2.2	Media-ervaring 8/10	8
A.	Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 6/7	8
B.	Ervaring en mix van team van medewerkers 2/3	8
2.3	financieel plan 8,75/10	8
A.	Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 1,75/3	8
B.	Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 7/7	8
2.4	Businessplan 8,38/10	8
A.	Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 1,88/3	8
B.	Samenhang tussen visie en activiteiten 6,5/7	9
2.5	Technische (zend) infrastructuur 13,55/15	9
A.	Technische uitrusting 4,69/5	9
B.	Uitrol van de technische investeringen 8,86/10	9
2.6	Invulling van het programma-aanbod voor informatie door een eigen radionieuwsdienst 14/15	9
A.	Het aantal en de duur van de onderscheiden geplande journaals per dag 3/3	9
B.	De verscheidenheid aan onderwerpen in de journaals 3/3	9
C.	De voorgenomen verslaggeving van sociale en culturele evenementen 3/3	10
D.	Het voorziene aantal erkende beroepsjournalisten en overige redactiemedewerkers 2/3	10
E.	De reeds opgedane ervaring op het vlak van de verzorging van mediaberichtgeving 3/3	10
<b>3</b>	<b>Stadsradio Vlaanderen: motivering score per onderdeel .....</b>	<b>11</b>
3.1	Concrete Invulling programma-aanbod en zendschema 33,75/40	11
A.	Format 18,5/20	11
B.	Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 15,25/20	11
3.2	Media-ervaring 9/10	12

A.	Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 7/7	12
B.	Ervaring en mix van team van medewerkers 2/3	12
3.3	financieel plan 7,75/10	12
A.	Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 2,75/3	12
B.	Specificatie herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 5/7	12
3.4	Businessplan 8,25/10	13
A.	Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 2,75/3	13
B.	Samenhang tussen visie en activiteiten 5,5/7	13
3.5	Technische (zend) infrastructuur 13,79/15	13
A.	Technische uitrusting 4,45/5	13
B.	Uitrol van de technische investeringen 9,33/10	14
3.6	Invulling van het programma-aanbod voor informatie door een eigen radionieuwsdienst 10,8/15	14
A.	Het aantal en de duur van de onderscheiden geplande journaals per dag 3/3	14
B.	De verscheidenheid aan onderwerpen in de journaals 2,8/3	14
C.	De voorgenomen verslaggeving van sociale en culturele evenementen 2/3	14
D.	Het voorziene aantal erkende beroepsjournalisten en overige redactiemedewerkers 1/3	14
E.	De reeds opgedane ervaring op het vlak van de verzorging van mediaberichtgeving 2/3	14
<b>4</b>	<b>Radio Roxx: motivering score per onderdeel .....</b>	<b>15</b>
4.1	Concrete Invulling programma-aanbod en zendschema 28/40	15
A.	Format 14/20	15
B.	Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 14/20	15
4.2	Media-ervaring 8,5/10	15
A.	Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 7/7	15
B.	Ervaring en mix van team van medewerkers 1,5/3	15
4.3	financieel plan 10/10	16
A.	Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren 3/3	16
B.	Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen 7/7	16
4.4	Businessplan 3,5/10	16
A.	Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 2/3	16
B.	Samenhang tussen visie en activiteiten 1,5/7	16
4.5	Technische (zend) infrastructuur 12,09/15	17
A.	Technische uitrusting 4,23/5	17
B.	Uitrol van de technische investeringen 7,86/10	17
4.6	Invulling van het programma-aanbod voor informatie door een eigen radionieuwsdienst 9,4/15	17
A.	Het aantal en de duur van de onderscheiden geplande journaals per dag 2/3	17
B.	De verscheidenheid aan onderwerpen in de journaals 2,4/3	17
C.	De voorgenomen verslaggeving van sociale en culturele evenementen 1/3	17
D.	Het voorziene aantal erkende beroepsjournalisten en overige redactiemedewerkers 2/3	17
E.	De reeds opgedane ervaring op het vlak van de verzorging van mediaberichtgeving 2/3	18

# 1 OVERZICHT KANDIDATEN

## 1.1 AANTAL KANDIDATEN EN VOORKEUREN

Aantal kandidaten voor dit pakket: 3

Voorkeur zoals aangegeven door de aanvrager:

- **SBS Media Belgium nv** (S-Radio) met dossiernummer 13960: voorkeur 1
- **B.G. – Consulting nv** (Stadsradio Vlaanderen) met dossiernummer 13615: voorkeur 1; doet ook aanvraag voor netwerkpakket 003 met voorkeur 2, netwerkpakket 004 met voorkeur 3 en lokaal pakket 011 met voorkeur 4 (met roepnaam stadsradio Antigoon)
- **Radio Club FM vzw** (Radio ROXX) met dossiernummer 14135: voorkeur 2; doet ook aanvraag voor netwerkpakket 004 met voorkeur 1 (met roepnaam ClubFM)

## 1.2 OVERZICHT SCORING

Na objectieve beoordeling van de drie dossiers, zijn de volgende scores toegekend, conform de 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	S-Radio	Stadsradio Vlaanderen	Radio ROXX
<b>1° Concrete invulling programma-aanbod en zendschema</b>	<b>40%</b>	<b>35,50</b>	<b>33,75</b>	<b>28,00</b>
a) Format	20%	18,00	18,50	14,00
b) Inhoud, mix en diversiteit van de programma's	20%	17,50	15,25	14,00
<b>2° Media ervaring</b>	<b>10%</b>	<b>8,00</b>	<b>9,00</b>	<b>8,50</b>
a) Ervaring hoofd netwerkradio	7%	6,00	7,00	7,00
b) Ervaring en mix van team van medewerkers	3%	2,00	2,00	1,50
<b>3° Financieel plan</b>	<b>10%</b>	<b>8,75</b>	<b>7,75</b>	<b>10,00</b>
a) Geprojecteerde balans van de twee eerstvolgende exploitatiejaren	3%	1,75	2,75	3,00
b) Specificatie van de herkomst van de financiële middelen in eigen en vreemd vermogen	7%	7,00	5,00	7,00
<b>4° Businessplan</b>	<b>10%</b>	<b>8,38</b>	<b>8,25</b>	<b>3,50</b>
a) Strategische visie en doelstellingen op langere termijn	3%	1,88	2,75	2,00
b) Samenhang tussen visie en activiteiten	7%	6,50	5,50	1,50
<b>5° Technische (zend) infrastructuur</b>	<b>15%</b>	<b>13,55</b>	<b>13,79</b>	<b>12,09</b>
a) Technische uitrusting	5%	4,69	4,45	4,23
b) Uitrol van de technische investeringen	10%	8,86	9,33	7,86
<b>6° Invulling van het programma-aanbod voor informatie door een eigen radionieuwsdienst</b>	<b>15%</b>	<b>14,00</b>	<b>10,80</b>	<b>9,40</b>
a) Aantal en duur van de onderscheiden journaals per dag	3%	3,00	3,00	2,00
b) Verscheidenheid aan onderwerpen in de journaals	3%	3,00	2,80	2,40
c) Voorgenomen verslaggeving van sociale en culturele evenementen	3%	3,00	2,00	1,00
d) Voorziene aantal erkende beroepsjournalisten en overige redactiemedewerkers	3%	2,00	1,00	2,00
e) Reeds opgedane ervaring op het vlak van de verzorging van mediaberichtgeving	3%	3,00	2,00	2,00
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>88,17</b>	<b>83,34</b>	<b>71,49</b>

Overzicht volgens grootorde totaalscore

### 1.3 CONCLUSIE

Na beoordeling behaalt SBS Media Belgium, naamloze vennootschap (S-Radio) de hoogste score.

## 2 S-RADIO: MOTIVERING SCORE PER ONDERDEEL

### 2.1 CONCRETE INVULLING PROGRAMMA-AANBOD EN ZENDSCHEMA 35,5/40

#### **A. Format 18/20**

S-Radio wil zich met muziek die 'actueel, dynamisch, fris, recent en prikkelend' is richten op de actieve stedeling van 14 tot 44 jaar oud. S-Radio hoopt zo 'breder te zijn dan jong geprofileerde radio's, jonger te zijn dan radio's voor volwassenen en vernieuwender dan gevestigde merken'. De eigenheid van S-Radio zou tot uiting komen in de manier waarop muziek, presentatie, informatie en programma-acties tot één geheel gevormd worden en de verbinding tussen de afzonderlijke, feitelijke delen zou worden gemaakt door de merkenpersoonlijkheid, de gehanteerde tone of voice en de waarden die S-Radio zal uitdragen. Voor de uitwerking van het radioconcept heeft S-Radio, naast algemene studies, ook beroep gedaan op een extern agentschap, Marescon Consulting, dat een intern marktonderzoek uitgevoerd heeft. De radio geeft ook een omschrijving van het specifieke programma-aanbod.

S-Radio geeft duidelijk weer wat de netwerkradio-omroeporganisatie kan betekenen als meerwaarde voor de samenleving. S-Radio wil een radio zijn die dicht bij de luisteraar staat dan landelijke en provinciale radio's: 'doel is een verwevenheid met het leven, de muziek en de mensen in de Vlaamse steden te laten voelen en uit te spelen'. Het programma-aanbod sluit aan bij deze vooropgestelde publieke waarde en is afgestemd op de noden van de beoogde doelgroep. S-Radio zet dan ook in op interactiviteit met de luisteraars. De credibiliteit van het algemene concept is gemotiveerd aan de hand van markstudies. SBS zou kunnen terugvallen op zijn historiek als media-verzorger, maar heeft dit zelf niet toegelicht in het dossier wat een negatieve impact heeft op de beoordeling.

S-Radio geeft een duidelijk gepresenteerd zendschema dat op weekbasis een overzicht van de programma's op dag en uur bevat. S-Radio kiest ervoor om de namen van de presentatoren niet op te geven.

#### **B. Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 17,5/20**

S-Radio's programmaoverzicht sluit aan bij het concept en beschrijft waar de programma's over gaan. De programma's hebben 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 past in het specifieke zenderprofiel. S-Radio duidt goed hoe ze met een stedelijke focus een andere beleving kunnen brengen die momenteel nog niet te vinden is in het radiolandschap. Er is - naast de nieuwsuitzendingen - voldoende focus op informatie in het programma-aanbod. Bij elk programma wordt het aandeel informatie procentueel gegeven, met een minimum van 5%.

S-Radio 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. Hoewel S-Radio de werking van de radionieuwsdienst wel toelicht, worden de verschillende journalistieke vormen niet gespecificeerd.

S-Radio brengt voldoende variatie tussen de verschillende soorten omroepprogramma's. Er zijn interview-, muziek-, "top xxx"-, cultuur- en nicheprogramma's aanwezig in het programma-aanbod. De nicheprogramma's nemen de vorm aan van jaarlijkse programma's rond speciale evenementen. Hoewel

zowel actualiteit en sport aanwezig zijn in de programma's, zijn er geen aparte actualiteit- en sportprogramma's opgenomen.

## 2.2 MEDIA-ERVARING 8/10

### **A. Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 6/7**

Het hoofd van de netwerkradio-omroeporganisatie heeft ten minste vijf jaar ervaring in de auditieve mediasector en/of in een cross-mediale mediaonderneming. De COO, die belast wordt met de dagdagelijkse operationele leiding van de omroeporganisatie, komt slechts op 8 jaar relevante en complementaire management ervaring.

### **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 worden geen administratieve competenties opgenomen in het dossier. Deze mix aan professionele profielen wordt enkel verantwoord aan de hand van de cv's van de gekozen medewerkers.

## 2.3 FINANCIËEL 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 en de current ratio zijn positief ten opzichte van de benchmark, de solvabiliteit is negatief. Alle ratio's dalen over de eerste twee exploitatiejaren.

### **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 is gedetailleerd omschreven en geven aan hoe de geplande investeringen gefinancierd kunnen worden.

## 2.4 BUSINESSPLAN 8,38/10

### **A. Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 1,88/3**

De strategische visie is geformuleerd, bevat een toekomstbeeld en duidt de meerwaarde voor de maatschappij. S-Radio wil 'lokaal (stedelijk) verankerde content brengen en een merk opbouwen met Vlaamse roots.' Ze omschrijven dat ze op deze manier zowel naar luisteraars als naar adverteerders een toegevoegde waarde kunnen bieden waar vraag naar is. Het waardenprofiel van S-Radio is buiten het businessplan opgenomen; 'fier dat we radio zijn, S Radio maakt radio met een grote K (Kwaliteit), Innovatie, Van bij ons'. Er zijn weinig duidelijke doelstellingen op langere termijn geformuleerd, waardoor het moeilijk is ze te toetsen aan de visie en of ze verschillende geledingen van de organisatie omvatten. De kernactiviteit



van de netwerkradio-omroeporganisatie is duidelijk. Als cross-mediale organisatie legt SBS ook uit hoe cross promotie (in tweerichtingsverkeer) met hun andere merken een meerwaarde kan vormen.

#### **B. Samenhang tussen visie en activiteiten 6,5/7**

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. Bij de reeds gedane investeringen ontbreken echter de expliciete bedragen. S-Radio geeft een jaarlijks geschat marktaandeel van 2018 tot 2022 voor zowel de luistermarkt (12+: van 1% tot 2,30%, 14-44j: 2% tot 5%) als de adverteerdersmarkt (0,25% tot 0,67 tov. concurrenten). De bronnen voor deze berekening van de luistermarkt zijn niet duidelijk gegeven, bij de adverteerdersmarkt wel.

### **2.5 TECHNISCHE (ZEND) INFRASTRUCTUUR 13,55/15**

#### **A. Technische uitrusting 4,69/5**

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, of het type van een machine niet specifiek benoemd wordt. Technische uitrusting, zoals de mogelijkheid tot live-rapportage vanop evenementen, wordt soms wel in de rest van het dossier aangehaald, maar de technische info in het technisch document ontbreekt. De mogelijkheid tot uitzenden op DAB+ staat beschreven en er is ook een samenwerking met een broadcast partner vermeld. 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 8,86/10**

De informatie omtrent de concrete timing voor de uitrol van de technische investeringen is uitvoerig omschreven. Er worden enkel geen duidelijke toekomstige investeringen in verband met de update van de technologie benoemd en sommige investeringen zoals bijvoorbeeld de investering in de nieuwe studio zijn niet terug te vinden in het businessplan.

### **2.6 INVULLING VAN HET PROGRAMMA-AANBOD VOOR INFORMATIE DOOR EEN EIGEN RADIONIEUWSDIENST 14/15**

#### **A. Het aantal en de duur van de onderscheiden geplande journaals per dag 3/3**

S-Radio verbindt zich ertoe om 22 onderscheiden journaals per weekdag en 16 onderscheiden journaals per weekenddag te brengen. Deze nieuwsberichten duren tussen 3 en 4 minuten.

#### **B. De verscheidenheid aan onderwerpen in de journaals 3/3**

De netwerkradio-omroeporganisatie beschrijft in het dossier de verscheidenheid aan onderwerpen in de journaals. Er is aandacht voor nationaal en internationaal nieuws, politiek, cultuur, sociaal nieuws, economie, sport, entertainment/infotainment, faits divers en lokale items.

**C. De voorgenomen verslaggeving van sociale en culturele evenementen 3/3**

S-Radio beschrijft de voorgenomen verslaggeving van sociale en culturele evenementen aan de hand van een concrete planning en voorbeelden. S-Radio wil namelijk 'berichten over alles wat er in de stedelijke context leeft in Vlaanderen'. Daarvoor hebben ze al enkele speciale uitzendingen vastgelegd (o.a. Open Monumentendag, Buitenspeeldag, Gentse Feesten,...), maar staan ze ook open voor 'evenementen die vanuit privé-initiatief ontstaan zijn op voorwaarde dat ze voldoende relevant zijn voor de -stedelijke- context waarin S-Radio werkt'.

**D. Het voorziene aantal erkende beroepsjournalisten en overige redactiemedewerkers 2/3**

S-Radio motiveert de 7 beroepsjournalisten die de radionieuwsdienst zullen uitmaken. De netwerkradio-omroep geeft geen info over de overige redactiemedewerkers, vermoedelijk doordat er enkel beroepsjournalisten tewerkgesteld zullen worden.

**E. De reeds opgedane ervaring op het vlak van de verzorging van mediaberichtgeving 3/3**

S-Radio beschrijft zijn reeds opgedane ervaring op het vlak van de verzorging van mediaberichtgeving aan de hand van een portfolio of met voorbeelden. S-Radio valt terug op de ervaring van samenwerkingspartner Nostalgie (Vlaanderen één NV) in dagelijkse nieuwsberichtgeving, de ervaring van SBS Belgium opgebouwd via actua-programma's voor de tv-zender vier en de gecumuleerde ervaring van de zeven beroepsjournalisten, algemeen directeur en CEO.

## 3 STADSRADIO VLAANDEREN: MOTIVERING SCORE PER ONDERDEEL

### 3.1 CONCRETE INVULLING PROGRAMMA-AANBOD EN ZENDSCHEMA 33,75/40

#### **A. Format 18,5/20**

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.<sup>1</sup> De radio geeft ook een omschrijving van het specifieke programma-aanbod.

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. Hoewel de netwerkradio weinig info geeft over de afstemming van de programma-inhoud op de doelgroep, wordt dit niet minder gewaardeerd. De doelgroep omvat alle Vlamingen, waardoor er geen specifieke aanpassing nodig is. De credibiliteit van het algemene concept is uitgebreid gemotiveerd aan de hand van de historiek 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.

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 15,25/20**

Stadsradio Vlaanderens 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. Er is echter geen specifieke doelgroepprogrammatie. Doordat Stadsradio Vlaanderen wil zorgen voor lokaal gediversifieerde nieuwsberichten, verkeersinfo en een link met lokale verenigingen, wil de netwerkradio een beleving bieden die tussen de lokale en landelijke zenders ligt.

---

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

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.

Stadsradio Vlaanderen brengt niet veel variatie tussen de verschillende soorten omroepprogramma's. Er zijn 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 actuaprogramma opgenomen.

## 3.2 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 worden 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.

## 3.3 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 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.

### 3.4 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 geledingen 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 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.

### 3.5 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. De samenwerking met een broadcast partner is 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.

## **3.6 INVULLING VAN HET PROGRAMMA-AANBOD VOOR INFORMATIE DOOR EEN EIGEN RADIONIEUWSDIENST 10,8/15**

### **A. Het aantal en de duur van de onderscheiden geplande journaals per dag 3/3**

Stadsradio Vlaanderen verbindt zich ertoe om 19 Vlaamse/nationale/internationale onderscheiden journaals op het uur te brengen, aangevuld met 18 provinciale en stadsberichtgeving per dag. Deze nieuwsberichten duren tussen 5 en 6 minuten.

### **B. De verscheidenheid aan onderwerpen in de journaals 2,8/3**

De netwerkradio-omroeporganisatie beschrijft in het dossier de verscheidenheid aan onderwerpen in de journaals. Er is aandacht voor nationaal en internationaal nieuws, politiek, cultuur, sociaal nieuws, economie, sport, entertainment/infotainment en lokale items. Enkel het onderwerp 'faits divers' wordt niet letterlijk vermeld.

### **C. De voorgenomen verslaggeving van sociale en culturele evenementen 2/3**

Stadsradio Vlaanderen beschrijft de voorgenomen verslaggeving van sociale en culturele evenementen met een concrete planning en voorbeelden. Als voorbeelden gelden de mediapartnerschappen van de huidige stadsradio's (bv. Stadsradio Randstad op Pukema in Puurs en op Maanrock in Mechelen of Stadsradio Antigoon op de Sinksenfoor in Antwerpen). Er wordt geen rekening gehouden met eventuele spontane evenementen.

### **D. Het voorziene aantal erkende beroepsjournalisten en overige redactiemedewerkers 1/3**

Stadsradio Vlaanderen geeft enkel een lijst van het aantal beroepsjournalisten en redactiemedewerkers. Een motivering rond de keuze van deze medewerkers ontbreekt.

### **E. De reeds opgedane ervaring op het vlak van de verzorging van mediaberichtgeving 2/3**

Stadsradio Vlaanderen beschrijft zijn reeds opgedane ervaring op het vlak van de verzorging van mediaberichtgeving aan de hand van voorbeelden van het portfolio van de huidige stadsradio's. Aangezien deze stadsradio's allemaal een eigen redactie hebben, kunnen deze voorbeelden moeilijk tellen als het portfolio van het netwerk.

## 4 RADIO ROXX: MOTIVERING SCORE PER ONDERDEEL

### 4.1 CONCRETE INVULLING PROGRAMMA-AANBOD EN ZENDSCHEMA 28/40

#### **A. Format 14/20**

Radio ROXX heeft een duidelijke keuze gemaakt in de keuze van zijn profiel als muziek- en informatiezender die een ruime aandacht heeft voor nieuw Vlaams talent. De zender richt zich op (jong-)volwassenen tussen de 20 en de 45 jaar, en kiest voor het CHR format (contemporary hit radio). Radio ROXX zegt dat dit een unieke keuze is in het Vlaamse radiolandschap, maar motiveert deze claim niet. Er is ook geen verdere omschrijving gegeven van de gewenste positie in de Vlaamse radiomarkt. De zender geeft ook anekdotisch aan marktonderzoek gedaan te hebben, maar vermeldt geen bron of verdere conclusies van dit onderzoek. De omschrijving van de vooropgestelde publieke waarde is slechts in algemene termen aanwezig: de zender wil informeren, entertainen en evenementen en socio-culturele activiteiten organiseren. Het zendschema is volledig, maar de benaming van de programma's is niet consequent t.a.v. de benaming in het programmaoverzicht, zo is in het zendschema enkel de naam van de presentator vermeld.

#### **B. Inhoud, mix en diversiteit van de programma's 14/20**

De programmatie van Radio ROXX sluit aan bij het vooropgestelde concept, en bestaat voornamelijk uit personality shows, die afwisselen tussen informatie en entertainment. We missen wel specifieke doelgroepprogrammatie. Er is - naast de nieuwsuitzendingen - voldoende focus op informatie in het programma-aanbod, doordat journalisten soms ook deelnemen aan programma's i.p.v. enkel het nieuws verzorgen.

Er is voldoende afwisseling in de programmatie en de verschillende programma-items. Toch oordelen we dat qua diversiteit aan programma's, er geen uitgesproken aandacht is voor interviews, nicheprogrammatie of een uitgesproken cultuurmagazine. De zender creëert ook geen aantoonbare andere beleving die momenteel nog niet in het radiolandschap te vinden is.

### 4.2 MEDIA-ERVARING 8,5/10

#### **A. Ervaring hoofd netwerkradio-omroeporganisatie 7/7**

De algemene directeur van Radio ROXX heeft reeds een lange voorgeschiedenis in het radiolandschap. Hij vervult sinds 1999 verschillende functies bij verschillende lokale zenders, met een sterke nadruk op operationele en management competenties. Zijn functie bij ClubFM/Radio ROXX bekleedt hij al sinds 2008.

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

Men heeft de profielen van een aantal mensen die werkzaam zijn bij Radio ROXX uitgelicht, maar er wordt geen verantwoording gegeven van deze selectie. Er wordt aan de hand van een korte biografie toelichting gegeven bij de medewerkers, maar hun specifieke competenties en meerwaarde wordt niet toegelicht. Technische en administratieve profielen worden niet omschreven.

## 4.3 FINANCIEEL PLAN 10/10

### **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. Alle ratio's zijn positief en stijgen over de eerste twee exploitatiejaren.

### **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 is gedetailleerd omschreven en de middelen geven voldoende armslag om de geplande investeringen uit te voeren. Radio ROXX geeft aan dat dit in eerste instantie draait rond de uitbouw van de digitale werking van de radio: DAB+, cross-mediale invulling en visual radio.

## 4.4 BUSINESSPLAN 3,5/10

### **A. Strategische visie en doelstellingen op langere termijn 2/3**

Radio ROXX wil volop inzetten op een digitale toekomst, "een 360° radiobeleving": aanwezigheid in digitale tv-pakketten, streaming, DAB+, webstreaming, apps, visual radio, cross-media. De omroep wil een rol als digitale pionier vervullen. Als maatschappelijke meerwaarde wil de zender inzetten op jong talent van eigen bodem, zowel op muzikaal vlak als naar evenementen en start ups toe.

De doelstellingen blijven echter conceptueel en vaag. Zo is er geen omschrijving van de invloed die deze strategische visie zal hebben op het organisatorische aspect van Radio ROXX: personeel, financiën, technisch, commercieel. Daarnaast maakt Radio ROXX geen expliciete melding van de unieke waarden van het netwerk.

### **B. Samenhang tussen visie en activiteiten 1,5/7**

Er zijn geen concrete acties en activiteiten gepland om de doelstellingen geschetst in het vorige luik te verwezenlijken. Radio ROXX zegt over voldoende middelen te beschikken om de nodige investeringen uit te voeren, maar deze investeringen worden niet toegelicht, noch in de specificering van kapitaalmiddelen als van menselijk kapitaal. Ook in het financieel plan is hier geen duidelijke toelichting van terug te vinden. Radio ROXX heeft, in lijn met zijn doelstellingen, reeds geïnvesteerd in de optimalisatie van de geluidskwaliteit van zijn uitzendingen, en de zender was naar eigen zeggen de eerste die DAB heeft geïmplementeerd in Vlaanderen. Radio ROXX geeft geen concrete investeringscijfers of groeiverwachtingen op.

Radio ROXX geeft geen duiding over het beoogde marktaandeel in de luister- en adverteerdersmarkt. Er zijn ook geen aanwijzingen te vinden dat Radio ROXX externe of interne marktstudies heeft laten uitvoeren inzake doelgroep.



## 4.5 TECHNISCHE (ZEND) INFRASTRUCTUUR 12,09/15

### **A. Technische uitrusting 4,23/5**

De voorziende technische uitrusting, infrastructuur, transmissie, vestiging en uitbouw van het zenderpark zijn gedetailleerd omschreven. Radio ROXX is exhaustief in zowel oplijsting als motivatie. Soms ontbreekt er technische info, doordat er bijvoorbeeld software niet specifiek benoemd wordt of technische uitrusting wel in de rest van het dossier wordt aangehaald, maar niet in het technisch document is opgenomen.

De garantie voor een performant netwerk wordt onderbouwd door de aanwezigheid van een interne en externe technische dienst en digitale monitoring van de installaties. We vonden echter geen informatie over de voorziene maatregelen in geval van stroomuitval.

### **B. Uitrol van de technische investeringen 7,86/10**

Radio ROXX beschikt reeds over een uitgebreid netwerk aan lokale studio's, en heeft dus het meeste benodigde materiaal al ter beschikking. Er zijn reeds plannen voor de aanpassing van de bestaande sites, teneinde tegen januari 2018 operationeel te zijn. Men heeft echter geen concrete timing voor deze aanpassingen meegegeven, noch documentatie over de nodige extra investeringen.

Radio ROXX wil verder inzetten op digitalisering (zie ook businessplan), maar hiervan is geen neerslag te vinden in het technische dossier.

## 4.6 INVULLING VAN HET PROGRAMMA-AANBOD VOOR INFORMATIE DOOR EEN EIGEN RADIONIEUWSDIENST 9,4/15

### **A. Het aantal en de duur van de onderscheiden geplande journaals per dag 2/3**

Radio ROXX verbindt zich ertoe om dagelijks 24 up-to-date nieuwsblokken met de laatste actualiteiten uit te zenden, telkens op het uur. De zender vermeldt de duur van deze onderscheiden journaals niet.

### **B. De verscheidenheid aan onderwerpen in de journaals 2,4/3**

De netwerkradio-omroeporganisatie beschrijft in het dossier de verscheidenheid aan onderwerpen in de journaals. Er is aandacht voor nationaal en internationaal nieuws, politiek, cultuur, sport, entertainment/infotainment en faits divers. Enkel de onderwerpen 'economie', 'sociaal nieuws' en 'lokale items' worden niet letterlijk vermeld.

### **C. De voorgenomen verslaggeving van sociale en culturele evenementen 1/3**

Radio ROXX beschrijft de voorgenomen verslaggeving van sociale en culturele evenementen, maar geeft hierbij geen concrete planning of voorbeelden.

### **D. Het voorziene aantal erkende beroepsjournalisten en overige redactiemedewerkers 2/3**

Radio ROXX motiveert enkel het aantal beroepsjournalisten, niet de redactiemedewerkers.

**E. De reeds opgedane ervaring op het vlak van de verzorging van mediaberichtgeving 2/3**

Radio ROXX beschrijft zijn reeds opgedane ervaring op het vlak van de verzorging van mediaberichtgeving, maar voegde hier geen portfolio of voorbeelden toe.

Gezien om gevoegd te worden bij het ministerieel besluit van 15 september 2017 houdende de erkenning als netwerkradio-omroeporganisatie van SBS MEDIA BELGIUM, Naamloze vennootschap voor frequentiepakket netwerkradio-omroeporganisatie 1 – Generalistisch profiel  
Brussel,

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

Sven GATZ