



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van
Master of Science in de Communicatiewetenschappen

De digitalisering van het Vlaamse radiolandschap: een toekomst met DAB+

Iris WYCKMANS

0508078

Academiejaar 2016-2017

Promotor: Katia Segers

Jury: Karen Donders

Economische & sociale wetenschappen & Solvay Business School

VERKLARING VAN AUTHENTICITEIT

De ondertekende verklaring van authenticiteit is een integrale component van het geschreven werk (Bachelorproef of Masterproef) dat wordt ingediend door de student.

Met mijn handtekening verklaar ik dat:

- ik de enige auteur ben van het ingesloten geschreven werk¹;
- ik dit werk in eigen woorden heb geschreven;
- ik geen plagiaat heb gepleegd zoals gedefinieerd in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB;
- ik in de tekst en in de referentielijst volledig heb gerefereerd naar alle internetbronnen, gepubliceerde of ongepubliceerde teksten die ik heb gebruikt of waaruit ik heb geciteerd;
- ik duidelijk alle tekst heb aangeduid die letterlijk is geciteerd;
- ik alle methoden, data en procedures waarheidsgetrouw heb gedocumenteerd;
- ik geen data heb gemanipuleerd;
- ik alle personen en organisaties heb vermeld die dit werk hebben gefaciliteerd, dus alle ingediende werk ter evaluatie is mijn eigen werk dat zonder hulp werd uitgevoerd tenzij uitdrukkelijk anders vermeld;
- dit werk noch een deel van dit werk werd ingediend aan een andere instelling, universiteit of programma;
- ik op de hoogte ben dat dit werk zal gescreend worden op plagiaat;
- ik alle origineel onderzoeksmateriaal onmiddellijk zal indienen op het Decanaat wanneer hierom wordt gevraagd;
- ik op de hoogte ben dat het mijn verantwoordelijkheid is om na te gaan dat ik word opgeroepen voor een hoorzitting en tijdens de periode van hoorzittingen beschikbaar te zijn;
- ik op de hoogte ben van de disciplinaire sancties in geval van onregelmatigheden zoals beschreven in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB.

Student familienaam, voornaam:

Datum:

Handtekening:

.....

¹ Voor groepswerken zijn de namen van alle auteurs verplicht. Hun handtekeningen staan collectief borg voor de volledige inhoud van het geschreven werk.

De digitalisering van het Vlaamse radiolandschap: een toekomst met DAB+

De beleidsmatige maatregelen die in Vlaanderen genomen moeten worden om een digitale radiotoekomst met DAB+ te verzekeren.

I think I'm in love with my radio

'Cause it never lets me down.

- Beyoncé Knowles

1. Inhoudsopgave	
2. Abstract en lijst van tabellen en figuren	2
2.1. Abstract	2
2.2. Lijst van tabellen en figuren	3
3. Inleiding	4
4. Literatuurstudie	7
4.1 Het belang van radio in onze huidige samenleving	7
4.2. Een stukje geschiedenis	10
4.2.1. <i>Het begin van broadcasten</i>	10
4.2.2. <i>Van AM naar FM</i>	11
4.2.3. <i>De ontwikkeling van DAB</i>	13
4.3 Digitale radio en DAB	14
4.4 Werking van DAB	15
4.5 Waarom dan DAB+?	17
4.5.1 <i>FM versus DAB+</i>	17
4.5.2 <i>Waarom dan geen internetradio?</i>	19
4.6 Digitale radio in Vlaanderen	20
4.7 Onderzoek Econopolis: DAB+ in Vlaanderen en andere landen	22
4.8 Adoptie van nieuwe technieken	25
4.8.1 <i>Publiek</i>	25
4.8.2 <i>Bedrijven</i>	28
4.9 Innovatiebeleid	29
4.9.1 <i>Inbreng van de overheid</i>	29
4.9.2 <i>Weerstand tegen innovatiebeleid vanuit de professionele wereld</i>	33
5. Empirisch onderzoek	34
5.1 Methodologie	34
5.2 Documentenanalyse	36
5.2.1 <i>Geannoteerde bronnenlijst</i>	36
5.2.2 <i>Beleidsstappen</i>	39
5.2.3 <i>Doel-middel boom</i>	49
5.4 Toelichting met behulp van de literatuur	51
5.4.1 <i>Diederik en Tummers</i>	51
5.4.2 <i>Onderzoek Econopolis</i>	56
5.5. Stakeholderanalyse	57
5.5.1 <i>De ondervraagde stakeholders</i>	57
5.5.2 <i>Resultaten</i>	60
6. Conclusie	86
7. Bibliografie	90
8. Bijlagen	95

2. Abstract en lijst van tabellen en figuren

2.1. Abstract

In deze masterproef wordt onderzocht welke beleidsmatige maatregelen in Vlaanderen genomen moeten worden om alle belanghebbenden mee te krijgen in de technologische shift van analoge naar digitale radio, met een focus op DAB+. Eerst wordt een theoretisch kader geschetst met behulp van academische literatuur om een context te formuleren, en te kijken welke oplossingen de literatuur reeds aanreikt. Vervolgens worden antwoorden op de onderzoeksvraag gezocht door middel van een beleidsanalyse die uit twee luiken bestaat. Eerst wordt een documentenanalyse gemaakt die de situatie nu schetst en bekijkt welke maatregelen reeds getroffen zijn. Met deze informatie wordt ook teruggekoppeld aan de literatuur, om zo troeven en gaten van het huidige beleid aan het licht te brengen. Als tweede luik wordt er een stakeholderanalyse gedaan. Verschillende belanghebbenden werden bevraagd door middel van diepte-interviews. Deze data werd verwerkt, en met behulp van deze informatie werd er een stappenplan opgesteld met maatregelen die voor de stakeholders voldaan moeten worden in het digitaliseringsproces. Zo kwam naar voor dat een volledige, landelijke dekking de eerste voorwaarde is die dringend voldaan moet worden om omroepen te overtuigen om uit te zenden via DAB+. Vervolgens is er ook grote nood aan coördinatie tussen de verschillende omroepen en partijen in het proces. Hierop wordt door alle stakeholders gewacht op de overheid. Maar naast de vele stappen die nog ondernomen moeten worden om DAB+ van de grond te krijgen in Vlaanderen, wordt ook benadrukt dat er verschillende andere vormen van digitale radio zijn, die ook dringend aandacht verdienen dankzij hun groeiende populariteit. Maar hoe radio ook verstuurd of beluisterd wordt, in Vlaanderen blijft het een sterk medium, dat in het dagdagelijkse leven een grote waarde heeft.

2.2. Lijst van tabellen en figuren

- Afbeelding 1: Antwoord op de vraag hoe frequent de Vlaming radio luistert via eender welk medium (N=2164). (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p.91)
p. 5
- Afbeelding 2: Antwoord op de vraag of men dagelijks naar de radio luistert. (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p.92)
p. 6
- Afbeelding 3: Normaalverdeling van de adoptie van innovaties (Huizing, 2009, p. 20)
p. 25

3. Inleiding

“Noorwegen stopt straks met FM-radio. Op 11 januari 2017 worden de eerste zenders uit de ether gehaald. Het land is daarmee het eerste dat definitief overstapt van analoog naar digitaal. In België kijken ze benieuwd toe.” (van Gardere, 2015)

Een ruim jaar geleden stond bovenstaand fragment te lezen in De Morgen. De Noorse minister van cultuur hakte de knoop door, en koos voor een digitale vooruitgang op het vlak van radio; vanaf 2017 wordt alles via het internet uitgezonden. Dit is een unicum in de wereld, geen enkel ander land deed hen dit voor, en daarom wordt er met veel interesse toegekeken wat dit zal veranderen in het Noorse dagelijkse leven en het Noorse radiolandschap. Maar hoe zit het dan hier, in Vlaanderen? Vorig jaar stelde de Vlaamse regering het plan voor om ook hier volledig over te schakelen naar DAB+ (Vlaams Parlement, 2016). Minister Sven Gatz stelde in 2016 een stappenplan op, waarin hij het doel stelt om binnen vijf jaar volledig te kunnen overschakelen van FM naar digitale radio (Heremans, 2016). Een ambitieus plan of een broodnodige beslissing? De FM- band zit namelijk vol, waardoor er geen plaats meer is op de ether voor nieuwe radiostations die kunnen concurreren met de reeds bestaande kleppers. Het roept in ieder geval veel vragen en speculaties op over de toekomst van het Vlaamse radiolandschap.

Toekomstplannen maken is vaak je begeven op onbekend terrein. Vele vragen en mogelijkheden, maar welke rol kan of moet de overheid juist in dit proces spelen? De overheid speelt in dit verhaal een cruciale rol (van Caspel, Niezink, & Achterberg, 2015, p. 59), maar hoe de digitalisering van het Vlaamse radiolandschap zal verlopen en welke acties de overheid hierin moet ondernemen is minder duidelijk. Hierin schuilt dan ook de wetenschappelijke relevantie van deze paper, die kan helpen om in dit proces de juiste stappen te zetten. Ook duikt zo de maatschappelijke relevantie op, aangezien dit onderzoek een bijdrage levert aan een vlottere digitalisering, wat ook de luisteraars ten goede komt.

In deze masterproef zal er dus gewerkt worden rond de volgende probleemstelling: ‘De digitalisering van het Vlaamse radiolandschap: welke beleidsmatige maatregelen moeten er getroffen worden?’ Er wordt een focus gelegd op DAB+, aangezien dit ook zo gebeurt in de beleidsdocumenten – wat verder in deze paper duidelijk zal worden. De volgende onderzoeksvraag en deelvragen zullen onderzocht worden en getracht worden te beantwoorden :

Welke beleidsmatige maatregelen moeten er in Vlaanderen genomen worden om de belanghebbenden mee te krijgen in de technologische shift van analoge naar digitale radio?

- DV1: Welke beleidsmatige stappen werden er reeds ondernomen?
- DV2: Welke gaten zitten er in dit huidige beleid?
- DV3: Wat verwachten de verschillende stakeholders in dit proces van het beleid?

Om deze vraag te beantwoorden zal er eerst een theoretisch kader geschetst worden door middel van een literatuurstudie. Er zal gestart worden met het belang van radio in onze huidige samenleving te schetsen, waarna er dieper zal worden ingegaan op digitale radio en DAB. Ook zal kort gekeken worden naar de geschiedenis van radio, om lessen te trekken uit de vorige overgang in het radiolandschap van AM naar FM. Vervolgens zal de huidige situatie van DAB(+) in Vlaanderen geschetst worden, mede door gebruik te maken van een onderzoek dat uitgevoerd werd door Econopolis. Verder zal er gekeken worden naar wat de academische literatuur ons leert over de adoptie van innovaties in een samenleving. Ten slotte zal gekeken worden naar de beleidskant van nieuwe innovaties, en de rol van de overheid daarbij.

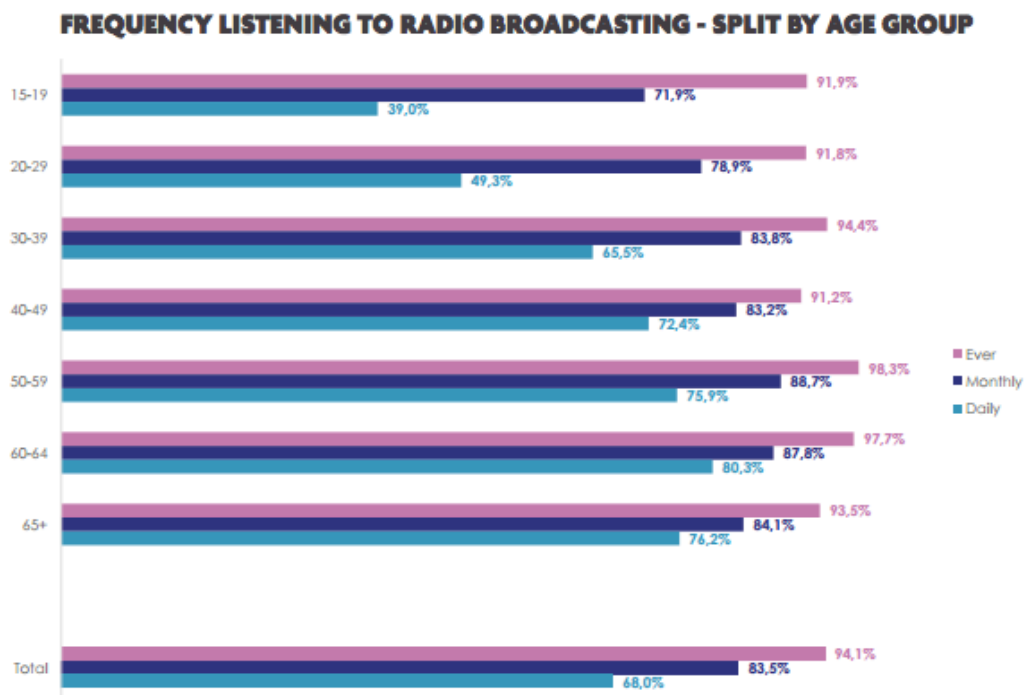
Vervolgens zal er een empirisch onderzoek uitgevoerd worden om de vooropgestelde onderzoeksvragen te beantwoorden. Dit onderzoek bestaat uit twee delen: eerst zal er een beleidsanalyse gemaakt worden van het beleid van Sven Gatz om het Vlaamse radiolandschap digitaal te maken door middel van een documentenanalyse. Er wordt eerst een geannoteerde bronnenlijst opgesteld van de gebruikte hoofddocumenten. Vervolgens worden deze documenten gebruikt om de evolutie van het beleid rond deze kwestie tot nu te schetsen. Daarna wordt het beleid schematisch weergegeven in een doel-middel-boom, en zal de informatie die vergaard werd in de literatuurstudie

getoetst worden aan het huidige beleid van Gatz. Met deze informatie zal de eerste deelvraag beantwoord kunnen worden. Vervolgens zullen er diepte-interviews afgenomen worden met verschillende stakeholders in het Vlaamse radiolandschap. Deze data zal samengenomen worden met de eerder vergaarde data van de documentenanalyse, waardoor deelvraag twee en drie beantwoord kunnen worden. Alle data samen zullen dan een antwoord bieden op de onderzoeksvraag. Deze bevindingen kunnen het beleid helpen om verdere stappen te ondernemen in de omschakeling naar digitale radio in Vlaanderen. Dit zal ten slotte neergeschreven worden in de conclusie van deze masterproef.

4. Literatuurstudie

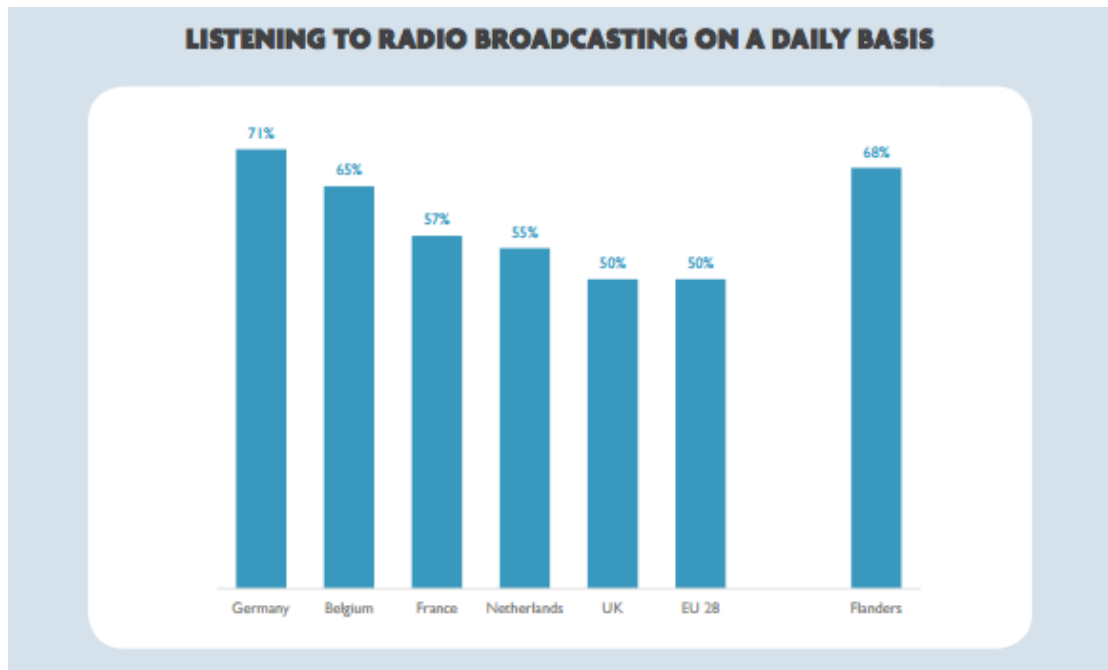
4.1 Het belang van radio in onze huidige samenleving

Alhoewel de populariteit van streamingdiensten zoals Spotify en Apple Music elk jaar stijgt, blijft radio een belangrijk deel van de mediaconsumptie van de gemiddelde Vlaming (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p. 91). In de meest recente Digimeter uit 2016 (een jaarlijks onderzoeksrapport over de mediaconsumptie in Vlaanderen) staat geschreven dat 68% van de Vlamingen dagelijks de radio opzet, en op maandelijkse basis loopt dit zelfs op tot 83,5%. De twee meest populaire plaatsen om radio te beluisteren zijn nog steeds thuis (62,5%) en in de auto (52,4%). Een duidelijk patroon is dat de jongere generaties minder vaak de radio aanzetten dan de oudere generaties. Zo luistert er maar liefst 76,2% van de 65 plussers dagelijks naar de radio, tegenover 39% bij de leeftijdscategorie 15-19 jaar (zie afbeelding 1). Dit betekent niet dat radio voor de jongere generaties onbelangrijk wordt. Elke maand drukt er nog steeds 71,9% van deze groep op de aan-knop van hun radio.



Afbeelding 1: Antwoord op de vraag hoe frequent de Vlaming radio luistert via eender welk medium (N=2164). (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p.91)

Uit een onderzoek dat werd uitgevoerd op vraag van de Europese Commissie uit 2015 blijkt dat in België radio zelfs populairder blijft dan in de meeste landen van de Europese Unie (zie afbeelding 2) (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p.92). Over de 28 lidstaten kwam naar boven dat gemiddeld 50% van de inwoners dagelijks naar de radio luistert. In België ligt dit beduidend hoger, zo'n 65%, en in Vlaanderen is dit zelfs 68%.



Afbeelding 2: Antwoord op de vraag of men dagelijks naar de radio luistert. (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p.92)

Ook al stijgt het gebruik van streamingdiensten en vindt 1 op de 5 Vlamingen dat hij/zij minder naar de radio luisterde in 2016 dan in het jaar ervoor (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p. 91, 93), toch blijft radio een populair medium. Streaming wordt niet gezien als een vervanging van radio, maar eerder als een extra element aan hun beleving van muziek luisteren. Opvallend is dat 55,7% van de Vlamingen tevreden is met wat de huidige radiostations aanbieden. Alhoewel dit een meerderheid is, kan toch niet gezegd worden dat dit cijfer enorm hoog is.

Uit deze cijfers blijkt dat radio nog steeds een groot deel uitmaakt van de mediaconsumptie van de gemiddelde Vlaming. Dit komt onder andere voort uit de entertainmentfunctie van het medium, zoals bijvoorbeeld lange fileritten in de auto opvrolijken. Maar ook de informatieve functie blijft een belangrijke rol spelen

(Sjelmo, Greni, Tingelstad, & Klinge, 2016, p.1). Doorheen de geschiedenis had de radio al een groot belang in crisissituaties zoals oorlogen. Vandaag de dag spreken we meer over crisissituaties wanneer andere netwerken falen, zoals bijvoorbeeld de Pukkelpop-ramp uit 2011, en radio dus mee een deel kan uitmaken van het verschaffen van de nodige informatie. Maar ook kan radio troost brengen en bijdragen aan het groepsgevoel bij crisissen zoals de aanslagen in Brussel. Een voorbeeld hiervan is de radiozender Studio Brussel, die het nummer 'Horizon' van artiest Tourist LeMC omdoopte tot een anthem dat heel het land troost bood (Studio Brussel, 2016). Net zoals televisie is radio een massacommunicatiemiddel dat geschikt is om de hele bevolking aan te spreken door bijvoorbeeld autoriteiten (Sjelmo et al., 2016, p.1). Dankzij de nieuwsuitzendingen en informatie-items die vaak via bepaalde radiozenders verschaft worden draagt het medium ook mee aan een democratisch land en de creatie van het burgerschap. Verder is het een ideale manier op up-to-date verkeersinformatie te verschaffen, aangezien radiobroadcasts live zijn en het medium vaak in de wagen beluisterd wordt.

4.2. Een stukje geschiedenis

4.2.1. Het begin van broadcasten

Dit verhaal over radio begint in 1906. De Canadese ingenieur Reginald Fressenden experimenteerde al jarenlang met draadloze telefonie in Amerika, maar in dat jaar slaagde hij in iets baanbrekends (Belrose, 1994). Fressenden zorgde op 24 december namelijk voor de eerste radio-uitzending; vanuit zijn werkplaats zond hij een bericht uit over de Atlantische oceaan, gericht aan de schepen op zee. De bemanning op de schepen hoorde onder andere kerstwensen van Fressenden en kerstmuziek. De techniek die hiervoor gebruikt werd was amplitude modulatie, ofwel AM (Schiphorst, 2007, p. 4), die Fressenden op zijn naam kon zetten. Deze methode houdt in dat de amplitude van de draaggolf gebruikt wordt om bepaalde vormen van data – zoals audiosignalen - te versturen. Jaren later zouden er volwaardige radiostations ontstaan. Vaak ontstonden ze oorspronkelijk in de private sfeer, maar hoe meer radio als een massacommunicatiemedium gezien werd, hoe sneller het duidelijk werd voor de staat dat het belangrijk was dat zij de controle over radio kregen (Briggs & Burke, 2005, p. 132). Vooral in West-Europa werd radio een medium dat beheerst werd door de staat en haar wetten in de vorm van een publieke omroep (Neill & Shaw, 2010, p. 2). Deze monopolie zou voor vele landen nog duren tot de ether geopend werd voor commerciële spelers in de jaren tachtig.

4.2.2. Van AM naar FM

Tot de jaren zestig van de vorige eeuw was AM vrijwel de alom gebruikte radiotechniek. Maar men was ondertussen al enkele decennia op zoek naar een efficiëntere methode, omdat AM-signalen zeer gevoelig waren voor atmosferische storingen. Daarom kwam men met FM op de proppen (Schiphorst, 2007, p. 4), waarvan de eerste demonstratie reeds in 1935 plaats vond. Bij deze techniek werd er gevarieerd met de frequentie van de draaggolf om data te versturen in plaats van de amplitude, waardoor deze atmosferische storingen minder problemen veroorzaakten.

De uitvinder van deze nieuwe radiotechnologie was de Amerikaan Edwin Armstrong. Bij de creatie van FM werd verwacht dat deze technologie AM binnen de vijf jaar volledig zou vervangen, aangezien de kwaliteit van FM veel hoger is (Slotten, 1996, p. 687). Dit bleek echter een grote inschattingsfout te zijn. Wanneer Armstrong deze methode finaliseerde in 1928 had vrijwel iedereen een AM-ontvanger, waardoor FM niet meteen hét nieuwe ding was, ondanks de betere audiokwaliteit (Georgia State University, 2013). Omdat het publiek niet meteen volgde, volgden de advertentie-inkomsten ook niet, wat de overgang enkel maar bemoeilijkte. Verschillende stemmen uit de geschiedenis vertelden dat de industrie en de overheid deze nieuwe technologie tegenwerkten, om hun investeringen in AM te beschermen (Slotten, 1996, p. 687). Er werd beweerd dat grote spelers zoals de Radio Corporation of America (RCA) meer geïnteresseerd waren in het beschermen van hun eigen economische belangen dan te handelen in het publieke belang, zijnde FM. Eén van hun strategieën hiervoor was het meesleuren van Armstrong in een jarenlange patentenoorlog. Niet alle bronnen zijn even zwart-wit over dit conflict, en het is dus moeilijk om nu te bepalen wat de gedachtegangen en intenties van bepaalde beslissingen toen waren. Wel kunnen we naar de beslissingen die gemaakt zijn in het introductieproces van FM zelf kijken. Eén van de belangrijkste beslissingen werd gemaakt door de Federal Communications Commission (FCC) van de VS in juni 1945. Na WOII werd het radiospectrum herverdeeld, en de FCC besloot dat FM-stations vanaf dan moesten uitzenden in het 88-106 MHz frequentiespectrum, en niet langer in 42-50 MHz zoals daarvoor (Slotten, 1996, p. 688). Armstrong geloofde dat dit een poging was van de FCC om FM-radio schaakmat te zetten. Dit was geen goed nieuws voor FM omdat hierdoor het oude FM-systeem onbruikbaar werd en dus moesten alle spelers die

reeds aan de slag waren gegaan met FM van nul herbeginnen. Met andere woorden, ze kwamen dus terug op gelijke hoogte te staan met alle andere spelers, waaronder RCA, die nog niets geïnvesteerd hadden in FM.

Uiteindelijk besliste de FCC toch dat radiostations moesten *simulcasten*, of met andere woorden hun programma's zowel via AM als FM uitzenden. Door uit te zenden via beide technologieën werd de transitie van FM naar AM in gang gezet, maar tegelijkertijd zorgde dit ook voor een trage overgang. Dit kwam omdat mensen met enkel een AM-ontvanger nog steeds radio konden luisteren zonder gedwongen te worden om over te schakelen naar de nieuwe technologie. De populariteit van FM kwam dus pas echt op in de jaren 50 en 60 (Georgia State University, 2013). In Amerika lag de FCC weer aan de grondslag, aangezien de commissie meer kanalen vrij maakte voor radiozenders, en de FM-technologie steeds goedkoper en gemakkelijker te verkrijgen werd. Ook de auto-industrie hielp een handje mee door FM-radio's te installeren vanaf 1963. In 1964 zette de FCC het simulcasten stop en werden er programma's specifiek uitgezonden via FM. Maar pas eind jaren zeventig oversteeg het aantal FM-luisteraars het aantal AM-luisteraars (Briggs & Burke, 2009, p. 209). Ook in Europa steeg het aandeel van FM en kreeg midden jaren zestig steeds meer populariteit (Mitchell, 2005, p. 23).

De technologie-overgang duurde dus enorm lang, en kende vele tegenwerkingen. Opvallend is dat de hulp van de overheid steeds de grootste duwtjes in de rug van FM waren, en dat de technologie op zichzelf slecht voet aan grond van de radiomarkt kreeg.

4.2.3. De ontwikkeling van DAB

In 1987 begon men de ontwikkeling van DAB (Digital Audio Broadcasting) in het Europees onderzoeksproject Eureka 147 in opdracht van de European Broadcasting Union, dat opgestart was om een digitale variant voor FM te ontwikkelen (Rüther, 1997, p. 16). 8 jaar later – in 1995 – werd de eerste versie van DAB goedgekeurd door het Europese ICT standaardisatie-orgaan (ETSI), en dus begonnen de eerste transmissies via dit nieuwe systeem. In datzelfde jaar werden de eerste prototypes ontwikkeld van DAB-ontvangers voor het publiek. In 2005 werkten er reeds 28 landen met DAB, vooral Europese landen aangezien deze technologie in dat continent ontwikkeld werd (Lax et al., 2008, p. 4).

Vanaf de ontwikkeling van DAB werd de technologie gezien als de mogelijke vervanger van FM (Lax et al., 2008, p. 4-5). De geluidskwaliteit van DAB is hoger dan die van AM (zoals FM), maar DAB zou zowel lokaal als internationaal kunnen uitzenden. Wat vooral ook interessant is, is dat met DAB het mogelijk is om meer radiozenders te creëren. Samen met de radio-uitzending kan er ook meer multimedia-informatie verzonden worden, en is het eenvoudiger om af te stemmen op de gewenste radiostations. Deze innovatie kende reeds verschillende voordelen, maar nog steeds werd er verder gesleuteld aan DAB, wat voor de intrede van DAB+ in 2007 zorgde (van Caspel, Niezink, & Achterberg, 2015, p. 15). Deze ‘upgrade’ gebruikt nog steeds dezelfde basisprincipes als DAB, maar biedt een betere geluidskwaliteit, ook bij een minder goede ontvangst. De voordelen van DAB(+) zullen later in deze paper nog uitgebreid aan bod komen.

4.3 Digitale radio en DAB

Digitale radio is vaak nog een vaag begrip, aangezien er dankzij de digitale revolutie veel mogelijkheden zijn om radio online te beluisteren. Zo kan je bijvoorbeeld radio online luisteren door het te streamen via je computer of smartphone, of ook via digitale tv kan er radio geluisterd worden. Maar deze mogelijkheden zijn niet altijd even gemakkelijk of comfortabel als luisteren naar de radio via FM op de radiotoestellen in bijvoorbeeld je huis. Het DAB-systeem werd gecreëerd om dit comfort van analoge radio te behouden terwijl men toch digitaal radio kan luisteren (Lax, Ala-Fossi, Jauert, & Shaw, 2008, p. 4).

Er zijn veelbelovende toekomstplannen voor het radiolandschap met DAB+, maar wat is dit juist? De site ‘digitalradio.vlaanderen’ werd gecreëerd door Norkring België om Vlaanderen meer informatie te verschaffen over dit onderwerp. Zij beschrijven DAB als volgt:

“DAB staat voor "Digital Audio Broadcasting", het uitzenden van digitale radio via de ether. DAB+ is de verbeterde versie van DAB. De "+" staat voor de nieuwste audiocodering, HD klankkwaliteit, bijkomende informatie zoals verkeersinformatie, weerkaarten, afbeeldingen van artiesten, webcambeelden uit de studio, ... Alle radiostations die vandaag beslissen om te starten met digitale uitzendingen doen dat in DAB+.” (Norkring België, 2015a)

4.4 Werking van DAB

Digitale radio en internetradio zijn dus niet hetzelfde, alhoewel de verwarring vaak nog groot is. Het grootste verschil is dat internetradio gestreamd wordt via het telecommunicatienetwerk, terwijl DAB via de ether gratis uitgezonden wordt (Norkring België, 2015a). Hiervoor gebruikt men Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing, kortweg COFDM (Rault & Le Foch, 1989, p. 428-429). Hierbij worden de bits (de data) bij het uitsturen verspreid over vele parallelle dragers en orthogonaal verstuurd, waardoor de datastromen elkaar niet verhinderen en er dus geen ruis optreedt wanneer er bijvoorbeeld iemand in de kamer rondloopt. Terwijl de FM-golven tegen deze persoon zouden botsen en het zouden ervaren als een obstakel om het ontvangstapparaat te bereiken, vloeien de digitale bit-stromen langs deze persoon heen, omdat de data in zoveel verschillende dragers is opgedeeld. De C van coded staat dan weer voor de foutcorrectie in het systeem, en garandeert een continue geluidskwaliteit (Rault & Le Foch, 1989, p. 6-7; Stott, 1998, p. 429).

Wanneer radioprogramma's via DAB verzonden worden, kunnen zenders gebundeld worden in een multiplex (Schiphorst, 2007, p. 4). Die kunnen dan vervolgens door een multiplex operator verzonden worden in de ether, terwijl bij FM ieder radiostation afzonderlijk de zendinfrastructuur en een zendvergunning nodig heeft. Hierdoor komt er meer plaats vrij voor nieuwe radiozenders.

Alhoewel radio in België voornamelijk nog beluisterd wordt via FM, is het toch al mogelijk om zenders digitaal te ontvangen (Norkring België, 2015b). De volgende zenders zijn in Vlaanderen via DAB te ontvangen: Radio 1, Radio 2, Klara, Klara Continuo, Studio Brussel, MNM, MNM Hits, Sporza en Nieuws+. Dit zijn niet toevallig allemaal zenders van de VRT. Ook zijn er in ons land radiozenders die reeds in DAB+ te ontvangen zijn: VBRO Radio, VBRO Evergreen, TOPradio, Radio Maria, FG., BBC World Service, Family Radio Radio Stad en Club FM. Tot voor kort was het echter enkel mogelijk om deze zenders te ontvangen in Brussel en omstreken. Sinds vorig jaar werden er een aantal nieuwe zendinstallaties geplaatst, waardoor reeds 70% van de Vlamingen binnenshuis DAB+ kan ontvangen, en zowel iedereen in zijn of haar auto (Brouwers, Bastiaens, Poschet, & Verstreken, 2016, p. 4-5). Ook is

digitale radio buitenshuis ontvangen vaak makkelijker dan binnenshuis. Dit komt omdat de signalen – net zoals bijvoorbeeld mobiele telefonie – door obstakels zoals een muur hinder ondervinden (Norkring België, 2015a).

4.5 Waarom dan DAB+?

4.5.1 FM versus DAB+

Analoge radio is nu al decennia lang in gebruik, en heeft dus duidelijk bepaalde eigenschappen die dit systeem geschikt maken om radio aan te bieden aan de luisteraar. Toch zijn er genoeg negatieve factoren om op zoek te gaan naar een moderner, nieuwer systeem. Om een duidelijker beeld te krijgen van de keuze in de jaren tachtig om op zoek te gaan naar een digitale variant worden in dit hoofdstuk de twee systemen tegenover elkaar gezet en vergeleken.

Onder analoge radio wordt zowel FM als AM verstaan. Toch wordt hier vooral het eerste bedoeld, aangezien de populariteit van AM al jarenlang afneemt en dus minder relevant wordt (Hallett & Hintz, 2010, p. 154). Dit is hoofdzakelijk te wijten aan de slechte audiokwaliteit.

Eén van de hoofdredenen waarom de EBU de opdracht gaf om op zoek te gaan naar een digitaal radiosysteem is de begrensde FM-band (Hallett & Hintz, 2010, p. 155). Er kunnen geen nieuwe radiozenders gecreëerd worden, tenzij dit ten koste gaat van een reeds bestaande zender. DAB+ biedt hiervoor een oplossing door zenders te bundelen in een multiplex. Dit betekent dat bepaalde zenders samen dezelfde frequentie toegewezen krijgen en dus via dezelfde zendapparatuur in de ether gestuurd kunnen worden. Ook is het dus niet meer nodig om van frequentie te veranderen wanneer je een andere regio binnenrijdt met de auto, wat bij FM vaak wel het geval is. Multiplexen zijn bijvoorbeeld zeer efficiënt voor bedrijven als de VRT, aangezien zij meerdere nationale radiostations bezitten. Voor kleinere, lokale zenders biedt dit systeem juist minder flexibiliteit dan analoge radio. FM-zendstations kunnen als volledig afstandelijke entiteiten geopereerd worden, afhankelijk van andere partijen (Hallett & Hintz, 2010, p. 154). Ook kan per station bepaald worden naar welke regio de uitzendingen gestuurd zullen worden. Dit is niet het geval als de zenders gebundeld worden.

Een tweede voordeel dat DAB+ biedt is de extra data die mee verzonden kan worden (Hallett & Hintz, 2010, p. 155). Dit betekent dat bijvoorbeeld, terwijl je een nummer luistert op je DAB-toestel, je ook meteen de titel, uitvoerder en de albumhoes van het

nummer ziet verschijnen op het scherm. Het is dus ook mogelijk om meer informatie te versturen – zoals verkeersinfo – of visuele beelden. Dit neemt uiteraard wel meer bandbreedte in beslag. Ook is het mogelijk om programma's te herbeluisteren of op pauze te zetten (Lax et al., 2008, p. 5-6). Voor analoge radio was het al mogelijk om bepaalde data mee te verzenden door gebruik te maken van RDS. De capaciteit hiervan is eerder wel beperkt (Hallett & Hintz, 2010, p. 154).

Nog een groot pluspunt van DAB+ is de verhoogde audiokwaliteit (Hallett & Hintz, 2010, p. 155-156). Analoge radio heeft vaak te maken met storingen of ruis, omdat de frequentiegolven verhinderd worden door obstakels die het geluid kunnen omvormen (Gauderis, 2016, p. 21). Denk bijvoorbeeld aan de ruis die je hoort op de radio wanneer er iemand de kamer binnenwandelt of wanneer je radioantenne fout is afgesteld. Dit probleem wordt vaak benoemd als *multipath* (Stott, 1998, p. 2). Hierdoor valt de geluidskwaliteit niet altijd te garanderen. Omdat digitale radio geen frequentiegolven maar data verstuurd door gebruik te maken van de eerder besproken COFDM-technologie worden deze obstakels omzeild en wordt de geluidskwaliteit verhoogd.

Analoge radio is ook slecht geschikt voor mobiele ontvangst, net omdat er zo gemakkelijk storingen optreden (Gauderis, 2016, p. 5). Tegen deze storingen is DAB+ dus beter bestand. Maar momenteel is het luisteren van muziek via mobiele devices zoals iPods en smartphones erg populair, en in die technologieën is DAB+ nog vaak afwezig. Pas vorig jaar werd voor het eerst een smartphone – de LG Stylus 2 – voorzien van een DAB+ ontvanger (Tuhuteru, 2016).

4.5.2. Waarom dan geen internetradio?

Vele radiozenders zenden hun programma's nu ook al uit via het internet. Zo heeft de VRT bijvoorbeeld Radioplus.be, een website waar je alle programma's kan beluisteren en herbeluisteren. Waarom kiest men dan toch voor de overgang naar DAB+ en niet naar internetradio? Eén van de grootste argumenten hiervoor is het gebrek aan mobiliteit (Gauderis, 2016, p. 13-15). Om via het internet radio te luisteren is er – logischerwijs – internet nodig, en tijdens het bewegen door bijvoorbeeld een stad is er nog nergens een continu aanbod aan internet of wifi waardoor je je favoriete radioprogramma zou kunnen volgen. Er kan wel gebruik gemaakt worden van mobiele 3G/4G-netwerken, maar deze zijn niet gratis en kunnen verzadigd geraken. Ook is internetradio geen broadcastmodel, maar is er sprake van een one-to-one model (Gauderis, 2016, p. 13). Dit heeft capaciteitskosten voor de internetoperatoren en streamingkosten voor de omroepen als gevolg, wat het ook niet interessant maakt om op grote schaal met dit alternatief verder te gaan. Ten slotte is het huidige capaciteitsaanbod niet voldoende om radio aan te bieden aan heel Vlaanderen. Indien de luisteraars massaal hun radioprogramma's via het internet zouden beginnen luisteren, zou dit netwerk dus falen.

4.6 Digitale radio in Vlaanderen

Sinds 1997 maakt de openbare omroep in Vlaanderen al gebruik van DAB (Verstrepen, 2007, p. 4). Maar dit was niet meteen een succesverhaal voor de VRT, aangezien de ontvangers in verhouding met een ouderwetse radio veel duurder bleken, en omdat het aanbod beperkt bleef tot dat van de openbare omroep. De private radiozenders waren niet meteen warm te maken voor deze nieuwe technologie, omdat uitzenden via DAB voor deze spelers een enorme kost is, en er nog maar zeer weinig luisteraars mee te bereiken waren (Verstrepen, 2007, p. 5). Maar als zowel de zender als de ontvanger weinig interesse hebben in een nieuwe technologie, is de slaagkans van deze technologie laag. Daarom was het zeker nodig om te werken aan een regelgeving die het economisch haalbaar maakt om digitale radio te maken. Daarmee samenhangend moesten ook het aantal zenders dat ontvangen kon worden via DAB omhoog, om het zo interessanter te maken voor de luisteraar zelf.

Ongeveer tien jaar later bestond er naast DAB ook DAB+, een ‘upgraded’ versie van digitale radio met meer mogelijkheden en plaats voor meer zenders. Eerst was het nog niet duidelijk welke van de twee technologieën de norm zou worden, wat voor verwarring zorgde en de overgang van analoog naar digital zeker niet interessanter maakte (Verstrepen, 2007, p. 5). DAB+ had duidelijk veel voordelen, maar de VRT was jaren geleden al van start gegaan met DAB. Ook was dit vooral een beslissing die op Europees vlak gemaakt moest worden, en dus niet in de handen van Vlaanderen zelf. Dankzij het multiplex-systeem is er ook een grotere organisatie nodig van alle zenders. Dit is voor de VRT een evidentere zaak dan de verschillende private spelers. Op dit moment waren er in Vlaanderen 3 DAB-multiplexen ter beschikking voor Vlaanderen, waarvan er één in gebruik was genomen door de VRT, één niet operatief was en één nog vrij was (Verstrepen, 2007, p. 6). Nog steeds blijven de kosten voor zenders om met DAB aan de slag te gaan hoog, en valt er nog weinig te verdienen. De luisteraars zelf bleken tevreden te zijn met FM, en waren zelf niet op zoek naar een alternatief. Indien men het publiek mee wilde krijgen was er dus nood aan een bepaalde meerwaarde die digitale radio hen kon bieden.

Ook nu is FM nog steeds de meest gebruikte vorm om radio te beluisteren, en blijft DAB+ slecht gekend bij de luisteraars (Brouwers, Bastiaens, Poschet, & Verstreken, 2016, p. 4). Toch bleef het een duidelijke zaak voor velen dat digitale radio de toekomst is, en analoog het verleden. Alhoewel DAB+ de meest belovende technologie was, kon nog niet iedereen in Vlaanderen er gebruik van maken. Oorspronkelijk kon men hiermee enkel programma's aanbieden in en rond Brussel, maar sinds vorig jaar werd dit uitgebreid met een aantal nieuwe zendinstallaties. Hierdoor kan al 70% van de Vlamingen binnenshuis DAB+ ontvangen, mits zij de juiste apparatuur in huis hebben (Brouwers et al., 2016, p. 5). Elke zender die vandaag kiest om digitaal uit te zenden, doet dat in DAB+. Aangezien de VRT reeds in DAB zijn zenders aanbod, blijft dit nu nog steeds zo.

In 2009 verkreeg Norkring – *“een onafhankelijke netwerkoperator in Vlaanderen en Brussel die radio- en tv-uitzendingen verzorgt in de ether”* (Brouwers et al., 2016, p. 5) - de licenties voor digitale tv en radio en werd dus hiervoor de enige distributeur. Norkring kreeg toen ook meteen exclusiviteit op de distributie van DAB+ voor de volgende 15 jaar. Omroepen vandaag moeten dus met Norkring een contract afsluiten om digitale radio via de ether te kunnen verzenden.

4.7 Onderzoek Econopolis: DAB+ in Vlaanderen en andere landen

In Europa zijn er verschillende landen die al meer stappen ondernomen hebben richting digitale radio, of waar digitale radio bij de luisteraar meer ingeburgerd is. Een voorbeeld hiervan is het Verenigd Koninkrijk, waar in 2015 reeds 40% van het publiek digitaal naar de radio luisterde (Econopolis, 2015, p. 53-54). Dit gebeurt op voornamelijk 3 verschillende platformen; digitale tv (4,7%), online of via apps (6,5%) en met een grote voorsprong via DAB (26,7%). In datzelfde jaar had reeds 53% van de Noorse huishoudens een DAB-ontvanger in huis, waarmee ze de koploper werden in Europa (in het Verenigd Koninkrijk was dit 49%). De verkoop van DAB-toestellen in Noorwegen steeg zeer snel, wat voornamelijk te wijten was aan de overheid van het land dat in 2011 aan de bevolking aankondigde dat ze in 2017 zouden overschakelen naar een digitaal radiolandschap (Econopolis, 2015, p. 54). Maar ook andere landen, zoals Zwitserland en Denemarken stonden twee jaar geleden reeds sterk in hun evolutie naar digitale radio.

In een studie uit 2015 onderzocht Econopolis welke factoren in deze andere landen ervoor gezorgd had dat men kon spreken van een succesvolle weg richting DAB+ (2015, p. 55). Ze stelden drie stappen op die ondersteunend werken bij de adoptie van DAB+;

1. *“Industrieconsensus: wil én overeenstemming over migratie naar DAB+*
2. *Government Policy (‘Whitepaper’)*
 - o *Toepassing van ‘Wortel & stok’: invoering van DAB+-verplichtingen naast FM- licentie vernieuwing*
 - o *Incentives: bvb. promotie, FM-licenties, tijdelijke exclusiviteit*
3. *Creatie van een industrie-groepering: voor gezamenlijke en gecoördineerde communicatie en promotie*
 - o *Partijen in de groepering zijn de omroepen, retail, auto-industrie, electronics, ..*
 - o *Met een budget: startbudget, een aanbod van zendtijd door de omroepen”*

(Econopolis, 2015, p. 55)

Econopolis schetst in haar onderzoek twee verschillende paden voor Vlaanderen om de adoptie van DAB+ te verwezenlijken; een snelle en een trage migratie van de technologie (Econopolis, 2015, p. 56).

De eerste vorm van migratie is vooral gebaseerd op de ontwikkelingen in Noorwegen, waar de overheid grote ingrepen pleegde en koos voor een volledig digitaal landelijk radiolandschap in 2017 (Econopolis, 2015, p. 56-60). Een snelle migratie voor Vlaanderen zou betekenen dat tegen 2024, 80% van de huishoudens over minstens 1 DAB-ontvanger beschikt. Volgens hun berekeningen zou tegen 2022 het digitaal luisteren zo'n aandeel van 50% kunnen bereiken, wat een groen licht kan zijn voor een analoge switch-off. In Noorwegen bleek ook de advertentiemarkt baat te hebben bij hun snelle manier van aanpakken. In 2015 werd er door de omroepen een budget van 3,2 miljoen euro vrijgemaakt voor de electronicasector om zo de adapters te kunnen promoten. Een commissie uit de verkoop van deze adapters betaalde de reclame, en dit was een goede stimulans voor de reclamemarkt. Econopolis nam aan dat DAB+ zorgde voor een jaarlijkse groei in de reclamemarkt van de radio van zo'n 1% tot 1,5%. Een belangrijke stimulans voor de adoptie van DAB+ is de auto-industrie. Indien zij kiezen voor DAB+ als standaard voor de autoradio, zou er bij een snelle migratie tegen 2024 toch nog maar slechts 44% van de wagens op de weg uitgerust zijn met deze nieuwe technologie. Het is dus cruciaal dat promoties in deze sector tijdig van start kunnen gaan.

De tweede vorm van migratie, de trage vorm, werd gebaseerd op het Verenigd Koninkrijk, omdat daar de evolutie naar digitale radio al langer aan de gang is en meer op zichzelf blijft stijgen zonder drastische ingrepen van de overheid. Toegepast op Vlaanderen zou dit betekenen dat in 2024 slechts 40% van de huishoudens over een DAB-toestel beschikt (Econopolis, 2015, p. 56-60). In tegenstelling tot de snelle migratie, zou er in dit trage scenario in 2024 dus nog niet overgeschakeld kunnen worden naar digitale radio, omdat het digitaal luisteren slechts 25% telt. Maar ook al zou de migratie traag verlopen, nog steeds zou DAB+ een positieve impact hebben op de reclamemarkt. Echter minder sterk dan bij de snelle variant, maar men zou toch kunnen rekenen op zo'n 0,5% groei van de radio-reclamemarkt per jaar. Indien de auto-industrie alle wagens begon te voorzien met DAB+ als standaard voor de autoradio, zou met een trage migratie tegen 2024 slechts 34% van de wagens uitgerust zijn met DAB+.

Econopolis schreef dat mediagroepen in Vlaanderen het best zouden zijn bij een snelle, en gezamenlijke migratie. Door zowel hun content via DAB+ te verspreiden als de nieuwe digitale mogelijkheden te benutten en digital-only zenders te creëren, is het zeer waarschijnlijk dat dit leidt tot een positieve evolutie van het marktaandeel van de mediagroep en hun totale luisteruren (Econopolis, 2015, p. 60).

Ten slotte formuleerde Econopolis vijf aandachtspunten die van toepassing zijn op Vlaanderen om de adoptie van DAB+ mogelijk te maken (Econopolis, 2015, p. 59-61). Deze aandachtspunten zijn de volgende:

1. Nood aan een industrieconsensus rond DAB+: *“waar de noodzaak om te evolueren naar een digitale ether vrij algemeen erkend wordt, is er (nog) geen consensus rond de netto impact van DAB+ op het radiolandschap”* (Econopolis, 2015, p. 59).
2. Nood aan coördinatie tussen Vlaanderen en de Franstalige Gemeenschap: dit geldt vooral voor de autoverkoop, die nationaal gericht is, en dus is het interessanter wanneer de twee landsgedeelten op één lijn zitten, aangezien een DAB+-radio als standaard in de auto een snellere adoptie van de technologie met zich meebrengt.
3. Nood aan grote zenders: verschillende partijen hebben interesse in de digitale kanalen, maar de grote zenders nemen echter een afwachtende houding aan, wat voor een kip-en-ei-verhaal zorgt.
4. Nood aan verplichtingen en beperkingen in de nieuwe beheersovereenkomst: VRT heeft momenteel een multiplex voor zichzelf en zendt nog steeds uit via DAB en niet via DAB+. De vele mogelijkheden die digitale radio met zich meebrengt moeten duidelijk vastgelegd worden voor de VRT. Zo kan er bijvoorbeeld opgelegd worden om over te schakelen naar DAB+, of de vrije ruimte in de multiplex te benutten voor commerciële zenders.
5. Nood aan beschikbaarheid van radio op het internet: zenders moeten ook digitaal hun content kunnen uitzenden via het internet.

4.8 Adoptie van nieuwe technieken

4.8.1 Publiek

Al sinds het ontstaan van de mensheid werden er nieuwe technieken en tools gecreëerd, voortbouwend op oudere, vaak minder efficiënte, versies. Dit was, en is nog steeds zeker ook het geval voor media. Denk bijvoorbeeld alleen al maar aan de technologieën om mensen op te bellen, en hoeveel stadia deze technologieën ondergaan zijn om te komen tot de moderne smartphones die we nu kennen.

De ene technologie wordt iets vlotter aanvaard dan de andere, maar elk kennen ze hun eigen verhaal van touwtrekken en tegenwerkingen. Dit klinkt niet altijd even logisch, omdat nieuwe technologieën logischerwijs ook verbeteringen op de oude versie met zich meebrengen. Maar het publiek is niet altijd even gelukkig met nieuwigheden, want dat betekent onzekerheid, vragen en scepsis, waardoor bepaalde technologieën tegen de verwachtingen in toch niet snel aanvaard worden (Huizing, 2009, p. 7). Ook voor de betrokken bedrijven is dit niet altijd even goed nieuws, want voor hen betekent het vaak grote kosten om de technologieswitch te maken, en onzekerheid over de opbrengst.

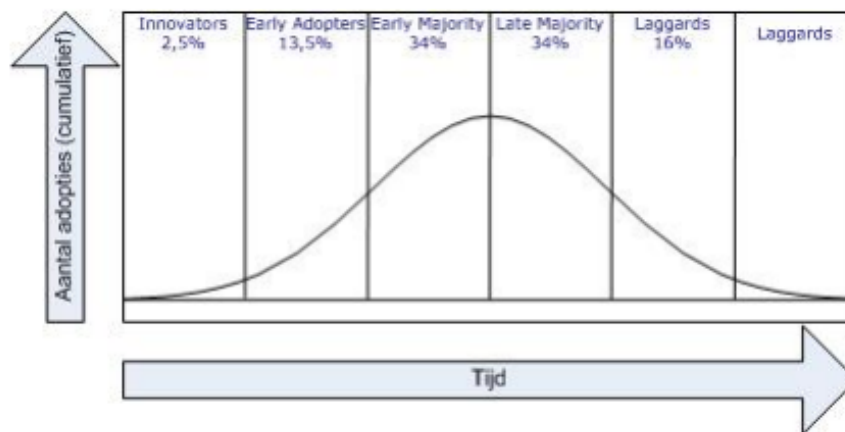
Onder adoptie van nieuwe technologieën wordt verstaan: “*het daadwerkelijk gebruiken van de innovatie*” (Huizing, 2009, p. 11). Het is dus niet genoeg om een nieuwe technologie te creëren, deze innovatie – “*een idee, praktijk of object dat als nieuw wordt ervaren door een individu of andere eenheid*” (Rogers, 2003, p. 12) – moet ook aanvaard worden door de verschillende betrokken partijen. Bepaalde innovaties worden gemakkelijker aanvaard dan anderen. Dit heeft te maken met de eigenschappen van een innovatie met betrekking tot het individu, beschrijft Rogers (2003, p. 15):

- Relatieve voordelen: dit wijst niet zo zeer op de objectieve voordelen van een innovatie, maar op hoe sterk het individu de innovatie ziet als beter dan de vorige technologie. De perceptie van het individu is dus een belangrijke factor voor adoptie.
- Verenigbaarheid: een innovatie verschilt best niet zo veel van de reeds bestaande waarden, noden en ervaringen van het individu, want dit kan de adoptie tegenwerken.

- Complexiteit: een innovatie die moeilijk te begrijpen en/of te gebruiken is voor het individu, zal een moeilijker adoptieproces ervaren. Het is eenvoudiger als de gebruiker geen nieuwe kennis of vaardigheden moet aanleren.
- Testbaarheid: een nieuwe innovatie is iets onbekend voor het individu. Als de gebruiker de nieuwe technologie eerst kan uittesten op een gelimiteerde basis schept dit vertrouwen en kan de gebruiker ervaren of de innovatie in de toekomst de investering waard is. Dit zal het adoptieproces behelpen.
- Observerbaarheid: de resultaten van de innovatie zijn idealiter zichtbaar voor andere individuen. Dit zet anderen aan om ook de nieuwe technologie te gebruiken en/of erover te praten met hun sociale kringen, waardoor de innovatie steeds gemakkelijker geadopteerd zal worden.

Deze vijf eigenschappen zijn de belangrijkste factoren bij een snelle (of trage) adoptie van een innovatie. Indien het individu de innovatie echter afwijst, mislukt de adoptie. Volgens Rogers (2003, p. 178) kan dit op twee manieren; via een actieve of passieve afwijzing. Een actieve afwijzing betekent dat het individu overweegt de technologie te gebruiken en zelfs uittest, maar daarna toch beslist om het niet te gebruiken, terwijl de passieve afwijzing plaatsvindt wanneer het individu zelfs niet echt overweegt om de innovatie te gebruiken. Daarom zijn er volgens Rogers ook twee verschillende processen om een nieuwe technologie te verspreiden. Het meest aanvaarde proces begint bij het individu die kennis verschaft over de innovatie, en dus weet dat het bestaat en waarvoor het gebruikt kan worden. Vervolgens moet de gebruiker overtuigd worden om de technologie te gebruiken – dit kan op verschillende manieren. Als laatste stap maakt het individu zijn beslissing. Dit verloop kan dus uitlopen op een adoptie of een actieve afwijzing. Maar indien er een passieve afwijzing plaats vind heeft het individu nooit de kans gehad om overtuigd te worden. Hier bevindt men zich dus in het tweede scenario; waar het individu kennis ontvangt over de innovatie, maar niet overweegt het te gebruiken en dus meteen naar de laatste stap te gaan: de beslissing. In dit proces (van kennis meteen naar beslissing) is er gelukkig nog wel plaats voor overtuiging als derde stap. Ook al heeft het individu al een beslissing gemaakt, deze was vaak niet gefundeerd en weloverwogen, en het individu kan dus achteraf nog overtuigd worden om zijn of haar beslissing uiteindelijk toch bij te sturen.

Natuurlijk is niet elke gebruiker even snel om een nieuwe technologie te aanvaarden. Rogers (2003, p. 281) beschrijft het proces van adoptie als een normaalverdeling (zie afbeelding 3) die hij in vijf verschillende categorieën verdeelt. Een kleine groep innovators staat mee aan de voet van de verandering, waarna de early adaptors de eerste groep zijn die zich de nieuwe technologie aanschaffen. Natuurlijk zijn er ook mensen die zich tegen de innovatie verzetten of niet geïnteresseerd zijn, maar later in de tijdslijn toch volgen; de laggards. Natuurlijk zal er altijd een – uiteindelijk zeer kleine – groep bestaan die de innovatie volledig verwerpt en zich nooit aanpast (Huizing, 2009, p. 20). Denk bijvoorbeeld aan de enkelingen die vandaag nog steeds weigeren om een gsm aan te schaffen. Maar als men kijkt naar het gehele plaatje is deze groep na een bepaalde tijd vaak verwaarloosbaar.



Afbeelding 3: Normalverdeling van de adoptie van innovaties (Huizing, 2009, p. 20)

4.8.2. Bedrijven

Sommige innovaties vertrekken vanuit een bedrijf zelf, waarna vooral zij de drijvende kracht zijn achter de adoptiecampagne van de nieuwe technologie. Maar in verschillende gevallen – zoals DAB – is het een ander verhaal en wordt de technologie onafhankelijk van de firma's ontwikkeld. In zo'n situatie moeten zij ook overtuigd worden om de technologie te adopteren indien de innovatie wil slagen. Als men aan bedrijven denkt in relatie tot innovatie wordt er – vaak onterecht – van uitgegaan dat het een rationele en dus logische beslissing is voor ondernemingen om steeds mee te zijn met de laatste nieuwe technologie (Groot, Hofkes, Mulder, & Smulders, 2004, p. 46). In de redenering dat innovaties publieke goederen zijn en dat dus elk bedrijf vrij is om ze te implementeren zou elke onderneming logischerwijs steeds de laatste nieuwigheden adopteren om hun winst te maximaliseren. Een optimistische redenering die niet strookt met de realiteit. Als een bedrijf kiest voor een innovatie-adoptie, dan zal dit gepaard gaan met het aanpassen van de bedrijfsspecifieke omstandigheden en infrastructuur voordat men hiermee van start kan gaan. Ook het personeel zal bijgeschoold moeten worden en zal nieuwe skills moeten vergaren. Dit kan hoge kosten maken voor een onderneming. Een innovatie moet dus al aantrekkelijk zijn voor een bedrijf voordat men erin zal investeren (Groot et al., 2004, p. 46-47). Hierin kan vaak de overheid een rol spelen.

4.9 Innovatiebeleid

4.9.1 Inbreng van de overheid

Technologische vernieuwingen zijn altijd al essentieel geweest voor vooruitgang in elke sector. Het proces van deze technologische vooruitgang blijkt enorm vaak een endogeen proces te zijn (Diederer, 1996, p. 23). Deze vooruitgang zorgt niet enkel voor evoluties in de sectoren, maar ook voor evoluties in het economische systeem. De bevinding dat deze technologische vooruitgang en economische systemen sterk met elkaar verbonden zijn zorgde ervoor dat de overheid in bepaalde cases de ontwikkeling kan beïnvloeden, vaak gebruik makend van het economisch instrumentarium voorhanden. Technologische ontwikkelingen verschijnen met andere woorden regelmatig op de beleidsagenda, en zo ook in het geval van DAB+. In de economische wetenschappen wordt dan gesproken van innovatiebeleid: *“Met innovatiebeleid ondersteunt de overheid innovatie bij bedrijven en (semi-) publieke organisaties. (...)Innovatiebeleid kijkt zowel naar de empirische kennis over de effectiviteit van beleidsmaatregelen, als naar de onderliggende beleidstheorie”* (Kiseleva, Straathof, & Overvest, 2016, p. 7).

De overheid coördineert voornamelijk innovaties wanneer er sprake is van marktfalen, dus *“indien er zodanige omstandigheden optreden dat verwacht mag worden dat marktwerking niet vanzelf leidt tot een vanuit welvaartstheoretisch gezichtspunt optimale uitkomst van een allocatieprobleem”* (Diederer, 1996, p. 23). Binnen de economische wetenschappen wordt het dan ook als een belangrijke taak van de overheid gezien om een marktfalen te compenseren. Diederer beschrijft drie verschillende bronnen van marktfalen, die dus kunnen leiden tot het ingrijpen van de overheid.

1. Gebrek aan informatie: het is voor zowel de koper als verkoper noodzakelijk om de details en eigenschappen te kennen van de handelswaar. De overheid kan hier dan de nodige informatie verschaffen, door bijvoorbeeld campagnes, demonstraties, keurmerken, het stellen van standaarden,...
2. Risico en onzekerheid: indien het moeilijk is voor de markt om de slaagkans van de innovatie in te schatten, door onder andere een gebrek aan kennis, zal men eerder afwachtend zijn in het verschaffen van financiële middelen.

3. Toetredingsbarrières: deze kunnen zorgen voor een gebrek aan concurrentie, wat innovaties kan belemmeren, of de innovatie kan zelf een barrière betekenen.

Verder zijn er ook nog aparte situaties waar overheidsinbreng gewenst kan zijn;

4. Positieve externe effecten: *“wanneer ondernemingen of investeerders niet in staat zijn beslag te leggen op alle economische of commerciële baten die voortvloeien uit door hen gedane uitgaven”* (Diederer, 1996, p. 24). Dit kan partijen afschrikken om te investeren in innovaties, aangezien niet alle baten uitsluitend voor hen interessant zullen zijn. Een voorbeeld is een onderzoeksproject, waarvan informatie kan weglekken.
5. Publieke goederen: deze goederen zijn niet-rivaliserend, en kunnen dus door meerdere personen genuttigd worden dan de persoon die het aanschafte of erin investeerde, zoals bijvoorbeeld een krant, het milieu of een radio, maar ook bijvoorbeeld technische informatie. Deze goederen kunnen uiteindelijk wel een privaat karakter krijgen dankzij overheidsmaatregelen zoals bijvoorbeeld patenten. Of de overheid kan de publieke innovatie subsidiëren.

(Diederer, 1996, p. 24-25).

De overheid kan een belangrijke rol spelen bij de ontwikkeling van innovaties, maar deze inbreng is niet altijd even gewenst. Zo is het enkel zinvol om subsidies uit te delen als de maatschappelijke baten de kosten van de belastingbetaler overstijgen, de subsidie additioneel is en dus niet door de onderneming zelf betaald zal worden, en het zelf geen overheidsfalen teweeg kan brengen (Diederer, 1996, p. 25).

Wanneer men spreekt over internationale concurrentie wordt dit ook gezien als een domein waarin de overheid invloed uitoefent. In plaats van een buitenstaande kracht te zijn die zorgt dat er in de markt niets misloopt, zoals bijvoorbeeld marktfalen, wordt op internationaal terrein de overheid gezien als een speler op het veld (Diederer, 1996, p. 25-26). Het is de taak van de overheid om te waarborgen dat het land mee is met de innovatiesystemen, en dat de lange-termijnbelangen van het land verzekerd worden. Zo kan een land ook niet achterlopen met mediatechnologieën als de omliggende landen veel verder staan, zeker niet in een Europese economie.

Diederer formuleerde ook zeven belangrijke punten die aandacht verdienen en nodig zijn bij innovatiebeleid:

1. *“Innovatie is een proces met meerdere gezichten. Het beleid dient met verschillende aspecten van innovatie rekening te houden.”* (Diederer, 1996, p. 27) Bij een nieuwe innovatie denkt met voornamelijk aan het artefact op zich, maar de ontwikkeling van dit artefact gaat gepaard met de ontwikkeling van nieuwe vaardigheden en nieuwe kennis. De nieuwe vaardigheden hebben gevolg voor het onderwijs, en de kennis voor de academische wereld.
2. *“Innovatie is systeemgebonden. Het beleid dient daarom gericht te zijn op het gehele systeem, niet op bepaalde geïsoleerde elementen of schakels in dat systeem.”* (Diederer, 1996, p. 28) Een innovatie vindt niet enkel plaats in een bedrijf, maar in heel zijn omgeving en alle relaties en netwerken erom.
3. *“Exploitatie van technische mogelijkheden wordt vaak geremd door organisatorische barrières. Het beleid dient ook op organisatorische vernieuwing gericht te zijn.”* (Diederer, 1996, p. 28) Ook organisatorisch dienen er vernieuwingen plaats te vinden, anders zal de adoptie en diffusie van de innovatie vertraagd worden.
4. *“Technologische ontwikkeling is een interactief leerproces. Het beleid dient gericht te zijn op dit leerproces.”* (Diederer, 1996, p. 28) Tijdens het leerproces ontstaan er samenwerkingen tussen verschillende betrokken partijen, innovatieve netwerken,... De spill-overs van dit leerproces zijn zeer belangrijk voor het innovatievermogen van het economische systeem, en zo ook voor de maatschappij.
5. *“Informatie is het centrale probleem. Het beleid dient zorg te dragen voor toegang tot en ondersteuning van het gebruik van informatie.”* (Diederer, 1996, p. 29) Het beleid dient ervoor te zorgen dat er voldoende kennis en informatie beschikbaar is, zodat ook kleine bedrijven de kans hebben om te innoveren.
6. *“Variatie is de basis van economische verandering. Het beleid dient zorg te dragen voor het openhouden van uiteenlopende technologische opties en het bevorderen van diversiteit.”* (Diederer, 1996, p. 30) De slaagkansen van nieuwe technologieën zijn vaak moeilijk te voorspelen, en daarom is het belangrijk dat niet wordt ingezet op één innovatie, maar dat er ruimte is voor verschillende mogelijkheden en kansen.

7. *“Het genereren en ontwikkelen van innovaties en het proces van diffusie van innovaties zijn wederzijds afhankelijk. Het beleid dient met beide aspecten rekening te houden.”* (Diederer, 1996, p. 30) De diffusie van een innovatie, of de geleidelijke verspreiding ervan, gaat meestal gepaard met verschillende updates van de innovatie. Zo ondergaat een smartphone steeds vernieuwingen, of werd DAB+ geïntroduceerd als een betere versie van DAB.

Den Butter ziet niet marktfalen maar de investering in kennis, die dan leidt tot innovatie, als de grootste motivatie voor de overheid om zich te mengen in innovaties (den Butter, 2007, p. 4). De positieve externe effecten (die Diederer ook reeds beschreef) in de vorm van nieuwe kennis zijn bouwstenen voor de hele industrie, niet enkel de investeerder. Vandaar is het logisch dat de overheid bij de zaak betrokken wordt. Een tweede aspect dat overheidsinbreng logisch maakt is de bevinding dat innovatie vaak niet beperkt blijft binnen de landsgrenzen (Kiseleva, Straathof, & Overvest, 2016, p. 20). Toch blijkt dat innovatiebeleid voornamelijk vorm krijgt binnen een nationale context.

Een andere inbreng die het beleid kan hebben, is het vastleggen van standaarden (Kiseleva et al., 2016, p. 55-56). Bepaalde producten kunnen complementair zijn aan elkaar, waardoor coördinatieproblemen kunnen optreden. Het is daarom nodig voor de overheid om in bepaalde situaties een standaard vast te leggen, want zonder standaarden is de opbrengst van de innovatie onzeker. Verder kan de overheid ook optreden als dominante speler in een kennisnetwerk (Kiseleva et al., 2016, p. 57-58). In zo'n netwerk kan er kennis uitgewisseld worden over nieuwe innovaties en nieuwe kennis om nieuwe innovaties te ontwikkelen. Zo wordt er de mogelijkheid gecreëerd voor bedrijven om te investeren in bepaalde aspecten van innovaties, en kan de gehele investering gedeeld worden. Vaak zijn er in zulke netwerken normen waaraan men zich houdt, zoals de norm dat men geen nieuwe ideeën van elkaar ‘steelt’. Indien men de normen niet respecteert kan er een uitsluiting van het netwerk optreden. Kenniswerken ontstaan soms op initiatief van de industrie zelf, maar vaak loopt het niet zo organisch en kan bijvoorbeeld de overheid mee het netwerk opbouwen en als dominante partij optreden die een oogje in het zeil houdt.

4.9.2 Weerstand tegen innovatiebeleid vanuit de professionele wereld

Het is duidelijk dat de overheid in verschillende innovatiescenario's kan optreden en zich in het proces kan mengen. Maar het opgestelde innovatiebeleid kan soms op heel wat weerstand botsen van de betrokken professionele wereld, wat de effectiviteit en legitimiteit van beleid kan aantasten (Tummers, 2014, p. 3). Tummers schrijft: *“weerstand tegen nieuw beleid wordt gedefinieerd als de intentie van de professional om zich niet in te zetten voor de uitvoering van het beleid”* (2014, p. 6). Een eerste belangrijke factor om dit te vermijden is het betrekken van professionals bij het uittekenen van het beleid. Tummers bevond dat, wanneer professionals invloed krijgen in dit proces, er minder sprake is van een machteloos gevoel, en ook minder kans op weerstand. Een tweede factor blijkt autonomie. Professionals ervaren autonomie als een belangrijk aspect in hun werk, en wanneer zij het gevoel krijgen dat hun vrijheid ingeperkt wordt heeft dit een negatieve invloed op hun steun naar het beleid toe. Als derde factor is het nodig voor de professional dat hij/zij het gevoel heeft dat de innovatie en het nieuwe beleid zinvol zijn voor de samenleving. Indien dit niet zo is, zal de steun dalen. Deze drie factoren dienen dus ook in gedachten gehouden te worden bij het opstellen van een innovatiebeleid.

5. Empirisch onderzoek

5.1 Methodologie

Dit onderzoek is een masterproef die kadert in de opleiding Master Communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel, en maakt dus deel uit van de opleiding en het afstuderen van de betreffende studente.

Dit onderzoek kadert zich het best in de school van de politieke economie, omdat het op een macroniveau naar de verschuivingen en evoluties in het radiolandschap van Vlaanderen kijkt. Er wordt gekeken naar maatschappelijke processen die ingebed zitten in een historisch en sociaal kader (Visser, 2012, p. 9).

Alhoewel dit onderzoek zich richt op één bepaald medium, namelijk radio, zal er geen sprake zijn van een mediumcentrisch onderzoek. Het onderzoek kadert in een groter geheel waar gekeken wordt naar het medium in zijn context van de industrie en het gehanteerde beleid.

Aangezien deze thesis een fenomeen poogt te onderzoeken dat nog niet heeft plaatsgevonden in Vlaanderen, en er dus nog geen concrete theorieën die gebaseerd zijn op vastgestelde data bestaan, zal dit onderzoek kwalitatief van aard zijn (Bryman, 2001, p. 613). Dit is de meest passende keuze, aangezien de focus ligt op de hedendaagse evenementen en er wordt gekeken naar het ‘hoe’ van de situatie (Mortelmans, 2007, p. 96). Bij gevolg zal er dus voornamelijk een inductieve onderzoeksmethode worden toegepast, want er zijn nog geen bestaande theorieën die getoetst kunnen worden. Bij gevolg kan dit ook benoemd worden als een exploratief onderzoek, aangezien er gepoogd wordt om inzichten te bekomen over een situatie waar momenteel nog weinig over geweten is, en het dus verkennend van aard is (Mortelmans, 2007, p. 101).

Dit onderzoek past het meest in het paradigma van de kritische theorie, aangezien dit onderzoek niet enkel wil bijdragen tot kennis, maar ook het bijdragen tot het veranderen van de huidige situatie (Onderzoekscoach, 2012).

Dit onderzoek bestaat uit twee delen: eerst zal er een beleidsanalyse gemaakt worden van het beleid van Sven Gatz om het Vlaamse radiolandschap digitaal te maken. Er

wordt eerst een geannoteerde bronnenlijst opgesteld van de gebruikte hoofddocumenten. Vervolgens worden deze documenten gebruikt om de evolutie van het beleid rond deze kwestie tot nu te schetsen. Daarna wordt het beleid schematisch weergegeven in een doel-middel-boom, en zal de informatie die vergaard werd in de literatuurstudie getoetst worden aan het huidige beleid van Gatz.

Daarna wordt er een stakeholderanalyse gedaan door middel van een aantal van de aangereikte stakeholders in de conceptnota's te bevragen (Vlaamse Parlement, 2016). Ze werden door middel van diepte-interviews ondervraagd, en deze data werd gecodeerd en geanalyseerd met behulp van het programma MAXQDA12. De respondenten werden apart ondervraagd door middel van een op voorhand opgestelde topiclijst die veel ruimte bood voor bijvragen en uitwijkingen. Elke respondent werd op voorhand gevraagd om toestemming te geven om het interview op te nemen met een spraakrecorder, en werd de kans aangeboden om zijn/haar interview anoniem te verwerken. Iedereen gaf toestemming, en niemand vond het nodig om anoniem verwerkt te worden.

5.2 Documentenanalyse

5.2.1 Geannoteerde bronnenlijst

Gedachtewisseling over de toepassing en evolutie van de digitale netwerken DAB, DVB-T en DVB-H

Bij een gedachtenwisseling kan er tijdens een commissievergadering vrij gedebatteerd worden over een bepaald onderwerp door de parlementsleden. Ook kunnen er mensen van buiten de commissie uitgenodigd worden om mee te debatteren. In deze gedachtewisseling werden verschillende deskundigen uit het veld uitgenodigd om te spreken over digitale netwerken, waaronder dus ook DAB.

Regeerakkoord Vlaamse Regering 2009-2014

Bij het begin van een zittingsperiode wordt door de partijen die in het parlement een meerderheid vormen een regeerakkoord opgesteld. Dit is een tekst die alle voornemens van de betreffende regering voor de hele zittingsperiode bevat en beschrijft. In 2009 werd er in het regeerakkoord al een korte vermelding gemaakt over digitale radio.

Advies Sectorraad Media: Naar een nieuw Vlaams radiolandschap in 2016

De SARC is de strategische adviesraad voor onder andere het beleidsdomein media, waar radio ook onder valt. De Sectorraad Media schreef in juni 2014 een advies met aanbevelingen voor de nieuwe regering betreffende het Vlaamse radiolandschap. Hierin werd reeds aangedrongen op innovatie en digitalisering.

Regeerakkoord Vlaamse Regering 2014-2019

Bij het begin van een zittingsperiode wordt door de partijen die in het parlement een meerderheid vormen een regeerakkoord opgesteld. Dit is een tekst die alle voornemens van de betreffende regering voor de hele zittingsperiode bevat en beschrijft. In het regeerakkoord van 2014 werden aanbevelingen van de SARC over

digitale radio meegenomen en werd ook geschreven dat er zal ingezet worden op digitale radio.

Beleidsnota Media Sven Gatz 2014-2019

Bij de aanvang van zijn of haar nieuwe zittingsperiode dient een minister een beleidsnota in. Daarin schrijft zij of hij neer hoe de betreffende persoon als minister zijn stuk van het regeerakkoord zal uitvoeren. In deze beleidsnota geeft Gatz aan dat hij Vlaanderen een digitaal radiolandschap wil geven, en dat hij zal onderzoeken hoe dit moet gebeuren.

Beleidsbrief Media Sven Gatz 2014-2019

Elke minister dient een beleidsbrief in over het domein waarvoor hij bevoegd is wanneer de begroting wordt ingediend. In deze brief schrijft hij neer hoe hij zijn of haar beleid het komende jaar wil voeren en dus de regeerakkoorden en beleidsnota's van het Vlaams Parlement heeft uitgevoerd. In deze beleidsbrief geeft Gatz aan dat hij meer aandacht wil geven aan het onderwerp digitale radio, en schrijft hij dat bevonden werd dat DAB+ een belangrijk onderdeel van deze digitale shift is.

Conceptnota 2016 (CD&V) voor nieuwe regelgeving betreffende een toekomstgericht radiolandschap in Vlaanderen

In een conceptnota geeft de volksvertegenwoordiger(s) – in dit geval CD&V – aan dat er een bepaald probleem aanwezig is in de huidige regelgeving over een bepaald onderwerp, en geeft de grote lijnen van een beleid aan dat hiervoor een oplossing kan bieden. In deze nota beschrijven zij het huidige radiolandschap in Vlaanderen en de gaten ervan, en geven ze in grove lijnen en aanbevelingen weer hoe dit landschap beter vorm zou krijgen in de toekomst.

Beheersovereenkomst 2016-2020

In de beheersovereenkomst worden de standaarden besproken die de VRT moet volgen. Het is een overeenkomst tussen de overheid en de VRT met standaarden die

de VRT moet nastreven en realiseren, anders verliezen ze hun subsidies. Dit zou dus het einde van de openbare omroep betekenen, aangezien overheidssubsidies de grootste inkomstenbron zijn van de VRT. Eén van deze doelstellingen is dat de VRT toekomstgericht, digitaal en innovatief moet zijn. Onder deze doelstelling worden enkele ambities geformuleerd waaronder “*de toekomst van radio is digitaal*”.

Conceptnota Sven Gatz (2016). Naar een duurzaam en toekomstgericht radiolandschap.

In een conceptnota geeft de volksvertegenwoordiger – in dit geval Sven Gatz – aan dat er een bepaald probleem aanwezig is in de huidige regelgeving over een bepaald onderwerp, en geeft de grote lijnen van een beleid aan dat hiervoor een oplossing kan bieden. In dit geval beschrijft Gatz de grove structuur van zijn stappenplan om in Vlaanderen de weg naar digitale radio in te slaan.

SARC Advies bij de conceptnota ‘Naar een duurzaam en toekomstgericht radiolandschap’

De SARC is de strategische adviesraad voor onder andere het beleidsdomein media, waar radio dus ook onder valt. De Sectorraad Media schreef in juni 2016 haar advies over de conceptnota van Sven Gatz over een duurzaam en toekomstgericht radiolandschap. In het algemeen zijn ze tevreden met zijn nota, maar wel worden enkele bezorgdheden en adviezen over digitale radio geformuleerd.

Mediadecreet 2016 houdende wijziging van diverse bepalingen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de radio-omroeporganisaties

In het Mediadecreet worden alle regelgevingen omtrent media in Vlaanderen gebundeld in één document. Sinds de uitvaardiging ervan in 1995 onderging het decreet al vele aanpassingen. Het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie is het meest recente algemene mediadecreet. Sinds dan zijn er stelselmatig wijzigingen in het document aangebracht, ook met betrekking tot de digitalisering van het Vlaamse radiolandschap.

5.2.2 Beleidsstappen

5.2.2.1 1992 - 2014

In de jaren 80 startte men in Europa met de ontwikkeling van DAB. Dit was echter niet het moment wanneer deze nieuwe technologie in de documenten van de Vlaamse Regering verscheen (Vlaams Parlement, 2016). Dit gebeurde voor het eerst in 1992, en sindsdien werd er nagedacht over de mogelijkheden van deze innovatie in het Vlaams Parlement. Vanaf dat moment startte men met de informatiegaring over dit onderwerp. Dit gebeurde door middel van verschillende gedachtewisselingen met experts uit het veld, hoorzittingen en andere besprekingen. Het duurde echter nog verschillende jaren voordat er concrete plannen gevormd werden.

In 2006 in Genève vond de Regionale Radioconferentie (RRC06) plaats, waar het spectrum voor digitale radio werd verdeeld (Decaluwe, 2007, p. 14). Deze conferentie beperkte zich niet enkel tot Europa, maar ook verschillende landen uit het Midden-Oosten en Noord-Afrika namen deel. De uitkomst na de onderhandelingen voor Vlaanderen was dat ze de gebruiksrechten kreeg voor *“zeven dekkingen voor digitale televisie, drie dekkingen voor digitale radio en een dekking voor DVB-T of DAB”* (Decaluwe, 2007, p. 14).

Op 7 juni 2007 organiseerde de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een gedachtewisseling *“over de toepassing en evolutie van de digitale net- werken Digital Audio Broadcasting, Digital Video Broadcasting-Terrestrial en Digital Video Broadcas- ting-Handheld”* (Decaluwe, 2007, p. 4). De nadruk lag voornamelijk op digitale televisie, maar ook de mogelijkheden van digitale radio kwamen kort aan bod. Het wordt duidelijk uit de gedachtewisseling dat DAB in Vlaanderen nog geen voet aan grond heeft gezet. Dat is niet in alle Europese landen zo. Op dat moment is DAB bijvoorbeeld in Engeland een succes (Decaluwe, 2007, p. 8). Dit is volgens spreker Erik Dejonghe voornamelijk te wijten aan de digitale radiodiensten die bovenop de FM-uitzendingen worden aangeboden. Het is dus belangrijk dat het digitale radioaanbod even groot is als het analoge aanbod om de adoptie van de nieuwe technologie te doen slagen. Net omdat DAB in Vlaanderen nog niet populair is, zijn commerciële zenders ook niet happig om al te investeren in de innovatie. Een

tweede belangrijke opmerking was dat het gebruik van verschillende standaarden de ontwikkeling van een markt tegenwerken (Decaluwe, 2007, p. 4-5). Opdat de adoptie van DAB zou slagen is het dus belangrijk om voor één standaard te gaan, en niet verschillende technologieën naast elkaar te gebruiken. In het verslag van deze gedachtewisseling staat geschreven dat op dat moment de Vlaamse Regering bezig was met de voorbereidingen voor een beleid rond digitale radio en televisie via de ether (Decaluwe, 2007, p. 14).

In 2009 werd er in het regeerakkoord al een korte vermelding gemaakt over digitale radio: *“Er wordt een volwaardig beleid voor de radiosector uitgestippeld, waarbij de aandacht gaat naar digitalisering. Naar aanleiding van de verlenging van de frequentievergunningen onderzoeken we op welke manier we de digitalisering kunnen versnellen”* (Vlaamse Overheid, 2009, p. 73). Ook werd gezegd dat er gewerkt moest worden aan een nieuw frequentieplan op basis van een zerobasebenadering. Op termijn bleek dit echter niet haalbaar te zijn, aangezien Vlaanderen maar een relatief klein gebied is en de coördinatie-akkoorden met de buurlanden tot stand brengen zou enorm veel tijd in beslag nemen. Hierdoor werden er uiteindelijk toch geen beleidsbeslissingen genomen in dit legislatuur (Brouwers et al., 2016, p. 8).

5.2.2.2 2014 - nu

De Sectorraad Media schreef in juni 2014 een advies met aanbevelingen voor de nieuwe regering betreffende het Vlaamse radiolandschap. De raad schreef: *“De Sectorraad Media wenst een divers en kwalitatief hoogstaand aanbod, en een economisch duurzaam en dynamisch radiolandschap met ene optimaal gebruik van de technische infrastructuur. Daarbij moet worden ingezet op innovatie.”* (Delaere, Van den Bulck, & Schuermans, 2014, p. 8). Om dit advies waar te maken werden volgende aanbevelingen geformuleerd:

1. *“Een kwalitatief en divers landschap stimuleren door professionaliteit te vragen en de erkenningsvoorwaarden waar nodig aan te vullen.*
2. *De principiële beslissing nemen om een digitale strategie te ontwikkelen en daarvoor structureel overleg opzetten tussen alle stakeholders.*
3. *In afwachting van de digitale strategie, tegelijk een leefbaar FM-landschap garanderen door*
 - a. *Het huidige frequentieplan te optimaliseren: FM is een sterk medium en zal dat nog enige tijd blijven.*
 - b. *De schaarse FM-radioband enkel gebruiken voor spelers die een aantoonbare publieke waarde creëren dan wel/alsook een rendabele economische activiteit uitoefenen.*
 - c. *Relevante, rendabele en homogene socio-economische verzoringsgebieden te definiëren en de verschillende categorieën van radio-omroeporganisaties daarin in de mate van het mogelijke een plaats te geven.*
4. *Samenwerking nog meer stimuleren, vooral op vlak van technologie.”*

(Delaere, Van den Bulck, & Schuermans, 2014, p. 8).

In het regeerakkoord van 2014 werden deze aanbevelingen in het achterhoofd gehouden en werd ook geschreven dat er zal ingezet worden op digitale radio: *“We zetten in op de digitalisering van de radiosector en kiezen daarbij voor de meest toekomstgerichte technologie die breed verspreid is in de Europese Unie”* (Vlaamse Regering, 2014, p. 137). Er werd dus besloten om in te zetten op DAB(+), aangezien deze technologie in Europa in verschillende landen al geïmplementeerd werd. Ook werd er besloten om in 2016 een nieuw frequentieplan te finaliseren, en er zal

onderzocht worden hoe het frequentiegebruik van het huidige radiolandschap geoptimaliseerd kan worden.

In zijn beleidsnota over media datzelfde jaar schreef Sven Gatz ook zijn plannen neer voor een nieuw radiolandschap. *“Ik zal daarom op korte termijn starten met de juridische voorbereiding van een nieuwe erkenningsronde voor radio-omroeporganisaties en met het uitwerken van een goed en evenwichtig frequentieplan, zodat we in Vlaanderen kunnen evolueren naar een leefbaar en duurzaam radiolandschap, waarbij niet enkel FM maar ook andere vormen van radio en/of muziek luisteren bijzondere aandacht krijgen en waarbij een vlotte overgang van analoog naar digitaal mogelijk wordt gemaakt.”* (Gatz, 2014, p. 26). Een belangrijke reden om een nieuw frequentieplan op te stellen zijn de storingen op de FM-band die veroorzaakt worden door radio's van andere gemeenschappen. Aangezien Vlaanderen een relatief klein gebied is, is dit niet altijd even eenvoudig. Gatz doelde ook op akkoorden te sluiten met de andere Gemeenschappen om deze kwestie zo goed mogelijk op te lossen in afwachting van het nieuwe frequentieplan. In dit nieuwe plan wil Gatz de relevante decretale bepalingen opnieuw evalueren, zodat de diverse radiocategorieën realistisch ingedeeld zijn (Gatz, 2014, p. 26). Gatz wil dus niet enkel een nieuw radiolandschap, maar ook een nieuwe erkenningsronde voor de omroeporganisaties, een initiatief dat hij kort daarna opstartte.

In zijn beleidsbrief gaf Gatz logischerwijs ook aandacht aan digitale radio. Hij vermeldt dat, sinds Norkring in mei 2015 begon met de transmissie van DAB+, reeds acht omroepen te ontvangen zijn via deze technologie in Brussel en haar ruime omgeving. Ook voert de VRT testen uit met DAB+, terwijl ze nog blijft uitzenden via DAB (Gatz, 2015, p. 16). Gatz schrijft dat hij reeds een onderzoek liet uitvoeren naar het belang van digitale radio in de toekomst, en de rol van de overheid hierin. Een duidelijke bevinding was dat DAB+ een grote rol speelt in het tot stand brengen van een digitale shift voor radio. Gatz wil dit onderzoek gebruiken om een uitrol van digitale radio te faciliteren, en dit in gesprek met de belangrijkste stakeholders. Want uit het onderzoek blijkt dat naast overheidsincentives een industriële consensus zeer belangrijk is. Gatz vermeld ook nog dat in dit proces de VRT een belangrijke partner is (Gatz, 2015, p. 16).

Op 26 april 2016 werd een conceptnota ingediend door Karin Brouwers, Caroline Bastiaens, Joris Poschet, Johan Verstreken, Sabine de Bethune en Koen Van den Heuvel (CD&V) over een toekomstgericht radiolandschap (2016, p. 9-10). Daarin vermeldden ze een onderzoek van Econopolis dat een jaar eerder werd uitgevoerd om onder andere de impact van digitale evoluties op het Vlaamse radiolandschap te onderzoeken (zie eerder). Drie belangrijke punten uit het onderzoek worden benadrukt, namelijk de nood aan overheidsincentives, nood aan industriële consensus en dat DAB+ de belangrijkste technologie is voor een digitale shift. Een andere conclusie uit het onderzoek is dat er in het huidige FM-radiolandschap geen nood is aan een vierde landelijke commerciële radiozender, aangezien dit enkel nadelige economische gevolgen zou hebben voor de reeds bestaande landelijke zenders, en ook de reclamesector zou geen interesse hebben (Brouwers et al., 2016, p. 10).

Sven Gatz diende in overleg met de VRT ook een nieuwe beheersovereenkomst op te stellen voor de periode van 2016 tot 2020. Hierin worden standaarden geformuleerd die de VRT moet nastreven en realiseren, anders verliezen ze hun subsidies. Eén van de strategische doelstellingen die voor de VRT opgesteld werden is toekomstgericht, digitaal en innovatief zijn (Hellemans & Gatz, 2016, p. 27). Dit betekent ook dat de VRT de komende jaren zal moeten investeren in de digitalisering van hun radiomerkten. Dit vertaalt zich in het uitzenden via DAB+, en dus niet meer via DAB zoals nu nog gebeurt. Maar ook wordt er voor de distributie van radio ingezet op digitale televisie en internet. Online kunnen de radionetten van de VRT beluisterd worden via Radioplus, en dit pad dient zeker verder aangehouden te worden. Maar ook kan de VRT vernieuwend online zijn door voor verschillende doelgroepen online aangepaste formats aan te bieden, zoals bijvoorbeeld podcasts. Ook moet de VRT mee stappen zetten richting de overschakeling naar DAB+, maar zolang er geen sprake is van een switch-off, moeten de radiozenders ook steeds beschikbaar blijven via FM (Hellemans & Gatz, 2016, p. 27-29).

Op 18 mei 2016 diende Sven Gatz zijn conceptnota voor een duurzaam en toekomstgericht radiolandschap in Vlaanderen in, waarin hij schreef dat er een concrete datum gekozen zou worden om de overgang te maken van analoog naar digitaal voor landelijke radiozenders: *“de landelijke radio-omroepen worden decretaal verplicht om te investeren in DAB+, met het oog op een analoge switch-off.*

De precieze datum zal worden vastgelegd in het kader van de ronde tafel met de stakeholders die dit najaar zal worden georganiseerd (...) en zal indien er hiervoor voldoende draagvlak is ingeschreven worden in het ontwerp van decreet.” (Gatz, 2016, p. 17). De FM-erkenningen van de landelijke radiozenders verlengde Gatz met vier jaar. In zijn conceptnota schrijft hij dat hij deze erkenningen wil koppelen aan een verplichting voor deze zenders om ook hun omroepsignaal te laten verdelen via DAB+, om zo de digitale shift een duwtje te geven. Dit houdt een aanpassing van het Mediadecreet met zich mee: artikel 133 geeft omroepen de optie om hun omroepsignalen (ook) door te geven via bijvoorbeeld DAB+, en Gatz maakt hiervan een verplichting voor de landelijke zenders (Gatz, 2016, p. 17-18). Opvallend is dat Gatz verwacht dat de komende jaren de digitalisering van het radioluisteren (zoals bijvoorbeeld DAB, maar ook via internet etc.) voor een groot deel op zichzelf zal verwezenlijkt worden. Hij stelt dan ook als doel dat wanneer 50% van de luisterduur in Vlaanderen digitaal is, ten laatste twee jaar erna de analoge switch-off een feit wordt (Gatz, 2016, p. 18). Hiernaast zal er, zoals eerder vermeld, nog steeds een ultieme datum gekozen worden. Ook bij de VRT zal deze switch-off dus plaatsvinden, maar Gatz schrijft dat dit op verschillende manieren en tijdstippen kan gebeuren, afhankelijk van de zender. Zij spreken namelijk uiteenlopende doelgroepen aan en kunnen dus niet vereenvoudigd worden tot één grote groep.

Maar Gatz beseft ook dat er nood is aan een begeleide uitrol indien deze switch-off een succes kan worden. Hij creëerde hiervoor een stappenplan in zijn conceptnota, waarop hij zich sterk baseert op het onderzoek dat Econopolis uitvoerde (2015) en eerder in deze paper reeds besproken werd. Met de informatie van dit rapport stelt Gatz zichzelf een doel om een gefundeerd stappenplan uit te werken om de adoptie van digitale radio te stimuleren. Hij schrijft hierover reeds het volgende: *“Ik wil streven naar een industriële consensus – over de verschillende betrokken sectoren heen – om in DAB+ te investeren, hetgeen moet bijdragen tot een snelle ontwikkeling van DAB+ in Vlaanderen. Als onderdeel van dit stappenplan zie ik onder meer:*

- *een ronde tafel met verschillende stakeholders*
- *de reflectie in projectgroepen over de technische elementen van DAB+ uitzendingen (dekking, bitrate, e.d.m.), het stimuleren van DAB+ apparatuur in voertuigen, het voeren van overheidscampagnes en dergelijke meer.”*

(Gatz, 2016, p. 19)

Verder ziet Gatz het ook als een grote uitdaging om een efficiënte en concurrentiële markt te creëren via DAB+ (Gatz, 2016, p. 20). Om dit te verzekeren is het belangrijk dat de nodige capaciteit aanwezig is. Drie acties zullen hiervoor door de Vlaamse Regering ondernomen worden. Als eerste moet onderzocht worden of de VRT nood heeft aan de volledige 12A-multiplex, en of Radio 2 via de regionale multiplexen 5A en 5D kan worden aangeboden. Ten tweede moet onderzocht worden of kanaal 10 kan omgevormd worden om te benutten voor de transmissie van DAB+ in plaats van DVB-T (digitale tv). Als laatste moet gekeken worden of de multiplexen 5A en 5D in gebruik gesteld kunnen worden, wat nu nog niet het geval is.

De commerciële groeimogelijkheden voor Vlaamse radiozenders worden momenteel beperkt door de FM-band die niet uitgebreid kan worden. Gatz ziet daardoor in digitale veel nieuwe mogelijkheden, aangezien er een hoger aantal zenders kan bestaan. In afwachting van een volledig digitaal radiolandschap komt hij met de tijdelijke oplossing om een viertal commerciële netwerkradio's in het leven te roepen (Gatz, 2016, p. 21-22). Deze zenders zouden opgestart kunnen worden vanaf 1 januari 2018 en ontvangen kunnen worden in verschillende stedelijke regio's. Hiervoor zullen specifieke frequentiepakketten worden gecreëerd die bestaan uit frequenties die nu nog benut worden door lokale radio's en dankzij het nieuwe frequentieplan zullen vrijkomen. Of deze netwerkradio's de verplichting meekrijgen om ook uit te zenden via DAB+ moet nog bekeken worden, aangezien ze op digitaal vlak hetzelfde bereik zouden krijgen als landelijke radiozenders.

Deze conceptnota werd onder de loep genomen door de Sectorraad Media en zij formuleerden hun advies in juni 2016. Dit is een overwegend positief advies, en de raad is tevreden dat het startschot voor digitalisering eindelijk gegeven is (Delaere, Lievens, & Schuermans, 2016, p. 6). Ze zien de keuze voor DAB+ als een goede beslissing, mede ook omdat dit aansluit bij de ontwikkelingen in het radiolandschap van andere Europese landen. Wel zijn er ook enkele bezorgdheden. Zo ligt de focus van de digitalisering vooral op de landelijke radiozenders, maar de lokale radio's en netwerkradio's blijven achter, wat een totale switch-off dus verhindert. Ook vindt de Sectorraad het nodig om te bekijken of DVB-T-kanaal 10 ingeschakeld kan worden voor radio in plaats van tv, en zo bijvoorbeeld benut zou kunnen worden voor de lokale zenders. Tot nu toe bleek het verder niet nodig te zijn om een licentie aan te vragen om digitale radio uit te zenden. De raad adviseert dat dit wel wenselijk zou

zijn wanneer er sprake is van een analoge switch-off, zodat er een zekere kwaliteitsgarantie aangehouden kan worden. Als laatste ziet de Sectorraad Media het als een noodzaak om voor de landelijke omroepen een definitieve afschakeldatum vast te leggen.

In het mediadecreet van 27 maart 2009 werden verschillende malen wijzigingen aangebracht om de overgang naar digitale radio te begeleiden en vlotter te maken. Zo werd in Art. 133. §1. in 2016 het volgende geschreven: *“De uitzending van de radio-omroepprogramma’s van de landelijke en regionale radio-omroeporganisaties in FM zal worden stopgezet. De Vlaamse Regering bepaalt de datum van die afschaffing van de FM-uitzendingen en de modaliteiten ervan. Die datum is afhankelijk van een tweemaaljaarlijks monitoringsrapport waarin de evolutie van de groei van het totale digitale radio luisteren, de DAB+-progressie en de resultaten van sectorgedragen overleg worden nagegaan.”* (Gatz & Bourgeois, 2016, p. 2). Drie zaken vallen hier op. Ten eerste ontbreken de lokale radiozenders, wat wijst op de moeilijkheid voor deze radio’s in het digitale plan. Ten tweede spreekt men nog steeds niet over een specifieke datum voor de switch-off, maar wordt dit nog vooruitgeschoven. Als laatste wil men de progressie van de ontwikkeling van DAB+ volgen via monitoringsrapporten, wat meer wijst op het evalueren van de situatie in plaats van het begeleiden ervan.

In Art. 242 van het mediadecreet werd verder volgende paragraaf toegevoegd: *“Met ingang van 1 januari 2018 en in afwijking van het tweede lid vervallen de erkenningen en zendvergunningen van de landelijke radio-omroeporganisaties en van de landelijke radio-omroeporganisatie van rechtswege, vermeld in artikel 143, tweede lid, op 31 december 2021.”*(Gatz & Bourgeois, 2016, p. 8). Deze verlenging voor de landelijke omroepen kwam er om ze mee te begeleiden naar digitalisering en DAB+. Voor hen is een zekere stabiliteit noodzakelijk, omdat geëist wordt dat zij ten laatste op 1 september 2018 ook hun content uitzenden via DAB+ (Gatz & Bourgeois, 2016, p. 22).

In de Memorie van Toelichting van de wijzigingen aan het mediadecreet werden enkele bedenkingen van de Raad van State vermeld, waaronder de problematische situatie van het ontbreken van een concrete datum voor de switch-off (Gatz & Bourgeois, 2016, p. 18). Aangezien de verlening van de erkenningen en

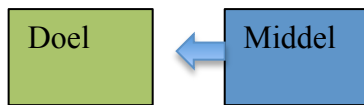
zendvergunningen van de landelijke omroepen plaats vonden met het oog op digitalisering, gaat de Raad van State ervan uit dat de switch-off uiteindelijk rond 2021 een feit zou moeten zijn, en dus zou moeten gebeuren voordat de nieuwe erkenningsronde plaatsvindt. Dit advies van de Raad van State wordt echter niet opgevolgd door Gatz, omdat hij stelt dat de datum van digitale transitie onmogelijk te voorspellen is (Gatz & Bourgeois, 2016, p. 19). Hiervoor wordt verwezen naar het eerder besproken onderzoek van Enonpolis, waar gesteld wordt dat een adoptie van DAB+ versnelt en verwezenlijkt kan worden door de volgende drie stappen: industriële consensus, beleidsmatige incentives en creatie van een industrie-groepering. Gatz wil deze stappen verwezenlijken door onder andere te gaan voor een sectorgedragen overleg. Ook wordt verwezen naar de berekeningen die Econopolis deed in het geval van een snelle en trage penetratie. Indien men een digitale luistertijd van 50% wenst, zou dit in Vlaanderen in het geval van een snelle penetratie verwezenlijkt worden in 2022, en bij een trage penetratie in 2024. Hierdoor besluit men dat de raad van State te optimistisch is om ervan uit te gaan dat een switch-off reeds in 2021 zou kunnen plaatsvinden. Wel zullen de tweejaarlijkse rapporten helpen om op termijn een realistische datum vast te leggen voor de transitie (Gatz & Bourgeois, 2016, p. 19-20). Wel wordt verwacht dat de landelijke radiozenders op DAB+ zullen uitzenden vanaf ten laatste 1 september 2018, zoals eerder vermeld. Maar hiernaast blijven ze nog wel actief op het FM-netwerk, dus is het een stap in het proces dat uiteindelijk zal leiden naar de switch-off, en nog niet een echte switch-off.

Landelijke radiozenders kregen dus een verlenging van hun erkenningen om een digitale groei mogelijk te maken. Voor lokale radiozenders was dit echter niet het geval. Dit jaar werden netwerk- en lokale radio's opgeroepen om een dossier tot erkenning in te dienen zodat de frequentiepakketten opnieuw uitgedeeld konden worden (Gatz, 2017, p. 57010). Op 21 april werd er door de Vlaamse Regering een besluit getekend waarin geschreven staat dat er een nieuw frequentieplan zal worden opgesteld, met dus een herverdeling van de frequentiepakketten (Gatz & Bourgeois, 2017, p. 55520). In het besluit telt men dat er in Vlaanderen naast de openbare omroep plaats is voor: 2 landelijke omroepen, 1 regionale omroep per provincie, 4 netwerkradio-omroepen en 124 lokale omroepenorganisaties. Op 16 mei ging de erkenningsronde van start, en de deadline om de aanvraagdossiers in te dienen was 14 juni. Op basis hiervan zullen de frequentiepakketten opnieuw uitgedeeld worden.

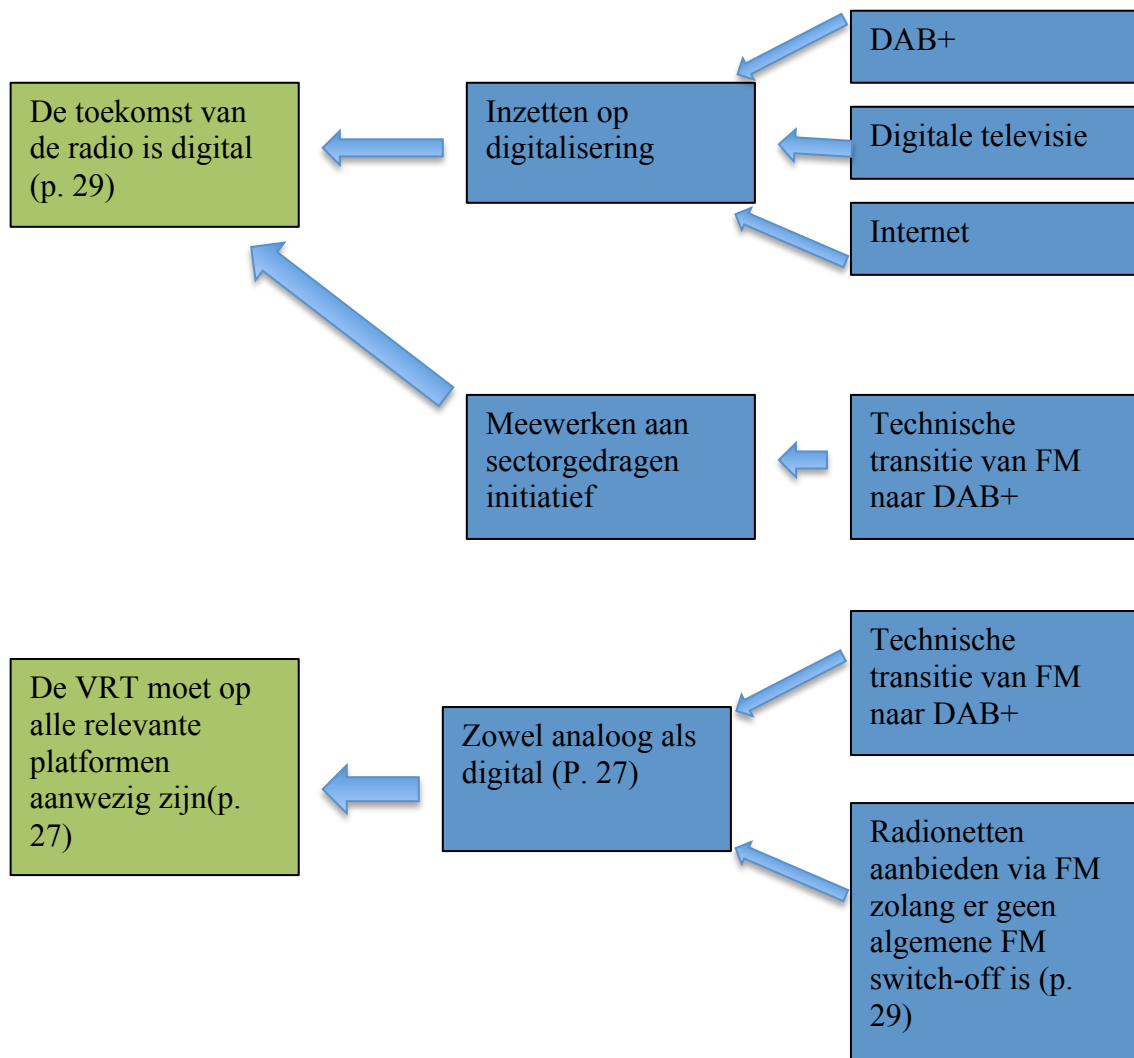
Verschillende lokale zenders waren echter niet gediend met de plannen voor het nieuwe frequentieplan. Nog voordat de nieuwe plannen goedgekeurd waren (op 24 maart) trokken zes radiozenders naar het Grondwettelijk hof om het nieuwe decreet aan te vechten (Van Loy, 2017). Ze hebben namelijk twee grote bezorgdheden. Ten eerste moeten de lokale radio's bij de nieuwe erkenningsronde kiezen tussen het zijn van een heel lokale zender (met één tot drie frequenties) of meteen gaan voor een groot frequentiepakket voor een groter gebied dan wat ze gewoon zijn. Van deze laatste zijn er echter slechts vier, wat de kansen verkleint indien men daarvoor zou meedingen. Ten tweede vinden de lokale radio's dat ze achtergesteld worden in de evolutie naar DAB+, aangezien de landelijke radio's een verlenging krijgen en dus zekerheid hebben, terwijl dit voor de lokale omroepen niet het geval is en ze achterblijven op de FM-band.

5.2.3. Doel-middel boom

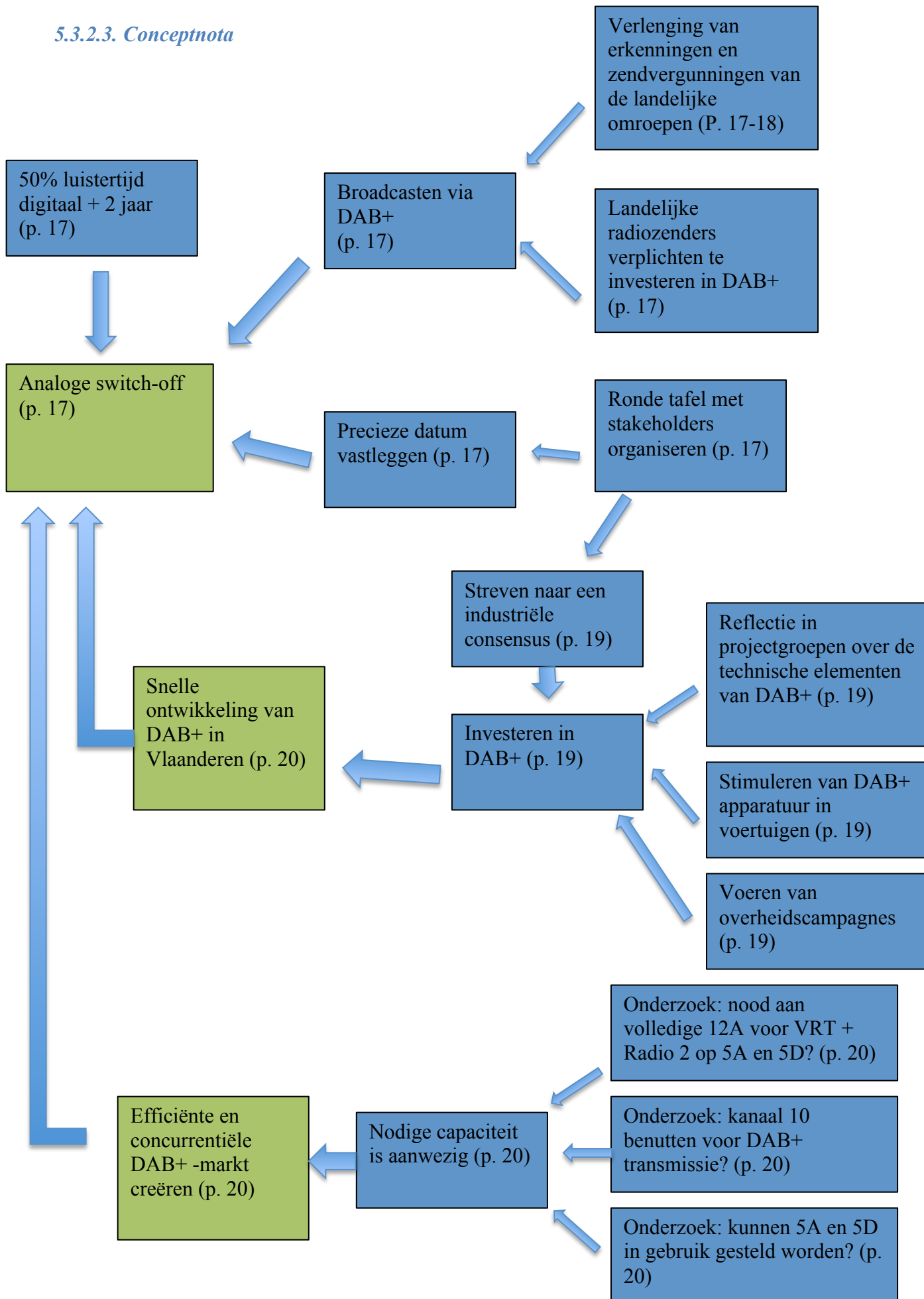
5.2.3.1. Legende



5.3.2.2. Beheersovereenkomst 2016-2020



5.3.2.3. Conceptnota



5.4 Toelichting met behulp van de literatuur

5.4.1 Diederer en Tummers

Alhoewel er in de vorige regeringsperiode reeds gesproken werd over digitale radio, is het pas sinds de huidige regeringsperiode dat er concrete beleidsstappen worden gezet om het proces richting een analoge switch-off in gang te zetten. De overheid neemt hier een sterke, leidende rol in. Zo neemt Sven Gatz het op zich om het stappenplan op te stellen dat het digitaliseringsproces zal begeleiden. Ook is het op initiatief van de overheid dat de stakeholders samengebracht worden, en heeft de overheid de eindbeslissingen over de timing van het hele proces.

Diederer (zie hoofdstuk 4.9.1) schreef dat er voornamelijk sprake is van overheidsinbreng wanneer men te maken heeft met marktfalen (1996, p. 23). Hij gaf drie bronnen die de oorzaak van marktfalen kunnen betekenen en twee situaties die overheidsinbreng vereisen. Indien er nagegaan wil worden of overheidsinbreng in het geval van DAB+ gewenst is, is het nuttig deze vijf punten na te gaan voor deze specifieke situatie.

1. Gebrek aan informatie.
 - Koper: in Vlaanderen is er bij de luisteraar nog onvoldoende kennis over DAB+. Slechts 5,9% luisterde in 2016 op een maandelijks basis radio via een DAB(+)-ontvanger, wat DAB(+)-ontvangers het minst populaire device maakt om radio te beluisteren, naast FM-radio's (62,5%), autoradio's (52,4%), digitale tv's (21,3%), computers (19,4%), smartphones (13,9%) en zelfs tablets (8,1%) (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p. 91). Over de gewaardwording van het bestaan van deze technologie in Vlaanderen bestaan geen concrete cijfers, maar in Nederland wel. Daar startte publieke en commerciële zenders en het Ministerie van Economische Zaken in 2014 met een campagne om de naambekendheid van DAB+ te vergroten (CBS, 2016). Een jaar later kende 26% van de inwoners boven 12 jaar deze technologie, terwijl dit cijfer het jaar ervoor zo'n 10% lager lag. Dit betekent dus dat na een jaar campagne voeren al 1 op de 4 personen DAB+ kent, maar 3 op de 4 personen de technologie nog steeds niet kent. In Vlaanderen is zo'n campagne

nog onbestaande, dus uit dit voorbeeld kunnen we afleiden dat in Vlaanderen dit cijfer nog lager zal liggen.

- Verkoper: het is de intentie van Gatz om de stakeholders samen te brengen aan tafel om zo een overleg te starten dat zal leiden tot een industriële consensus. Dit is nog niet gebeurd, waardoor de industriële partijen te weinig kennis hebben over de plannen van de andere partijen, wat ook een vorm van ontbrekende informatie is.

2. Risico en onzekerheid.

Omdat het publiek nog niet vertrouwd is met DAB+, en er onzeker bestaat over de medewerking van verschillende partijen is het moeilijk om het succes van DAB+ in te schatten. Momenteel luisteren er nog weinig mensen radio via DAB+ (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p. 91), waardoor het niet interessant is voor bijvoorbeeld omroeporganisaties om te investeren in deze technologie. Er is dus sprake van onzekerheid.

3. Toetredingsbarrières.

Uit het feit dat verschillende lokale radiozenders naar het Grondwettelijk hof gestapt zijn om het nieuwe radiodecreet aan te vechten blijkt dat er toetredingsbarrières zijn, voornamelijk voor lokale radiozenders.

4. Publieke goederen.

Radio is een publiek goed, want het is niet-rivaliserend. Het is niet mogelijk voor één omroep om een nieuwe technologie voor enkel zichzelf te creëren om radio uit te zenden, want het zou niet interessant zijn voor de luisteraar. Een radio-innovatie is dus een publieke innovatie, wat het interessant maakt voor de overheid om in te grijpen.

5. Positieve externe effecten.

Net omdat radio een publiek goed is, gaat elke innovatie gepaard met positieve externe effecten. Je kan ze namelijk niet geheim houden.

6. Internationale concurrentie.

Het is een taak van de overheid om te zorgen dat het land mee is met de innovatiesystemen, zodat het land niet achterblijft op de andere landen en de lange-termijnbelangen van het land verzekerd worden (Diederer, 1996, p. 25-26). Het is dus belangrijk dat de overheid ervoor zorgt dat, op vlak van radio, België mee is met de andere (Europese) landen, waarvan er sommigen reeds veel verder staan in het digitale verhaal.

Uit punt 1, 2 en 3 wordt duidelijk dat er een grote kans is op het falen van DAB+, indien er geen inmenging van de overheid zou zijn. Uit punt 4, 5 en 6 wordt duidelijk dat radio een speciale situatie is, waarbij overheidsinmenging wenselijk kan zijn. In het geval van DAB+ blijkt het dus een goede zaak te zijn dat de overheid aanwezig is in het verhaal.

Vervolgens formuleerde Diederer 7 aandachtspunten die overwogen moeten worden bij innovatiebeleid. Het is dus ook nuttig, met deze punten in het achterhoofd, de strategie van Gatz te overlopen. Zo kunnen er gaten in het beleid opgespoord worden.

1. *“Innovatie is een proces met meerdere gezichten. Het beleid dient met verschillende aspecten van innovatie rekening te houden.”* (Diederer, 1996, p. 27)

De focus van het beleid ligt voornamelijk op het meebrengen van de verschillende stakeholders in het proces, dus op het artefact, zijnde DAB+. Er wordt echter niet gesproken over onderwijs en de academische wereld, en het integreren van de nieuwe kennis in deze werelden. Volgens Diederer is dit wel nodig, en hier stuiten we dus op een gemis in het beleid.

2. *“Innovatie is systeemgebonden. Het beleid dient daarom gericht te zijn op het gehele systeem, niet op bepaalde geïsoleerde elementen of schakels in dat systeem.”* (Diederer, 1996, p. 28)

Gatz geeft aan een ronde tafel met alle stakeholders te willen organiseren, om zo een consensus tussen verschillende partijen en spelers te creëren. Hij wil dus verschillende kanten van het verhaal samenbrengen, en focust zich niet op één kant. Wel ziet hij de landelijke omroeporganisaties als trekkende partij van het proces, door hun zendvergunningen te verlengen en ze op te leggen om ten laatste in september 2018 ook te broadcasten via DAB+. Ook ziet hij specifiek de VRT als een belangrijke partner met voorbeeldfunctie in dit proces. Er ligt dus wel een nadruk op deze spelers.

3. *“Exploitatie van technische mogelijkheden wordt vaak geremd door organisatorische barrières. Het beleid dient ook op organisatorische vernieuwing gericht te zijn.”* (Diederer, 1996, p. 28)

Door de landelijke radio's te verplichten om ook met DAB+ te werken, en een nieuw frequentieplan op te stellen voor lokale en netwerkradio's dwingt Gatz

zekere organisatorische veranderingen af. Maar verder wordt hier niet over gesproken.

4. *“Technologische ontwikkeling is een interactief leerproces. Het beleid dient gericht te zijn op dit leerproces.”* (Diederer, 1996, p. 28)

Door het samenbrengen van de verschillende stakeholders, of zowel de publieke als commerciële omroepen dezelfde deadlines te geven kunnen er samenwerkingen ontstaan en kunnen er positieve spill-overs uit dit leerproces komen. Deze plannen liggen echter nog in de toekomst, en er zijn verder geen verplichtingen of richtlijnen tot samenwerken. Dit zou misschien interessanter kunnen zijn, omdat deze samenwerkingen belangrijk zijn voor het innovatievermogen van het economische systeem, en zo ook voor de maatschappij.

5. *“Informatie is het centrale probleem. Het beleid dient zorg te dragen voor toegang tot en ondersteuning van het gebruik van informatie.”* (Diederer, 1996, p. 29)

Zoals hierboven reeds aangetoond werd, is er bij zowel de kopers als verkopers een gebrek aan informatie. Aan de verkoperskant werden hier al enkele stappen gezet door het plan om de stakeholders samen te brengen en te werken aan de reflectie in projectgroepen over de technische elementen van DAB+ uitzendingen. Ook werd er aangegeven om overheids campagnes te voeren om zo de industriële consensus te bevorderen. Hoe deze campagnes gevoerd zullen worden blijft echter vaag, en is ook vooral gefocust op de verkoperskant van het verhaal. Hoe er meer informatie aan het publiek verschaft zal worden is nog niet duidelijk.

6. *“Variatie is de basis van economische verandering. Het beleid dient zorg te dragen voor het openhouden van uiteenlopende technologische opties en het bevorderen van diversiteit.”* (Diederer, 1996, p. 30)

Er wordt sterk ingezet op DAB+, maar Gatz laat wel duidelijk ruimte voor andere manieren om digitaal radio te luisteren. Zo moeten de radiozenders van de VRT ook aanwezig zijn op digitale tv en internet. Ook spreekt Gatz van een mogelijke switch-off als 50% van de luistertijd digitaal is, wat ook andere mogelijkheden dan DAB+ inhoudt. Wel wordt er niet gesproken over het inzetten of versterken van andere luistermethodes, zoals bijvoorbeeld de capaciteit van internetradio.

7. *“Het genereren en ontwikkelen van innovaties en het proces van diffusie van innovaties zijn wederzijds afhankelijk. Het beleid dient met beide aspecten rekening te houden.”* (Diederens, 1996, p. 30)

DAB+ is reeds een ‘update’ van DAB. Het is mogelijk dat er doorheen de jaren verbeteringen aan de technologie opduiken, en hier houdt Gatz geen rekening mee. Dit probleem wordt echter grotendeels weggewerkt doordat DAB+ als standaard werd gekozen. Wel kunnen andere devices en technologieën gerelateerd aan radio vernieuwingen ondergaan, zoals smartphones, apps, internetradio,... Hiermee wordt geen rekening gehouden.

Het blijkt dus dat vele punten beantwoord worden in Gatz beleid, maar enkelen ook niet, of niet gedetailleerd genoeg.

Ook is het bij innovatiebeleid belangrijk om ervoor te zorgen dat er geen weerstand van de professionele wereld optreedt, zoals Tummers beschreef (2014, p. 3). Hij stelde drie belangrijke factoren op:

1. Betrekken van professionals: dit wordt beantwoord door verschillende gedachtewisselingen, hoorzittingen en het opgestelde doel om een ronde tafel te organiseren voor de verschillende stakeholders.
2. Autonomie
3. Zinvol voor de samenleving

Op enkel punt 1 kan een antwoord gevonden worden in het beleid van Gatz. Punt 2 en 3 zijn persoonlijker en zullen afgeleid worden uit de interviews die afgenomen werden met de stakeholders.

5.4.2 Onderzoek Econopolis

Uit het onderzoek dat Econopolis (2015) voerde, door andere landen die reeds verder in de digitale radio-evolutie stonden te betrekken, kwamen ook modellen naar voor om innovatiebeleid te voeren, maar in dit geval specifiek gericht op de adoptie van DAB+. Zo werden er vijf aandachtspunten geformuleerd die nodig waren om de adoptie van DAB+ in Vlaanderen mogelijk te maken.

1. Nood aan een industrieconsensus rond DAB+.

Ook hier kan het gesprek met alle stakeholders zeer veel betekenen.

2. Nood aan coördinatie tussen Vlaanderen en de Franstalige Gemeenschap.

Hierover wordt nog niet gesproken in het stappenplan van Gatz, en kan dus nog een gat vormen in het beleid.

3. Nood aan grote zenders.

Dit punt wordt geadresseerd door de verplichting op te leggen aan de landelijke omroepen om aan het touw te trekken en aanwezig te zijn op DAB+ vanaf ten laatste september 2018.

4. Nood aan verplichtingen en beperkingen in de nieuwe beheersovereenkomst.

In de beheersovereenkomst werd duidelijk aangegeven dat de VRT zowel moest uitzenden via FM als DAB+, en mee moet werken aan het sectorgedragen initiatief om de toekomst van de radio digitaal te maken. Ook wordt onderzocht wat de mogelijkheden zijn met de multiplex die de VRT nu tot haar beschikking heeft, en of Radio 2 via de lokale (nog niet in gebruik gestelde) multiplexen kan broadcasten.

5. Nood aan beschikbaarheid van radio op het internet.

Enkel in het geval van de VRT worden hierin duidelijke regels gesteld; de VRT moet ook radio aanbieden via het internet. Voor de andere omroepen werden er hier geen regels opgesteld.

Punt 1, 3 en 4 krijgen dus een duidelijk antwoord in het beleid van Gatz. Punt 2 wordt momenteel nog niet beantwoord, en is dus nog een gemis in het beleid. Punt 5 is reeds half beantwoord, voor de VRT maar niet voor andere omroepen.

5.5. Stakeholderanalyse

5.5.1. De ondervraagde stakeholders

De volgende stakeholders werden ondervraagd, of gaven de nodige data ter beschikking:

- **SARC: Simon Delaere, Voorzitter Sectorraad Media**

“De SARC is de strategische adviesraad voor het Beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Vertegenwoordigers uit het maatschappelijke middenveld en onafhankelijke deskundigen treden er in de Algemene Raad of in een van de vier sectorraden in overleg met elkaar over het cultuur-, jeugd-, sport- en mediabeleid in de brede zin van het woord. De adviezen en studies die voortkomen uit dit overleg worden bezorgd aan de Vlaamse Regering en aan het Vlaams Parlement.” (Cjism, 2017)

→ Er werd een diepte-interview afgenomen.

- **TOPradio: Bruno Heyndrickx, Directeur TOPradio**

TOPradio is een zogenaamde ketenradio, die in heel Vlaanderen op verschillende frequenties te ontvangen is. Het was de eerste radiozender om de omschakeling te maken naar DAB+ (TOPradio, 2017).

→ Er werd een diepte-interview afgenomen.

- **Hit FM: Marc Peersmans: eigenaar en hoofd van Hit FM**

Een andere ketenradio, over heel Vlaanderen op verschillende frequenties te verkrijgen. Hit FM is nog niet te beluisteren via DAB+, wel via digitale tv (Hit FM, 2017).

→ Er werd een diepte-interview afgenomen.

- **VRT: Els Van De Sijpe, Mediamanager radio**

Als openbare omroep van Vlaanderen ontvangt de VRT financiële middelen van de overheid. Hiermee gepaard komen regels en voorwaarden waar de VRT aan moet voldoen indien ze dit geld willen blijven ontvangen. Deze doelstellingen worden geformuleerd in overleg tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap, en worden neergeschreven in de beheersovereenkomst (VRT, 2016). De VRT bevat vijf landelijke radiomerkens: Radio 1, Radio 2, MNM, Klara en Studio Brussel.

→ Er werd een diepte-interview afgenomen.

- **Medialaan: Jo Snoeckx, Market & Research Manager**
 Medialaan is het moederhuis van de private, landelijke radiomeren Qmusic en Joe. Qmusic richt zich met populaire muziek en actua-items op een jongere groep luisteraars, terwijl Joe met een mix van classics en hits van nu de generatie van 35- tot 50-jarigen wil bereiken (Medialaan, 2017).
 → Er werd een diepte-interview afgenomen. Bij problemen met het audiofragment werden voornamelijk de notities die gemaakt werden tijdens het interview verwerkt.
- **UBA: Chris Van Roey, CEO**
“De UBA is een dienstverlenende organisatie die de belangen van Belgische adverteerders behartigt en hen een uniek kennis- en communicatieplatform biedt.” (UBA, 2014, p. 2)
 → Van Roey stelde een position paper op, deze werd verwerkt.
- **Kabinet Sven Gatz**
 Sinds 2014 is Sven Gatz Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd, en Brussel. Zijn kabinet behandelt onder andere het onderwerp digitale radio (Gatz, 2017b).
 → De recente vragen en antwoorden tijdens de commissievergaderingen over dit dossier werden verwerkt.
- **Norkring: Dominique Lievyns, Chief Sales & Marketing Officer**
“Norkring België is een volwaardige netwerkoperaator met de meest innovatieve omroepinfrastructuur. Norkring België is sinds 5 maart 2009 de eigenaar van het zenderpark in Vlaanderen en Brussel. Eind juni 2009 verwierven we de licenties voor het aanbieden van een televisie en radio-omroepnetwerk en de bijhorende digitale frequentiepakketten.” (Norkring, 2012)
 → Er werd een diepte-interview afgenomen.
- **Febiac: Steven Soens, adviseur voertuigreglementering en secretaris sectie bedrijfsvoertuigen**
“Febiac vzw is de federatie van de auto- en tweewielerindustrie in België en het Groothertogdom Luxemburg (...). Zij vertegenwoordigt de constructeurs en invoerders van de vervoermiddelen op de weg (personenwagens, bedrijfsvoertuigen, gemotoriseerde tweewielers, fietsen) in België en

Luxemburg; en dit op Europees, internationaal, federaal en regionaal niveau.” (Febiac, 2016)

→ Er werd een diepte-interview afgenomen.

- **Nostalgie/SBS: Dirk Guldemont, Managing Director Nostalgie**

Nostalgie is een commerciële, landelijke radiozender die zich muzikaal focust op de classics uit de jaren 70, 80 en 90. Guldemont heeft ook goede banden en inzichten bij mediabedrijf SBS. Dit komt omdat beide bedrijven gelinkt zijn door Mediahuis, die bij beiden aandeelhouder is (VRM, 2015).

→ Er werd een diepte-interview afgenomen.

5.5.2. Resultaten

5.5.2.1. Radio in Vlaanderen

In Vlaanderen blijkt radio nog steeds een sterk medium te zijn, sterker dan vele andere Europese landen. Vooral de landelijke omroepen zijn nog stevig overtuigd van het aanbod dat ze aanbieden en van het medium radio;

“Men is zeker radio niet beu. Radio is alive and kicking. De mensen vinden radio zoals het nu is eigenlijk best wel oké. Het aanbod vinden ze ook oké. Ze vinden het ook heel leuk dat het gratis en overal is, op alle devices beschikbaar.” (Jo Snoeckx, Medialaan)

Radio heeft dan ook veel troeven die andere media niet hebben. Zo ziet men het succes van tv achteruitgaan dankzij de successen van streaming services zoals Netflix. Bij radio worden deze conclusies niet getrokken. Onder andere Els Van De Sijpe verklaart dit aan het live-element dat radio biedt, en de sterke aanwezigheid van radio in het leven van de mensen;

“Ik geloof ongelooflijk in de kracht van live. Ik denk dat dat model bijna een way of life is, dat is je compagnon. Echt, dat werkt bijna persoonlijk in op hoe mensen zich fysiek voelen. Mensen zijn opgewekt of zijn wat down: radio zal hen oppeppen. Mensen zijn nieuwsgierig en willen iets graag horen. Dat is bijna een fysieke basisbehoefte en daar speelt de radio ongelooflijk op in. (...) Daarin schuilt een ongelooflijke kracht dat je die radio kan combineren met 1001 activiteiten. Er is altijd gezegd dat radio een secundair medium is, maar het is anno 2017 een ongelooflijke troef. (...) Dus ik geloof nog heel hard in dat model de komende jaren.” (Els Van De Sijpe, VRT)

Radio wordt gezien als een soort compagnon die de luisteraar vergezelt in zijn of haar leven, en live inspeelt op de behoefte van die bepaalde persoon op dat moment, wat meteen ook de kracht van radio is. Radio luister je dus live, terwijl je een serie of film op elk moment van de dag/week/maand kan bekijken. Van De Sijpe gelooft daarom ook niet dat streaming services voor muziek ooit radio volledig zullen kunnen verdringen, net omdat het live gegeven, de presentatoren,... een meerwaarde bieden aan het leven en de stemming van de luisteraar. Ook Dirk Guldemont bevestigt deze mening:

“De komst van de zwartbeeldtelevisie, de komst van de kleurentelevisie, de komst de videotelevisiekanalen, de komst van het internet, de komst van de mobiele telefoon, (...) de komst van de cd, de compact disk... zij ging allemaal de radio vervangen. Maar er heeft helemaal niets de radio vervangen, radio heeft zichzelf altijd heruitgevonden en is met de kernbusiness bezig geweest, namelijk meer zijn dan alleen maar muziek verdelen; interactie bieden, een groepsgevoel bieden, een gevoel bieden.” (Dirk Guldemont, Nostalgie)

Bruno Heyndrickx stelt zich hier wel meer vragen bij. Hij is niet akkoord dat de luisteraar momenteel tevreden is met het aanbod dat gevonden kan worden in het Vlaamse radiolandschap, en is daarom van mening dat de luisteraars die op hun honger blijven zitten op zoek gaan naar meer via andere platformen zoals Spotify.

“Bijna de helft is niet tevreden van het radio aanbod hé. Ja dat is de realiteit en dan gaat ge Spotify en andere platformen gaan bezoeken.” (Bruno Heyndrickx, TOPradio)

5.5.2.2. Digitale radio: DAB+

A. Ervaringen

TOPradio was de eerste radiozender om de knoop door te hakken en te starten met broadcasten via DAB+. Bij de start wisten ze niet wat de reacties van de luisteraars hierop zouden zijn, maar deze bleken overwegend positief:

“Vanaf dag 1 hadden wij daar al reacties op van luisteraars. Wij zijn daar echt van verschoten. Goede reacties, van het klinkt goed, echt positief.”

(Bruno Heyndrickx, TOPradio)

Ook kwamen er na een tijdje klachten binnen van luisteraars. Deze bleken allemaal over de dekking te gaan, die nog niet volledig over Vlaanderen uitgerold was. Na overleg met Norkring werden deze problemen deels opgelost, enkel in Gent en Antwerpen treden er nu nog ontvangstproblemen op.

Heyndrickx is wel zeer tevreden over de technologie, en wijst op het omschakelingsproces, dat zeer gemakkelijk bleek. Ook vind hij de prijzen die ze dienen te betalen – nadat Norkring ze had aangepast – zeer redelijk en leefbaar.

Om hun luisteraars te informeren over DAB+ deed de zender een aantal campagnes uit eigen initiatief:

“Bij ons platform op de radio we hebben daar een aantal wedstrijden mee gedaan. We hebben een ruil gehad met zo’n online winkel voor radio’s weg te geven. En we hebben dat op de Facebookpagina gezet, iedere keer dat er een uitbreiding kwam, en dat wordt ook altijd aangekondigd ook op digitale radio.” (Bruno Heyndrickx, TOPradio)

Bij Norkring kwam er uiteraard ook feedback binnen van de radiozenders die reeds bij hen klant waren om uit te zenden via DAB+. Dominique Lievyns geeft aan dat dit vooral positieve berichten zijn:

“Wij krijgen meer en meer reacties van onze partners dat zij via e-mail, sociale netwerken, noem maar op... heel duidelijke signalen krijgen dat de mensen op DAB luisteren. Meer en meer, aangezien dat de kwaliteit veel beter is. En dat er ook extra diensten kunnen ingeschakeld worden. Ik heb u ook gezegd, het is op vraag van onze partners dat wij van twee naar vijf zenders gegaan zijn. Dus er is een duidelijke vraag geweest om extra coverage

te bieden om de grote steden en zoveel mogelijk luisteraars te kunnen bereiken.” (Dominique Lievyns, Norkring)

Veel positieve stemmen dus, maar de vraag naar extra of betere dekking blijft ook terugkeren. Toch is niet iedereen overtuigd van het nut of de noodzaak van DAB+. Dirk Guldemont biedt een zeer kritische visie over deze technologie. Net zoals verschillende anderen klaagt hij het ontbreken van een volledig landelijk netwerk aan, wat volgens hem radiozenders verhindert om een degelijke, landelijke radiozender uit te bouwen op DAB+. Guldemont twijfelt aan de meerwaarde van DAB+, aangezien de technologie al een hele periode bestaat, en het nooit uit zichzelf is blijven plakken:

“Als een technologie al zo lang bestaat, en ze heeft een toegevoegde waarde voor gebruikers of voor producenten, dan vindt die zijn weg wel helemaal alleen naar de consument en naar de markt hoor. DAB is in het beste geval een achterhaalde technologie, en in het slechtste geval een overbodige technologie. Maar zeker niet de technologie van de toekomst. (...) Op dit moment zijn de gebruikers en de distributeurs perfect in staat om te doen wat ze moeten doen; radio uitzendingen verspreiden en de gebruikers radio uitzendingen ontvangen. Op alle mogelijke manieren. FM, op hun telefoon, via websites, maar ook via kabel distributie, op televisie, ... Dus ik zie niet goed in wat de toegevoegde waarde of de extra's zijn die DAB+ zouden brengen.”
(Dirk Guldemont, Nostalgie)

VRT zend al lang haar merken uit via DAB, maar is nog niet te ontvangen via DAB+. Wel werd er aangegeven door Van De Sijpe dat de openbare omroep klaar is om uit te zenden via DAB+, en dat ze in de startblokken staan, wachtend op het startschot. Zij zien DAB+ als een belangrijke technologie voor een openbare omroep:

“Echt wel de publieke omroepwaarde vind ik belangrijk in een broadcastmodel. Namelijk altijd bereikbaar zijn, gratis, democratisch, free to air, en in crisissituaties die informatieve opdracht vervullen, dat is wel belangrijk.” (Els Van De Sijpe, VRT)

Ook wordt gewezen op de energiebesparingen die verwezenlijkt kunnen worden met DAB+. Deze technologie vraagt 5 tot 8 keer minder energie, wat het dus een goedkopere en groenere technologie maakt.

Alhoewel de reacties van zij die reeds werken met DAB(+) overwegend positief lijken, worden er door verschillende personen ook enkele gaten opgemerkt in dit rooskleurige verhaal. Het duidelijkste probleem dat steeds aangehaald wordt is de onbekendheid van de technologie bij het publiek.

“De gebruiker kent DAB+ nauwelijks en eigenlijk biedt de technologie voor hem relatief weinig voordelen (meer zenders en eventueel een betere signaalkwaliteit mobiel). Daardoor kan een acceptatie en een overschakeling langer duren.” (Chris Van Roey, UBA)

Ook de afwezigheid van DAB+-ontvangers in de huizen van mensen en winkels komt vaak terug in de gesprekken:

“Als je naar de Vandenborre gaat bijvoorbeeld of je naar de Krefel, en je vraagt gewoon aan de toog: mag ik een DAB-radio zien... Ik weet niet hoe het vandaag zit maar 6 maanden terug was geen enkele van de grote ketens in staat van mij naar een rek te leiden waar die radio's stonden. En als er al een rek stond, dan zag ik daar 2 of 3 toestelletjes en dat was het ongeveer.”
(Steven Soens, Febiac)

Alhoewel eerder al naar boven kwam dat er positieve reacties van het publiek kwamen op de geluidskwaliteit van DAB+, is niet iedereen overtuigd dat dit genoeg is om de luisteraar nu al te doen overschakelen naar deze technologie. Velen vinden dat er een groter aanbod aanwezig moet zijn op DAB+:

“Eens je die toestellen hebt is het uiteindelijk een gemakkelijkere technologie dan al de rest denk ik. Maar hoe overtuig je mensen van het voordeel van DAB+? Ja, er zullen meer kanalen moeten zijn, er zal meer keuze moeten zijn. Ja de kwaliteit zal beter zijn maar enfin, dat zei men toen met DAB ook al en dat was eigenlijk het geval niet, of nauwelijks tegenover FM. Ja nu zou het wel een voordeel moeten zijn maar ik ben niet volledig overtuigd dat audiokwaliteit het overtuigende argument is.” (Simon Delaere, SARC)

Een mogelijkheid die DAB+ biedt is het versturen van extra data, zoals bijvoorbeeld de afbeelding van de albumhoes van het nummer dat je hoort op de radio. Bij TOPradio wordt dit nu reeds toegepast en uitgetest. Maar weinig stemmen zijn overtuigd dat dit een enorme meerwaarde biedt aan de technologie of veel impact zal hebben.

“DAB kan een verkeerskaartje bijsteken, je kan een foto van de presentator erbij stoppen, ... Dus je kan eigenlijk een aantal extra dingen doen die op FM sowieso niet kunnen. Maar is dat nu het van het? Nee (...) ik geloof eerder in de robuustheid, in de zekerheid. Dat is voor ons de belangrijkste troef.” (Els Van De Sijpe, VRT)

“Ik denk niet dat dat de acceptatie zo veel gaat versnellen. Het is een leuk hebbeding, maar niet meer.” (Bruno Heyndrickx, TOPradio)

“Het is een verhaal van bandbreedte. Van 't moment dat je dat ga doen, kost het ook weer meer geld he. Dat is een bijkomend probleem. En zolang je daar geen luisteraars voor hebt, is dat allemaal investering die verloren is he.” (Marc Peersmans, Hit FM)

Extra data versturen biedt dus opties, maar duidelijk niet het doorslaggevend element voor DAB+. Een nadeel blijkt ook de extra bandbreedte die hiervoor ter beschikking gesteld moet worden, wat betekent dat er grenzen zijn aan de mogelijkheden van data die mee verstuurd kunnen worden. Wel wordt er voorzichtig gespeculeerd over eventuele nieuwe mogelijkheden voor de advertentiemarkt die dit met zich meebrengt.

“(...) waarbij dan vooral voor de commerciële radiozenders zich een aantal mogelijkheden openen. (...) Hetgeen wat ik zie in de wagen doet mij toch wel geloven dat zowel de publieke zenders alsook de commerciële zenders wel eens bedoelingen zouden kunnen hebben die verder kunnen gaan dan de muziek en de gesproken informatie.” (Steven Soens, Febiac)

B. Verwachtingen van een toekomst met DAB+

Hierboven werd duidelijk wat de ervaringen van de stakeholders zijn met DAB+ vandaag. Maar hoe zien zij deze technologie in het toekomstige radiolandschap? En wat zijn hun verwachtingen ervan?

In hun radioplan van de overheid wordt er sterk ingezet op DAB+. Maar de stakeholders zien dit zeker niet als enige digitale oplossing voor de toekomst. De meeste stemmen zijn het met elkaar eens dat er verschillende mogelijkheden zijn om radio te luisteren, waaronder DAB+, maar dat DAB+ nooit een dominante toekomst zal hebben.

“Het zal in elk geval nooit een dominante technologie worden zoals FM-radio dat geweest is. Als je daar als je daarop hoopt dan kan kun je alleen maar op een mislukking aansturen, dan kun je alleen maar over 10 jaar vaststellen dat het een mislukking was. Ik denk niet dat je het zo mag zien, ik denk dat je dat het als een technologie naast de anderen moet zien die in bepaalde omstandigheden efficiënter zal zijn dan de rest. En dus vooral dus in een in een wagen of waar de internetcapaciteit beperkter is. In huis waar je wifi hebt en zo, daarvoor hoeft het eigenlijk helemaal niet meer, maar ik denk dat het een aanvulling is op andere standaarden.” (Simon Delaere, SARC)

DAB+ biedt dus vooral oplossingen voor plaatsen waar internetconnecties moeilijk zijn of voor in de wagen, waar nog steeds vaak naar radio geluisterd wordt. Ook lijkt DAB+ momenteel de enige digitale oplossing die het broadcastsysteem zoals we het kennen in stand houdt, wat een groot voordeel biedt. Maar velen denken dat dit in de toekomst ook mogelijk zal zijn via andere manieren.

“DAB+, alhoewel dat het zijn voordeel heeft aangezien dat het enige broadcastsysteem is, gaat achterhaald worden op middellange termijn, omdat volgens mijn inschatting dit nog zeker 4, 5 jaar gaat duren. En waar staan we dan met de technologie, als je dan weet dat 4G, 5G en nog meer gaat komen. Wat eigenlijk al automatisch geïntegreerd is in de wagens. (...) Plus ook de smartphones, op elke smartphone kan je via streams luisteren.” (Marc Peersmans, Hit FM)

Een onzekere toekomst voor DAB+ dus, maar ook wordt het belang van broadcasten in crisissituaties benadrukt, waarvoor DAB+ een veel sterkere technologie is dan internet:

“DAB+ gaat echt heel belangrijk worden denk ik als we echt FM gaan afschakelen. Onderweg in de wagen, daar hebben we nog steeds geen oplossing voor. Het permanent lang luisteren met een heel groot volume van mensen. Als je de cijfers van de radio erbij neemt: vier miljoen mensen die meer dan vier uur per dag luisteren. Dat kan op dit moment niet voor netwerken die over data gaan. We hebben dat bijvoorbeeld gezien op 22 maart vorig jaar. Je weet, de aanslagen, op dat ogenblik heeft de overheid gevraagd van ‘He, stop asjeblijft met streamen’. Als wij dan als publieke omroep alleen over internet zouden moeten gaan. Stel dat we geen FM of DAB zouden hebben op dat moment, zou dat echt een ramp zijn. Je kan je opdracht niet meer invullen.” (Els Van De Sijpe, VRT)

Er wordt dus wel vertrouwen gesteld in het broadcastmodel van radio, waar DAB+ een goede digitale oplossing voor biedt, maar de algemene toekomst van radio ziet men vooral in andere digitale oplossingen zoals mobiele vormen van internet. Zo ziet Jo Snoeckx DAB+ eerder als een overgangstechnologie, een nodige stap in het proces van digitale radio. Hij ziet vooral toekomst in wifi, maar technisch is dit vandaag de dag nog niet mogelijk, dus hebben we volgens hem DAB+ nodig om dit gat te dichten. DAB+ is dus eerder een brug naar de digitale radio van de toekomst.

Vele stemmen die onzeker zijn over de grootte van het aandeel van DAB+ in de toekomst dus. Enkel Norkring zelf is volledig overtuigd van deze technologie:

“Ja ik ben 300% zeker dat dab+ gewoon de toekomst is. Ook als je ziet wat er nu in alle landen in Europa gebeurt.” (Dominique Lievyns, Norkring)

Zij zijn overtuigd dat DAB+ genoeg voordelen biedt om een vaste waarde te worden in het radiolandschap van de toekomst.

C. Het digitale radiolandschap in Vlaanderen

Hoe zou DAB+ een invloed kunnen hebben op het huidige radiolandschap in Vlaanderen? Ook daar konden de stakeholders zich al een beeld van scheppen. Twee grote veranderingen kwamen vooral naar boven.

De eerste is het ontstaan van eventueel nieuwe radiozenders. Verschillende stemmen vermoeden dat SBS haar eigen landelijke radiozender zou kunnen starten. SBS zou dit zelf erg graag willen, maar heeft momenteel nog geen concreet plan om dit uit te bouwen, omdat het landelijke DAB+-netwerk nog niet sterk genoeg is.

“Er is vandaag geen mogelijkheid om dat uit te bouwen of een plan voor te maken, omdat een landelijk DAB+-netwerk niet bestaat. Van zodra dat bestaat of er zicht is op het ontstaan van een mogelijkheid zal daar een plan rond gemaakt worden.” (Dirk Guldemont, Nostalgie)

Toch zien de meeste stakeholders niet veel andere bedrijven of groepen opstaan om landelijke radiozenders te creëren in DAB+. Meer wordt er verwacht dat de reeds bestaande mediabedrijven eventueel extra kanalen zouden opstarten.

“Ik denk niet dat het anders zal zijn dan vandaag. Het zal aan de grote groepen die al televisiezenders hebben, bijvoorbeeld SBS of nostalgie - heeft geen televisie, maar goed - toelaten om daar misschien met blokken van 3 zenders aanwezig te zijn en je zult een soort replicatie krijgen van de televisiemarkt misschien. Vandaag heb je maar 2 spelers, en dan 1 Nostalgie half. Je zult dan misschien 4 spelers krijgen die elk 3 kanalen zullen hebben en de rest zal niche zijn dat volgens mij heel veel moeite zal moeten doen om te overleven.” (Simon Delaere, SARC)

Bij de VRT is men momenteel ook nog niet geïnteresseerd in het opstarten van extra kanalen:

“Dan moet je eens goed gaan kijken naar wat je publieke opdracht is en dat is iets dat op dit moment niet echt aan de orde is. Wat we wel zouden willen doen en dat is eigenlijk al extra aanbod is: de regio's van Radio 2 een apart kanaal geven. Nu zitten die in de oude DAB in een carousel en hoor je de ene dag Limburg, de andere dag Antwerpen en krijg je daar redelijk veel reacties op van luisteraars die zeggen van 'goh ik wil eigenlijk gewoon de hele week naar Limburg luisteren en dat kan niet via DAB'. Dus die gaan we allemaal een

apart kanaal geven en dat is al in zekere zin een vorm van extra aanbod. En ik denk dat de commerciële spelers misschien wel een aantal extra kanalen gaan opstarten.” (Els Van De Sijpe, VRT)

Dus er worden geen enorm drastische verschuivingen in het radiolandschap verwacht. Dirk Guldemont is van mening dat dit een bewuste keuze is in DAB+:

“Ik denk dat de overheid dat vooral beslist heeft om niet te moeten raken aan de bestaande situatie. Dat is de politieke realiteit. Ik denk dat er heel weinig visie achter zit, buiten de visie: we willen vooral niks veranderen aan de dominantie van de VRT en Medialaan, en ik denk dat dat de echte reden is waarom ze dit beslissen. (...) Dus het hele verhaal klopt gewoon niet omdat er helemaal geen visie is van digitalisering. Er is alleen maar een situatie gecreëerd waarin ze bestaande situaties niet hoeven te veranderen, dat is wat het is.” (Dirk Guldemont, Nostalgie)

Een tweede verandering, die voornamelijk de lokale omroeporganisaties verwachten, is dat lokale zenders op gelijke hoogte zouden kunnen komen met landelijke zenders. TOPradio en Hit FM zenden bijvoorbeeld al over zo goed als heel Vlaanderen uit via versnipperde lokale FM-frequenties. Maar door DAB+ zou dit probleem weggewerkt worden en komen ze naast de andere landelijke radiostations te staan:

“Het gaat dus eigenlijk over Medialaan, over Mediahuis, VRT... dat die eigenlijk op dit moment een monopolypositie hebben op het FM verhaal. En als zij het digitaal verhaal zouden opentrekken, dan krijgen zij eigenlijk concurrentie die ook met gelijkwaardige wapens strijden. Want in het digitale verhaal is iedereen even goed of even slechte ontvanger.” (Marc Peersmans, Hit FM)

Volgens Peersmans en Heyndrickx is dit één van de hoofdredenen waarom nog geen enkele landelijke zender momenteel uitzendt via DAB+, want dit zou betekenen dat ze hun eigen concurrentie vergroten. Noch Van De Sijpe, Snoeckx of Guldemont gaf echter aan dat dit voor hen een zorg vormde.

5.5.2.3. Stappen naar een analoge switch-off

A. De kip en het ei

Ondanks de problemen met het netwerk in Vlaanderen, die eerder werden aangegeven, is het reeds mogelijk om radio uit te zenden via DAB+. Toch bleek dit nog niet echt veel populariteit te hebben, zeker niet bij landelijke radiozenders. De reden hiervoor werd door vele stakeholders gezien als een kip-en-ei-verhaal.

Verschillende partijen in het verhaal nemen een afwachtende houding aan waardoor dat iedereen op elkaar begint te wachten, en er weinig beweegt. Zo geeft Peersmans aan dat Norkring niet ‘full force’ gestart is en dus nog geen volledige dekking biedt, en ook de auto-industrie niet mee is. Hierdoor is het voor omroepen nog niet interessant om te investeren in DAB+, aangezien ze hun luisteraars nog niet ten volle kunnen bereiken.

“Norkring heeft niet genoeg dekking met DAB+. (...) En doordat ze niet full force starten, gaat het nog langer duren. Je moet rekening houden, eer dat een autopark verandert, dat is ook 5, 6 jaar minimum he. En dan kom je elke keer tot die vraag waar dat geen antwoord op is: waar staan we technologisch binnen 5 jaar he? Dan spreken we misschien al niet meer over DAB+.” (Marc Peersmans, Hit FM)

Ook wordt er gewacht op het rapport van de consultant, ingehuurd door de overheid om het overleg tussen alle stakeholders in goede banen te leiden. Verder wachten de landelijke omroepen ook op elkaar, want een onvolledig radio-aanbod is ook niet interessant voor de luisteraar. Voor de commerciële omroepen was het nog niet rendabel om uit te zenden via DAB+, waardoor zij de keuze om deze technologie toe te passen nog niet hadden genomen. Jo Snoeckx laat weten dat Mediaalaan nu wel het pad van DAB+ bekijkt, omdat ze in september 2018 sowieso ook uit moeten zenden via DAB+. Ook bij Nostalgie zal men stappen hiervoor ondernemen, maar met tegenzin:

“De overheid moet vrij initiatief bevorderen, en moet zorgen dat de omstandigheden gecreëerd worden waarin ondernemers en bedrijven projecten en plannen kunnen uitvoeren. Als de overheid zelf begint te zeggen

wat er moet gebeuren dan loopt het meestal fout.” (Dirk Guldemont, Nostalgie)

Guldemont is dus niet akkoord met de overheidsinbreng in het algemeen voor dit onderwerp. De andere zenders zijn hier milder in. Van De Sijpe vertelt dat bij de VRT alles klaar staat om uit te zenden op DAB+, maar dat een coördinatie met de andere landelijke zenders wel welkom is.

Een nog niet volledig landelijk netwerk, en dus weinig zenders, wat weer leidt tot minder aantrekkingskracht voor de advertentie-industrie, want *“een adverteerder wil zijn volledige doelgroep bereiken”* (Marc Peersmans, Hit FM).

Velen blijken het ontbreken van omroepen, en dus een degelijk aanbod op DAB+ de grootste stoorfactor te vinden. Die omroepen meekrijgen blijkt ook niet zo gemakkelijk te zijn, wordt hierboven duidelijk. Hoe maak je het voor hen dan niet interessant?

“Ik denk ook dat je naar de omroepen toe ook iets moet geven. In Nederland was het voorbeeld dat men omroepen mee in het bad getrokken heeft door te zeggen: als je meedoet met campagnes en marketing dan krijg je dus een bijkomende zender, dan kan je zelf diversifiëren zonder dat je dus hoge veilingkosten moet betalen voor een nieuwe zender krijgen. Dus bijkomende capaciteit, en die is er ook, dus waarom zou je dat niet doen, tenzij dat je weer als overheid veel geld wil verdienen met veilingen maar laat ons dat nu vooral niet doen, werk dan aan het aanbod zorg dat er aanbod is.” (Simon Delaere, SARC)

Dus interessante extra's bieden om de omroepen mee op DAB+ te krijgen kan een oplossing bieden. Dit zou het probleem van een te beperkt aanbod kunnen oplossen, en door er campagnes en marketing aan te koppelen helpen de omroepen meteen ook mee om DAB+ bij het publiek meer bekend te maken.

Alhoewel de omroepen vooral de slechte dekking en ontbreken van aanbod en publiek als twijfelreden geven, focust men bij Norkring vooral op het ontbreken van luisteraars en receivers:

“De radio wou niet op dab gaan omdat er geen luisteraars waren, de luisteraar wou niet gaan omdat er geen receivers waren en omdat er geen radiozenders waren en we waren gewoon aan het ronddraaien. En ik denk dat het nu, met de beslissing van de overheid om iedereen, om de grote radio's te

verplichten om op dab te gaan, dat die cirkel nu verbroken is.” (Dominique Lievyns, Norkring)

Zo blijkt dus ook dat, in tegenstelling tot stemmen als Guldemont, andere stakeholders wel overheidsinbreng wensen. Maar welke visie over overheidsinbreng de stakeholders ook hebben, de aanwezigheid van de omroepen op DAB+ blijkt in elke mening de belangrijkste factor te zijn om aan het kip-en-ei-verhaal een einde te maken.

B. Lokale radiozenders

Er werd reeds veel gesproken over de landelijke radiozenders, maar in Vlaanderen zijn er uiteraard ook een hoop lokale radio's, die dus ook deel uitmaken van dit digitaliseringsproces.

Momenteel is het nog niet mogelijk voor een lokale radiozender om lokaal via DAB+ uit te zenden. Lievyns is van mening dat het dan ook een goede strategie is om eerst de landelijke zenders op DAB+ te krijgen, en pas daarna een strategie uit te denken voor de lokale radiozenders.

“Norkring heeft een heel goed idee over hoe wij dat zouden kunnen doen. Dus wij zullen zeker op de juiste moment zorgen dat wij als neutrale operator een technisch voorstel kunnen doen. (...) We zijn al een tijdje bezig in de UK, dus er zijn mogelijkheden om ook regionaal en zelfs lokale radio's uit te kunnen zenden in DAB+. Maar ook in Noorwegen bijvoorbeeld, (...) de lokale radio zit nog altijd op FM. Wat ook een goed scenario is, omdat eigenlijk het probleem van vandaag is dat FM verzadigd is door de groten. Dus vanaf het moment dat je de groten op DAB hebt, maak je plaats vrij op FM en kan je meer lokale radio's uitzenden, waarvoor FM gemaakt was in het begin.”

(Dominique Lievyns, Norkring)

Dus de druk om ook een digitaliseringsproces op te starten voor de lokale radiozenders lijkt niet erg hoog te liggen. Hier is uiteraard niet iedereen het mee eens. Dat werd eerder al duidelijk door de verschillende lokale radio-omroepen die naar het Grondwettelijk Hof stapten, maar ook verschillende stakeholders formuleerden twijfels bij het achterstellen van de lokale zenders.

“Je steekt de beloftevolle, succesvolle radio's in een pad naar digitalisering. En de lokale radio's, die blijven achter in een soort kerkhof van slechte kwaliteit en slechte zenders. Qua boodschap vind ik dat niet ideaal, ook naar de luisteraars toe, want je schakelt FM eigenlijk nooit af. Het was natuurlijk beter geweest als men had gezegd 'ja we gaan iedereen naar digitaal brengen, ook de lokale zenders', alleen is DAB eigenlijk niet gemaakt voor lokale zenders, dat is een beetje het probleem.” (Simon Delaere, SARC)

Toch beseffen de lokale omroepen dat ze de landelijke zenders nodig hebben in het digitaliseringsproces. Peersmans gaf aan dat het onmogelijk is voor de kleine spelers alleen om dat proces in gang te brengen:

“Het heeft ook geen zin om morgen als lokale radio te gaan opstarten in DAB+, want je krijgt da toch niet gepromoot. En je hebt die budgetten niet om het tv te doen.” (Marc Peersmans, Hit FM)

Landelijke radiozenders zijn dus noodzakelijk om DAB+ meer te promoten. Of en wanneer de lokale omroepen ook aan de slag kunnen gaan met DAB+ is minder duidelijk. Van De Sijpe benadrukte ook dat hier nog veel onzekerheden over bestaan, en dat het dus nodig is voor de overheid om hier duidelijkheid in te scheppen door middel van een soort ‘roadmap’ voor communicatie op te stellen. Want dit creëert ook onzekerheden voor de advertentiemarkt, die bepaalde advertentiemogelijkheden zullen moeten herdenken indien de positie van lokale radiozenders zal veranderen:

“Vanuit de advertentiemarkt is ook een digitalisering van lokale radio's wenselijk, zo niet zullen deze zenders op termijn nog sterker onder druk komen te staan.” (Chris Van Roey, UBA)

C. Advertentiemarkt

De advertentiemarkt is een belangrijke factor voor het bestaan van een groot aantal radiozenders in Vlaanderen. De digitalisering van het radiolandschap kan mogelijk veranderingen met zich meebrengen voor deze markt.

Bij de Unie van Belgische Adverteerders is men van mening dat de digitalisering noodzakelijk is, maar voor welke technologie er wordt gegaan is minder relevant. De adverteerder wil vooral zijn boodschap bij het juiste publiek kunnen brengen.

“De vraag is niet meer of we radio moeten digitaliseren, maar wanneer we dit moeten doen. Voor digitale audio krijgen we te maken met een gemengd model. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen radio uitzendingen via de ether, online audio, audio on demand en uploaded audio. Reclame investeringen zullen de luisteraars volgen en adverteerders zullen daar investeren waar hun doelgroepen zijn.” (Cris Van Roey, UBA)

Van Roey ziet ook een aantal nieuwe mogelijkheden in de digitalisering van de radio, zoals meer gegevens over de luisteraars door ‘big data’, die het mogelijk maken voor de adverteerder om gericht zijn of haar boodschappen te verspreiden. Verder ziet hij wel weinig impact van de digitalisering op de advertentiemarkt. Enkel indien er meer zenders zouden komen met een fragmentatie van de radiomarkt tot gevolg, zou dit negatief zijn voor de advertentiemarkt:

“Technisch kan DAB+ veel meer zenders aan dan de FM-band wat een competitiever radiolandschap kan stimuleren. Een te sterke groei van het aantal zenders betekent echter ook fragmentatie van het medium, wat dan weer economisch een negatieve impact kan hebben voor de zenders en bijgevolg een negatieve impact op de inhoudelijke kwaliteit van de zenders. Adverteerders beschouwen radio als een massamedium waarbij bereik en selectiviteit het belangrijkste criterium blijft. Er moet een goede balans gevonden worden tussen concurrentie en economische haalbaarheid. Het is zinvol dat mediagroepen die actief zijn in andere media zoals televisie snel toegang kunnen krijgen tot een radiozender om hun cross-mediaal aanbod te kunnen versterken. Op termijn biedt DAB+ hier een oplossing. Daarnaast moet voor hen een alternatieve oplossing gezocht worden die sneller geïmplementeerd kan worden.” (Cris Van Roey, UBA)

UBA is dus ook een voorstander voor extra landelijke radiozenders voor bedrijven zoals SBS, en ziet hier enkele voordelen die DAB+ specifiek kan bieden. Maar vooral is het voor de advertentiemarkt van belang dat en kwaliteitsvolle radio wordt gemaakt die ervoor zorgt dat de advertenties gericht gestuurd kunnen worden naar een grote massa, op eender welk digitaal platform.

Een fragmentatie van de radiomarkt blijkt dus zeker niet wenselijk te zijn, maar dat betekent niet dat extra zenders geen meerwaarde kunnen bieden:

“Ik ben vorige week nog naar Bauer Media geweest. Dat is een grote commerciële groep in de UK. Die hebben heel veel digitale kanalen en dat is een groep die daar zelfs extra inkomsten uit haalt. Die hebben bijvoorbeeld een hoofdkanaal, dat is dan ‘absolute’, en dan hebben die ‘absolute eighties’, ‘absolute nineties’, en die segmenteren waardoor ze ook gericht kunnen adverteren. Dan kan je zeggen ‘eighties, daar luisteren vooral veertigers, vijftigers naar’. We kunnen dan op dat profiel advertenties gaan aantrekken. Dus Bauer heeft het echt cijfermatig aangetoond. Daar zit groei in de digitale markt door extra kanalen, vaak via afgeleiden van het moederkanaal, te gaan maken.” (Els Van De Sijpe, VRT).

Een sterk merk creëren is dus belangrijk, en daarrond kunnen verschillende segmenten gecreëerd worden om de luisteraar nog specifiek aan te spreken.

D. Stappen naar de switch-off

Eerder werd al duidelijk dat, om de omschakeling naar DAB+ te maken, een volledige dekking en de landelijke omroepen belangrijk zijn. Maar ook werd al duidelijk dat er sprake is van een kip-en-ei-verhaal, waarin verschillende partijen op elkaar zitten te wachten. Hierdoor komt er weinig beweging of vooruitgang. De overheid kan deze cirkel breken, al bleek dit niet voor alle stakeholders even wenselijk. Wat moet er dan gebeuren om toch zo goed mogelijk alle partijen mee te krijgen in het proces, en om dit zo vlot mogelijk te laten verlopen?

Stap 1: Dekking DAB+ over heel Vlaanderen

Een groot probleem dat reeds door verschillende stakeholders werd aangehaald is de niet volledige dekking van het DAB+-netwerk. Stemmen zoals Guldemont vinden het nu dus ook onmogelijk om als landelijke zender uit te zenden op DAB+, aangezien het netwerk niet volledig uitgerold is. Ook de overheid is zich bewust van dit probleem:

“Men is nu aan het bekijken hoe de dekking van DAB+ over het grondgebied voldoende groot kan zijn. Dat is een van de problemen waardoor DAB niet gelukt is. Dat euvel mogen we niet opnieuw hebben. Eerst moet de dekking in orde zijn.” (Sven Gatz, Minister van Media)

Meer nog, zonder een degelijk netwerk heeft het geen zin verdere stappen te ondernemen:

“Zolang er geen technische afspraken zijn gemaakt, werkt een stakeholdersoverleg volgens onze consultancypartner contraproductief. Ze baseren zich daarvoor op de eerdere uitrol van DAB+ in andere Europese landen. Er moet dus eerst een keuze volgen voor een bepaald technisch scenario, en daar wordt nu aan gewerkt. Ze hebben dus concreet aangegeven dat, in plaats van onmiddellijk met iedereen samen te gaan zitten, het beter is om nu de komende weken en maanden het probleem van de dekking voor DAB+ op te lossen.” (Sven Gatz, Minister van Media)

Bij Norkring werd er een persoonlijk stappenplan uitgebouwd om deze volledige dekking te garanderen:

“Nu er komt in 2018 een fase 3 en een fase 4, waar wij dus progressief naar een volledige dekking zullen gaan zoals vermeld op onze site. En dit om in lijn te zijn met het decreet van Sven Gatz en op 1 september 2018 een volledige indoor en outdoor netwerkdekking te kunnen ter beschikking zetten van onze klanten.” (Dominique Lievyns, Norkring)

Opvallend is dat men pas in 2018 een volledige dekking kan garanderen. Met de quote hierboven van Sven Gatz in het achterhoofd (die zegt dat zolang het probleem van de dekking niet opgelost is, het contraproductief werkt om de stakeholders samen te brengen) kan deze timing iets te laks blijken. Vele stakeholders, en vooral de omroepen, wachten namelijk deze ‘ronde tafel met stakeholders’ af om verdere stappen te ondernemen.

Stap 2: de ronde tafel

Het werd duidelijk uit de getuigenissen van de stakeholders dat coördinatie tussen alle verschillende partijen broodnodig is. Velen wachten op de ander om acties te ondernemen en dit vertraagt het digitaliseringsproces enorm. Om een gesprek met alle stakeholders – een ronde tafel – te faciliteren huurde Sven Gatz een consultantbureau uit Nederland in met ervaring op het vlak van DAB+:

“U weet dat Jacky B. de naam is van die firma. Mevrouw Jacqueline Bierhorst en de heer Roel Schiphorst hebben sinds het aanvaarden van de opdracht reeds verscheidene zaken uitgevoerd, met name – uiteraard – een analyse van het Vlaamse landschap, een analyse van het regelgevend kader en een eerste verkennende gespreksronde, maar dus allemaal bilateraal, met de diverse stakeholders, waaronder ook mijn administratie.” (Sven Gatz, Minister van Media)

Deze eerste gespreksrondes vonden plaats in begin 2017. Ondertussen vonden er nog meer gespreksrondes plaats de stakeholders en enkele nieuwe actoren. Maar naast de gesprekken die Bierhorst met de stakeholders voerde werd er verder niets gecommuniceerd over deze gesprekken of eventuele bevindingen naar de stakeholders toe.

“Ik heb begrepen vanuit het kabinet dat er coördinerende en faciliterende vergaderingen gingen zijn om ons te helpen en het publiek te helpen om voor

te bereiden maar ik ben nog altijd in blijde verwachting.” (Dirk Guldemont, Nostalgie)

Aangezien al de gesprekken met het consultantbureau ongeveer een half jaar geleden plaats vonden, beginnen verschillende stemmen ook ongeduldig te worden.

“Ik zeg het, dat duurt veel te lang. Ze is hier geweest in januari, dat duurt veel te lang. We zijn juni. Maar zij is daarmee bezig. Hoe ver dat dat rapport is dat weet ik niet. (...) Maar ik heb de indruk dat het nu allemaal stilzit en dat we wachten op dat verslag van Jacqueline Bierhorst die dan een stappenplan moet maken.” (Bruno Heyndrickx, TOPradio)

Dit stappenplan is nog steeds in de maak. Welke conclusies uit de gespreksrondes zullen volgen is dus ook nog een groot vraagteken. Wel werden de grote lijnen van het beoogde plan al grofweg uitgesproken door Gatz:

“Als het technisch scenario vastgelegd is, gaan we rond de tafel zitten en kijken naar de bereidheid voor een ‘memory of understanding’, een memorie van overeenstemming tussen de omroepen. Die memorie zal gaan over samenwerking op het gebied van marketing en communicatie in verband met DAB+ en ten bate van de consumentenvoorlichting, bijvoorbeeld investeren in zendtijd ten bate van de stakeholders. Dat zijn dan fabrikanten en distributeurs, ook via e-commerce. Dan kan er een gezamenlijk plan van aanpak worden vastgelegd met een doorkijk op lange termijn, dus verder dan 2018. Er moeten duidelijk strategische doelstellingen in zitten.” (Sven Gatz, Minister van Media)

Een doel is dus om een samenwerking te creëren tussen de omroepen om samen DAB+ te promoten. Of de overheid hiervoor incentives of middelen ter beschikking voor zal stellen is nog niet duidelijk. Een plan zou dus stilaan vorm krijgen, maar nog steeds is er niets concreet om te communiceren, wat volgens de vooraf gestelde timing wel de bedoeling was.

“Als we wat minder snel zijn dan gehoopt – het zou van de zomer naar de herfst verhuizen –, dan heeft dat te maken met het feit dat een aantal radiozenders op dit ogenblik hun opties nog beter aan het onderzoeken zijn: hoe en via welke partners zij op DAB+ kunnen of zullen geraken.” (Sven Gatz, Minister van Media)

De vertraging zou dus voornamelijk door bepaalde omroepen veroorzaakt worden. Een vreemde bevinding, aangezien uit de interviews bleek dat alle omroepen met wie

gesproken werd, aan het wachten zijn om acties te ondernemen tot het rapport van Bierhorst gepresenteerd zal worden. Van De Sijpe gaf verder ook al aan dat de VRT klaar is om de overschakeling te maken van DAB naar DAB+. De commerciële landelijke omroepen gaven aan dat ze momenteel de verschillende opties van DAB+ aan het onderzoeken zijn met het oog op september 2018. Verder is er ook al communicatie over het onderwerp tussen de VRT en Mediaaan op eigen initiatief. Beide partijen snappen het belang van de ander in dit proces.

Stap 3: Nood aan een specifieke datum

Wanneer er overleg ontstaan is tussen de verschillende stakeholders, is een volgende nodige stap het vastleggen van een specifieke richtdatum waarop de beoogde switch-off gemaakt zal worden. De ondervraagde partijen gaven aan dat dit noodzakelijk is om de industrie mee te krijgen. Zo hebben zij een datum om naartoe te werken:

“Ik denk dat een streefdoel geen kwaad kan. (...) Dat gaat de geest wel zetten, en ik denk zelfs dat dat belangrijk is voor industrieën die op langere termijn werken zoals de auto’s. Als die dan weten: dat is beslist, dat komt er, dan gaan die echt wel denken van ‘hoe krijgen we dat in onze wagens standaard’. Voor de retailsector ook denk ik. Dan gaan we zien dat de Aldi’s en de Mediamarkten deze producten ook massaal gaan aanbieden. Dus ik denk wel dat het goed is van een datum te bepalen. Hij moet alleen realistisch zijn.”
(Els Van De Sijpe, VRT)

Norkring heeft reeds ervaring met een analoge off-switch in Noorwegen, en daar trokken zij dezelfde conclusie. Namelijk dat vooral voor de autosector en retailsector een richtdatum zeer wenselijk is:

“Norkring is ook verantwoordelijk voor DAB in Noorwegen, waar ze volledig de FM uitgeschakeld hebben - of ze zijn bezig laat ons zeggen. (...) Het is heel belangrijk dat iedereen heel duidelijk weet wanneer er geen FM meer zal zijn, dan pas gaan de autosector en andere leveranciers van radio’s en weet ik veel, gewoon de druk voelen en het nodige doen voor DAB.” (Dominique Lievyns, Norkring)

Veel stemmen vinden deze datum en de druk die erbij komt nuttiger dan de momenteel vooropgestelde deadline van 50% digitale luistertijd. Deze is flexibel en

hangt af van de luisteraars, waardoor je weer in het kip-en-ei-verhaal verzeild kan geraken.

“Die bepaling van 50 % en dan nog 2 jaar, ik vind dat een beetje vaag omdat je dan het risico loopt dat het echt wel op de lange baan geschoven wordt. Want je wacht eigenlijk op dat marktaandeel dus je zet geen specifieke datum. Ik denk dat een specifieke datum nog veel meer druk op de ketel zal zetten.”
(Simon Delaere, SARC)

De meer kritische stemmen die liever zo weinig mogelijk opgelegd krijgen door de overheid vinden een vaste datum dan weer minder interessant, omdat het streefdoel van 50% digitale luistertijd meer volgt wat de markt vraagt en wilt.

“Hij laat de keuze aan de klant, aan de burger. En hij zal pas een beslissing nemen als hij ziet dat er draagvlak is. Ik denk dat dat inderdaad een juiste benadering is. Als de technologie succesvol is, zal er draagvlak ontstaan en zal dat draagvlak groeien.” (Steven Soens, Febiac)

Maar indien men een snelle transitie wilt is het voor de meesten wel duidelijk dat een datum voor de switch-off hiertoe zal bijdragen.

Stap 4: federale coördinatie

Een bijkomend probleem om de industrie mee te krijgen is dat vele sectoren – zoals bijvoorbeeld de autosector – op Belgisch niveau werken, terwijl het digitaliseringsplan op Vlaams niveau wordt uitgewerkt. Volgens Lievyns zou het veel interessanter zijn om een gezamenlijk plan voor België te creëren.

“Het beste scenario zou zijn dat er een akkoord zou zijn tussen de twee of de drie regio's en dat er een duidelijke datum samen wordt bepaald. Omdat alle andere stakeholders in de ketting niet Vlaanderen as such beschouwen, maar België as such, of zelfs Benelux. (...) Ik vind dat dat veel beter zou zijn als er een aanpak zou genomen worden op nationaal niveau.” (Dominique Lievyns, Norkring)

Deze coördinatie tussen Vlaanderen en Wallonië lijkt echter vrijwel afwezig te zijn. Wel hebben de VRT en RTBF contact over dit onderwerp. Ook in Wallonië is er overleg tussen de verschillende omroepen over DAB+, vertelt Van De Sijpe, maar de prioriteit van de VRT ligt eerst in Vlaanderen. Hoogst waarschijnlijk zal de VRT

eerder op DAB+ beschikbaar zijn dan de RTBF, maar ze ziet dit niet als een probleem:

“Er luisteren heel weinig mensen uit Wallonië naar de Vlaamse zenders en omgekeerd. En ik denk als wij klaar zijn met de Vlaamse markt, we de beweging wel gaan inzetten. We gaan daarvoor niet op hen wachten. En in die tussentijd gaat men nog steeds radio op FM kunnen luisteren dus dat stelt niet zoveel problemen voor.” (Els Van De Sijpe, VRT)

Deze stap lijkt dus niet echt prioritair voor de omroepen, maar eerder praktisch voor de verschillende andere betrokken industrieën.

Stap 5: aanbod voorzien op DAB+

Overleg tussen de verschillende stakeholders en omroepen is broodnodig, dat werd eerder al regelmatig duidelijk. Maar nadat er duidelijkheid is voor iedereen moeten de zenders ook effectief de stap maken naar DAB+. Er wordt gekeken naar de landelijke zenders om dit proces in gang te zetten.

“Er staat dat wij de markt mee gaan trekken. Alleen is het zo dat wij daar graag – dat bewijzen ook al onze experimenten en alle succesvolle overschakelingen (zoals in Noorwegen) dat dat samen moet gebeuren. (...) Op technologisch vlak rond DAB moeten we samenwerken. Compeed on content, agree on technology. Op technologisch vlak moeten we samenwerken, maar puur op inhoud en personality, daar moeten we zo hard mogelijk van mekaar variëren en hard concurreren.” (Els Van de Sijpe, VRT)

De eerste stap om dit te voorzien is al gezet door de landelijke radiozenders te verplichten om ook uit te zenden via DAB+ vanaf september 2018. Maar vele stakeholders verwachten een extra duwtje van de VRT, aangezien zij de openbare omroep zijn en dus overheidssteun krijgen. Zo is Snoeckx van mening dat de VRT dankzij deze overheidssteun meer ruimte heeft om te experimenteren en nieuwe technologieën te testen. Voor Medialaan is dit moeilijker, omdat elke stap die zij maken winstgevend moet zijn. Ook Peersmans is gaat hiermee akkoord.

“De VRT heeft die voortrekfunctie. Zij moeten eigenlijk starten met alles te geven. (...) Ik denk, als de VRT dat voortrekt, dat de rest gaat volgen.” (Marc Peersmans, Hit FM)

Bruno Heyndrickx bedenkt zich ook dat de VRT televisiekanalen ter beschikking heeft, waarop ze gemakkelijk extra promo kunnen voeren voor DAB+.

Stap 6: DAB+ beschikbaar maken voor de luisteraar

Nadat er een aanbod gegarandeerd kan worden is het belangrijk om te zorgen dat DAB+ beschikbaar is voor de luisteraar. De stakeholders geven aan dat momenteel het publiek de technologie nog te weinig kent, en dat DAB+ nog te weinig beschikbaar is in de auto, de winkels en hun smartphones.

DAB+ in de auto

Er wordt aangegeven door verschillende stemmen dat er nog te weinig wagens voorzien zijn van DAB+, terwijl dit de populairste plaats is om radio te luisteren. Daarom is het zo belangrijk dat de auto-industrie deze technologie zal implementeren. Dit is nu al mogelijk, maar kost vaak nog veel geld.

“Voor mobiel gebruik in de auto lijkt DAB+ momenteel de enige realistische standaard. Hier moeten duidelijke afspraken gemaakt worden met de industrie om DAB+ in wagens standaard in te bouwen.” (Chris Van Roey, UBA)

“Het is zo dat we bepaalde importeurs daar veel geld uithalen. Ze vragen 400, 500 euro. Ik hoor zo van bedragen in de grotere auto's voor een DAB, dat is natuurlijk belachelijk. En dat remt sommigen dan af, ze kopen dan wel een auto van 60 000 euro, maar die 500 euro zijn dan teveel want ze zijn te vergegaan.” (Bruno Heyndrickx, TOPradio)

Wel wordt ingezien dat het moeilijk is om de auto-industrie te verplichten om DAB+ als standaard aan te bieden. Febiac is dan ook tegen zulke verplichtingen. Wel brengen ze hun leden op de hoogte van de technologie en communiceren ze over de ontwikkelingen.

“Wij hebben daarover een aantal keren gecommuniceerd naar onze leden toe. Omdat we vaststelden dus dat het concept, de principes en de voordelen van DAB weinig gekend waren bij onze leden, en ik spreek dan over de invoerders en de dealernetwerken. Maar wij kunnen onze leden niet dwingen om dat in te voeren hé, zoals daarnet gezegd is daar geen dwingende regelgeving. Er is wel een kader en een aantal indirecte elementen die maken dat DAB aan te

raden valt en te verdedigen ook valt. (...) Zij moeten DAB vertalen in hun commerciële strategieën en dat dan ook invoeren of niet invoeren. (Steven Soens, Febiac)

Over de hoge prijzen om DAB+ als optie voor je auto te nemen vertelt Soens dat dit te maken heeft met dat DAB+ vaak in optie-pakketten zit, waardoor je betaalt voor verschillende opties tezamen, waardoor de prijs hoger is. Een oplossing hier zou kunnen zijn om DAB+ als optie apart aan te bieden.

DAB+-ontvangers in de winkelrekken

Verschillende stakeholders klagen over het lage aanbod van DAB+-ontvangers in de winkelrekken. Online kan je er genoeg vinden, maar in de fysieke winkels is het aanbod vaak nog zeer klein. Sommigen vinden het ook niet goed dat er op dit moment nog FM-radio's verkocht worden waarop geen DAB+ beschikbaar is.

“Het is belangrijk dat de radio die nu wordt verkocht DAB is, dan zijn wij al een stapje verder. Nu, wij zien ook de cijfers he, van 0% naar 3, naar 6, naar 9% van de verkochte radio's werkt nu met DAB. Dat is nog weinig, ik zal zeggen 1 radio op 10 die nu gekocht wordt heeft DAB. Veel te weinig, maar het is al iets.” (Dominique Lievyns, Norkring)

DAB+-ontvangers zouden dus meer aanwezig moeten zijn in het winkelbeeld.

DAB+ in smartphones

Omroepen zoals VRT en Medialaan merken dat er veel muziek geluisterd wordt via smartphones, en dat vooral de jongere generatie voornamelijk gebruik maakt van hun smartphone. Indien DAB+ een succesverhaal wilt worden, is het dus nodig om ook aanwezig te zijn in deze mobiele telefoons. Dit is mogelijk via een chip, maar weinig smartphones zijn hiermee uitgerust.

“Daarnaast zal de echte doorbraak er komen wanneer mobiele telefoons uitgerust zullen worden met een DAB+ chip. Een aantal fabrikanten zoals Samsung en LG doen dit reeds vandaag.” (Chris Van Roey, UBA)

Stap 7: promotiecampagne

Wanneer alle voorzieningen er zijn voor de luisteraar – het aanbod en manieren om naar dit aanbod te luisteren overal in Vlaanderen – moet het publiek gewaar worden van deze digitale broadcastservice. Dat dit moet gebeuren is duidelijk, en dat de omroepen ook hierin weer het voortouw moeten nemen wordt door vele stemmen benadrukt. Maar hoe de omroepen dit moeten doen is nog niet concreet uitgewerkt.

“Dan zouden we misschien tegen het autosalon voor de eerste keer publiekscommunicatie doen. (...) Veel mensen weten niet wat het is. Zij kennen DAB+ niet, dus we gaan dat op een of andere manier toch wel moeten duidelijk maken. Maar onze communicatie zal toch zijn: ‘onze merken kan je op vele manieren beluisteren’. Dat is nieuw, dat is DAB+ en dat is gratis en dan de troeven van de markt in de verf zetten. Maar we moeten dat nog uitwerken.” (Els Van De Sijpe, VRT)

Ook vermeldt Van De Sijpe dat het voordeel van DAB+ vooral in het mobiele verhaal zit, zoals radio in je wagen luisteren, en dat dit zeker mee in de campagne opgenomen moet worden, omdat mensen thuis vaak al andere digitale oplossingen hebben.

Maar niet alle stakeholders zijn even overtuigd dat de verantwoordelijkheid bij de omroepen alleen ligt. Zo benadrukt Simon Delaere dat het belangrijk is dat er incentives voor de omroepen worden voorzien. Of de overheid een budget of andere middelen zal voorzien hiervoor is nog niet duidelijk. Andere stemmen vinden dan weer dat deze campagne een verantwoordelijkheid van de overheid is.

“De verantwoordelijkheid van degene die de verplichting oplegt gaat natuurlijk verder dan alleen de verplichting opleggen. Die is dan ook verantwoordelijk om ervoor te zorgen dat die markt gemaakt wordt. En hoe hij dat doet, ja daar zal hij dan wel meningen over hebben zeker?” (Dirk Guldemont, Nostalgie)

De meesten zijn het er dus over eens dat een promotiecampagne zeer nodig is, maar hoe is nog niet gespecificeerd. Ook wie deze dan juist moet op poten zetten – de omroepen of de overheid – is nog niet duidelijk. Wel wacht men op de overheid om hiervoor verdere stappen te ondernemen. De eerste stap zal dus sowieso door de overheid gedefinieerd worden.

6. Conclusie

Radio blijft in Vlaanderen nog steeds een populair medium. Gemiddeld luistert 50% van de Europeanen dagelijks naar de radio, maar in Vlaanderen loopt dit op tot 68% (Vanhaelewyn & De Marez, 2016, p.92). Het live gegeven blijkt hier een grote troef te zijn, radio is je compagnon die je vergezelt in het dagelijkse leven. Het blijft dus belangrijk om te bouwen aan een sterk, Vlaams radiolandschap dat steeds de beste service voor de luisteraar voorziet. Hierbij hoor ook het digitaliseren van de radio, aangezien steeds meer mensen via alternatieve manieren naar hun radioprogramma's beginnen luisteren.

Vandaag de dag is FM een oude technologie, maar wanneer deze gloednieuw in de radiomarkt werd geïntroduceerd ging de overgang niet zo vlot als verwacht, ondanks de voordelen van FM tegenover AM (Slotten, 1996, p. 687). Op zichzelf won FM niet genoeg marktaandeel, en pas na hulp van de overheid groeide de interesse voor FM bij de luisteraar. Maar toch duurde het zo'n 25 jaar voordat FM voet aan grond kreeg, en tijdens dit proces ondervond men vele tegenstrubbelingen van verschillende partijen. Tot op vandaag is AM nog steeds aanwezig, maar FM de overduidelijke bovenhand gekregen.

Net zoals FM blijkt DAB(+) vele voordelen te hebben op haar voorganger. Toch loopt het stroef om aandeel te winnen in de radiomarkt en wordt er op veel tegenwerking gebotst. Op zichzelf zou DAB+ in Vlaanderen dus slecht voet aan grond krijgen, en net zoals in de vorige eeuw, wordt inbreng van de overheid een sterke motivator.

In de documentenanalyse werd geschetst welke beleidsmatige stappen reeds gezet waren richting een digitaal radiolandschap. Hier werd deelvraag één dus ook beantwoord, en verduidelijkt in een doel-middelboom. Alhoewel er in de vorige regeringsperiode reeds gesproken werd over digitale radio, is het pas sinds de huidige regeringsperiode dat er concrete beleidsstappen worden gezet om het proces richting een analoge switch-off in gang te zetten. De overheid neemt hier een sterke, leidende rol in. Zo neemt Sven Gatz het op zich om het stappenplan op te stellen dat het digitaliseringsproces zal begeleiden. Enkele belangrijke stappen die reeds gemaakt

werden, zijn een nieuw frequentieplan, een verplichting voor de landelijke radio-omroepen om via DAB+ uit te zenden vanaf september 2018 en een richtdoel voor de analoge switch-off, namelijk twee jaar nadat 50% van de luistertijd digitaal is (Gatz, 2016, p. 17-18). Ook is er een belangrijke rol weggelegd voor de VRT als openbare omroep, zij krijgt extra richtlijnen mee in haar beheersovereenkomst. Opvallend is ook de beslissing om vier netwerkradio's in FM te creëren, zonder een duidelijk plan over de digitalisatie ervan, terwijl er naarstig gewerkt wordt aan een digitaal radiolandschap. Deze bedenking kan ook gemaakt worden voor de lokale radiozenders. Ook is het op initiatief van de overheid dat de stakeholders samengebracht worden, en heeft de overheid de eindbeslissingen over de timing van het hele proces.

Met behulp van deze documentenanalyse en de toelichting door middel van de literatuur kan een antwoord gevonden worden op deelvraag twee. Daaruit werd duidelijk dat er een grote kans is op het falen van DAB+, indien er geen inmenging van de overheid zou zijn. Uit de zeven aandachtspunten die Diederer (1996, p. 27-30) opstelde voor innovatiebeleid komen enkele gaten in het beleid naar Gatz naar boven. Zo is het ook nodig om aandacht te besteden aan DAB+ in het onderwijs, aangezien deze nieuwe kennis ook daar geïntegreerd dient te worden. Ook hangen alle samenwerkingen af van de ronde tafel met stakeholders, maar dit wordt steeds verder vooruit geschoven, alhoewel dit een zeer cruciaal aspect in het proces is. Verder zijn er wel intenties om informatie te verschaffen aan de industrie en de luisteraars, maar worden deze plannen niet concreet gemaakt, vooral niet naar de luisteraars toe. Ook wordt er wel ruimte gelaten voor andere digitale vormen van radio, maar wordt er niet ingezet op deze andere radio-opties, terwijl er wel vraag is naar de versterking van het netwerk voor bijvoorbeeld internetradio. Ten slotte wordt er ook geen rekening gehouden met eventuele nieuwe technologieën of updates die in het radiolandschap zullen verschijnen. Verder kwam uit de Econopolisstudie (2015) naar voor dat er nog nood is aan coördinatie tussen Vlaanderen en Wallonië, en zijn er enkel richtlijnen voor de VRT om op het internet aanwezig te zijn, terwijl het ook belangrijk is dat radio beschikbaar is op het internet. Toch moet opgepast worden dat men geen overdaad aan wetten en richtlijnen creëert, want Tummers (2014, p. 3) stelde dat autonomie belangrijk is om professionals mee te krijgen in het digitaliseringsproces,

net zoals betrokken worden bij het proces en het gevoel dat de innovatie zinvol is voor de maatschappij.

Vervolgens werden deze bevindingen verder getoetst bij verschillende stakeholders door middel van diepte-interviews. Met deze data kon ook de derde deelvraag beantwoord worden. Alhoewel niet alle partijen het eens zijn met de leidinggevende rol van de overheid, hebben toch alle stakeholders bepaalde verwachtingen van de overheid in het digitaliseringsproces. Ook bleek dat de inmenging van de overheid de beste manier was om het kip-en-ei-verhaal te doorbreken. Door middel van de verkregen data werden zeven stappen opgesteld die de stakeholders aanbrachten:

- Stap 1: Dekking DAB+ over heel Vlaanderen: voor landelijke omroepen is het uiteraard noodzakelijk dat ze hun publiek zonder problemen kunnen bereiken. Norkring zal hier in 2018 aan werken.
- Stap 2: de ronde tafel: coördinatie tussen alle verschillende partijen is broodnodig. Velen wachten op de ander om acties te ondernemen en dit vertraagt het digitaliseringsproces enorm. Gatz nam hiervoor een consultancybedrijf uit Nederland aan, maar de resultaten laten nog steeds op zich wachten.
- Stap 3: Nood aan een specifieke datum: De ondervraagde partijen gaven aan dat dit noodzakelijk is om de industrie mee te krijgen. Zo hebben zij een datum om naartoe te werken.
- Stap 4: federale coördinatie: vele sectoren – zoals bijvoorbeeld de autosector – werken op Belgisch niveau, terwijl het digitaliseringsplan op Vlaams niveau wordt uitgewerkt.
- Stap 5: aanbod voorzien op DAB+: Maar nadat er duidelijkheid is voor iedereen moeten de zenders ook effectief de stap maken naar DAB+. De eerste stap om dit te voorzien is al gezet door de landelijke radiozenders te verplichten om uit te zenden op DAB+ vanaf september 2018. Maar vele stakeholders verwachten een extra duwtje van de VRT, aangezien zij de openbare omroep zijn en dus overheidssteun krijgen.
- Stap 6: DAB+ beschikbaar maken voor de luisteraar: in de auto, de winkelrekken en op de smartphones.
- Stap 7: promotiecampagne: een promotiecampagne is nodig om het publiek ook mee in het proces te trekken, maar hoe is nog niet gespecificeerd. Ook wie

deze dan juist moet op poten zetten – de omroepen of de overheid – is nog niet duidelijk. Wel wacht men op de overheid om hiervoor verdere stappen te ondernemen.

De stakeholders in het proces hebben dus specifieke eisen en verwachtingen van de overheid. Zeer opvallend is het gewicht dat door alle spelers wordt gehangen aan het rapport dat het consultancybureau zal opstellen. Zowat alle partijen wachten dit af om verdere grote stappen te ondernemen. Deze antwoorden die voortkwamen uit de diepte-interviews en de documentenanalyse bieden ook een antwoord op de onderzoeksvraag, en geven een duidelijk overzicht van de maatregelen die reeds genomen moeten worden om alle stakeholders mee in het digitaliseringsproces te betrekken.

Alhoewel sommigen twijfel uitdrukten over het gewicht dat aan DAB+ wordt gegeven, en over de hoeveelheid van de inmenging van de overheid, zien alle partijen het belang van een digitaal radiolandschap in. Het broadcastmodel lijkt momenteel de grootste troef van DAB+, zeker in de wagen. De toekomst van radio is dus digitaal. Of DAB+ hier een grote rol in zal spelen, daar is niet iedereen van overtuigd. Ook andere digitale vormen van radio bestaan en winnen steeds aan populariteit. Het is dus belangrijk om ook in te zetten op een sterk datanetwerk voor bijvoorbeeld internetradio. DAB+ is één facet van het toekomstige radiolandschap, verankert tussen andere mogelijkheden met andere troeven.

Hoe radio ook tot de luisteraar zal geraken, alle stemmen zijn het eens dat radio en het live broadcastmodel een sterk medium is dat al vele stormen heeft doorstaan en nog lang zal blijven. Het is een compagnon doorheen ieders dag en heeft sterke troeven die in ieders persoonlijke leven een grote waarde kunnen zijn. Deze masterproef sluit daarom af zoals ze begon, met een passende quote van een vrouw die al heel haar carrière niet van de radio is weg te slaan:

I think I'm in love with my radio

‘Cause it never lets me down.

- Beyoncé Knowles

7. Bibliografie

- Belrose, J. S. (1994). Fessenden and the Early History of Radio Science. *The Radioscientist*, 5(3). Retrieved from <http://tjiluwah.atspace.com/radio.htm>
- Briggs, A., & Burke, P. (2005). *A social history of the media: from Gutenberg to the internet* (1st ed.). Cambridge: Polity Press.
- Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A social history of the media: from Gutenberg to the internet* (3rd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Brouwers, K., Bastiaens, C., Poschet, J., Verstreken, J., De Bethune En, S., & Van Den Heuvel, K. (2016). *Conceptnota voor nieuwe regelgeving betreffende een toekomstgericht radiolandschap in Vlaanderen* (Vol. 747). Brussel.
- CBS. (2016). Een op de vier kent DAB+. Retrieved July 10, 2017, from <http://www.blikopnieuws.nl/digitaal/238026/cbs-een-op-de-vier-kent-dab.html>
- Cjism. (2017). Strategische AdviesRaad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (SARC). Retrieved July 11, 2017, from <https://cjism.be/sarc/>
- Decaluwe, C. (2007). *GEDACHTEWISSELING over de toepassing en evolutie van de digitale netwerken DAB , DVB-T en DVB-H* (Vol. 1245). Brussel.
- Delaere, S., Lievens, E., & Schuermans, H. (2016). *Advies bij de conceptnota “ Naar een duurzaam en toekomstgericht radiolandschap .”* Brussel.
- Delaere, S., Van den Bulck, H., & Schuermans, H. (2014). *Advies Sectorraad Media Naar een nieuw Vlaams radiolandschap in 2016*. Brussel.
- den Butter, F. A. G. (2007). *Innovatiebeleid*. Vrije Universiteit Amsterdam.
- Diederens, P. (1996). *Innovatie en Ondernemerschap: Perspectief voor Beleid*. Den Haag: Landbouw-Economisch Instituut.
- Econopolis. (2015). *Impactstudie wijziging radiolandschap*. Brussel.
- Febiac. (2016). Wat is Febiac? Retrieved from <http://www.febiac.be/public/infos.aspx?lang=NL>
- Gatz, S. (2014). *Beleidsnota Media* (Vol. 128). Brussel.
- Gatz, S. (2015). *Beleidsbrief Media 2015-2016* (Vol. 530). Brussel.
- Gatz, S. (2016). *Nota van de Vlaamse Regering. Conceptnota. Naar een duurzaam en toekomstgericht radiolandschap* (Vol. 780).
- Gatz, S. (2017a). *Moniteur belge — 16.05.2017 — belgisch staatsblad: Oproep tot kandidaatstelling voor erkenning als netwerkradio-omroeporganisatie of als*

- lokale radio-omroeporganisatie*. Brussel.
- Gatz, S. (2017b). Wie ben ik?: Over mij. Retrieved July 11, 2017, from <http://www.svengatz.be/personalia/>
- Gatz, S., & Bourgeois, G. (2016). *Voorontwerp van decreet houdende wijziging van diverse bepalingen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de radio-omroeporganisaties*. Brussel.
- Gatz, S., & Bourgeois, G. (2017). *Besluit van de Vlaamse Regering houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepak*. Brussel.
- Gauderis, H. (2016). Een introductie tot digitale radio. Retrieved May 11, 2017, from <http://digitalradio.vlaanderen/data/documents/1.-Hugo-Gauderis-Een-introductie-tot-DAB+-digitale-radio.pdf>
- Georgia State University. (2013). Development and Popularization of FM Radio. Retrieved May 14, 2017, from <http://springfield.gsu.edu/omeka/exhibits/show/georgiaradio/1960s/fmradio>
- Groot, H. L. F. De, Hofkes, M., Mulder, P., & Smulders, S. (2004). Dynamiek van technologie-ontwikkeling: innovatie, adoptie en diffusie. In H. Vollebergh, W. J. H. van Groenendaal, M. Hofkes, & R. Kemp (editors), *Milieubeleid en Technologische Ontwikkeling* (pp. 45–63). Den Haag: SDU Uitgevers. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1871/22923>
- Hallett, L., & Hintz, A. (2010). Digital broadcasting – Challenges and opportunities for European community radio broadcasters. *Telematics and Informatics*, (27), 151–161. Retrieved from http://ac.els-cdn.com.ezproxy.vub.ac.be:2048/S0736585309000355/1-s2.0-S0736585309000355-main.pdf?_tid=cafd6360-33e8-11e7-b845-00000aab0f02&acdnat=1494246239_09951f9707d3ec76289f3ed13a48b09c
- Hellemans, L., & Gatz, S. (2016). Beheersovereenkomst 2016-2020. Retrieved from [https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/opdrachten/opdrachten/Beheersovereenkomst 2016-2020.pdf](https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/opdrachten/opdrachten/Beheersovereenkomst%202016-2020.pdf)
- Hit FM. (2017). Frequenties. Retrieved July 11, 2017, from <http://www.hitfm.be/frequenties/>

- Huizing, B. (2009). *De invloed van effectieve verandercommunicatie op adoptie van technologische innovaties: een kwestie van mediakeuze?* Open Universiteit Nederland.
- Kiseleva, T., Straathof, B., & Overvest, B. (2016). *Kansrijk Innovatiebeleid*. Den Haag: Centraal Planbureau.
- Lax, S., Ala-Fossi, M., Jauert, P., & Shaw, H. (2008). DAB: the future of radio? The development of digital radio in four European countries. *Media, Culture & Society*, 30(2), 151–166.
- Medialaan. (2017). Onze Merken. Retrieved July 11, 2017, from <http://www.medialaan.be/nl/merken>
- Mitchell, J. W. (2005). *Listener supported: the culture and history of public radio*. Praeger. Retrieved from https://books.google.be/books?hl=nl&lr=&id=KIwTKWj04wEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=history+radio&ots=dFqexQqG-h&sig=qF5tS7_qZaOlpWKKc6QjWbbLELE#v=onepage&q=fm&f=false
- Mortelmans, D. (2007). *Handboek Kwalitatieve Onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Neill, B. O. ', & Shaw, H. (2010). Radio Broadcasting in Europe: the Search for a Common Digital Future. In O'Neill, B., M. Ala-Fossi, et al., Eds. *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures* (pp. 27–42). Bristol: Intellect Books. Retrieved from <http://arrow.dit.ie/aaschmedbk>
- Norkring. (2012). Bedrijf: Norkring België. Retrieved July 11, 2017, from <http://www.norkring.be/bedrijf/norkring-belgie/>
- Norkring België. (2015a). FAQ's - digitalradio. Retrieved May 8, 2017, from <http://www.digitalradio.vlaanderen/faq-s/>
- Norkring België. (2015b). Zenderaanbod - digitalradio. Retrieved May 9, 2017, from <http://www.digitalradio.vlaanderen/zenderaanbod/>
- Parlement, V. (2016). Dossier: Digitale Radio. Retrieved from <https://www.vlaamsparlement.be/dossiers/digitale-radio>
- Rault, J. C. C. D., & Le Foch, B. (1989). The Coded Orthogonal Frequency Devision Multiplexing (COFDM) technique, and its application to digital radio broadcasting towards mobile receivers. *Dallas Globecom*, 1-3, 428–432.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rüther, M. (1997). EUREKA-147 – Digital Audio Broadcasting. Keulen: EUREKA-147 Project Office.

- Schiphorst, R. (2007). Digitale radio. *De Vonk*, 4–8. Retrieved from <http://eprints.eemcs.utwente.nl/10801/>
- Sjelmo, J., Greni, H., Tingelstad, A., & Klinge, J. (2016). *Representantforslag 10 S (2016–2017)*. Oslo.
- Slotten, H. R. (1996). “Rainbow in the Sky”: FM Radio, Technical Superiority, and Regulatory Decision-Making. *Technology and Culture*, 37(4), 686–720. <http://doi.org/10.2307/3107095>
- Stott, J. H. (1998). The how and why of COFDM. *EBU Technical Review, Winter*, 14. Retrieved from https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_278-stott.pdf
- Studio Brussel. (2016). Tourist LeMC brengt troost met “Horizon.” Retrieved May 27, 2017, from <https://stubru.be/sessie/touristlemcbrengttroostmethorizon>
- TOPradio. (2017). Overal digitaal luisteren via DAB+! Retrieved July 11, 2017, from <http://www.topradio.be/nieuws/overal-digitaal-luisteren-via-dab-/>
- Tuhuteru, M. (2016). LG Stylus 2 is de eerste smartphone met DAB+ radio. Retrieved June 29, 2017, from <https://www.allaboutphones.nl/lg-stylus-2-is-de-eerste-smartphone-met-dab-radio/>
- Tummers, L. G. (2014). Verandermanagement en beleid: Waarom vertonen professionals weerstand tegen nieuw beleid? *Bestuurskunde*, 1–16.
- UBA. (2014). *UBA Jaarverslag 2013*. Stroombeek Bevere. Retrieved from https://issuu.com/unievanbelgischeadverteerders/docs/uba_annual_report_2013_low_res_nl_w
- van Caspel, M., Niezink, T., & Achterberg, E. (2015). *ONDERZOEK NAAR ONTWIKKELINGEN IN DE DAB + MARKT*. Houten.
- Van Loy, J. (2017, March 23). Lokale radio’s trekken naar Grondwettelijk Hof tegen radiodecreet. *Knack*. Retrieved from <http://www.knack.be/nieuws/belgie/lokale-radio-s-trekken-naar-grondwettelijk-hof-tegen-radiodecreet/article-normal-830943.html>
- Vanhaelewyn, B., & De Marez, L. (2016). *Digimeter 2016. Measuring digital media trends in Flanders*. Retrieved from <http://www.imec-int.com/en/digimeter-2016/download>
- Verstrepen, J. (2007). *HOORZITTING betreffende digitale radiotechnieken met deskundigen uit het veld*. Brussel: Vlaams Parlement.
- Vlaams Parlement. (2016). Digitale Radio. Retrieved October 27, 2016, from <https://www.vlaamsparlement.be/dossiers/digitale-radio>

Vlaamse Overheid. (2009). *DE VLAAMSE REGERING 2009-2014 EEN DAADKRACHTIG VLAANDEREN IN BESLISSENDE TIJDEN Voor een vernieuwende, duurzame, en warme samenleving*. Brussel.

Vlaamse Regering. (2014). *Regeerakkoord vlaamse regering 2014-2019. Vlaamse overheid*. Brussel.

VRM. (2015). 2.5. Mediahuis NV. Retrieved from <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/2-mediagroepen-in-vlaanderen/25-mediahuis-nv>

VRT. (2016). Beheersovereenkomst: Overeenkomst Vlaamse Overheid - VRT. Retrieved July 11, 2017, from <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/>

8. Bijlagen

De bijlagen werden toegevoegd aan deze bachelorpaper in de vorm van een cd. Op deze drager kan worden teruggevonden:

- de getranscribeerde interviews
- de data-analyse door middel van MAXQDA12
- de topiclijst