



JAARBEELD 2022



Waarom dit Jaarbeeld?

VRT is van alle Vlamingen. Ook jij bent aandeelhouder.

Jaarlijks rapporteert de publieke omroep over haar werking aan het Vlaams Parlement. In het Jaarverslag, voor politici en beleidsmakers, blikt VRT terug op de verwezenlijkingen van het afgelopen jaar.

Daarnaast staat VRT natuurlijk ook met beide voeten in het nu en kijkt graag vooruit. In het magazine dat je nu vasthoudt, vind je meer over de evolutie en plannen van de publieke omroep. Dit Jaarbeeld 2022 is een aanvulling op het Jaarverslag 2021.

Ontdek hier jouw VRT.

Inhoud:

04	Jonge makers zetten de toon	46	MNM JumpJobs slaat brug tussen jongeren en werkgevers	82	Thomas en Danira doen het verleden herleven in twee nieuwe programma's
06	Jouw VRT: bouwen aan een hechte band met de Vlaming	48	EDUBox verovert de middelbare school	84	Radio- en audiospecialisten bij VRT over een sterk klassiek en digitaal aanbod
10	Frederik Delaplace en Jo Caudron kijken in de toekomst van de publieke omroep	50	Een zomer vol knaldrang	86	VRT Innovatie over de audiocontent van de toekomst
14	De digitale voetafdruk van VRT	52	Siska Schoeters en Niels Destadsbader maken zes weken lang Zomerhit	89	Tim Hofman over zijn #BOOS en de toekomst van media
16	Een nieuwe merkenarchitectuur	56	Basketlegende Ann Wauters over de toekomst van vrouwensporten	90	De impact van data
20	VRT NU wordt VRT MAX	58	Speerpunten van de sportzomer voor mannen én vrouwen	92	VRT als sterke partner voor diverse projecten
22	Eigen aanbod voor VRT MAX	60	Ook kleinere sporten hebben impact	94	Virtuele producties bij VRT
24	Op de set van <i>Arcadia</i> en <i>1985</i> met Lynn van Royen en Aimé Claeys	61	De brief van... Thilly	96	Regisseur Kat Steppe over de succesreeks <i>Taboe</i>
28	Kenners van Vlaamse fictie in gesprek	62	Het succes van #LikeMe	98	Hetty Helmoortel geeft wetenschap een ruimer podium
32	De digitale toekomst van VRT NWS	66	Van online avatars tot virtuele producties: GAME ON	100	VRT gaat in dialoog met haar publiek
34	DDT: desinformatie, data en techniek	70	<i>De Nieuwe Lichting</i>	101	Chloë van de Klantendienst
37	Nieuws op maat van jongeren is geen kinderspel	72	Frederik Delaplace in gesprek met Sibyle Veil, CEO van Radio France	102	Meer weten?
38	<i>De Inspecteur</i> zoekt het voor je uit	76	Nieuw VRT-huis zet de deuren wagenwijd open		
40	Op safari door de Belgische wildernis in <i>Onze Natuur</i>	80	Landschapsarchitect Bas Smets over de natuur in en rond VRT		
44	Componist Dirk Brossé over de muziek in <i>Onze Natuur</i>				





Jonge makers zetten de toon

Beste luisteraar, kijker, surfer en *swiper* van VRT,

Welkom in het Jaarbeeld 2022. Wat fijn: wij, Gloria, Kawtar en Robin, mogen het eerste woord tot jou richten. Dit magazine geeft je een blik onder de motorkap van VRT. Het vertelt hoe we werken, waarom we welke keuzes maken en vooral waar die ons brengen in de komende maanden. De blik vooruit dus. En daarom werd aan ons, drie jonge makers, gevraagd om alvast de toon te zetten. Logisch.

We zullen met de deur in huis vallen: ja, wij werken graag voor VRT. We hebben er veel geleerd, bijna alles. Maar dat betekent niet dat we niet kritisch zijn voor de publieke omroep.

Over VRT wordt soms gezegd dat we geen jongeren bereiken. Dat ervaren wij toch anders. En nee, dat zeggen we niet omdat we bij Ketnet en MNM werken. Heb je het Instagramaccount van nws.nws.nws al eens bekeken? Of *Karrewiet* op TikTok? Allebei meer dan 200 000 volgers. En trouwens, jongeren kijken wel nog naar *Het Journaal*. Wij ook. Het geeft context. Maar een tussenformat, dat zou wel handig zijn.

Podcasts, die zijn er om te blijven. We luisteren internationaal, lokaal of van eigen huis. Alles door elkaar. Het hangt af van het verhaal. En natuurlijk luisteren we ook naar live radio. We presenteren alle drie bij VRT-zenders en willen weten wat andere makers doen. Maar muziek ontdekken, dat doen we op andere plekken. TikTok en Instagram bijvoorbeeld, dat zijn de muziekgidsen van vandaag.

Over sociale media gesproken, toegegeven, soms kijken we 's avonds meer *socials* dan series. Zelfs tijdens een serie of film kijken we wel eens op onze gsm. Stom hè. Anderzijds vinden we vaak meer ons ding op VRT NU dan bij Netflix. Begrijp ons niet verkeerd, de zoekfunctie van Netflix is véél handiger, maar het aanbod op VRT NU maakt het verschil. Het feit dat er op dit platform minder staat, maakt het net makkelijker om te kiezen. En zijn jullie de laatste jaren ook nog meer gaan houden van Vlaamse producties?

We hoorden dat VRT NU van naam zal veranderen, maar zullen die net als jou pas ontdekken in dit magazine. Ook over de toekomst van audio, de formats van VRT NWS en de uitdagende wereld van fictie lees je meer. Ze vroegen ons ook iets te zeggen over games, maar daar zijn we eigenlijk niet in thuis. Gelukkig zijn er wel collega's die helemaal *into* die dingen zijn. Dat en nog veel meer lees je in het VRT Jaarbeeld 2022.

Veel leesplezier!

Gloria Monserez, Kawtar Ehlalouch & Robin Keyaert



GLORIA MONSEREZ

Gloria (20) is sinds begin 2019 te zien op Ketnet. Ze startte als een van de nieuwe helden in het Ketnet-programma *Helden*, en werd in oktober van dat jaar de nieuwe Ketnet-wraper. Ondertussen presenteert ze ook op Studio Brussel en zal ze binnenkort op Eén te zien zijn als presentatrice van *Hotel Romantiek*.



KAWTAR EHLALOUC

Kawtar (25) maakte in 2018 haar radiodebuut tijdens *Student Late Night* op MNM. Later dat jaar was ze er ook te horen als nieuwslezer. Drie radioseizoenen lang was ze de sidekick van Peter in *de Grote Peter Van de Veire Ochtendshow* op MNM. Nu presenteert ze die ochtendshow *Kawtar & Keyaert* zelf in duo met Robin Keyaert.



ROBIN KEYAERT

Robin (28) is sinds 2020 te horen op MNM. Hij presenteerde er al verschillende programma's van *De Ochtendshow* tot *BFF - Best Friends Forever* en maakte er de online videoreeks *Song for a friend*. Sinds april van dit jaar presenteert hij de MNM-ochtendshow *Kawtar & Keyaert* samen met Kawtar Ehlalouch.

Communicatiespecialisten Noëlla Goossens en Bob Vermeir bouwen aan een hechte band met de Vlaming

We worden nog meer **jouw VRT**

Met *Jouw VRT* ging de publieke omroep voor het eerst grootschalig in dialoog met haar luisteraars, kijkers, surfers en swipers. VRT trok letterlijk de straat op om op de man af naar de verwachtingen van de Vlaming te polsen. Twee belangrijke trekkers van dit initiatief zijn Noëlla Goossens, hoofd van het creatief team binnen VRT Communicatie, en Bob Vermeir, algemeen woordvoerder en manager van de communicatieafdeling.



NOËLLA GOOSSENS

Noëlla staat aan het hoofd van het creatief team binnen VRT Communicatie. Voordien werkte ze bij de marketingdiensten van diverse VRT-radiozenders.



BOB VERMEIR

Bob is sinds 2016 algemeen woordvoerder en manager communicatie van VRT. Hij begon zijn carrière bij de BRTN in 1991 als journalist, en kent de publieke omroep door en door.

Hoe is het idee van *Jouw VRT* ontstaan?

BOB: "In september 2019 ben ik naar Public Broadcasters International (PBI) in Helsinki geweest. Daar ontmoette ik Hanna Stjärne, CEO van de Zweedse televisiezender SVT. Zij had zich bij de inwoners van het hele land uitgenodigd om samen *fika* te houden, de typisch Zweedse koffie- of theepauze om samen van gedachten te wisselen en sociale contacten te onderhouden. Eerder had ik bij de collega's van EBU al Gabriel Byström, head of Sveriges Radio, ontmoet. Hij was met een flinke caravan het land rondgetrokken om te luisteren naar de Zweden. Hun getuigenissen hebben mij geïnspireerd."

NOËLLA: "Toen onze nieuwe CEO Frederik Delaplace in 2020 aan de slag ging, wilde hij de publieke omroep en het moedermerk VRT weer op de kaart zetten. Dat begint bij je nederig opstellen en luisteren naar jouw gebruikers. Per slot van rekening zijn de 6,5 miljoen Vlamingen de aandeelhouders van VRT. Wat denken zij werkelijk over VRT? En wat verwacht de mediagebruiker precies van de publieke omroep? Wat kan er beter? Wat moet anders? Om dat te weten te komen, bedachten we *Jouw VRT*."

BOB: "Deze publieke bevraging was ook een antwoord op een uitdrukkelijke opdracht in de Beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en VRT. Daarin staat: 'VRT voelt en voedt de hartslag van Vlaanderen. Ze doet dat aan de hand van systematisch onderzoek en door ervaringen van de makers zelf. Die laatste moeten zo goed mogelijk en met open blik betrokken zijn bij de samenleving.'"

Wat hield het project concreet in?

NOËLLA: "Om te beginnen voerde de VRT-studiedienst een marktonderzoek uit, samen met het onafhankelijke bureau Indiville. Bij een representatieve steekproef van 2 620 Vlamingen tussen 12 en 75 jaar peilden we naar de bekendheid, het belang, de tevredenheid en het imago van de publieke omroep. Eenzelfde enquête kwam op onze website vrt.be. Iedereen kon die vrij invullen. Uiteindelijk kregen we bijna 10 000 reacties, een succes!"



BOB: "Om de Vlaming te motiveren de enquête in te vullen, toerden zestig bekende schermgezichten en radiostemmen met een caravan door Vlaanderen en Brussel. Tegelijkertijd luisterden we naar iedereen die we tegenkwamen en polsten naar hun mening voor de camera en microfoon. We kwamen op zestig totaal verschillende plekken, in heel ons uitzendgebied, van de bossen van Limburg tot aan de kust, zowel in een kerk als een skatepark. We maakten hiermee ook content: zestig korte filmpjes die we op televisie uitzonden en ook online aanboden. Toch wel bijzonder."

NOËLLA: "Ten slotte organiseerden we nog vijf dialoogsessies met jongeren, in scholen en jeugdhuizen, verspreid over alle provincies. Dat was een extra toevoeging, omdat we vaststelden dat jongeren moeilijk te overtuigen zijn om een enquête in te vullen. Toch was het belangrijk om naar hen te luisteren en hen een kans te geven om zich uit te spreken. Het is immers de doelgroep waar elk traditioneel mediabedrijf het moeilijk mee heeft."

BOB: "We kwamen ontzettend veel belangrijke informatie te weten. Op basis van de resultaten trokken we conclusies en werkten een zesdelig actieplan uit (zie rechts)."

En wat vindt de Vlaming van VRT?

NOËLLA: "Over het algemeen levert het Jouw VRT-onderzoek een heel goed rapport op: bijna 8 op de 10 Vlamingen (77%) zijn tevreden over hun publieke omroep. Zij vinden vooral dat informeren dé kernopdracht is van VRT en verwachten veel van de strijd tegen nepnieuws."

BOB: "Op dat vlak gebeurt er al veel en broeien er nog meer plannen. Onder de noemer 'eerste hulp bij desinformatie' willen we beter in kaart brengen welke Vlamingen kwetsbaar zijn voor desinformatie. Op basis daarvan zullen we nieuwe formats ontwikkelen om hen op de juiste manier te bereiken. We werken ook aan het idee om onze factchecks te bundelen op een gezamenlijk platform met andere mediapartners."

VRT straalt dus vertrouwen uit. Maar voelen mensen er ook een band mee?

BOB: "We onderscheiden ons voor de Vlaming inderdaad duidelijk op het vlak van betrouwbaarheid, kwaliteit en informatie. Tegelijk maakt net dat van de publieke omroep een merk met een beperkte emotionele identiteit. Een ontvullende vaststelling uit het onderzoek: 1 op de 3 Vlamingen (31%) kent de merknaam VRT niet."

NOËLLA: "Dat was een stuk hoger dan we zelf hadden verwacht. En het vormt een probleem, want het is nodig dat de mensen ons aanbod herkennen als dat van de publieke omroep. Een podcast van Klara kan ook interessant zijn voor een MNM-luisteraar, dus moeten de mensen weten dat al die merken in één familie zitten."

Het Jouw VRT-onderzoek legt nog een ander werkpunt bloot: diversiteit.

NOËLLA: "Juist. We vinden nog te weinig aansluiting bij jongeren, kortgeschoolden en mensen van buitenlandse herkomst. En dat terwijl het in de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid zo mooi staat omschreven: 'VRT voelt en voedt de hartslag van Vlaanderen. De makers moeten met open blik betrokken zijn bij de samenleving.'"

BOB: "Bijna 9 op de 10 Vlamingen (88%) vinden het belangrijk dat VRT aandacht heeft voor verschillende meningen. Terecht. Diversere stemmen en gezichten op onze zenders zijn dus een grote prioriteit. Iedereen moet zich herkennen: zo gaan we op zoek naar een VRT-schermgezicht met een beperking. We lanceren ook de *Blend-club*, een intern initiatief om diversiteit bij VRT op de kaart te zetten."

En de Vlaming roept ook: "Geef ons wat meer humor en ontspanning na een zware werkdag!"

BOB: "Ook met die verzuchting uit het onderzoek gaan we aan de slag. De laatste jaren zijn we inderdaad iets meer van amusement afgestapt. Niet onlogisch dus dat de Vlaming ons daarmee niet associeert. We slagen er momenteel niet in ons te onderscheiden op vlak van ontspanning, creativiteit en vernieuwing. En dat terwijl er bij de Vlaming wel een uitdrukkelijke vraag naar is. Daarom willen we bijvoorbeeld meer investeren in ontspanningsprogramma's waar je met het hele gezin naar kunt kijken."

NOËLLA: "Dat is de kern van onze opdracht: mensen verbinden. Bovendien zijn dit soort programma's ook identiteitsbepalend voor Vlaanderen. Maar voor wie er nog stilletjes op hoopte: nee, *F.C. De Kampioenen* komt niet meer terug. Het was opvallend hoeveel mensen hier tijdens onze toer een mening over hadden. We zullen investeren in een nieuwe *sitcom*, maar dat zal niet over een Vlaamse caféploeg gaan. (*lacht*) Het mag voortaan wat scherper en frisser zijn."

Hebben jullie nu de smaak van het contact met de Vlaming te pakken?

BOB: "Absoluut. Als publieke omroep vinden we het enorm belangrijk om tussen de mensen te staan en een hechte band met hen op te bouwen."

NOËLLA: "In het najaar komen we met een vervolg op de grote Jouw VRT-bevraging. Elk goed idee is welkom!"



En... actie!

Het actieplan van Jouw VRT in zes stappen

1. Ten strijde

VRT blijft meer dan ooit inzetten op de strijd tegen nepnieuws en desinformatie.

VOORBEELD: Journalisten Tim Verheyden en Amra Dorjbayar vertellen op pagina 34 over het DDT-team.



2. Relax en chill

VRT gaat meer investeren in ontspanning, creativiteit en vernieuwing.

VOORBEELD: Siska Schoeters en Niels Destadsbader doen op pagina 52 hun plannen met *Zomerhit* uit de doeken.



3. Open en bloot

VRT zal open blijven communiceren over wat hij is en doet, en zo aantonen waarin de publieke omroep het verschil maakt.

VOORBEELD: Ontdek op pagina 100 hoe VRT aan publiekswerking doet, inclusief commentaar van *Chloë van de Klantendienst*.



4. Bits en bytes

VRT gaat nog meer investeren in een sterk (digitaal) aanbod, waar je altijd en overal van kunt genieten.

VOORBEELD: Lees alles over de transformatie van VRT NU naar VRT MAX op pagina 20.



5. Op maat

VRT wil zich richten op personalisatie van content, maar altijd met respect voor de privacy.

VOORBEELD: Emilie Nenquin, hoofd Data & Intelligence, licht op pagina 90 toe hoe we een datagedreven bedrijf zijn geworden.



6. Alle kleuren

VRT zal meer diverse stemmen en opinies aan bod laten komen.

VOORBEELD: Op pagina 33 kom je meer te weten de discussieformats *Snapt ge mij nu?* en *#BelRiadh*.



VRT-CEO Frederik Delaplace en transformatiestrateg
Jo Caudron kijken in de toekomst van de publieke omroep

“Verbinden is onze belangrijkste kernwaarde”

Als de wereld anders wordt, transformeren ook de media. Hoe kunnen we die veranderende mediaconsumptie, met de digitale revolutie op kop, koppelen aan de specifieke missie van de publieke omroep? Daartoe schreef VRT het VRTRN 2030-plan (spreek uit als 'vuurtoren twintig dertig', n.v.d.r.). We schoven aan tafel bij twee medeauteurs: CEO Frederik Delaplace en transformatiestrateg Jo Caudron.

Wanneer Frederik naast Jo gaat zitten, is het meteen duidelijk: de twee kunnen het goed met elkaar vinden. Ze delen hun passie voor media en technologie en laten zich graag door elkaar inspireren. Frederik zet al lachend de toon: “Jo heeft de onhebbelijke gewoonte om altijd vijf jaar vooruit te lopen. We denken als mediabedrijf soms dat we helemaal mee zijn, maar dan zet hij ons weer met onze voeten op de grond.” Want wat vandaag hot is, is morgen misschien helemaal vergeten. De missie van VRT is duidelijk: ervoor zorgen dat de publieke omroep constant mee-evolueert en ook in de toekomst een maatschappelijk relevant, slagkrachtig en gezond bedrijf blijft.



FREDERIK DELAPLACE

Frederik is CEO van VRT.



JO CAUDRON

Jo is transformatie-strateeg, schrijver en ondernemer.

In de mediawereld liggen overal concurrenten op de loer. Voelt VRT hun hete adem in de nek?

JO: "De strijd is inderdaad nog nooit zo groot geweest. Laat het duidelijk zijn: het mediaspel is niet gespeeld. Integendeel, het is nog maar net begonnen."

FREDERIK: "Soms denken we bij concurrenten alleen aan DPG Media, SBS, Netflix en Spotify, maar er komt veel meer op ons af. Om een voorbeeld te geven: streamingdienst DAZN trekt steeds meer sportrechten naar zich toe en is in Duitsland al de grootste speler wat sportverslaggeving betreft. Het is dus zeker niet voldoende om te zeggen: we zetten onze eigen sterke fictie tegenover Netflix en zorgen ervoor dat onze radio's voldoende digitaal zijn, dan komen we er wel. We moeten méér doen."

JO: "Maar het is geen negatief verhaal, er zijn net heel veel mogelijkheden. VRT heeft bijzonder sterke fundamenten en veel kwaliteiten, dus is zeker niet kansloos. Maar er moet gezocht worden naar een aantal wezenlijke manieren om de publieke omroep op een unieke manier te onderscheiden."

FREDERIK: "Als we de goede dingen op de juiste manier doen, zijn we succesvol. Dus dat kan ook in de toekomst zo blijven. Maar we moeten ons wendbaar opstellen en durven veranderen."

Hoe kan VRT zich dan onderscheiden?

JO: "Informeren, inspireren en verbinden zijn de kernwaarden van de publieke omroep. Tijdens de vele gesprekken met Frederik en zijn team dacht ik op een bepaald moment: waarom draaien we die volgorde niet om? Zet het op zijn kop en geef verbinden de eerste plek! In onze maatschappij is er tegenwoordig veel polarisatie. Het verbindende karakter van VRT is van het grootste belang. Daar moet de publieke omroep meer dan ooit op inzetten. Informeren en inspireren zijn eigenlijk de middelen om dat te doen. Het verbindende effect is veel duurzamer dan de content die gemaakt wordt."

FREDERIK: "Je kunt je afvragen: wat maakt die volgorde nu uit? Maar door verbinden vooraan te zetten, geven we een sterk signaal. Met deze waarde onderscheiden we ons van andere spelers. Ze is nu veel belangrijker dan toen onze missie voor het eerst werd bepaald. We zijn een mediabedrijf, maar geen als alle andere."

Hoe kun je die polarisatie tegengaan?

JO: "Door in dialoog te gaan. Je moet ervoor zorgen dat je ook de mensen bereikt die je kanalen nog niet vinden, zodat je met hen kunt praten. VRT heeft het aanbod, de kracht en het professionalisme om buiten de media te treden. Een VRT *extra muros*, een VRT die zich niet beperkt tot radio, televisie en online, maar ook naar andere plekken gaat. Een publieke omroep die daar is waar er vraag is naar verbinding. Voor iedereen die er nood aan heeft en momenteel misschien de toegang tot VRT nog niet vindt. Daarom moet er breder gedacht worden dan alleen maar de traditionele kanalen."

FREDERIK: "Sport is bijvoorbeeld iets dat veel mensen bezighoudt. Als we hun leefwereld binnenstappen, kunnen we op zoek naar mensen die ons op eigen houtje niet vinden. In een bokscub, op het skatepark, op de fiets. Strava is een mooi voorbeeld. Die loop- en fietsapp doet ook wat VRT doet: verbinden, informeren en inspireren. Onder- en bovenaan de Kemmelberg vind je start- en finish-lijnen van Strava. Wielierliefhebbers kijken op de app of ze sneller zijn dan hun vriend of wielierheldin en vertellen dat verder. Waarom zouden we met Sporza aan zoiets niet meedoen? We weten op die Kemmel verdorie elke kiezel liggen."

Die lokale verankering lijkt de grote troef?

FREDERIK: "Zeer zeker. Wij kennen Vlaanderen, begrijpen en voelen het, ademen het uit. Wij kunnen unieke producten maken: lokale duiding, sport, cultuur, humor en bijvoorbeeld ook goedbedoelenacties. Maar onze kaarten liggen op nog meer gebieden gunstig. Geloofwaardig zijn, authentiek, divers, inclusief, milieubewust, duurzaam, verbonden met de samenleving. Die waarden zijn heel belangrijk in onze huidige samenleving, voor alle merken in eender welke sector. En ze hebben echt altijd al in het DNA van VRT gezeten, niet plots nu omdat ze trendy zijn. Dag na dag maken ze deel uit van alles wat we doen. Daar kan geen multinational tegenop."

JO: "Er is een verschil tussen ambitie en de mogelijkheid om het ook echt te doen. Internationale spelers krijgen geen grip op die thema's, maar VRT kan dat wel. Want wil je impact hebben, dan moet je lokaal zijn. Of dat nu gaat over de oorlog in Oekraïne of de overstromingen van vorige zomer. Wil je voelen wat er leeft, daarin meegaan, er iets aan doen, mensen helpen en verbinden, dan moet je van hier zijn. Dat is de kracht van VRT. De publieke omroep heeft als een van de weinige mediaspelers in Vlaanderen dat lokale in het DNA, maar ook het hebben van impact. En die twee gaan niet los van elkaar."

Zijn de medewerkers van VRT te bescheiden?

FREDERIK: "Absoluut! We maken bijzonder straffe dingen. Dat doen we bovendien met beperkte middelen. Maar met veel kunde, talent en creativiteit. We mogen echt trots zijn op wat VRT creëert. Daar zit echt wel potentieel en waarde in. We moeten dan ook durven nadenken over hoe we dat extra kunnen valideren. Kunnen we misschien nog meer programmaformats verkopen in het buitenland? Ook uit onze ijzersterke fictiereeksen kunnen we nog extra inkomsten of impact halen."

VRT hamert constant op het belang van 'radicaal digitaal'. Zijn jullie dat al niet?

JO: "Er zijn verschillende dimensies van digitalisering. Soms is het gewoon de dingen die VRT al maakt, op een andere manier dan lineair aanbieden. Content maken en creatief denken moeten hiervoor niet fundamenteel veranderen. VRT moet natuurlijk wel mee zijn en een even goede gebruikerservaring aanbieden als andere spelers. Daarnaast zijn er ook nieuwe formats, die helemaal anders zijn dan wat we al kenden. Denk maar aan *shortvideo*, verticale video en games. Die producten hebben een eigen taal, omdat ze vaak ontstaan bij de mediagebruiker zelf. Daarom zijn het niet de internationale giganten die dicteren wat er moet gebeuren, maar wel de mensen zelf. Je mag je wel niet vergalopperen in het feit dat het snel moet gaan. Zo kun je je eigenheid en zelfs de kwaliteit verliezen. In alles wat VRT doet, mag daarop nooit ingeboet worden. In de unieke mediataal van die nieuwe kanalen liggen gigantische kansen. Daarmee aan de slag gaan, hoeft geen fortuinen te kosten. Het vraagt wel een nieuwe manier van kijken en een andere taal leren spreken."

En wat doe je dan met Vlamingen die nog niet mee zijn in het digitale verhaal?

JO: "Je moet niet proberen mensen te overtuigen om bepaalde te kanalen te gebruiken. Je moet hen opzoeken op de kanalen waar ze al vertrouwd mee zijn. Jongeren consumeren amper nog klassieke media. Daarom is het enorm belangrijk om volop in te zetten op nieuwe platformen. Alleen zo kunnen we ook een jong publiek bereiken en hun evolutie naar volwassenheid meemaken. Maar we moeten niet proberen om alle gepensioneerden plots op TikTok te krijgen. Voor hen is het goed om ook een klassiek aanbod te behouden. Het is een en-en-verhaal."

FREDERIK: "Ik begrijp wat je bedoelt, maar wil er toch een kanttekening bij maken. De toegankelijkheid van alles wat we met nieuwe technologieën doen, is voor de publieke omroep wel een absoluut streefdoel en een uitdaging. Een CovidSafe-app met daarop een certificaat is handig, maar er zijn nog altijd heel veel Vlamingen die daar geen toegang toe hebben, niet weten hoe zoiets werkt of er zelfs bang van zijn. Daarmee willen we als VRT absoluut helpen. Zelf willen we ook voor iedereen toegankelijk zijn en met heel Vlaanderen aansluiting vinden. Radicaal digitaal gaat niet over nieuwe servers installeren, maar over de consument centraal zetten."

Dat klinkt wel een beetje als een Bond zonder Naam-slogan.

FREDERIK: "Ik weet het! Ik hou de Phil Bosmans in me nochtans redelijk goed onder controle. En toch is het echt waar. Wat wil en verwacht onze klant - en ik zeg bewust: klant - van VRT en hoe bedienen we die op de best mogelijke manier? *Karrewiet* werkt zo goed op TikTok omdat we daar luisteren naar de gebruiker. Kinderen zullen we nooit meer kunnen overtuigen om lineair televisie te kijken of radio te luisteren. Voor die jongere generatie moeten we andere dingen doen dan voor de oudere. Al kunnen we hen wel in contact brengen met de straffe content die we voor de klassieke kanalen maken, net zoals we ouderen ook kunnen introduceren in nieuwe media. Maar we moeten niets opdringen. Als iemand na de eerste aflevering van *Twee zomers* de hele reeks in één keer wil uitkijken, tot 3 uur 's nachts, dan moet dat kunnen. Net zoals we alle afleveringen ook lineair blijven aanbieden voor wie op de klassieke manier wil kijken. En zo ben ik terug bij wat Jo daarnet zei: het is een en-en-verhaal."

Zien jullie de toekomst van VRT positief tegemoet?

JO: "Zeker. Zoals we al zeiden: de publieke omroep heeft enorme troeven. En kan zich dus perfect aanpassen aan de veranderende wereld. Dat zal niet van vandaag op morgen gebeuren en het zal ook met vallen en opstaan zijn. Maar ik geloof er wel in."

FREDERIK: "Ik ben trots op wat VRT vandaag doet. Ik zei het daarstraks al en ik kan het niet genoeg herhalen: we maken heel straffe dingen, zowel op radio en televisie als digitaal. Alleen, als we nu zeggen: we kabbelen de komende tien jaar gewoon verder op de manier waarop we bezig zijn, dan ben ik ervan overtuigd dat ik de laatste CEO van VRT ben. Zo groot is de storm waar we voor staan. Maar er is geen enkele reden waarom dat het zo zou zijn. We hebben vandaag al de kwaliteiten om de klanten van morgen te bedienen. Als we voor nieuwe manieren durven kiezen, zullen we blijven verbinden, inspireren en informeren. In welke volgorde dan ook, Jo."

VRT bevestigt digitale groei in 2021

De digitale voetafdruk van VRT

Als publieke omroep maakt VRT haar maatschappelijke opdracht waar door een optimale digitale beleving voor de mediagebruiker te voorzien. Daarbij hoort ook een onberispelijke online-ervaring. VRT zet nu én in de toekomst maximaal in op haar digitale traject. De bijhorende resultaten mogen er wezen! De digitale VRT-kanalen en -apps doen het goed en ook op nieuwe platformen als TikTok boeken we een sterke vooruitgang. Een overzicht van de succesvolle cijfers van het jaar 2021.

7 cijfers om te onthouden

2,2 miljoen
unieke browsers per dag voor alle VRT-sites en -apps

280 000
onlineluisteraars per dag voor de VRT-radionetten en -streams

87%
groei nws.nws.nws volgers op Instagram

133 000
onlinestreamers per dag op VRT NU

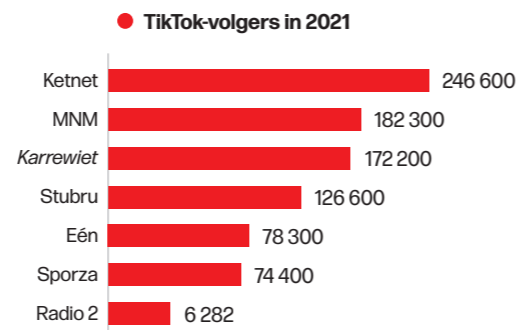
716 000
Facebook-volgers voor Eén (grootste sociale media-account van VRT)

14%
groei app-bezoek voor alle VRT-apps in totaliteit

37%
groei Sporza-website en -app door het drukke sportjaar 2021 (sterkste VRT-stijger)

Sterk jaar op TikTok

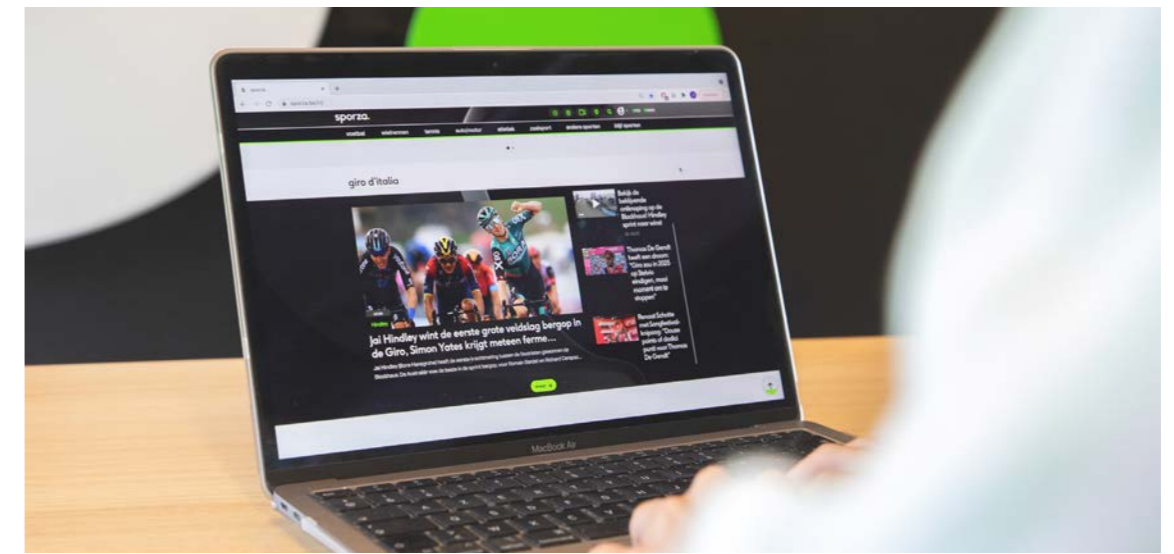
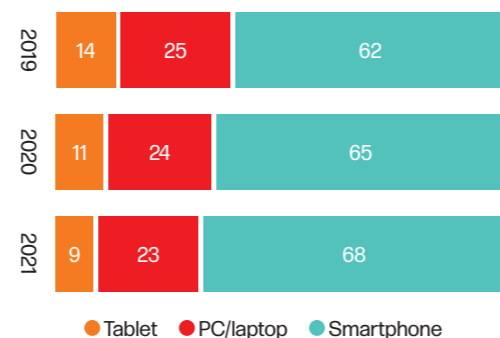
VRT bereikt heel wat Vlamingen op TikTok. De koplopers zijn Ketnet, MNM en Karrewiet.



VRT in je broekzak

Van alle digitale VRT-bezoeken verloopt 77% via een mobiel toestel

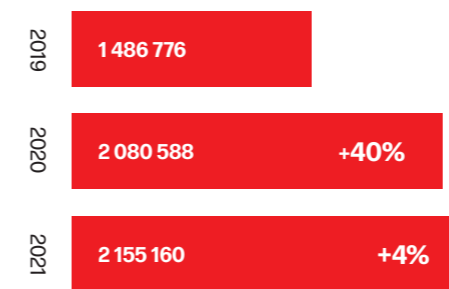
Aandeel toestellen in digitaal bezoek



Digitale voetafdruk VRT blijft omvangrijk

VRT slaagt erin om de enorme digitale groei (+40%) die het in coronajaar 2020 boekte in 2021 te bevestigen. De grootste stijger is Sporza. VRT NWS en VRT NU behouden hun 'corona-winst' (zie rechts).

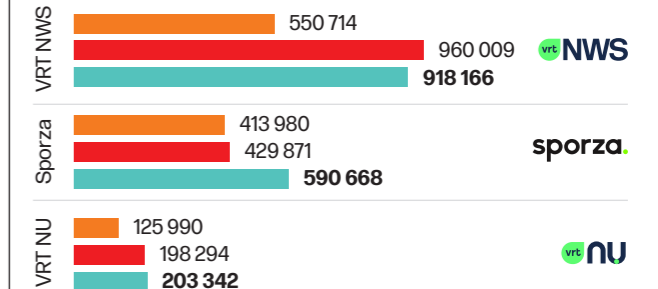
Unieke browsers per dag*



Sporza hink-stap-springt vooruit

Ook digitaal maakt VRT haar kernopdracht waar. VRT NWS (website & app) is met voorsprong het grootste digitale VRT-touchpoint - gaat hiermee Sporza (website & app) voor - en bevestigt de enorme groei die het kende in 2020 toen het voor veel Vlamingen een houvast bood in woelige coronatijden.

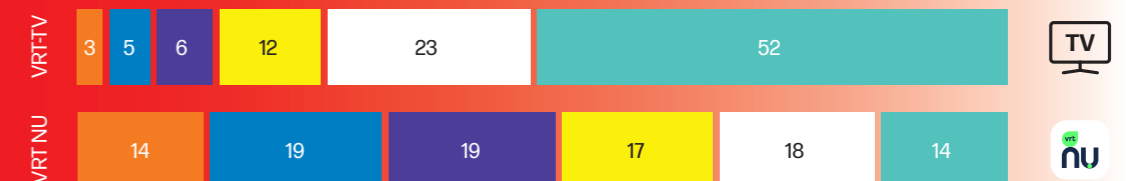
Unieke browsers per dag*



Profiel VRT NU-kijkers blijft (veel) jonger en representatiever dan dat van VRT tv-kijkers

Leeftijdprofiel

13-24 25-34 35-44 45-54 55-54 65+



* Unieke browsers zijn niet gelijk aan unieke personen. Eén persoon kan op dezelfde dag met verschillende browsers, apps of toestellen in contact komen met de digitale content van VRT. Alle websites en apps van VRT en haar merken zitten in deze cijfers, contact via sociale media niet.



Marketingmanager Elisabeth Roelandt onthult de nieuwe merkenarchitectuur van VRT

“We creëren niets nieuws, dit is authentiek”

Je leest het in dit Jaarbeeld op zowat elke pagina: het medialandschap is veranderd en dus ook de manier waarop we allemaal media consumeren. Dat is zo bij ons in Vlaanderen en in de hele wereld. Die verandering zal ook nooit stoppen. Daarom moet VRT moderniseren en mee-evolueren. Daar hoort ook een nieuwe merkenstrategie bij. Marketing manager Elisabeth Roelandt onthult de plannen.



ELISABETH ROELANDT

Elisabeth Roelandt is als marketing manager verantwoordelijk voor de merkenportefeuille. Ze heeft al meer dan twintig jaar ervaring in de wereld van marketing, reclame en communicatie. Sinds augustus 2017 werkt ze voor VRT.

Waarom is het nodig om een nieuwe merkenarchitectuur te creëren?

ELISABETH: “Heel eenvoudig: om het leven van onze klanten gemakkelijker te maken. Dat de publieke omroep verandert, is niet alleen iets waarvan elke VRT-medewerker doordrongen moet zijn. Het moet ook glashelder zijn voor de mediagebruiker. Daarom willen we alles wat we maken samenbrengen op één centrale, digitale plek. Daar kunnen mensen onze straffe content heel makkelijk vinden, waar en wanneer zij dat willen.

Via alle mediaplatformen - klassieke en nieuwe - waar mensen met VRT, ons aanbod, onze gezichten en onze verhalen in contact komen, willen we hen naar die centrale plek leiden. Dan helpt het wanneer onze verschillende merken duidelijk familie van elkaar zijn. Zodat je weet dat je favoriete radiomerk en sportmerk tot hetzelfde huis horen en dat je hun content ook op dezelfde centrale plek kunt terugvinden.

Om dat alles te kunnen realiseren, moeten we in onze merkstrategie meer focus op het moedermerk VRT leggen en dat veel zichtbaarder en relevanter maken. VRT moet evolueren van een *corporate* merk, naar een geliefd mediamerk dat de harten van alle Vlamingen verovert.”

Gebbruiksgemak is een olympisch minimum

Hebben we het in het verleden dan verkeerd aangepakt?

ELISABETH: “Zeker niet. Door toen apart te focussen op al onze merken binnen VRT en die sterk te maken, zijn we net groot geworden en hebben we hechte *communities* rond onze merken en content uitgebouwd. Het merk VRT gebruikten we enkel voor bedrijfscommunicatie, of om moeilijke boodschappen te brengen.

Maar de mediasector is veranderd. Er zijn flink wat concurrenten bijgekomen, wereldmerken die een enorm aanbod verzamelen. De consument vindt daar erg eenvoudig heel veel content op maat en dat gebruiksgemak is een olympisch minimum geworden. Het mediagedrag is zo drastisch veranderd dat onze merkenstructuur, met een veelheid aan afzonderlijke merken, daar niet meer op aangepast is. We moeten onze krachten bundelen en verder dan de lineaire logica denken. Onze oude strategie zou nu niet meer werken, we moeten mee-evolueren."

Voor de merkenstrategie werken jullie samen met het merkenadviesbureau Saffron. Hoe verloopt dat?

ELISABETH: "Fantastisch! We zijn trots en dankbaar dat we met zo'n gerenommeerde partner kunnen werken. We wilden voor de top gaan, want onze ambities liggen heel hoog. Met Saffron klikte het meteen. Het is een heel internationaal bedrijf met een diverse, frisse blik. Door samenwerkingen met de grote mediaspelers zijn ze ook digitaal heel innovatief. Tegelijkertijd hebben de medewerkers zich heel snel onze Vlaamse uitdagingen eigen gemaakt, ze begrijpen wat we nodig hebben. Dat is echt heel bijzonder. Die combinatie leidt tot heel mooie resultaten."

Saffron Brand Consultants is een internationaal merkadviesbureau. Het is actief in het hele spectrum: van merkenstrategie tot het creëren van merkervaringen en visuele identiteiten. Het bedrijf heeft kantoren in Londen, Madrid, Wenen, Istanbul en Mumbai, met strategische partners in New York en São Paulo. Saffron werkt voor kleppers als Meta (Facebook, Instagram en WhatsApp) en Google (onder andere YouTube). Het bewijst dat internationale platformen zelf ook moeten evolueren. In ons land heeft het bedrijf al voor Proximus gewerkt, het kent het Vlaamse medialandschap dus.

VRT expliciet naar de voorgrond

Hoe zal de nieuwe structuur er voortaan uitzien?

ELISABETH: "Vandaag is VRT een *house of brands*: de meeste van onze merken zijn onafhankelijk en hebben niets met elkaar te maken. Dat willen we ombouwen naar een branded house met VRT als sterk moedermerk en een gefocuste selectie van submerken."

We brengen VRT expliciet naar de voorgrond bij al onze merken: zowel de digitale bestemmingen als de lineaire merken. Als je met een van hen in contact komt, zul je meteen ervaren dat het familie van VRT is.

Dat zal niet altijd even expliciet zijn, we houden rekening met de eigenheid van elk merk en de gevoeligheden van iedere doelgroep. De luisteraar van Radio 1 vindt het heel normaal om op radio 'VRT Radio 1' te horen en begrijpt meteen wat we bedoelen. Bij de fans van MNM moeten we die band langzamer opbouwen."

Waarom kiezen jullie ervoor om VRT als merk naar voren te schuiven?

ELISABETH: "We hebben nood aan een sterk moedermerk. Uit onderzoek blijkt dat een grote groep Vlamingen, vooral jongeren, niet weet hoe hun publieke omroep heet. Maar wie ons wel kent, beoordeelt VRT als merk overwegend positief. Dat is een goede uitgangspositie, want zo beginnen we met een quasi blanco blad, dat wel al een gunstige connotatie heeft."

Maar we zien ook dat ons imago vandaag erg zakelijk en afstandelijk is. En daar moeten we aan werken. We willen niet alleen informeren, maar ook inspireren, prikkelen, ontspannen. Met een nieuwe *look-and-feel* gaan we dat veel meer uitstralen. VRT moet een aantrekkelijk en inspirerend mediamerk worden, dat alle Vlamingen in hun hart willen sluiten."

Geen pure marketingoperatie

Hoe wil je het merk VRT in de markt zetten?

ELISABETH: "We willen in de eerste plaats de fantastische dingen die er in dit huis aan het gebeuren zijn en nog te gebeuren staan, aan VRT verbinden. Dit zal dus geen pure marketingoperatie worden, of een kwestie zijn van enkel reclamecampagnes te voeren. We creëren niets nieuws, dit is authentiek."

Door onze digitale platformen als submerken van VRT veel meer naar de voorgrond te brengen, en door al onze mooie merken en fantastische content expliciet te verbinden aan VRT, gaan we echt het verschil maken. De nieuwe *look-and-feel* is daarvoor noodzakelijk, maar absoluut geen doel op zich."

Al zal die wel heel mooi worden. De lat voor een mediamerk op vlak van vormgeving, zowel visueel als auditief, ligt natuurlijk erg hoog. En die leggen we met onze nieuwe branding graag nog een beetje hoger. (*lacht trots*) Mensen zullen bij de eerste aanblik onmiddellijk voelen dat VRT een zelfbewust, creatief en toonaangevend mediamerk is."



De perfecte doos pralines

Waarom kiezen jullie ervoor om twee submerken te creëren met VRT MAX en VRT NWS?

ELISABETH: "VRT NWS is een sterk en betrouwbaar merk. Dat willen we absoluut zo houden. Maar om in de mediawereld een relevante rol te blijven spelen, moet de consument VRT ook associëren met ontspanning en plezier. Daarom hebben we ervoor gekozen om VRT NU een nieuwe naam en vormgeving te geven, en naast VRT NWS te zetten."

VRT MAX moet voluit de kaart van ontspanning en plezier trekken, op alle momenten van de dag. VRT MAX is het merk waarmee je gaat joggen, even een pauze neemt op het werk of 's avonds lui in de zetel kruipt. Je vindt er alle content van VRT, niet alleen video, maar ook audio. En wie weet in de toekomst nog wel meer. We willen de Vlaming een perfecte doos pralines aanbieden. Mooi verpakt en met een breed assortiment lekkers van topkwaliteit. Voor ieder wat wils."

Ondertussen beginnen we de strategie al in actie te zien?

ELISABETH: "Zeker. Op alle radionetten wordt het nieuws aangekondigd met VRT NWS. Het nieuws blijft hetzelfde, op maat van de specifieke luisteraar, met dezelfde stemmen, maar er is nu een expliciete link met VRT. Met alle merken omarmen we ook heel sterk VRT NU, binnenkort VRT MAX. Van de podcasts van Radio 2 tot de topfictie van Eén: altijd wordt er doorverwezen naar ons digitaal platform. Verder komen we in *partnerships* met externe partijen vaker als VRT naar buiten, terwijl dat vroeger vooral met de deltamerken was. Bijvoorbeeld bij de expo's *SPA@E - The Human Quest* en *Onze Natuur* of de opening van het KMSKA zullen we als VRT aanwezig zijn. Ook de open dialoog van de Jouv VRT-campagne was een manier om onze toegankelijkheid te tonen."

Wanneer mogen we de rebranding dan echt verwachten?

ELISABETH: "Eind augustus gaan we een eerste grote golf door Vlaanderen laten stromen. Bij die periode hoort voor veel mensen het gevoel van een nieuw begin: de vakantie is voorbij, het schooljaar begint weer. Op dat moment gaan we VRT in het nieuw zetten, met een nieuw logo. Ook VRT NWS zal een volledige makeover krijgen én we lanceren VRT MAX als dé *onestopshop* voor alle audio en video van VRT."

We zijn die vernieuwing nu al langzaam aan het doorvoeren, maar eind augustus zal het platform in al zijn glorie te bewonderen zijn. Voor ons is het nieuwe logo eigenlijk niet het grote nieuws. Het belangrijkste is dat de mediagebruiker met VRT MAX voortaan onze fantastische content op een veel betere manier zal kunnen ervaren en consumeren."

"De lat voor een mediamerk op vlak van vormgeving, zowel visueel als auditief, ligt natuurlijk erg hoog. En die leggen we met onze nieuwe branding graag nog een beetje hoger."

ELISABETH ROELANDT

Dekt de letterlijke betekenis van de afkorting VRT nog wel de lading?

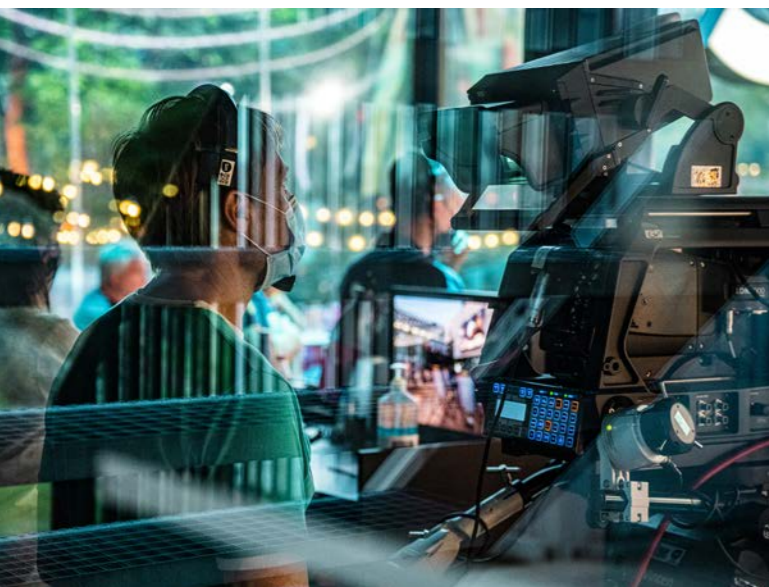
ELISABETH: "Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie zegt inderdaad al lang niet meer alles. We maken radio en televisie, maar zijn vooral ook digitaal en doen nog veel meer. Nu, die naam is voor ons geen probleem. Er zijn heel wat andere bedrijven waarvan de consument de oorsprong niet kent en zelden weet waarvoor de afkorting staat, denk maar aan BMW en IBM. VRT is een merk met een mooie erfenis en een positieve connotatie. Daarom houden we die naam ook. De letterlijke betekenis is van minder belang en zal vervagen. We kijken naar de toekomst."

VRT heeft veel merken, dus je zult wel een hiërarchie moeten creëren.

ELISABETH: "Klopt. We zetten VRT duidelijk vooraan, maar ook onze andere merken blijven belangrijk. Het is een en-en-verhaal. VRT is het merk van alle Vlamingen, zij zijn allemaal aandeelhouder. Maar er zijn voor heel Vlaanderen is niet eenvoudig. Want als je iets wilt zijn voor iedereen, dan dreig je voor niemand nog iets te worden."

We hebben dus een familie van duidelijk geprofileerde mediamerken nodig om ons ook te richten tot specifieke doelgroepen waarvan we er sommige vandaag moeilijker bereiken. Maar elk van die merken zal wel duidelijk deel uitmaken van de VRT-familie."

Je kunt het vergelijken met het beeld van een rivier: VRT wordt de bron van twee belangrijke stromen, VRT MAX en VRT NWS. Van daaruit waaieren onze andere merken als een delta uit om zo breed mogelijk impact te hebben met ons aanbod."



Directeur Connectie Tom Peeters leidt de digitale evolutie van VRT in goede banen en zet volop in op eigen platformen

“VRT NU wordt VRT MAX”



TOM PEETERS

Tom is directeur Connectie bij VRT. Hij is het nieuwste directie lid en zal de VRT-content tot bij een nieuw en vooral jong publiek brengen.

Het is VRT menens. De publieke omroep kiest volop voor de toekomst en gaat radicaal digitaal. Om helemaal mee te zijn, werd er vorig jaar zelfs een gloednieuwe directie opgericht: Connectie. Die heeft als missie de VRT-content te cureren en te ontsluiten op de meest relevante digitalemediaplatformen, met een expliciete focus op jongeren. Er wordt gewerkt aan een hechte band en dialoog met alle Vlamingen om hen te kunnen bereiken met media die er écht toe doen.

“Heb je een paar uur? Ik heb veel te vertellen”, lacht Tom Peeters hartelijk bij het begin van dit interview. Het typeert hem. De directeur Connectie is gedreven, toegankelijk en positief. Hij beseft dat hij voor een

moeilijke opdracht staat, maar gaat de uitdaging met veel enthousiasme en goede moed aan. Tom toont zich meteen als een verbinder. “Connectie wil samenwerken met de rest van de organisatie. De directie moet het kloppende digitale hart zijn dat ten dienste staat van het hele bedrijf, zodat we met VRT echt radicaal digitaal kunnen gaan. We willen alle collega’s inspireren om volop mee te stappen in de toekomst.” Het opvallendste project op dit moment is de evolutie van VRT NU tot VRT MAX. De eerste grote stappen worden in het najaar zichtbaar, maar Tom kijkt nu al vooruit.

Wat zie jij als de belangrijkste uitdaging voor VRT MAX?

TOM: “Een aangename metgezel worden voor alle Vlamingen. We willen de beste en meest kwalitatieve content aanbieden, zowel video als audio. Die moet prikkelend zijn, verrassend en vaak ook ontspannend. Bovendien moet ze op jouw maat zijn. VRT MAX wordt veel meer dan alleen maar een kijk- en luisterbestemming. Verder moet VRT MAX stabiel, performant, aantrekkelijk en leuk om te gebruiken zijn.”

Meer dan een kijk- en luisterbestemming zijn, wat betekent dat?

TOM: “Informerend, inspirerend en verbindend, dat zijn onze kernwaarden als publieke omroep. Ook het verbinden moet daarom in VRT MAX zitten. Dat kan bijvoorbeeld door

interactie tussen mediagebruiker en -maker. We werken ook aan een aparte veilige zone voor kinderen. En waarom zouden we geen systeem opzetten om samen virtueel naar sportwedstrijden te kijken en zo een intensere beleving te creëren? Wie weet kunnen we cultuurvoorstellingen ook livestreamen of *on demand* aanbieden. De mediagebruiker staat daarbij altijd centraal. We kijken waar die behoefte aan heeft en op welke manier.”

Hoe groter het aanbod wordt, hoe meer werk het is om de consument erdoor te leiden. Hoe ga je dat aanpakken?

TOM: “De filterende kracht van de redactie is onmisbaar, maar je kunt ook gebruik maken van algoritmes. Beide gaan hand in hand. Ik geloof heel sterk in curatie door een redactie. Een mens voelt beter aan wat er leeft in Vlaanderen, hier en nu. Maar sommige dingen kan een algoritme dan weer vlotter. Als een mediagebruiker telkens via een vast patroon van onze digitale kanalen gebruik maakt, kunnen we dat doorbreken om voor een verrassingseffect te zorgen. Zo kunnen we die gebruiker aanzetten om een stukje content te bekijken of te beluisteren waar hij of zij zelf mogelijk niet aan dacht. Binnen VRT zijn we bezig een speciaal algoritme te schrijven, specifiek voor de publieke omroep. Dat blijft ver weg van de klassieke filterbubbel. We geven de consument wat die wil zien en horen, maar besteden ook aandacht aan verbreding, verdieping en leren de mediagebruiker nieuwe dingen kennen.”

Hoe kan VRT MAX opboksen tegen bijvoorbeeld Netflix, Disney+ en Spotify?

TOM: “Wij kennen de Vlaming en weten waar die warm van

wordt. Dat maakt ons uniek. Internationale spelers gaan het daar altijd moeilijk mee hebben. VRT is en blijft de grootste producent van Vlaamse content en beschikt ook nog eens over een gigantisch, waardevol archief. Aan de enorme budgetten van internationale spelers kunnen we niet tippen, maar door slimme samenwerkingen bereiken we dezelfde kwaliteit. Daarnaast zijn onze lokale operatoren belangrijke partners voor VRT. Samen met de directie Partnerships willen we VRT MAX op alle bestaande platformen in Vlaanderen en daarbuiten beschikbaar stellen. En met VRT MAX willen we jonge talentvolle Vlaamse mediamakers ook een platform bieden om hun content te verspreiden.”

VRT bereikt nog niet voldoende jongeren, kortgeschoolden en Vlamingen van buitenlandse herkomst. Hoe ga je hen naar VRT MAX lokken?

TOM: “Ook hiervoor is het juiste aanbod ontzettend belangrijk. Samen met de directies Content en Informatie gaan we op zoek naar formats die op hun maat gesneden zijn en naar gezichten en stemmen die hen aanspreken. Hiervoor is het nodig om samen te werken met externe partners, mensen en organisaties die al aansluiting vinden bij de doelgroepen. VRT MAX zal investeren in exclusieve, vernieuwende content die je niet op de traditionele, lineaire kanalen zult vinden. Om jongeren ten volle te bereiken, hebben we een nieuwe cel opgericht die zich helemaal op hen focust: Generation Next.”

Zullen er in VRT MAX ook verticale en heel korte video's te vinden zijn?

TOM: “Dat zijn we zeker aan het bekijken. En niet alleen korte momentopnames, er is ook vraag naar middellange video's van een tiental minuten. VRT wil iets te bieden hebben voor als je 's avonds twee uur in de zetel hangt, wanneer je een half uur met de trein reist of tien minuten koffiepauze neemt, maar ook als je een paar minuten op het toilet zit.”

Naast de aandacht voor de sterke digitale bestemmingen van eigen huis, zet VRT intensief in op samenwerkingen met diverse mediaspelers binnen de lokale context. VRT wil hiermee het Vlaamse ecosysteem en de publieke opdracht duurzaam versterken. Zo werkt VRT vandaag al samen met Streamz, de lokale streamingdienst van DPG Media en Telenet. VRT en Streamz voeren constructieve gesprekken om deze samenwerking verder uit te bouwen. Verder exploreert VRT hoe zij samen met andere lokale mediaspelers de Vlaamse markt voor audio *on demand* duurzaam kan versterken.

Het moedermerk VRT wordt prominent uitgespeeld, met een focus op VRT MAX en VRT NWS. Moeten de televisie- en radiomerken ongerust worden dat ze naar de achtergrond verdwijnen?

TOM: “Die vraag krijg ik vaak, maar ik kan je geruststellen: dat zal niet het geval zijn. Het is inderdaad heel belangrijk dat we het merk VRT een gezicht geven en goed in de markt zetten. Een derde van de Vlamingen kent de naam van de publieke omroep niet, zo leerden we uit de Jouw VRT-bevraging. Bij jongeren en de andere doelgroepen die we moeilijk bereiken, is dat zelfs de helft. Daar moeten we verandering in brengen. Maar dat betekent niet dat we de andere merken wegdrücken. Integendeel, een groot en bekend hoofdmerk dat hen omarmt, zal de andere aanbodsmerken alleen maar versterken. Het is net de bedoeling dat alle merken van VRT er op termijn beter uitkomen.”

Meer weten over VRT MAX? MNM-dj Dorianne Aussems had een uitgebreid gesprek met Tom Peeters en Ruth Degraeve, manager Digitale Bestemmingen. Beluister de podcast hier.



DE VLAAMSE FICTIEREEKS **TWEE ZOMERS** HAALDE GEMIDDELD 191 000 KIJKERS OP VRT NU (bron: adobe analytics)



Eigen aanbod voor VRT MAX

Originals zetten de toon

VRT NU is opgestart als een platform om content die kijkers lineair hadden gemist in te halen. Een paar jaar later is die insteek helemaal veranderd. VRT NU wordt VRT MAX: een volwaardig merk, waar video en audio van heel VRT samenkomen. VRT MAX biedt ook eigen content aan: VRT MAX Originals. Dit aanbod is enkel op VRT MAX te zien en niet op Eén, Canvas of Ketnet. VRT MAX haalt niet langer enkel in, maar zet ook de toon.

Match, Meer Onverwacht en Zo geboren zijn programma's die je enkel op VRT NU, binnenkort VRT MAX, kunt bekijken. Met die VRT Max Originals kan VRT inspelen op hoe mediagebruikers vandaag content consumeren. Lineair kijken en luisteren blijft belangrijk, tegelijk zijn er Vlamingen, vooral jongere generaties, die enkel nog streamingplatformen gebruiken. In een wildgroei aan platformen moet VRT MAX bij hen een vaste plek krijgen. Vandaag is 20% van VRT NU-gebruikers jonger dan 25 jaar en 40% jonger dan 35 jaar. Om dat aandeel te bestendigen én te laten groeien zal VRT MAX verder inzetten op een breed digital-first aanbod.

Meer onverwacht

Meer onverwacht is een online reeks die aansluit op de televisiereeks *Onverwacht* op Eén. Elke week verscheen samen met de lineaire uitzending van *Onverwacht* op VRT NU een aflevering van *Meer Onverwacht*.

In *Meer Onverwacht* gaan Iluna Timmerman en MNM-dj Lotte Vanwezemael dieper in op thema's rond seksualiteit bij jongeren. Samen met jongeren praten ze over seksuele geaardheid, sexting, menstruatie enzovoort. Als seksuologe kan Lotte vragen van jongeren beantwoorden en een concrete houvast bieden.

De reeks richt zich specifiek tot jongeren. De televisiereeks *Onverwacht* ging over seksualiteit bij jongeren. Omwille van het doelpubliek werd de *Meer onverwacht* gemaakt in samenwerking met de jongerenzender MNM. Dat merk heeft veel ervaring om gevoelige thema's bespreekbaar te maken bij jongeren.



STAN, HET ACTEERDEBUUT VAN AVERAGE ROB, MAAKT DE NODIGE GENANTE SITUATIES MEE ALS TWINTIGER IN *MATCH*

Match

Niet enkel kunnen we met VRT MAX Originals van VRT MAX een sterk merk maken, het biedt ook kansen aan jonge makers om te groeien. Denk bijvoorbeeld aan *Match* met Average Rob, Instagrammer turned YouTuber turned VRT-ambassadeur.

Match is een absurde, humoristische fictiereeks die het leven van Stan volgt, een twintiger, met twintigerproblemen. Terwijl hij door het leven kronkelt, bespreken twee sportverslaggevers elk aspect. Hij kan hen niet zien of horen, maar ze bespreken vurig Stans tactiek, prestaties en fouten bij elke nieuwe uitdaging in zijn leven. Ze zijn tegelijkertijd zijn grootste supporters en grootste critici.

In tien afleveringen volgen we Stan, samen met de commentatoren, op zijn kronkelige pad naar geluk. Wordt het winst of blijft hij bengelen aan de onderkant van het klasement?

Zo geboren

Naast video is VRT MAX ook steeds meer een platform voor audio. Een VRT MAX Original podcastreeks kon daarom niet ontbreken.

In *Zo geboren* gaat Raf op zoek naar de identiteit van zijn vader. Toen Raf klein was verliet zijn vader het gezin. Zijn moeder vertelde later dat hij een pedofiel is. Als puber wil hij zijn vader opzoeken, maar net dan sterft hij. Wanneer Raf 40 is, wordt hij gecontacteerd door de partner van zijn overleden vader. Hij vertelt dat zijn vader homoseksueel was en gestorven is aan AIDS. Was zijn vader een pedofiel of homoseksueel? Raf wil weten wat er echt gebeurd is. Zijn zoektocht toont ook hoe de samenleving in verschillende decennia omging en omgaat met LGBTQIA+.

Zo geboren is een podcast van audiomaker Kenneth Berth en is gemaakt in samenwerking met het theatergezelschap 'Het Nieuwstedelijk'.



ILUNA TIMMERMAN, DOCHTER VAN STEPHANIE PLANCKAERT, GAAT IN *MEER ONVERWACHT* SAMEN MET LOTTE VANWEZEMAEL IN GESPREK MET JONGEREN OVER ACTUELE THEMA'S UIT HUN LEEFWERELD



DE PODCASTREEKS *ZO GEBOREN* VERTELT HET VERHAAL VAN RAF, DIE OP ZOEK IS NAAR ZIJN VADER



Acteurs Lynn Van Royen en Aimé Claeys op de set van *Arcadia* en *1985*

“We zijn een klein landje, maar in fictie zijn we groot”



EEN VOLLEDIG BELGISCHE CAST EN CREW OP DE SET VAN *1985*

Verbluffende decors. Een uitzonderlijke cast. Tintelende thema's. Verrassend actueel. Dat zijn maar enkele ingrediënten van twee nieuwe fictiereeksen van VRT. In 'Arcadia' zie je actrice Lynn Van Royen aan het werk, Aimé Claeys speelt de hoofdrol in '1985'. De twee gaan in gesprek en getuigen over acteren op het scherp van de snee, je blik verruimen en epische televisie.



LYNN VAN ROYEN
Lynn is actrice en speelde onder andere mee in *De Twaalf*, *Tabula Rasa* en *Beau Séjour*.



AIMÉ CLAEYS
Aimé is acteur en speelde onder andere mee in *Onder Vuur*, *De Twaalf* en *Wij*.

Wat is realiteit? Wat is fictie? Zowel *Arcadia* als *1985* flirten met die dunne lijn. Terwijl *Arcadia* de nabije toekomst verbeeldt, blikt *1985* terug op een bewogen stukje geschiedenis.

“*Arcadia* speelt zich af in een nieuwe samenleving na een ecologische ramp”, legt Lynn uit. “Grondstoffen zijn schaars en daarom is er een puntensysteem: de burgerscore. Die bepaalt wat je kunt en mag doen, en waar je als burger recht op hebt. We volgen een familie die dankzij een hoge burgerscore een goed leven kan leiden. Tot blijkt dat de vader gefraudeerd heeft om de score van zijn dochters hoog te houden en zo zijn gezin te beschermen in een samenleving waarin alles afhangt van hoezeer je aan de regels voldoet. Zijn er grenzen aan vrijheid? Hoever ga je mee in maatregelen die boven je hoofd worden uitgestippeld? Wanneer ben je solidair en wanneer niet? Daar draait het om.”

De werkelijkheid is soms nog hallucinanter

“Dat klinkt een beetje als de coronasamenleving”, merkt Aimé op. Lynn: “Ja, precies. Terwijl we draaiden kwam die onvrije wereld heel dichtbij. Ondertussen spoelden huizen en wegen weg en kwamen in ons land mensen om het leven door extreme overstromingen. De werkelijkheid buiten was soms nog hallucinanter dan op de set.”

“Voor *1985* is dat ook zo”, vertelt Aimé. “De serie is gebaseerd op waargebeurde feiten en speelt zich af in de jaren 80. De Koude Oorlog woedt, extreemrechts komt op en plots zijn er die brutale overvallen van de Bende van Nijvel. Daarna is niets meer hetzelfde. De reeks toont die woelige periode door de ogen van drie jonge mensen die hun zekerheden, dromen en idealen zien verdampen. Heftig, maar echt. Vol menselijkheid.”

Een cadeau om op de set te staan

In beide reeksen zijn makers, cast en crew heel ver gegaan in het creëren van een eigen wereld. Lynn: "De decors in *Arcadia* zijn verbluffend. Nog nooit heb ik op zo'n indrukwekkende set gestaan. Ook de kostuums zijn prachtig. Het is heel filmisch allemaal, met veel oog voor de kleinste details. Aan alles kon je merken dat de lat hoog lag." Wat dat met een acteur doet? "Het spoort je aan om op het scherp van de snee te spelen. 'Step up your game!', fluisterde ik tegen mezelf als ik op moest."

Aimé: "Voor *1985* reisden we terug in de tijd. Al die voertuigen, kledij en rekvisieten uit die periode, krijg dat maar eens bijeen! Voeg daar nog een geweldige cast en tonnen gedrevenheid aan toe. Dus ja, het was een cadeau om op zo'n set te staan. Iedereen had er ongelooflijk veel zin in. Corona had de wereld lamgelegd maar eindelijk konden we weer spelen! Het was een passieproject van velen."

Onstuimige liefde en rafelrandjes

Van schrijvers over regisseurs en producenten tot acteurs, aan beide reeksen zijn fantastische namen verbonden. In *Arcadia* is dat een mix van Vlaams en Nederlands talent. *1985* is dan weer op en top Belgisch. Aimé: "Een verhaal dat zo in het DNA van ons land zit, vraagt om Belgisch vakmanschap. Om eigenzinnige makers met een onstuimige liefde voor hun vak en een toefje surrealisme hier en daar. Het vergt ook lef om zo openlijk en genuanceerd de rafelrandjes van België en het sluipend machtsmisbruik te tonen. Dat maakt het een sterk, universeel en belangrijk verhaal. Een verhaal dat we móéten vertellen."

Lynn: "Goede fictie zet in op inleving, schotelt je prikkelende vragen voor, doet je beseffen: hé, dat had mij kunnen overkomen." Aimé knikt: "Toen ik het script las, dacht ik: die Franky, die ken ik. Dat ben ik!" Lynn: "Als ik me verdiep in een rol overkomt me hetzelfde. Elk personage doet me dingen van een andere kant bekijken. Ik hoop dat ook de kijkers zoiets ervaren, dat het hun blik opent."



"Een verhaal dat zo in het DNA van ons land zit, vraagt om Belgisch vakmanschap."

AIMÉ CLAEYS

Veel avonden steengoede televisie

1985 werd beloond met een nominatie voor het prestigieuze internationale festival Canneséries. *Arcadia* trekt de internationale kaart dankzij de samenwerking van VRT met verschillende buitenlandse publieke omroepen.

Of ze beseffen dat dit wel eens een springplank naar een internationale carrière kan zijn?

Lynn: "Eerlijk, ik ben daar niet mee bezig. Ik probeer elke keer zo goed als ik kan, een geloofwaardig personage neer te zetten. Me te smijten. Dat er erkenning is voor iets waar je zo veel van jezelf in gestoken hebt, dat doet wel deugd. Maar even belangrijk is dat je als jonge speler kansen krijgt om te groeien. VRT speelt daarin een grote rol door sterke producties te maken waarin talent van eigen bodem aan bod komt."

Aimé: "Een jonge acteur, dat is als een voetballer in het begin van zijn carrière: die verkent het terrein en staat te trappelen om alles te tonen wat hij in zijn mars heeft. Komt er sterke fictie op je pad, dan is dat een gouden ticket voor je carrière. Ik ben dus ongelooflijk dankbaar. Ik ben trots op deze serie en op wat het met me gedaan heeft. Ik voelde dat de producenten in mij geloofden en daardoor durfde ik ook meer te vertrouwen op mijn intuïtie. Ik kon suggesties geven en daar werd naar geluisterd. Zal deze serie van invloed zijn op mijn leven en werk? Ik denk het wel."

Beide reeksen tellen acht afleveringen die in 2023 worden losgelaten op het grote publiek. Lynn: "Dat zijn heel veel avonden steengoede televisie!" "Met kippenvel over alle ruggen", vult Aimé aan.

"De decors zijn verbluffend. De kostuums zijn prachtig. Het is zeer filmisch allemaal, met veel oog voor de kleinste details."

LYNN VAN ROYEN

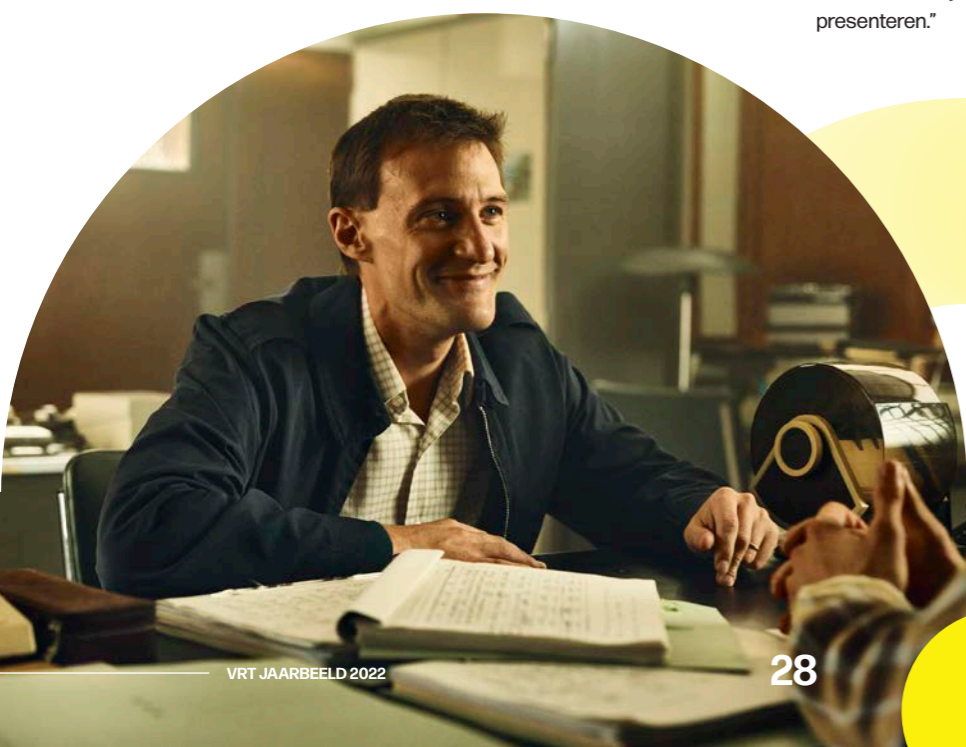
Kenners Elly Vervloet, Helen Perquy en Peter Bouckaert zijn trots op Vlaamse fictie

“In het buitenland kijken ze naar VRT-reeksen als kwaliteitslabel”

“Helen, haast je maar want Peter is hier al jouw antwoorden aan het geven,” zegt Elly Vervloet, VRT-experte internationale coproducties, op een plagerige toon. Ze hangt aan de lijn met Helen Perquy van productiehuis jonnydepony en spoort haar aan om een extra sprintje in te zetten naar de achtste verdieping van het omroepgebouw. Daar zit ook Peter Bouckaert van productiehuis Eyeworks al klaar voor wat een geanimeerd gesprek zal worden tussen drie kenners van Vlaamse fictie. Een gesprek over de toekomst en de internationale mogelijkheden van Vlaamse kwaliteitsreeksen. “Ambitieuze coproducties werken alleen als je mekaar én mekaars expertise 100% vertrouwt.”

Op het moment van deze ontmoeting zijn de opnames voor het prestigieuze *1985* (Eyeworks) achter de rug. En ook de draaidagen voor de indrukwekkende *near future* serie *Arcadia* (jonnydepony) lopen bijna ten einde. Beide productiehuisen deden een beroep op de publieke omroep als partner en cofinancierder. En die beslissing was weloverwogen én snel genomen, legt Helen Perquy uit. “Je eerste gesprekspartner in de zoektocht naar externe financiering is sowieso de zender. Maar ik vind de publieke omroep in het geval van *Arcadia* de beste partner, omdat het verhaal dat we willen vertellen in die reeks dieper snijdt. We leggen belangrijke maatschappelijke vragen voor aan onze kijker.”

Voor *1985* (een reeks over de Bende van Nijvel) is dat niet anders. Peter Bouckaert: “*1985* laat zien hoe kwetsbaar onze Westerse democratieën zijn en hoe in de jaren 80 geprobeerd werd om die van binnenuit te ondergraven. We zaten toen ook in volle Koude Oorlog en de vrees dat Rusland Europa zou binnenvallen was tastbaar. Ik moet niet zeggen hoe actueel dat nu klinkt. Die maatschappelijke thematieken maken deel uit van het DNA van VRT en sluiten aan bij de rol die de publieke omroep wil spelen. We brengen samen een universeel verhaal en houden onze kijker een spiegel voor. En dat is niet vrijblijvend. We hebben als makers een zekere verantwoordelijkheid voor de manier waarop we de wereld presenteren.”



ELLY VERVLOET

Elly is VRT-experte internationale fictie en coördineert het Europese ‘The drama initiative’.



HELEN PERQUY

Helen is mede-eigenaar en producer bij productiehuis jonnydepony, bekend van onder andere *Blackout*.



PETER BOUCKAERT

Peter is film- en tv-producent bij productiehuis Eyeworks, bekend van onder andere *De Twaalf*.

Populair bij internationale festivals

Met *Arcadia* en *1985* willen de betrokken partijen niet enkel de lokale Vlaamse markt veroveren. Ook het buitenland biedt kansen en daarop inzetten is al vele jaren een bewuste keuze van VRT, vertelt Elly Vervloet: “We kunnen als publieke omroep veel meer met een reeks doen dan hem één keer uitzenden en enkele jaren later mikken op nog enkele herhalingen. Dat inzicht is er, moet ik eerlijk zeggen, gekomen dankzij de producenten die vanuit hun ondernemerschap over de grenzen zijn gaan kijken.”

“*Salamander* (de serie uit 2012 met Filip Peeters in de hoofdrol, n.v.d.r.) was een absoluut keerpunt”, gaat Elly verder. “Producent Skyline is er in die periode in geslaagd om de reeks te verkopen aan meer dan twintig landen. Wij hebben toen vanuit VRT bekeken hoe we die taart voor iedereen groter kunnen maken. Dat betekent mee die markt op gaan, zodat zowel de producenten als de publieke omroep een *return on investment* bereiken. Dat budget kunnen wij als VRT terug investeren in content. En dat dat loont, hebben reeksen als *Tabula Rasa*, *De Twaalf*, *Undercover* en anderen intussen wel bewezen.”

Dat fictie van Vlaamse makelij gesmaakt wordt in het buitenland is trouwens geen toeval volgens Helen Perquy. “In Nederland, Duitsland en zelfs Scandinavië kijken ze naar VRT-reeksen als kwaliteitslabel. Voor een klein territorium als Vlaanderen brengen wij een gevarieerd aanbod aan grappige, rare, toffe, schrijnende verhalen. En dat valt op.” Peter Bouckaert beaamt: “Er is toch altijd ergens een soort hoek af aan onze verhalen. En tegelijk raken wij universele thema’s aan die ook een internationaal publiek kunnen

bekoren. Op die eigenheid én die herkenbaarheid moeten we blijven inzetten.”

“Er is altijd een soort hoek af aan onze verhalen. En tegelijk raken ze universele thema’s aan die een internationaal publiek kunnen bekoren.”

PETER BOUCKAERT

Dat randje, die hoek onderscheidt Vlaamse fictie van buitenlandse producties en de publieke omroep speelt daarin graag zijn rol. Elly Vervloet: “Authentieke content verankerd in een lokaal territorium, dat is nog altijd een sterk gegeven. En als je ons vergelijkt met andere publieke omroepen zijn wij veel minder traditioneel in ons aanbod. Wij durven stappen zetten en te innoveren op verschillende domeinen: onze *storytelling*, onze manier van produceren, diversiteit ... En dat is voor mij ook echt cruciaal. We mogen niet blijven stilstaan. Vooruitdenken en nieuwe verhalen vertellen, dat is het opzet. En dat werpt zijn vruchten af. Vroeger was VRT totaal onbekend op de internationale scène. Nu komen festivals naar ons om de première van onze reeksen bij hen te houden.”



ELLY VERVLOET
ZOEKT SAMEN MET
PRODUCTIEHUIZEN
NAAR INTERNATIONALE
MOGELIJKHEDEN VOOR
VLAAMSE FICTIE

Grensverleggende budgetten

Innoverende, grensverleggende en unieke fictie vereist natuurlijk een even grensverleggend budget. Er zijn verschillende nationale financieringsbronnen zoals het Vlaams Audiovisueel Fonds, Tax Shelter en Screen Flanders, maar die volstaan niet meer om een reeks van internationale kwaliteit te maken. Bij elke nieuwe serie waarin VRT participeert hoort een zoektocht naar extra, geëngageerde partners die een deel van de financiële kost op zich willen nemen.

Elly Vervloet: "Het begint met de vraag wat we willen vertellen met dat nieuwe verhaal en waar het mogelijk thuis hoort. Is het een project dat we samen met andere publieke omroepen kunnen doen? Of komt die reeks meer tot haar recht op een streamingplatform? Samenwerken met andere omroepen heeft het voordeel dat we mekaar kunnen versterken. We moeten voor een stukje solidair zijn want die *streamers* ontwrichten de lokale markt. Bovendien betekent samenwerken met een streamingplatform dat die reeks alvast voor een tijd niet beschikbaar zal zijn voor een lineaire omroep. Al zeggen wij niet per definitie nee tegen zo'n samenwerking, als we het juiste budget en rechtenpakket kunnen onderhandelen."

"Je hebt een publieke omroep nodig die zegt: dat is een *wacko* idee, maar we doen het!"

HELEN PERQUY

Helen Perquy: "Voor ons als producenten is die aanwezigheid van *streamers* enerzijds goed want zij zorgen voor concurrentie. Anderzijds vragen al die platformen veel content en nemen ze een deel van de markt in. Die evolutie gaat erg snel waardoor er een enorme druk komt te liggen op de traditionele zenders. En dan is het de vraag hoe je daar als producent mee omgaat. Worden wij zogezegde *serviceproviders* die gaan voor de *quick win*? Of willen we toch vooral dat lokale ecosysteem overeind houden?"

Een sterke lokale visie

Peter Bouckaert beaamt dat: "Of je nu werkt in een internationale coproductie of je zit op een 100% lokale productie, het is uiteindelijk de kracht en de gezondheid van de lokale markt die het verschil maakt. Als je tien betaalkanalen loslaat op Vlaanderen, in hoeverre is dan elk van die spelers sterk genoeg om lokale content te blijven financieren? Als het advertentiebudget dat uitgegeven wordt in België voor een groot stuk verschuift naar internationale spelers, blijft er dan voldoende over om te investeren in Vlaamse content? Want als ook VRT onder budgettaire druk staat, dan krijg je een soort *'perfect storm'* voor onze sector."

"We moeten dus niet gaan voor de *quick win*, maar inzetten op een duurzaam model dat blijft functioneren. Internationale coproducties zijn zeker een onmisbaar onderdeel van het model, maar we moeten voorkomen dat op een bepaald moment in het buitenland wordt beslist welke reeks nog wordt gemaakt omdat een buitenlandse speler het noodzakelijke stukje budget op tafel moet leggen", legt Peter uit.

Elly Vervloet: "Onder meer de stijgende grondstofprijzen om decors te bouwen, leggen een extra druk op onze productiebudgetten. Het is een permanente evenwichtsoefening tussen welke reeks willen we maken, welk budget hebben we nodig en hoe gaan we dat financieren?"

Elke fictiereeks is op die manier een nieuwe uitdaging. Eentje waarvoor we binnen VRT als team werken, over verschillende afdelingen heen, een typevoorbeeld van silodoorbekend werken zeg maar: het net, Business Management, de Juridische dienst, Content Partnerships... Ieder brengt de eigen expertise aan tafel. We willen niet alleen ons publiek bereiken met ontspannende, relevante content, we willen dat doen binnen een budgettaire context en waar mogelijk een *return on investment* creëren, altijd in *partnership* met de producent.

Zo proberen we ook elk vanuit ons eigen netwerk de beste internationale partners aan boord te krijgen. VRT heeft bijvoorbeeld via de EBU veel contacten bij andere publieke omroepen. Productiehuizen hebben dan weer een groot netwerk van distributeurs en samen hebben we goede contacten met *streamers*. Maar we delen vooral de ambitie om echte kwaliteit te brengen."

"Er is veel mogelijk", vult Peter aan, "al hebben we hier in Vlaanderen niet dezelfde financiële slagkracht als hele grote markten. Dus het zal altijd balanceren zijn op die slappe koord van veel doen met relatief weinig middelen." "Maar we mogen blijven dromen, hè Peter", besluit Helen. "Anders zouden we niet in deze sector werken."

"We mogen blijven dromen", beaamt Peter.

DE RECHTHOEKIGE
SCHILDEN VAN DE
RIJKSWACHT OP DE
SET VAN 1985 WERDEN
SPECIAAL VOOR DEZE
BETOOGINGEN IN DE
REEKS NAGEMAAKT



"1985 werd beloond met een nominatie voor Canneséries. Dat is toch schitterend voor een kleine Vlaamse omroep en sector?"

ELLY VERVLOET

Hoofdredacteur Elke Jacobs zet zich gedreven in voor de digitale toekomst van VRT NWS

“Verdieping en verbreding gaan hand in hand”



ELKE JACOBS
Elke is hoofdredacteur Digitaal en Jong bij VRT NWS.

VRT zet volop in op twee eigen platformen, om te beantwoorden aan de verschillende behoeften en mindsets van de mediaconsument. Naast VRT MAX vormt VRT NWS de tweede pijler. Wil je op de hoogte zijn van wat er op dit moment gebeurt en leeft in de wereld en daar kwalitatief over geïnformeerd worden? Dan moet je bij VRT NWS zijn.

Journalisten stellen liever zelf de vragen en zitten niet zo graag aan de andere kant. Ook Elke Jacobs, hoofdredacteur Digitaal en Jong bij VRT NWS, begint aan dit gesprek met wat schroom. “Eigenlijk geef ik nooit interviews”, bekent ze. “Ik vertel altijd te veel. Soms geef ik dan iets prijs dat ik beter voor mezelf had gehouden. Maar dat is omdat ik zo enthousiast ben over de dingen waaraan ik mag werken.” Dat blijkt niet gelogen te zijn, deze gepassioneerde dame zou heel dit magazine kunnen vullen.

Elk digitaal platform zit verwickeld in de strijd om tijd. Hoe zorg je ervoor dat de mediagebruiker voor VRT NWS kiest?

ELKE: “Er is nog nooit zoveel gekeken, geluisterd en gelezen, maar er is ook nog nooit zoveel aanbod geweest. De Vlaming verorbert media wanneer hij of zij wil, vaak mobiel. Typisch voor digitale consumptie is dat de gebruiker dingen wil ontdekken en zich wil laten inspireren. Een aantrekkelijk en boeiend ‘gezicht’ is belangrijk. Dit moeten we verzoenen met sterke journalistieke verhalen en verslaggeving. VRT NWS wil ook online een baken van rust en vertrouwen blijven en tegelijkertijd begeistertend en laagdrempelig zijn.”

KARREWIE EN NWS.NWS.NWS GAAN LIVE OP TIKTOK EN INSTAGRAM BIJ ACTUELE THEMA'S DIE EXTRA DUIDING OP MAAT VAN JONGEREN VRAGEN.



Hoe onderscheidt VRT NWS zich in de Vlaamse markt?

ELKE: “Door live te gaan wanneer het nieuws aan het gebeuren is. Dat is de bouwsteen van onze identiteit. We doen het al jaren lineair op radio en televisie. We kunnen dat dankzij onze fantastische redactie. Die beschikt over een grote rijkdom aan journalisten met een inhoudelijke expertise. Die kennis en dat metier willen we ook digitaal meer inzetten: live context en uitleg bieden op belangrijke nieuwsmomenten, naast sterke formatters zoals onze liveblogs. Gebeurt er iets belangrijks, dan gaan we een paar minuten later al live, vanuit onze webstudio, met onze specialisten. En als we merken dat ons publiek met veel vragen zit, dan geven we de mogelijkheid om die te stellen via onze app, en we proberen ze te beantwoorden. Zo hopen we verschillende stemmen op een veilige en kwalitatieve manier aan bod te laten komen. Online zijn we ook niet gebonden aan tijdsdruk: zolang het interessant is, gaan we door. Ten slotte willen we ons ook echt onderscheiden met analyses, factchecks en aanbod rond desinformatie. En dat liefst allemaal op een laagdrempelige manier.”

Wil de app van VRT NWS op die manier toegankelijker zijn voor meer Vlamingen?

ELKE: “Ja. Door interactie in de app mogelijk te maken, zijn we letterlijk aanspreekbaar en dus effectief toegankelijker. Maar daarnaast is het belangrijk dat we zorgen voor een begrijpelijke en aantrekkelijke taal, en een overzichtelijke indeling van de app en onze artikels. Voor doelgroepen die we moeilijker bereiken, zoals jongeren en kortgeschoolden, moeten we verbreden in ons aanbod. Waarschijnlijk gaan we ook op zoek naar een specifiek format dat hen aanspreekt. Verdieping en verbreding gaan hand in hand. Een politieke analyse van Ivan De Vadder is even belangrijk voor het DNA van de app en de site als een video van Radio 2 waarin *De Inspecteur* een consumentenprobleem belicht.”

En jongeren, hoe geven jullie specifiek hen een stem?

ELKE: “Elke mening telt, dat is heel belangrijk. Er is nood aan discussieprogramma's voor twintigers. Die moeten helemaal op maat zijn van de doelgroep. We kiezen de juiste onderwerpen, gasten en experts, maar laten ook de jonge mediagebruikers zelf aan bod komen. Verder bouwen we een community uit en zetten hier bijvoorbeeld ook Instagram voor in. Hiervoor hebben we twee formatters ontwikkeld: *Snapt ge mij nu?* en *#BelRiadh*.” (zie onder)

Kwatongen beweren dat kinderen en jongeren niet geïnteresseerd zijn in nieuws.

ELKE: “Dat is absoluut niet waar! We zien dat in de cijfers van bijvoorbeeld *nws.nws.nws* en *Karrewiet* op TikTok. Kinderen en jongeren vinden nieuws heel belangrijk. Maar je moet ze serieus nemen en met hen in gesprek gaan. Dat moeten we trouwens ook doortrekken naar volwassenen: in hun leefwereld stappen en open zijn.”

VRT NWS is duidelijk heel ambitieus. Hoe ga je alle ballen in de lucht houden?

ELKE: “Door maximaal intern samen te werken. Alles wat actueel is, heeft een plek op VRT NWS. De nieuwsdienst focust zich op de harde journalistiek. Volume en verbreding krijgen we door een goede en slimme samenwerking met andere VRT-merken. Er wordt heel wat steengoede content

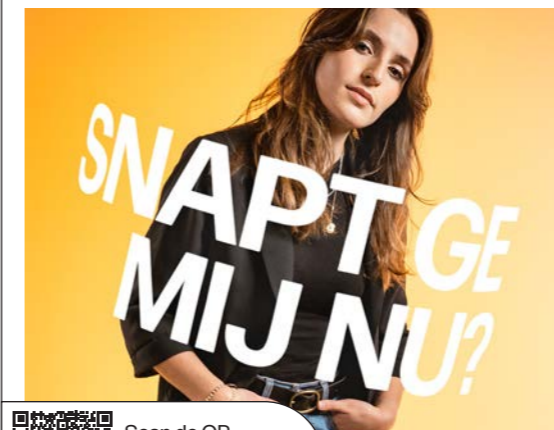
gemaakt buiten de directie Informatie. Denk bijvoorbeeld aan cultuur- en muzieknieuws, brede actua en opmerkelijke verhalen. Door die op te nemen in ons aanbod vergroten we het volume en krijgen we meer verscheidenheid. Zo kunnen we voldoen aan onze opdracht en ook breed zijn. Samenwerken zorgt trouwens voor een win-winsituatie voor iedereen. Zo is het regionieuws van Radio 2 een enorm succes bij VRT NWS. Daardoor hebben deze verhalen meer impact en zijn ze tegelijkertijd een mooie aanvulling op ons aanbod.”

Meer en meer mensen geloven de zogenaamde 'mainstream media' niet meer. Hoe gaan jullie daarmee om?

ELKE: “We gaan actief aan de slag met mensen die twijfelen of zeggen dat ze ons niet meer geloven. Het is belangrijk dat we luisteren naar hun redenen en met hen daarover in gesprek gaan. Dat kan gaan van hun berichten online modereren tot hen uitnodigen in een programma of zelfs op de redactie. Misschien maken we er in de toekomst wel een specifiek format over? Ook proberen we meer dan ooit transparant te zijn over hoe we werken en waarom we bepaalde keuzes maken. Bij sommige mensen, zeker jongeren, zijn sociale media hun enige nieuwsbron. Het is dus essentieel dat we ook daar aanwezig blijven en een tegenwicht zijn voor die informatiebubbel en desinformatie.”

Snapt ge mij nu?

Aurélië Boffé is een jonge journaliste van VRT NWS. Ze wordt geconfronteerd met het feit dat ze nog maar moeilijk kan discussiëren in haar omgeving. Haar generatie praat nog wel, maar luistert niet meer. Vaak zit het er meteen bovenarms op, door de grote polarisatie en versnippering. Daarom bedacht Aurélië zelf het format *Snapt ge mij nu?*. In deze podcast gaat ze in gesprek over actuele thema's met jongeren die verschillende meningen hebben. Die kunnen ze kwijt in een veilige omgeving, zonder elkaar aan te vallen. Elke inbreng telt en is waardevol. De deelnemers en luisteraars komen in contact met andere invalshoeken en leren misschien iets bij. Zo hoopt Aurélië jongeren wat dichterbij elkaar te brengen.



Scan de QR-code en beluister de podcast.

#BelRiadh

Ook bij journalist Riadh Bahri kunnen jongeren terecht. *#BelRiadh* is een live en interactief onlineprogramma over polariserend nieuws dat leeft bij de doelgroep. Riadh zit in de webstudio en videobelt met kijkers. Ook een bekende gast belt in om deel te nemen aan het debat. Daarnaast worden er experts, politici en andere betrokkenen bijgehaald om duiding te geven of mee te discussiëren. Dit wordt dé plek waar jongeren live met elkaar kunnen praten over de actualiteit en maatschappelijke thema's die hen raken. Dat kan op een open en veilige manier. Alle meningen zijn welkom en geen enkel onderwerp is taboe. Jongeren kunnen alles online volgen, actief deelnemen of reageren via de app.



Riadh Bahri legt je in deze video zelf uit waar *#BelRiadh* precies over gaat.

Journalisten Tim Verheyden en Amra Dorjbayar over de DDT-cel van VRT NWS

“In tijden van oorlog is de waarheid vaak het eerste slachtoffer”

Het Jouw VRT-onderzoek leerde ons dat 87% van de Vlamingen vindt dat VRT moet helpen met het herkennen van nepnieuws. Dat doet VRT NWS onder het acroniem DDT: desinformatie, data en techniek. Het is dan ook de opdracht van de publieke omroep om de garantie te blijven op vlak van betrouwbaar, onafhankelijk en objectief nieuws. Journalisten Tim Verheyden en Amra Dorjbayar vertellen over het complexe werkterrein van het DDT-team.



TIM VERHEYDEN
Tim is journalist bij VRT NWS en reportagemaker bij Canvas en VRT MAX, denk o.a. aan zijn reportage over Schild & Vrienden en Facebook & ik.



AMRA DORJBAYAR
Amra is datajournalist en factchecker bij VRT NWS, het meest gepassioneerde lid van de DDT-cel.

Wanneer hadden jullie in de gaten dat desinformatie de job van journalist moeilijker zou maken?

TIM: “Toen ik op bezoek was bij jongeren in Macedonië die ten tijde van de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016 nepnieuws hadden verspreid. Van achter hun laptop zaten zij dingen te verzinnen over Hillary Clinton of Donald Trump, in de hoop dat mensen erop zouden klikken, zodat zij er geld mee konden verdienen. Wanneer Trump dan aan de macht kwam, de media van *fake news* betichtte en een wereld van alternatieve feiten opende, voelde ik wel degelijk de verpletterende impact, op ons werk en op de samenleving. Van een economisch gegeven is het snel een maatschappelijke uitdaging geworden. Die noodzaak is sinds de verwarring en polarisatie rond corona alleen maar duidelijker geworden. En dat gaat niet afnemen, denk maar aan wat Rusland of China aan het doen zijn om de samenleving te destabiliseren.”

Hoe gaat het DDT-team aan de slag wanneer er bijvoorbeeld een vermoeden is dat circulerende beelden van een crisissituatie vals zijn?

AMRA: “Daar hebben we allerlei tools voor, bijvoorbeeld om te ontdekken of de foto wel degelijk van het moment zelf is of misschien al langer meegaat. We gaan ook de exacte locatie van de foto of video uitzoeken, onder meer met behulp van satellieten. Aan de hand van herkenbare details kunnen we zo uitsluiten of de beelden wel degelijk van de aangegeven plek komen. Pas wanneer we dat hebben geverifieerd, kunnen we het op antenne of online brengen.”

“Desinformatie is van een economisch gegeven snel een maatschappelijke uitdaging geworden.”



TIM EN AMRA GEVEN EXTRA DUIDING IN CHECK, HET ONLINEMAGAZINE VAN VRT NWS OVER DESINFORMATIE, VANUIT DE WEBSTUDIO

Het klinkt alsof de job van journalist steeds moeilijker wordt.

TIM: "Onze job wordt moeilijker en uitdagender, maar het internet biedt ook nieuwe mogelijkheden. Zo hebben we samen met VRT Innovatie een tool ontwikkeld die al onze journalisten kunnen gebruiken wanneer ze zichzelf een weg willen banen doorheen de wildernis. Wanneer ik studenten journalistiek spreek, wijs ik hen ook op het belang daarvan. Natuurlijk moeten ze nog leren hoe reportages te maken, maar ook OSINT-technieken (*Open Source Intelligence*, of bestaande onlineprogramma's inzetten om na te gaan of foto's en video's van sociale media echt zijn) worden onontbeerlijk. Openbronnenonderzoek wordt de journalistiek van de toekomst."

AMRA: "Het internet is bovendien ook een bron om nieuwe verhalen op het spoor te komen. Dat proberen we met DDT elke dag te doen. Zeker in tijden van oorlog, want dan is de waarheid vaak het eerste slachtoffer. Dat zien wij langs alle kanten. In die mist van oorlog is het moeilijk om te bepalen wat er juist gebeurd is. En intussen blijft de digitale wereld continu in verandering, dus kunnen wij als journalisten niet achterblijven."

Is het uniek wat DDT doet? Of delen jullie kennis met andere omroepen?

AMRA: "Rond OSINT bestaat een wereldwijde *community*. Journalisten en experts delen informatie en tools, en verifiëren samen informatie. Bijvoorbeeld: in oorlogssituaties worden soms situaties in scène gezet om zo het nieuws te halen. Dan gaan alle specialisten samen aan de slag om na te gaan of die berichten van het front wel kloppen. Net voor de Russische invasie in Oekraïne verscheen er een bericht dat er ergens in de Donbas-regio een auto was ontploft en onschuldige slachtoffers had gemaakt. Aan de hand van de inslag konden wij ontdekken dat het niet om een bom, maar om kogels ging. En ook met de lichamen in de wagen leek er iets aan de hand. Achteraf bleken dat lijken uit een mortuarium te zijn, die er doelbewust werden geplaatst om vals nieuws te verspreiden. Dankzij de hulp van vele experts kunnen wij dat samen ontkrachten."

TIM: "Er wordt ook op andere manieren samengewerkt. Met Knack hebben we *deCheckers* uit de grond gestampt. We werken samen met *Pointer* van de Nederlandse omroep KRO om verhalen te maken. En dan zijn er natuurlijk ook nog de informele netwerken waar we deel van uitmaken. Weet je, elke journalist moet factchecken. Daarom dat we ons journalistieke format *Check* hebben genoemd. We doen aan data-analyse, geven inzichten in desinformatie. En ja, we doen ook aan factchecken."

Wat is het moeilijkste: desinformatie ontkrachten, of de mediagebruiker ervan overtuigen dat het werk van VRT degelijk en correct is?

TIM: "Dat is allebei uitdagend bij momenten. Als media liggen we regelmatig onder vuur. Die kritiek is niet altijd onterecht. Ze komt vaak ook uit dezelfde hoek, zeker op de sociale media. Sommige kritiek moet je relativiseren, andere serieus nemen, maar dat het wantrouwen wat toeneemt, kun je niet ontkennen. En bepaalde kritiek - terecht of onterecht - waaiert ook uit naar een stil midden ..."

AMRA: "De transparantie is belangrijk, in onze *Check*-artikelen vermelden wij altijd onze bronnen. In de hoop dat gebruikers daar ook mee aan de slag zullen gaan, om te zien hoe wij werken. Spijtig genoeg is het een realiteit dat mensen vaak enkel een titel lezen. Of gewoon scrollen op hun telefoon en alles op sociale media als nieuwsmedia ervaren. Op onze beurt moeten wij leren hoe de gebruiker het nieuws consumeert. Hoe kunnen wij in die stroom aan berichten op iemands tijdlijn de feiten eruit lichten?"

"Onze job wordt moeilijker en uitdagender, maar het internet biedt ook nieuwe mogelijkheden."

Vier dingen die je moet weten over *Karrewiet* & *nws.nws.nws*

Nieuws op maat van jongeren is geen kinderspel

*Nieuws neemt op sociale media een hoge vlucht, ook bij jonge VRT-kijkers. 'Karrewiet' veroverd TikTok en nws.nws.nws maakt furore op Instagram. De onlineredacties doen er meer dan posts en video's de wereld insturen: ze geven kinderen en jongeren duiding en creëren een veilige omgeving waarin ze met elkaar in gesprek kunnen gaan. "Nieuws brengen op maat van jongeren is geen kinderspel. Het is belangrijk dat onze journalisten weten wat de doelgroep bezighoudt en welke taal zij hanteren", zegt Katrien Van Der Slycken, chef JONG-redactie VRT NWS. Duik mee in de wereld van 'Karrewiet' en *nws.nws.nws*!*



Wist je dat ... elke jongere persoonlijk antwoord krijgt van de redactie?

Bij *nws.nws.nws* staat de interactie met het publiek centraal. Het grootste deel van hun onderwerpen komt vanuit de *community* zelf: op weekbasis krijgt de redactie wel honderden berichtjes van jongeren op Instagram. In het kader van de oorlog tussen Rusland en Oekraïne zijn dat bijvoorbeeld veel bange berichten. De journalisten pikken die berichten op en gaan ermee aan de slag. Ze beantwoorden alle berichten persoonlijk en verwijzen jongeren door naar de juiste instanties met hun vragen of problemen.

Wist je dat ... *Karrewiet* op één jaar meer dan 200 000 volgers verzamelde op TikTok?

Karrewiet scoort lineair op televisie nog steeds uitstekend. Daarnaast had het jeugdjournaal van Ketnet een mooie Instagram-pagina uitgebouwd. Een jaar geleden merkten ze dat er vooral ouders en leerkrachten begonnen te reageren op hun posts. De *Karrewiet*-redactie kwam dus tot de conclusie dat haar échte doelgroep verdwenen was. *Byebye* Instagram, *hello* TikTok! Op amper een jaar tijd heeft het kindernieuwskanaal al meer dan 200 000 volgers verzameld. Elke dag komen er nieuwe, drukbekeken video's online, die gemiddeld meer dan 150 000 keer bekeken worden. De *Karrewiet*-redactie blijft samen met het kanaal groeien.

Wist je dat ... 87% meer jongeren de weg naar *nws.nws.nws* hebben gevonden in 2021?

Drie jaar geleden ontstond *nws.nws.nws*, een 7/7 digitaal nieuwskanaal voor jongeren op Instagram. Afgelopen jaar groeide het nieuwskanaal met maar liefst 87%, van 120 000 volgers in 2020 naar 225 000 volgers in 2021. *nws.nws.nws* werkt met verschillende formats die het nieuws op jongerenmaat brengen. De redactie zorgt voor een gezonde mix in het aanbod, zodat er naast heftige berichten ook ontspannende beelden te zien zijn.

Wist je dat ... TikTok veel meer is dan wat jolige dansjes?

Zoals alles bij VRT NWS is ook de nieuwsgaring van *Karrewiet* op TikTok heel doordacht aangepakt. Voor de redactie is het cruciaal om een veilige, betrouwbare omgeving voor kinderen te creëren op het platform. De journalisten modereren, verwijderen haatreacties, factchecken andere TikTok video's en kanalen, leggen actuele problematieken uit op kindermaat ... De *Karrewiet*-presentatoren zijn de hosts op het TikTok-kanaal en vormen zo vertrouwde figuren voor de kinderen.



Ben je
 ✓ actief op sociale media
 ✓ activist
 Of allebei?

Dan is VRT misschien jouw volgende werkgever als **content creator**. Vind alle **vacatures** op jobs.vrt.be.



SVEN PICHAL IS
DE INSPECTEUR OP RADIO 2

Consumentenvragen, netelige situaties
of gewoon handige tips? De Inspecteur zoekt het voor je uit

“Door onze luisteraars weten we wat er leeft bij de Vlamingen, met hun vragen gaan wij aan de slag”

Mag mijn energieleverancier zomaar mijn contract aanpassen? Hoe bescherm ik mezelf tegen online oplichters? Trouwen of samenwonen: wat is de beste optie? Acht radioseizoenen ver, en de vragen van luisteraars blijven maar toestromen bij De Inspecteur. Elke weekdag tussen 8 en 9 uur gaat Sven Pichal samen met de Radio 2-luisteraars op onderzoek uit en bereikt hij meer dan 700 000 Vlamingen. Dat gebeurt on air maar ook via verschillende digitale kanalen waaronder de Radio 2-app en VRT NWS. “Dankzij onze

luisteraars weten we wat er leeft bij de Vlamingen. We gaan aan de slag met hun bezorgdheden en voelen bedrijven en overheden aan de tand. Niet om hen in verlegenheid te brengen, maar wel om samen naar oplossingen te zoeken. Dat is onze opdracht als publieke omroep.”



Meer weten over hoe De Inspecteur aan de slag gaat met jullie vragen? Ontdek het in deze video.

Als De Inspecteur zijn licht over een zaak laat schijnen, gaat de bal vaak aan het rollen. Het begint doorgaans met een vraag van een luisteraar. “Telkens wanneer we klachten of vragen krijgen over een bedrijf waarvan we denken dat ze ook relevant kunnen zijn voor anderen, proberen we in dialoog te gaan met dat bedrijf”, legt Sven uit. “Dat was bijvoorbeeld het geval met een klacht over Telenet.”

LUISTERAAR: “Ik was al klant bij Telenet, maar omdat ik voortaan ook digitale televisie bij hen neem, krijg ik mijn facturen plots via e-mail, terwijl ik ze liever op papier wil. Kan ik dat van hen verwachten?”

SVEN: “Na een telefoontje met Telenet bleek het verhaal inderdaad te kloppen. Digitale facturen zijn standaard voor nieuwe klanten die ook internet bij hen afnemen. Op die manier spaart het bedrijf heel wat papier uit. Maar niet elke klant is even digitaal onderlegd en sommigen willen daarom graag hun factuur op papier blijven ontvangen. Wij belden op de radio met de woordvoerder van Telenet en plaatsten vraagtekens bij hun klantvriendelijkheid. Enkele weken later liet het kabinet van Staatssecretaris voor Consumentenbescherming Eva De Bleeker weten dat ze de zaak in handen had genomen en een nieuw akkoord had bereikt met de hele telecomsector: telecomoperatoren zijn nu verplicht om alle klanten die dat willen een papieren factuur te bezorgen.”



Scan de QR-code en lees meer over dit onderwerp

LUISTERAAR: “Ik kocht onlangs twee bijna identieke zakken granola in de supermarkt. Het goedkope merk van de winkel zelf krijgt nutriscore A en het dure merk nutriscore D. Hoe kan dat?”

SVEN: “We krijgen nogal wat vragen binnen over de nutriscore op verpakkingen van voeding. Die is niet voor iedereen even duidelijk. De nutriscore wordt berekend per soort product. Granola wordt dus vergeleken met andere granola en daarvan heb je dus gezonde en minder gezonde samenstellingen. Onze voedingsexperts vergeleek de twee zakken granola van onze luisteraar en zag duidelijke verschillen wat betreft suiker- en vetgehalte. Ze vond de A- en D-score dan ook terecht. De nutriscore is een handige manier om snel in te schatten hoe gezond een product is, maar het is niet zaligmakend. Onze experte wees er bijvoorbeeld op dat de nutriscore geen rekening houdt met E-nummers, bewaarmiddelen of met de manier waarop jij dat product gaat klaarmaken. Wij gieten onze bevindingen in een tijdloos webartikel zodat wie dat wil er regelmatig en vlot naar kan teruggrijpen.”



Scan de QR-code en lees meer over dit onderwerp



LUISTERAAR: “Mijn maandelijkse voorschotten voor gas en elektriciteit zijn plots gestegen. Kan dat zomaar?”

SVEN: “In de zomer van 2021 kwamen de eerste berichten over stijgende aardgas- en elektriciteitsprijzen binnen. We besloten om het nieuwe seizoen van De Inspecteur meteen af te trappen met een energiespecial. De andere media hadden het dan nog amper over dit thema dat de komende maanden voortdurend in het nieuws zou blijven. Voorschotten die soms overdreven werden aangepast, oneerlijke handelspraktijken van telefoonverkoopers van energiecontracten en de twijfels bij een groepsaankoop ... Door de voortdurende samenwerking met de Radio 2-luisteraars konden wij kort op de bal spelen. We bleven hen bij elke nieuwe wending informeren. We konden zelfs één van de energieleveranciers overtuigen om terug te komen op een oneerlijke stopzetting van 13 000 contracten met een vast tarief. Ook nu nog blijven de stijgende energieprijzen brandend actueel en blijven wij dus de ontwikkelingen op de voet volgen. Al onze bevindingen en tips gieten we in artikelen die verschijnen op radio2.be en de site van VRT NWS. Zo zijn we een betrouwbare gids voor alle Vlamingen.”



Scan de QR-code en lees meer over dit onderwerp

VRT verkent Belgische fauna en flora
met ambitieus 360°-project: *Onze Natuur*

Op safari door de Belgische wildernis

“We willen
verwondering
overbrengen op
alle fronten en onze
reeks toegankelijk
maken voor een
zo breed mogelijk
publiek”

PIM NIESTEN, DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY
BIJ PRODUCTIEHUIS HOTEL HUNGARIA



VERSCHILLENDE CAMERAPLOEGEN GINGEN ONDER LEIDING VAN PIM NIESTEN MEER DAN TWEE JAAR LANG OP ZOEK NAAR DE GEHEIMEN VAN DE BELGISCHE NATUUR

Wij Belgen zijn van nature bescheiden. Maar de Belgische natuur is niks om bescheiden over te zijn: onze dwergmuis weeft even vernuftige nesten als een Afrikaanse weervogel. Niet het luipaard, maar onze slechtvalk is het snelste dier ter wereld. We zijn omsingeld door sensationele, wilde natuur en dat wil VRT samen met productiehuis Hotel Hungaria aan alle Belgen laten zien.

Wat in 2018 startte als een idee voor een zeventalige documentairereeks, groeide al snel uit tot veel meer: een onlineplatform, een bioscoopfilm, een filmconcert, een boekenreeks, expedities ... *Onze Natuur* is een grootschalig project waar heel wat partners bij betrokken zijn.

Vooraf de samenwerking met de Franstalige mediagroep RTL valt op. "Dat de Vlaamse publieke omroep de handen in elkaar slaat met een commerciële Waalse zender, is toch wel uniek", zegt producer Line Leeters van Hotel Hungaria. "Maar samen kunnen we zoveel meer bereiken voor deze tv-reeks. Eén uur natuur op tv is al erg arbeids- en tijdsintensief, laat staan zeven." Hotel Hungaria schoot als productiehuis meer dan 10 jaar geleden uit de startblokken dankzij de bestelling van het allereerste seizoen *Dagelijkse Kost* door VRT. Deze samenwerking heeft sindsdien tot heel wat mooie producties geleid, denk maar aan *Goed Volk*, *Hoodie* en *Flowjob*. Meerdere cameraploegen van Hotel Hungaria zijn al sinds maart 2019 bezig aan een safari door de wilde natuur in eigen land. Dit najaar zie je het resultaat van hun zoektocht op Canvas, Ketnet, RTL en in de bioscoop.

Expertise

Een kwaliteitsvolle natuurdocu maken, brengt heel wat uitdagingen met zich mee. Zowel de filmset als de 'acteurs' kunnen heel wispelturig zijn: je kunt geen uurrooster inplannen met een zilverreiger of aan een egel vragen zijn winterslaap even te onderbreken. Wil dat dan zeggen dat het proces van wilde dieren filmen op goed geluk gebeurt? "Nee, er gaat een doordachte planning aan vooraf, met veel expertise rond het werken met dieren", aldus Line Leeters. Om die reden werken verschillende natuurorganisaties mee aan *Onze Natuur*.

Een belangrijke rol is weggelegd voor het Agentschap Natuur & Bos: zij zoeken mee naar geschikte natuurgebieden en geven ons toegang tot plaatsen waar normaal niemand mag komen, laat staan filmen. Daarnaast zorgt het Agentschap ook voor ondersteuning bij de correcte behandeling van de dieren, bijvoorbeeld wanneer ze in een studio biotoop geplaatst moeten worden voor opnames. In Wallonië konden we bij het Département de la Nature et des Forêts terecht met onze vragen.

Ook natuurdeskundigen van Natuurpunt en WWF droegen inhoudelijk hun steentje bij: zij deelden, net zoals het Agentschap Natuur & Bos, hun inzichten tijdens redactievergaderingen met de *Onze Natuur*-ploeg. "Zonder al deze partners was het simpelweg niet mogelijk geweest de reeks te maken. Zij vormen een grote toevoeging voor de dynamiek en toegankelijkheid van de productie", besluit Line Leeters. "Dat is ook het unieke van *Onze Natuur*: het ecosysteem dat werd gecreëerd. Verschillende natuurorganisaties komen in dit project samen, en ook andere bedrijven en merken gaan - door ons te ondersteunen en financieren - vanuit één duidelijke, positieve missie samen met ons voor dit verhaal. Samen willen we de emotionele connectie tussen de Belg en de Belgische natuur versterken. Door hen te verwonderen, de schoonheid van de Belgische natuur te tonen, hen aan te sporen om die natuur te gaan ontdekken. Wij geloven sterk dat *Onze Natuur* ervoor zal zorgen dat we die natuur ook massaal beter gaan willen beschermen."

Straffe docu, niet enkel op het scherm

De natuur bekijken, beluisteren en bewonderen

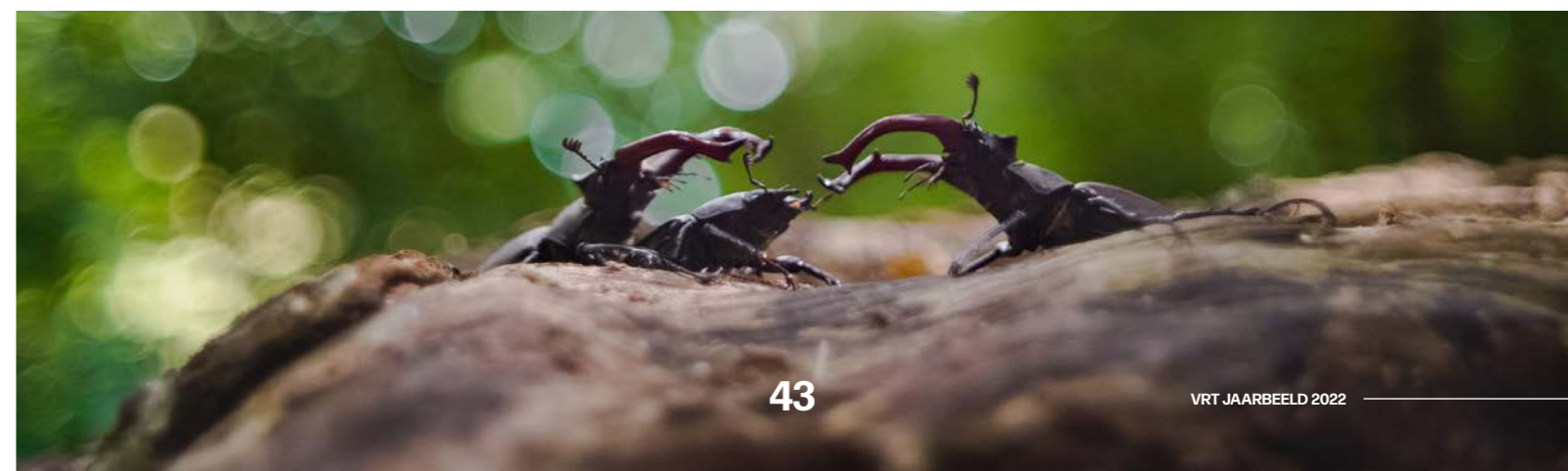
Het doel van 'Onze Natuur' is om elke Belg grenzeloos trots te maken op de wilde natuur in zijn achtertuin. Zo trots, dat onze natuur spontaan beter beschermd wordt. Om zoveel mogelijk mensen aan te spreken, zet 'Onze Natuur' zowel in op televisie, film, concerten, een onlineplatform, een boekenreeks als expedities.

Onze Natuur, dat is in de eerste plaats een prestigieuze documentairereeks op **Canvas** én een film in de bioscoop. De opnames strekten zich uit over meer dan twee jaar. De tv-reeks zoomt in op zeven biotopen vol dieren die je nooit eerder op deze manier zag, zoals intelligente kraaien die stoplichten kunnen lezen.

Om ook andere, jongere doelgroepen te bereiken, krijgen ook compactere formats een plaats binnen de 360°-aanpak van *Onze Natuur*. Korte webreeksen op **VRT MAX** en een wekelijkse rubriek in **Iedereen Beroemd** brengen het beste van de Belgische biotopen naar de Vlaming, jong en oud. De jongste dierenliefhebbers kunnen terecht bij **Ketnet** voor een voor hen op maat gemaakte versie van de tv-reeks.

Voor muzikale fans die *Onze Natuur* liever horen kwetteren, ritselen en brommen, organiseert **Klara** een heus filmconcert. Onder leiding van componist en dirigent Dirk Brossé wakkert een symfonisch orkest de emoties van de natuur in je aan. Dirk componeerde de muziek voor de docureeks. Op de volgende pagina's vertelt hij je meer over zijn zoektocht naar de juiste klanken bij onze Belgische natuur.

En dan is er natuurlijk nog het onlineplatform **onzenatuur.be**, en de bijhorende socialemediakanalen, die elk seizoen in bloei staan. Je vindt er tal van tips en filmpjes om onze natuur zelf te ontdekken en te beschermen, net als heel wat interessante artikels over de Belgische natuur. "We willen verwondering overbrengen op alle fronten en onze reeks toegankelijk maken voor een zo breed mogelijk publiek", zegt cinematograaf Pim Niesten van *Onze Natuur*. "De Belg ziet de natuur rondom hem wel, maar kijkt er met te weinig verwondering naar. We willen iedereen omverblazen met wat er hier allemaal te zien is. De natuur is bij ons even spectaculair als aan de andere kant van de wereld."



Op wandel met muziefanaten Sander De Keere en Dirk Brossé

“Niets is mooier dan het geluid van de natuur”



SANDER DE KEERE
Sander is Klara-presentator en muzikant.



DIRK BROSSÉ
Dirk is wereldwijd gekend dirigent en componist. Daarnaast onder andere artistiek directeur van de Chamber Orchestra of Philadelphia en huisdirigent bij Internationaal Film Fest Gent.

‘Onze Natuur’ brengt je oog in oog met wonderlijke natuurtaferelen uit eigen land. En daar hoort een even indrukwekkende soundtrack bij. Ook die is van eigen bodem, van dirigent en componist Dirk Brossé. Klara-presentator Sander De Keere nam hem mee op wandelgesprek, dwars door het Vlaamse groen.

“Dirk, je bent wereldwijd bekend als dirigent en componist”, steekt Sander van wal. “Je hebt al talloze internationale orkesten geleid én muziek gecomponeerd voor films. Had je ook al eens meegewerkt aan een natuurdocumentaire?” “Nee”, antwoord Dirk. “En toen ik het ambitieuze plan hoorde, dacht ik: wauw! Maar ook: Zal onze Belgische natuur genoeg boeiende beelden opleveren? Zullen we dezelfde emoties kunnen oproepen als bij duizenden trekkende gnoes in de Masai Mara? Ki-lo-me-ters *rushes* later, kan ik zeggen: het is fenomenaal! *Du jamais vu.*”

En hoe begin je dan aan zo'n compositie? “Ben je meteen de natuur in getrokken om inspiratie op te doen?” vraagt Sander. Dirk: “Als je muziek voor een film of documentaire maakt, dan krijg je normaal eerst de beelden te zien en laat je je daarvoor inspireren. Maar toen ik aan boord kwam, was men nog maar pas met de *shoot* begonnen. Het enige wat ik had, was een scenario: ‘We gaan nu de bevers filmen.’ Of ‘De eekhoortjes zijn aan het paren.’”

“Twee bronstige edelherten die met elkaar in gevecht gaan op leven en dood in de Ardennen, dat is indrukwekkend. Zo sierlijk en krachtig tegelijk. Pure barok!”

DIRK BROSSÉ



Bronstige edelherten? Pure barok!

“Dan ga je nadenken over welke instrumenten heel goed bij bepaalde dieren passen?”, vraagt Sander. “Toch niet”, weerlegt Dirk. “In een documentaire waarbij de natuur op de voorgrond staat, is de muziek eigenlijk een soort acteur. Iemand die kijkt en luistert naar de natuur. Als componist probeerde ik daar een unieke invulling aan te geven via de muziek. De valkuil was om muziek te schrijven zoals in een Walt Disney-film.”

“Je hebt dus geprobeerd om met de muziek op een neutrale manier naar de natuur te kijken?”, vraagt Sander. “Vanuit de natuur zelf. En ook om de muziek te ontdoen van alle romantiek?” Dirk: “Klopt. Het was een zeer interessant parcours. Ik begon met grote, romantische stukken te componeren. ‘Prachtig,’ zeiden de producenten en regisseurs, ‘maar dat is niet wat we willen.’ Uiteindelijk heb ik een muzikale taal ontwikkeld die dicht bij de natuur staat. Want die natuur, hoe idyllisch ook, zit bomvol gevaren en uitdagingen. Elke dag, elk uur, elke minuut, elke seconde vechten dieren om te overleven. Doordat het ene dier sterft, kunnen andere dieren zich voeden. Vanuit dat standpunt vergeet je automatisch de romantische vioolsolo en de stemmige hobo die bij de opgaande zon een meeslepende melodie spelen. Dan schrijf je compleet andere muziek.”

Sander: “Is er een scène die jou meteen ontroerde? Eentje waarbij je meteen muziek voelde?” “Het edelhert”, antwoordt Dirk. “Twee bronstige edelherten die met elkaar in gevecht gaan op leven en dood in de Ardennen, dat vond ik indrukwekkend. Zo sierlijk en krachtig tegelijk. Pure barok!”

De lievelingsplek van Dirk

Of Dirk zelf ook een lievelingsplek heeft in de natuur? “Ik hou van de zee, van het ongerepte stukje duinlandschap tussen De Haan en Oostende”, aldus Dirk. “En van het Zwin. Daar kom ik tot rust. Niets is mooier dan het geluid van de natuur. Die reikt zelf fantastische geluidsdecors aan. Alleen vergeten we er vaak naar te luisteren. Ook in de muziek kun je stilte suggereren, zelfs als je toch nog een instrument laat horen. Ik vind dat muziek de kijkers in een sfeer van spanning, ontroering of verwondering moet brengen. Zonder dwingend te zijn. Daarom ben ik spaarzaam geweest met melodisch materiaal en heb ik veel kleur en sferen gebruikt.”

Respect voor de *circle of life*

“Als je terugkijkt op deze opdracht, Dirk, wat heeft die met jou gedaan?”, vraagt Sander. Dirk: “Ik heb de natuur herontdekt. Kijk, we zijn hier nu aan het wandelen. We zien een beekje en horen geluiden. Ondertussen spelen zich hier en nu minuscule taferelen af van organismen die proberen te overleven en met elkaar communiceren. *Onze natuur* toont dingen die heel vertrouwd ogen maar ook de taferelen die je niet ziet. Het is ongelooflijk wat zich in onze achtertuin afspeelt. Ze deed me ook stilstaan bij zaken waar ik mij nooit vragen bij heb gesteld. De reeks versterkt het besef dat we onze mededieren nog meer moeten respecteren, want elk schakeltje in de grote *circle of life* is belangrijk. Ik denk dat alle levende wezens het recht hebben om hun leven te leiden. Van de eendagsvlieg tot de reuzeschildpad die 200 jaar kan worden. Om maar te zwijgen van de glasspons die 11 000 jaar kan worden...”

Meestappen in de voetsporen van Dirk en Sander? Beluister het volledige wandelgesprek en ontdek nog meer verhalen achter de muziek in *Onze natuur*.



MNM JumpJobs slaat brug tussen jongeren en werkgevers

Samen op zoek naar die 'oh zo belangrijke' eerste werkervaring



Radiozender MNM laat jongeren jumpen voor jobs! Jonge mensen krijgen de kans om betaalde werkervaring op te doen bij een straf bedrijf en zo de sprong te maken naar hun eerste job. Ervaring of diploma's zijn voor een keer niet van belang, alleen talent en motivatie tellen.

'Masterdiploma gevraagd. Drie jaar ervaring vereist.' Voor jonge werkzoekenden kan de jobmarkt nogal ontmoedigend overkomen en daar wil radiozender MNM iets aan doen. Dankzij het nieuwe platform MNM JumpJobs krijgen jongeren een gouden kans om al eens te proeven van het echte leven op de arbeidsmarkt. Daar ligt heel wat kennis voor het rapen die je op de schoolbanken niet vindt. "Een allereerste werkervaring is supercruciaal", bevestigt Koen Janssen, CEO van Itzu Jobs. "Of dit nu via een stage, vakantiewerk of regulier werk is." De jeugd is de toekomst en dat geldt meer dan ooit. Er is een ongeziene krapte op de arbeidsmarkt en ieder talent is waardevol.

Vijver van toekomstig talent

De jonge kandidaten hoeven geen opleiding, diploma of ervaring voor te leggen. Wat telt is dat ze gemotiveerd zijn en de handen uit de mouwen willen steken. MNM hoopt jongeren op deze manier warm te maken voor het werkleven. Ook voor bedrijven vormt MNM JumpJobs een geweldige kans, want de krapte op de arbeidsmarkt is groot. Werkgevers kunnen al eens hun hengel uitgooien in de vijver van toekomstig talent én ze krijgen er extra helpende handen bij. De bedrijven die meedoen zijn alvast niet van de minste, denk maar aan Telenet, Coca-Cola en Lotus Bakeries.

"We willen zowel bedrijven als jongeren laten groeien en vooral: laten matchen met elkaar."

KOEN JANSSEN, CEO VAN ITZU JOBS

Goed tegen burn-out

Het project MNM JumpJobs loopt van 31 januari tot 31 augustus 2022. MNM slaat hiervoor de handen in elkaar met diverse partners: werkgeversorganisatie Voka, uitzendkantoor Itzu Jobs, stageplatform Squire en de Vlaamse overheid. "Door de samenwerking met MNM en VRT kunnen we nationaal bekendmaken dat we jongeren willen helpen bij het vinden van die 'oh zo belangrijke' eerste ervaring in het bedrijfsleven", vertelt Koen Janssen, CEO van Itzu Jobs. "We willen zowel bedrijven als jongeren laten groeien en vooral: laten *matchen* met elkaar. Want een goede match vermindert de kans op werkloosheid, burn-out en andere zaken."

Zo'n match kan via MNM JumpJobs snel een feit zijn. De jongeren maken een profiel aan op het platform, de bedrijven posten er regelmatig nieuwe vacatures. Is er een klik tussen beide partijen, dan kan de jongere minstens vier weken en maximaal zes maanden aan de slag bij het bedrijf. Uiteraard tegen betaling, want ook jong talent is zijn prijs meer dan waard.



Karen Donders,
directeur Publieke
Opdracht, Talent &
Organisatie, over
MNM JumpJobs

Waarom heeft VRT MNM JumpJobs in het leven geroepen?

We voelden bij VRT en zeker bij MNM aan dat jongeren zich niet altijd kunnen voorstellen wat bepaalde jobs inhouden. Tijdens de coronacrisis waren er ook minder mogelijkheden om ervaring op te doen binnen bedrijven zelf. Daardoor is er veel vraag naar jongeren met een technisch profiel, die niet altijd de weg vinden naar werkgevers en vice versa. Daar wilden we met een aantal partners iets aan doen, op een aantrekkelijke en creatieve manier.

Wat is het belang van MNM JumpJobs voor VRT?

MNM JumpJobs past volledig binnen onze publieke opdracht. We proberen met onze creativiteit te informeren, te verbinden - in dit geval een brug te slaan tussen jongeren en werkgevers - en een duurzame maatschappelijke impact te hebben. We connecteren jongeren opnieuw met de arbeidsmarkt. Het belang daarvan kan moeilijk onderschat worden.

Voor werkgevers is dit ook cruciaal. Zij kunnen duidelijk maken wie ze zijn, wat ze doen en kansen geven aan jongeren. Daar is iedereen bij gebaat. Ook de Vlaamse overheid is partner van het project en ziet het als een grote kans om de stap naar een eerste job of zelfs een derde job, als je eens bent uitgevallen, te verkleinen.

Waarom is de samenwerking met partners zo belangrijk in dit verhaal?

Dit soort verhalen schrijven we natuurlijk niet alleen. Wij weten hoe je media maakt, hoe je connecteert met een bepaalde doelgroep. Onze partners hebben dan weer heel andere expertises. De bedrijven die aan MNM JumpJobs deelnemen zorgen ervoor dat dit geen marketingcampagne is, maar een actie met impact. Samen met Voka hebben we het concept en de doelstelling uitgewerkt. De Vlaamse overheid heeft haar expertise ingebracht. Het is tot nu toe een heel fijn verhaal van partners en mensen die samen iets realiseren.

EDUbox veroverd de middelbare school

VRT gaat tot in het hart van de klas



Journalisten en experts van VRT keren terug naar de schoolbanken. Niet om hun kennis over vierkantswortels bij te schaven, wel om leerlingen een frisse blik te gunnen op maatschappelijke thema's. Dat doen ze met de EDUbox, een educatief concept op maat van leerlingen van het secundair onderwijs.

Een van de voornaamste taken van VRT is iedereen goed te informeren, maar de jongere doelgroepen zijn soms moeilijk te bereiken. Daarom riep VRT in 2019 de EDUbox in het leven. Deze educatieve tool laat leerlingen uit het secundair onderwijs kennismaken met één bepaald maatschappelijk thema, zoals duurzaamheid, wij-zij-denken of mobiliteit. Journalisten en experts van VRT zijn de leerkrachten van dienst en leggen moeilijke concepten uit op maat van jongeren. Hanne Decoutere (VRT NWS) neemt nepnieuws onder handen, Michaël Van Droogenbroeck (VRT NWS) vertelt hoe ons economisch systeem in elkaar zit, Sander De Keere (Klara) laat zijn licht schijnen op cultuur in brede zin en Aster Nzeyimana (Sporza) gidst leerlingen door het thema identiteit.

Leerlingen

De EDUbox is een fysieke doos met kaarten, zodat de leerlingen iets hebben om mee te werken en over te praten. Maar minstens even belangrijk is het digitale luik. VRT maakt voor elke EDUbox video's die aansluiten bij de leefwereld van jongeren. Er zijn ook apps en interactieve tools beschikbaar. "Het audiovisuele materiaal verruimt hun blik. De vele illustraties, fiches, apps en video's verrijken de leerervaring", zegt Fran De Vriese, coördinator educatie bij VRT.



"Dankzij de EDUbox leer ik meer bij over de wereld. Niet op een saaie manier, maar met foto's en filmpjes."

SHYREL BONADONNA, LEERLING HOUTBEWERKING AAN HET GO! TECHNISCH ATHENEUM KEERBERGEN

Maar de EDUboxen zijn meer dan een audiovisuele snack. Het lesmateriaal zet ook in op klassikale reflectie en groepswork. "Samenwerken is een belangrijk aspect van de EDUbox. De leerlingen leren luisteren, discussiëren en samen aan de slag gaan", aldus De Vriese. "Het is niet alleen onze bedoeling om jongeren te informeren, maar ook om ze te stimuleren zelf na te denken." Leerling Shyrel Bonadonna bevestigt dat: "Dankzij de EDUbox leer ik meer bij over de wereld. Niet op een saaie manier, maar met foto's en filmpjes. De thema's brengen debatten op gang in de klas, waardoor je je eigen visie kunt vergelijken met die van anderen. Heel interessant!" Shyrel studeert Houtbewerking aan het GO! Technisch Atheneum Keerbergen.



Leerkrachten

Een tweede doelgroep zijn de leerkrachten zelf. De EDUbox is gratis lesmateriaal dat helemaal voldoet aan de sleutelcompetenties en eindtermen. Als leerkrachten een EDUbox in de klas inzetten, kunnen ze hiermee eindtermen uit verschillende sleutelcompetenties realiseren. "Het materiaal helpt ons ook om veel ruimer te kijken, buiten de typische schoolse context om", zegt Jonas Baert, leerkracht PAV bij PTI Hamme. "Voor wiskunde, Nederlands, aardrijkskunde of geschiedenis hebben wij veel materiaal beschikbaar, maar een onderwerp zoals *fake news*? Probeer daar maar eens een les over te geven. Met de EDUboxen kunnen we er interactief mee aan de slag gaan."



"Voor wiskunde, Nederlands, aardrijkskunde of geschiedenis hebben wij veel materiaal beschikbaar, maar een onderwerp zoals *fake news*? Probeer daar maar eens een les over te geven. Met de EDUboxen kunnen we er, buiten de typische schoolse context, interactief mee aan de slag gaan."

JONAS BAERT, LEERKRACHT PAV BIJ PTI HAMME

Partners

VRT maakt de EDUboxen niet alleen, maar werkt samen met externe partners die de juiste expertise in huis hebben. Voor de EDUbox over artificiële intelligentie kon VRT rekenen op expertise van imec en Brightlab. Intussen zit de redactie niet stil en komt er geregeld een nieuwe EDUbox bij. Onder andere de thema's *cybersecurity* en migratie staan nog op de agenda voor dit jaar.

Leerkrachten kunnen de EDUboxen gratis inzetten in de klas. De digitale versies en interactieve videolesen zijn steeds voorhanden. De fysieke dozen worden in beperkte oplage gedrukt en zijn te bestellen via vrt.be/edubox.

Voor elk thema een EDUbox

Identiteit: Kunnen zijn wie je bent.

Deze EDUbox, met host Aster Nzeyimana, focust op nuance en verbinding.

Sociale media: Een blik achter de schermen.

VRT NWS-journalist Bram Vandeputte geeft meer inzicht in de werking van sociale media en hun impact op je lichaam en geest.

Pandemie: Een uitdaging voor mens en wetenschap.

VRT NWS-journalist Fatma Taspinar laat jongeren nadenken over hoe zij de coronacrisis hebben beleefd.

Financiële educatie: Geld en ik.

Leerkracht van dienst is VRT NWS-journalist Riadh Bahri. Hij legt uit hoe individuele keuzes bepalen waar we ons geld aan uitgeven.

EDUbox nepnieuws: hoe valse berichten doorprikken?

Via sociale media krijgen jongeren veel informatie binnen, maar tegelijk circuleren er veel valse berichten. "We vinden het belangrijk om leerlingen tips mee te geven over hoe ze nepnieuws kunnen herkennen. Daarom hebben we er een aparte EDUbox over gemaakt, met filmpjes op maat van de jongeren", zegt Fran De Vriese, expert educatie bij VRT. "De EDUbox klinkt op een creatieve manier de nieuwswijsheid van leerlingen op, zodat ze zelf *fake news* leren doorprikken." En met succes, zo blijkt. "We mochten onze smartphone gebruiken voor het opzoekwerk in artikels", vertelt Benoit, leerling aan het PTI Hamme. "Zo konden we via filmpjes achterhalen of het nieuws echt of nep was." Alweer een eindterm gerealiseerd.



Zomerplannen in het teken van (live)muziek, cultuur en festivals

Een zomer vol Knaldrang

Knaldrang is er van jong tot oud, dat merken alle netten van VRT. Daarom zorgen de radiomeren deze zomer voor heel wat (nieuwe) initiatieven. Ontdek wat Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM en Klara tijdens de zomermaanden voor jou in petto hebben.



Maak je zelf
✓ TikToks
✓ TED Talks
Of allebei?

Dan is VRT misschien jouw volgende werkgever als **digital creative**.

Vind alle **vacatures** op jobs.vrt.be.



Voor het eerst loopt **Culture Club** door tijdens de zomermaanden! Geniet elke zaterdag van een live uitzending van op een cultureel evenement in Vlaanderen. Presentator Bent Van Looy neemt je mee in de wereld van kunst & cultuur met schrijvers, kunstenaars en theater- en filmmakers.

Nieuw op Radio 1: **Expo 22**. Elke weekdag stelt Korneel Declercq met Radio 1-luisteraars een museum samen met 100 onvergetelijke voorwerpen uit de populaire cultuur. Verdient de parafix van Merlina daarin een plaats? En hoe zat dat alweer met de verschrikkelijke milieubox van Theo Kelchtermans? Wie heeft nog een kartonnen doos op zolder staan waarmee hij of zij op CM-kamp vertrok? Wie verslikte zich ooit nog in een flippo, mooi verzameld uit chipszakjes.



Radio 2 maakt deze zomer zes weken lang live radio aan de kust in De Panne, Bredene en Blankenberge. Elke dag gaan ze op zoek naar tips en tricks voor een vakantie in eigen land. Kom gerust langs, ontmoet Vlaamse artiesten én ga samen met Radio 2 op zoek naar dé **Zomerhit** van 2022. Siska Schoeters & Niels Destadsbader vertellen je er alles over op de volgende pagina's.

Daarnaast gaat Radio 2 ook deze zomer weer op zoek naar de verhalen achter enkele mysteries in Vlaanderen. Wie heeft bijvoorbeeld de rijkswachkepie, die verdween op een illegaal concert van AC/DC in Kontich? Ontdek het deze zomer op Radio 2!



De zomer van 2022 is dé zomer van de vrijheid bij Studio Brussel en de planning loopt nu al over! Daarom doet Studio Brussel op 21 juni de deuren van hun studio in Brussel dicht en vertrekken ze met **Bus Belgica** voor 69 dagen lang live-uitzendingen van op de beste festivals en events.

De zomer van Studio Brussel staat na enkele coronajaren dus terug volledig in het teken van festivals: Rock Werchter, Tomorrowland, Pukkelpop, CORE Festival, noem maar op! Naast live-uitzendingen van op de festivalsites, stuurt Studio Brussel ook zijn festivalreporters op pad en hoor je de hele zomer lang livemuziek op je radio.



MNM trekt deze zomer naar zee! Kom MNM live bezoeken op de zeedijk in Blankenberge. Samen met de luisteraars duiken de MNM-dj's het water in: kitesurfen, suppen, windsurfen ... Heb je het nog nooit gedaan, maar wil je het graag een keer beleven? Het kan deze zomer, samen met MNM.

Voor het twaalfde jaar op rij gaat MNM op zoek naar de strafste jonge dj van het moment tijdens **MNM Start To DJ**. Wie treedt in de voetsporen van onder andere 5NAPBACK, Manuals en Voltage? De hele zomer lang hoor je elke dag een **Start To DJ**-kandidaat op de radio. Tijdens de finale op het strand van Blankenberge gaan we op zoek naar de winnaar die komend jaar de titel van **MNM Start To DJ**-winnaar mag dragen.



Dankzij Klara zit je ook in de zomer van 2022 op de eerste rij van de grootste festivals van de klassieke muziek en de jazz, zoals MA, Laus Polyphoniae en Jazz Middelheim.

Het paradepaardje van Klara is deze zomer **Walden Festival**, 16 & 17 juli in Brussel. Klassiek, hedendaags, jazz, niet-westers en *new classical* vormen de ingrediënten van een avontuurlijk zomerfestival voor jong en oud, een initiatief van de makers van Klarafestival. Het concept? Genieten van muziek in al haar verscheidenheid, op verschillende podia in en rond het Brusselse Leopoldpark. Een strijkkwartet, oedspelers, flamencogitaristen, virtuoze jazzmusici en mysterieuze soundscapes ... op Walden Festival ontmoet je het allemaal!

Siska Schoeters en Niels Destadsbader maken zes weken lang Zomerhit

“We nemen onze job heel serieus, maar niet onszelf”

Wie zomer zegt, zegt muziek, sfeer en veel optredens. 'Zomerhit' is al bijna vijftig jaar een hoogtepunt dat toont wat onze Vlaamse artiesten allemaal in hun mars hebben. Ook dit jaar is hét muziekfeest van Vlaanderen er weer. En het zal zelfs veel m er zijn. Zes weken lang op Radio 2  n Eén, zowel op radio en televisie als online. De twee zenders slaan de handen in elkaar om 'Zomerhit' nog groter te maken. Gezichten van dit ambitieuze project zijn Siska Schoeters en Niels Destadsbader. En daar zijn ze duidelijk enorm enthousiast over.

NIELS DESTADSBADER EN SISKA SCHOETERS PRESENTEREN DEZE ZOMER VOOR HET EERST ZOMERHIT SAMEN OP RADIO  N TELEVISIE



NIELS DESTADSBADER

Niels is zanger, presentator en acteur. Sinds 2021 is hij terug aan boord bij VRT en presenteert hij zowel op Radio 2 als op Eén.



SISKA SCHOETERS

Siska is al sinds 2003 een bekende VRT-persoonlijkheid, als gezicht  n stem. Momenteel presenteert ze op zowel Radio 2 bij *De Madammen* als op Eén.

Siska en Niels maken het zich beiden gemakkelijk voor dit digitale interview. Zij legt zich thuis languit in de zetel, hij op bed. Siska zet meteen plagerig de toon: "Het voordeel van Niels te laten presenteren, is dat hij dan niet kan zingen." "Dat dacht je maar", reageert Niels. "Wat," roept Siska, "ga je ook dit jaar een zomersingle uitbrengen?" Niels lacht bevestigend: "Of het nummer in de prijzen gaat vallen, weet ik niet. Maar het is wel heel goed." Siska draait met haar ogen: "Altijd maar beloven, maar hebben we al eens een goed nummer van jou gehoord?" Waarop er door beiden hartelijk gelachen wordt. Het is duidelijk: de twee kunnen het bijzonder goed met elkaar vinden. En wanneer dit magazine verschijnt, zullen we ondertussen wel weten hoe goed Niels zijn nieuwste lied scoort.

Hoe is het om met elkaar samen te werken?

SISKA: "Het gaat zot plezant zijn. Ik heb er echt veel goesting in. Vorige zomer maakte ik voor Radio 2 het praatprogramma *De vijver*. Daarin heeft Niels aangekondigd dat hij terug naar VRT kwam. Toen hij op de locatie aankwam, pakte hij me vast en fluisterde in mijn oor: "Wij gaan samen leuke programma's maken." En een jaar later is het al zover. Daar ben ik blij om. Het was geen *small talk* van Niels. Ik heb zelf ook altijd gezegd dat ik graag met hem wilde werken, dus het is super dat het van twee kanten komt."

NIELS: "Siska en ik bewonderen elkaar en dat is wel fijn als je samenwerkt. We zijn fan van de dingen die de andere doet, maar ook..."

SISKA: "... van hoe we in het leven staan."

NIELS: "Voilà. We nemen onze job heel serieus, maar niet onszelf. We kunnen wie we zijn en wat we doen geweldig relativeren. Dat is belangrijk als je dit werk doet."

SISKA: "Het is tof dat Niels er goed mee overweg kan dat ik af en toe met hem lach. En dat ik er ni t tegen kan dat hij met mij lacht. Dat werkt goed. (lacht)"

NIELS: "Wees gerust, ik ging net iets liefs zeggen over je. Siska is *one of the boys*. Je moet bij haar niet opletten wat je kunt zeggen, wanneer en hoe. Dat maakt alles veel makkelijker. Verder is ze heel goed in haar vak. Dat is als collega echt aangenaam, het geeft vertrouwen. En ze is ook wel redelijk grappig. (knipoogt)"

SISKA: "Ondanks het feit dat Niels zestien is, vind ik hem heel volwassen voor zijn leeftijd. (steekt haar tong uit naar Niels)"

Wat zijn jullie concreet van plan?

NIELS: "Zomerhit bestaat ondertussen al bijna vijftig jaar. Het is een initiatief van Radio 2 en sinds 2011 wordt de show ook uitgezonden op Eén. Op de radio werd er de hele zomer aandacht aan besteed, op televisie beperkte het muzikale feest zich tot  en avond. Maar zeg nu zelf: er kan toch nooit genoeg muziek zijn, ook op televisie. Dus heeft VRT beslist om niet  en televisieshow te maken, maar wel zes. En ook op de radio en online gaan we natuurlijk volle bak."

SISKA: "In elk van die zes uitzendingen zitten er genomineerden. Op het einde van de zesde show weten we wie de grote winnaar is. Maar er is nog veel meer dan dat. Zo kan bijvoorbeeld Clouseau als winnaar van 1989 nog eens Anne komen zingen. Of een artiest van nu brengt een Zomerhit van vroeger in een eigen jasje: Camille die zich uitleeft op *Dos cervezas* van Tom Waes, ik zeg maar iets. Of ze maken er een duet van. En wie weet zakken de Vengaboys nog eens af naar België met  en van hun grootste hits. Pin me nu niet vast op die namen, ik zuig ze uit mijn duim. Wat ook leuk is: we hebben nu meer tijd om uitgebreider met artiesten te praten."

Wat vinden jullie ervan dat het een breed verhaal wordt? Niet alleen iets op Radio 2, geen aparte show op Eén, maar allemaal samen: radio, televisie en online.

SISKA: "Dat is heel logisch. We werken voor een groot huis waar alles samen zit. Dat zorgt voor zoveel mogelijkheden, het zou dom zijn om die te laten liggen. Radio 2 en Eén zijn merken die mooi *blenden*. Samen kunnen we het verhaal veel groter maken. Dat is toch schoon! Muziek hoort gewoon bij de zomer. Je kunt daar zoveel mee doen. Eén televisie-uitzending met tien optredens is veel te weinig. Dus ik ben tevreden dat het dit jaar veel meer mag zijn en dat we met heel VRT de krachten bundelen."

NIELS: "Wat ook fijn is: zowel Siska als ik hebben allebei iets met radio  n televisie. We houden van en werken voor de twee, maar hebben ieder wel meer ervaring in het een of het ander. Siska zal me dus adopteren bij de radio en ik ga haar laten *shinen* op televisie."

Het gaat zelfs nog meer zijn dan een uitzending, het wordt echt een evenement waar er veel te beleven valt voor het publiek. Wat vinden jullie daarvan?

SISKA: "Zomerhit is een instituut dat al zolang bestaat. Mensen kijken er erg naar uit. Het is ook van hen, want het publiek maakt van een nummer een hit. Iedereen vindt het geweldig om er echt bij te horen. Het is eigenlijk een heel groot familiefeest."



NIELS: "De hele livebeleving maakt deel uit van de sfeer. Heel wat fans staan bijvoorbeeld te wachten aan de artiesteningang. Daar komt een busje aan en de mensen vragen zich af: wie zit erin? En dan stapt Dana Winner uit. Iedereen gelukkig, want wauw: ik heb mijn idool in het echt gezien! En ze zwaait ook nog even naar ons, gaat op de foto of maakt een praatje. Ook voor de artiesten is dat super. Je maakt liedjes voor het publiek. Als je van hen dan waardering en liefde voelt, geeft je dat nog meer zin en energie om op het podium te kruipen. Dat geeft het optreden toch iets extra's."

SISKA: "Het enthousiasme van de fans aan de backstage is toch wel bijzonder om mee te maken. Ik weet wel: die mensen komen niet voor mij. Maar zelfs als ze mij zien, zijn ze blij. Dat is tof. Al is dat bij Niels nog net iets anders, hij is echt een idool."

NIELS: "Goh ja, dat is ook maar wat het is. Daar moet je doorkijken."

SISKA: "Er staan echt meisjes te gillen voor jou. Voor mij heeft er nog nooit een man gegild als ik uit een busje stapte. Tenzij ik per ongeluk over zijn teen was gereden. *(lacht)*"

De knaldrang is groot bij het publiek. Hoe zit dat bij de artiesten?

NIELS: "Op een podium staan, is voor een artiest het leukste dat er is. Dan merk je echt wie er van je liedjes houdt. Je kunt je publiek zien, horen, voelen, ruiken..."

SISKA: "Ruiken? Is dat altijd een voordeel?"

NIELS: "Wel als iedereen zo heerlijk naar rozen geurt als jij, lieve Siska."

SISKA: "Love you. Zomerhit combineert voor artiesten *the best of both worlds*. Ze kunnen én voor een live publiek muziek maken én ze krijgen *exposure* op radio en televisie."

NIELS: "Dat is inderdaad een geweldig cadeau. De afgelopen twee jaar kon er zo weinig, ontzettend veel muzikanten hebben een erg moeilijke periode achter de rug. Dit gaat hen een grote boost geven. De artiesten zijn klaar om alles plat te spelen. En ook het publiek staat te popelen."

Wat Zomerhit uniek maakt, is dat het voor een erg divers publiek is. Trekt jullie dat aan?

SISKA: "Absoluut! Dat is ook het leuke aan werken voor Radio 2: je maakt een heel brede spreidstand. Je komt in contact met uiteenlopende stijlen van muziek, maar ook met verschillende mensen, visies en meningen. Dat is net het boeiende aan het leven. Het maakt je een rijker mens. Ik vind niet alles even interessant of goed, maar dat is niet erg. Ik laat me graag inspireren: waarom vind jij dat nu zo tof? En dan probeer ik het te begrijpen. Niels en ik hebben beiden een open blik en veel respect. Vrijheid, blijheid."

NIELS: "In die zin vullen we elkaar perfect aan. Siska houdt van andere dingen dan ik en ze weet daar ook veel meer over. En omgekeerd ook. Onze rolverdeling zal zich dus spontaan uitwijzen. Omdat we nu zes weken uitzenden, hebben we ook veel meer ruimte. Vroeger waren er bij Zomerhit tien genomineerden, nu kunnen dat er meer zijn. Ik kijk er erg naar uit om artiesten op het podium te zien staan die je er vroeger niet zou verwachten."

De Vlaming was duidelijk in de Jouw VRT-bevraging: geef ons meer humor en ontspanning na een zware werkdag! En toch zijn er ook stemmen die zeggen dat VRT zich niet te veel moet bezighouden met entertainment. Wat vinden jullie daarvan?

SISKA: "VRT is van iedereen, hè. Het is belangrijk dat we zoveel mogelijk mensen bedienen, daar geloof ik echt in. Een dag heeft heel wat uren en je kunt volgens mij een perfecte mix maken tussen diepgang en entertainment. Zowel dingen waar veel vlees aanzit als programma's vol glitter en glamour. Net daarom zijn we de publieke omroep, heel breed."

NIELS: "Het is belangrijk om mensen correct te informeren en voor duiding te zorgen. Het is belangrijk om mensen te raken, inspireren en hun blik te verruimen. Maar het is even belangrijk om mensen te laten lachen, een ontspannen gevoel te geven en te verbinden. Het zijn allemaal taken van VRT."

SISKA: "En specifiek muziek raakt iedereen. Dat is zoals sport. Ook al ben je er niet echt mee bezig of ken je er misschien niets van, je kunt er toch de tranen van in de ogen krijgen. Muziek is universeel en kan op alle emoties inspelen. VRT moet dat gewoon brengen."

Niels, wat vind je leuker: Zomerhit winnen of Zomerhit presenteren?

NIELS: "Winnen!"

SISKA: "Dat weet je niet, want je hebt Zomerhit nog nooit met mij gepresenteerd."

NIELS: "Dat is waar. Dan zal ik maar zeggen dat ik mijn antwoord nog even in beraad hou, zeker?"

SISKA: "Zou het niet wat gênant zijn, mocht je voor de vijfde keer winnen?"

NIELS: "Met Siska is het altijd een beetje gênant en raar, dat gaat het verschil niet maken."

SISKA: "Het toffe is: ik gun het Niels absoluut niet dat hij nog eens wint. *(schieten beiden in de lach)*"

Als Niels wint, wie gaat hem dan aankondigen?

SISKA: "Dat zal hij zelf wel doen! Maak je geen zorgen, dat gaat hij graag doen. Maar als Niels gaat zingen, dan zing ik mee."

NIELS: "Wil jij ook een zomerhit scoren?"

SISKA: "Nee, ik ben geen zangeres. Maar ik wil wel een duet zingen met jou. Zullen we dat doen?"

NIELS: "Ik weet niet goed of dit nu een goede reden is voor de mensen om te kijken of net niet. *(lacht)*"

SISKA: "Dat ze maar kijken, luisteren en afkomen. Zomerhit wordt één groot muziekfeest."

NIELS: "Absoluut, het wordt fantastisch. Ik kijk er enorm naar uit!"

SISKA: "Het is alleen te hopen dat wij niet te veel ruzie maken en het einde van de zomer halen. *(barsten beiden in lachen uit)*"



RINO VER EECKE
Rino is nethoofd van Radio 2.



STEVEN VLASSENROOT
Steven Vlassenroot is hoofd Entertainment bij Eén, Canvas en VRT MAX.

Meer entertainment bij VRT

Achter de intensieve samenwerking schuilt een gedreven duo. Rino Ver Eecke is sinds november 2019 nethoofd van Radio 2. Eerder was hij dat bijna tien jaar bij MNM. Daarvoor werkte hij ook al voor Radio 2, onder andere aan 'Zomerhit'. Hij heeft dus veel ervaring met het muziekfeest. Steven Vlassenroot is hoofd Entertainment bij Eén, Canvas en VRT MAX. Hij is nog maar sinds eind januari van dit jaar aan boord bij VRT, maar werkte eerder onder andere bij productiehuis Endemol. Hij was er bijvoorbeeld executive producer van 'The Voice Belgique'.

Steven, jij bent meteen ondergedompeld in Zomerhit. Bevalt de samenwerking tussen Eén en Radio 2 je?

STEVEN: "Absoluut! Voor mij is dat evident. Het kan het project alleen maar ten goede komen. We zijn open van geest, luisteren naar elkaars voorstellen en problemen, zoeken samen naar mogelijkheden en oplossingen."

RINO: "Vroeger focuste ieder merk toch vooral op zichzelf. Een specifieke identiteit heeft hen groot gemaakt. Maar nu is het tijd om de handen in elkaar te slaan. Daar zal iedereen sterker door worden."

STEVEN: "De impact is veel groter, maar ook productioneel, organisatorisch en budgettair heeft het enorme voordelen."

RINO: "We werken ook met externe partijen samen, zodat we het project echt groot kunnen maken."

En dat heeft dan vooral als doel een zo breed mogelijk publiek te bereiken?

RINO: "Ja, VRT wil letterlijk tussen de mensen zijn, met artiesten van bij ons. Zo kunnen we echt connecteren met de Vlaming, in alle diversiteit. In de zomer doen we dat aan de kust."

STEVEN: "Door zoveel verschillende kanalen in te zetten, kan Zomerhit extra veel uitstraling hebben op het publiek. We willen zoveel mogelijk Vlamingen bereiken en hen verbinden, zowel met elkaar als met ons. Wie wil kan echt meedoen met onze programma's, want je kunt er naartoe komen en je kunt stemmen."

Ook de artiesten zullen tevreden zijn.

RINO: "VRT doet al heel wat inspanningen. Zo draait Radio 2 30% van de tijd Vlaamse artiesten. Dat is trouwens ook zo bepaald in de beheersovereenkomst. Maar we doen het met plezier."

STEVEN: "En voortaan zal die muziek ook op televisie weer een thuis vinden."

Zal er zowel op radio, televisie, online als op het evenement op locatie exact hetzelfde te zien en te horen zijn?

STEVEN: "Zeker niet, we houden rekening met de eigenheid van elk medium. Op het event gaat het vooral over de muziek. Misschien zullen er wel extra optredens zijn die we niet uitzenden. In de televisieshow zitten er ook reportages en gesprekken met artiesten. En op de radio geven we een blik achter de schermen en dorpelen we je helemaal onder in de sfeer."

RINO: "Je mag er zeker van zijn: we zullen creatief omspringen met onze ideeën en voor de nodige verrassingen zorgen."

Jullie blaken van ambitie!

STEVEN: "Zo is dat! Dat de twee grootste VRT-merken voor dit project samenwerken, toont dat we het echt menen. Dit is het begin van meer entertainment bij VRT. De trein vertrekt bij Zomerhit."

Journaliste Loubna Khalkali praat met basketballegende Ann Wauters over de toekomst van vrouwensporten

“Ik had vroeger geen vrouwelijke rolmodellen, gelukkig is dat nu anders”

Na de Olympische Spelen van Japan in 2021 hing basketlegende en ex-Belgische Cat Ann Wauters haar shirt definitief aan de haak. Nog geen jaar later vinden we haar terug in het Amerikaanse Chicago waar ze aan de slag is als assistent-coach voor Chicago Sky, de ploeg die vorig seizoen nog de WNBA won. En ze heeft een duidelijke missie: “Ik wil mijn ervaringen delen en jonge sportvrouwen inspireren om hun droom te volgen.”

Dat daar nog werk ligt, weet ook Loubna Khalkali, journaliste bij VRT NWS. Zij sprak voor haar reeks ‘Sheroes’ met enkele gedreven sportvrouwen die vechten voor hun plekje in de maatschappij. Want vrouwelijke sporters moeten nog al te vaak knokken om gezien en gehoord te worden. Loubna sprak Ann Wauters over vooroordelen in de sport en de kracht van media om deze te overwinnen.



LOUBNA:

“Hoe ben je eigenlijk in die basketwereld gerold? Had je rolmodellen als tiener?”

ANN: “Ik kom alleszins niet uit een basketfamilie”, vertelt Ann. “De NBA werd in mijn jeugd jaren enkel uitgezonden op de betaalzender Filmnet en dat hadden wij thuis niet. Ik herinner me dat ik op een toernooi een videocassette kreeg met de highlights uit de Amerikaanse basketcompetitie met de fenomenale Michael Jordan. Dat heeft me enorm getripped. Ik zat daar met open mond naar te kijken. Maar het waren dus wel allemaal mannelijke rolmodellen.”

Op 19-jarige leeftijd mag Ann voor de Cleveland Rockers gaan spelen. Ze heeft op dat moment amper 7 jaar spelevaardigheid. “Het was een unieke kans en toch is daar hier in België amper wat om te doen geweest. Het kwam niet in de media. We zijn nu meer dan 20 jaar verder en de evolutie is enorm, gelukkig maar. Ik zie de aandacht voor vrouwensporten en kleine sporten alleen maar stijgen. Dankzij sociale media heeft ook iedere atleet zijn eigen platform, maar hoe je het draait of keert: je hebt toch visibiliteit nodig in de traditionele media. Zeker als het gaat over vrouwensporten die sowieso minder bekend zijn bij het brede publiek. Daar zie ik een grote, zelfs cruciale rol weggelegd voor de publieke omroep.”

LOUBNA:

“Hoe kunnen we volgens jou de kleine sporten en vrouwensporten nog meer op de kaart zetten?”

ANN: “Door ook aandacht te hebben voor de opbouw naar een toernooi of wedstrijd. Sport is emotie. Als ik naar een ploeg kijk waar ik niemand ken, dan verslapt mijn aandacht snel. Maar als ik weet dat een bepaalde speler een zware blessure had en er nu toch staat, dan leef ik mee en voel ik me betrokken. Dus naast het in beeld brengen van bijvoorbeeld de European Games is die opbouw er naar toe ook essentieel.

Al is het ook een verhaal van organisaties en federaties. Die moeten ook professioneler worden want dat trekt een breder publiek aan en extra sponsors. Je moet op verschillende domeinen inzetten, zeker wat de kleinere sporten betreft. Als je die sporten extra ondersteunt, gaat de kwaliteit ook omhoog.”



“We leven in een heel diverse maatschappij en ik zou die graag weerspiegeld zien in de media, zodat iedereen zich voor een stukje herkent.”

ANN WAUTERS

LOUBNA:

“Zichtbaarheid is één ding. Maar er circuleren daarnaast ook nog altijd vooroordelen ten aanzien van vrouwensporten. Of zoals één van de voetbalsters uit Sheroes het verwoordt: “Ze keken maar vreemd toen ik het veld op ging. Alsof een meisje per definitie thuis hoort in de keuken en niet op een voetbalveld.”

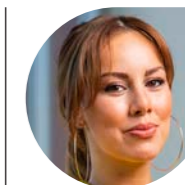
ANN: “Sommige vooroordelen zijn heel hardnekkig. Zo heb ik bij mijn overstap naar Chicago Sky ook weer de vraag gekregen hoe ik die job zal combineren met mijn gezin. Waarom vragen ze dat aan mij en niet aan mijn mannelijke collega's? Daar moeten we toch eens over nadenken. Vrouwelijke sporters worden ook meer afgerekend op hun fysieke verschijning. Over Ronaldo zul je een sportcommentator niet snel horen zeggen dat het een knappe verschijning is. Het gaat hem om zijn prestaties op het veld. Terwijl de broekjes van de beachvolleyvrouwen wel besproken worden. En waarom worden tijdens sportverslagen op tv altijd eerst de mannen besproken en pas daarna de vrouwen? We moeten ons daarvan bewust worden. En een publieke omroep moet daar mee over waken.

LOUBNA:

“Tot slot: jij probeert met het project Game changers ook zelf voor verandering te zorgen?”

ANN: “Klopt. Samen met enkele andere topsporters waaronder Kim Gevaert en Tia Hellebaut willen wij sensibiliseren en erop wijzen dat de sportwereld nog altijd voornamelijk een mannenwereld is. We willen dat graag anders zien en meer vrouwen in leidinggevende functies krijgen zoals die van arbiter, coach of bestuurslid van een club. Je kunt nu echt niet meer zeggen dat je geen vrouwen vindt voor die functies. Als je ze niet vindt, dan heb je niet goed gezocht.”

“Weet je, dankzij sport ben ik kunnen worden wie ik echt ben”, concludeert Ann. “Ik was een verlegen, introverte tiener. Een grote vrouw ook. Maar door de sport leerde ik mijn lengte in te zetten voor iets goeds. Ik vond mijn plekje in de wereld dankzij mijn sport. Dat zag ik ook terugkomen in jouw Sheroes reportages. We leven in een heel diverse maatschappij en ik zou die graag weerspiegeld zien in de media, zodat iedereen zich voor een stukje herkent. Daar ligt nog een mooie uitdaging voor VRT, denk ik.”



LOUBNA KHALKALI
Loubna is journaliste bij VRT NWS en reportagemaker bij Canvas en VRT MAX.



ANN WAUTERS
Ann is ex-Belgische Cat en werkt nu als assistent coach bij de WNBA in Chicago.

Bekijk hier de reportagereeks Sheroes van Loubna Khalkali



Speerpunten van de sportzomer

Topsport van man en vrouw

Net zoals in 2021 zal de zomer van 2022 goed gevuld zijn met sport. Sporza zet alles in stelling om er opnieuw een memorabel sportjaar van te maken. Niet enkel voetbal- en sportliefhebbers zullen zich kunnen vinden in het aanbod, ook kleinere sporten staan in de schijnwerpers. Bovendien volgt Sporza vrouwelijke sporters op gelijke tred met mannelijke.



Vooruitblik door Inke Courtois

"Ik heb natuurlijk de meeste voeling met de Red Flames omdat ik ze allemaal ken, maar dat maakt mijn nieuwsgierigheid naar bijvoorbeeld de European Championships niet kleiner. De vorige keer was ik er nog zelf bij en je voelt dat de ambities groeien bij de Red Flames. Ook binnen VRT voel je daar een groeiende evolutie in. De interesse bij kijkers voor vrouwensport begint bij wat wij als media ter beschikking stellen. Bij het EK vrouwenvoetbal worden nu alle wedstrijden uitgezonden. Er is een Sporza-ploeg ter plaatse om elke dag verslag uit te brengen en alle wedstrijden van de Red Flames krijgen omkadering. Ik kijk er echt naar uit om daaraan mee te werken.

In de vrouwensport zenden we deze zomer verder het WK basketbal en de Tour de France Femmes uit. De uitzendingen van vrouwensporten zorgen ervoor dat mensen erover praten. Omdat ze er een beeld van krijgen, kunnen meisjes er ook van dromen om zelf topsporter te worden. Meer media-aandacht zorgt ook voor meer sponsoring en dat is zeker niet onbelangrijk.

De European Championships in augustus kunnen een volksfeest worden. Mensen komen naar één gaststad en kunnen 15 verschillende sporten meepikken. Zo kom je in contact met sporten die je totaal niet kent. Roeien zal bijvoorbeeld veel voordeel halen uit zo'n evenement omdat atletiek ook daar is.

Op zulke evenementen zie je niet enkel een diversiteit aan sporten, maar ook aan mensen die daar rondlopen. De sporters hebben naast de sport hun eigen verhaal. Dat geeft kleur. Het is voor kijkers leuk om te zien hoe een Tom Daley aan het breien is terwijl de ander van een hoge springplank springt. Je krijgt meer inzage in hun andere interesses of wat hen tot de persoon maakt die ze zijn. Je kunt je met die mensen identificeren."

JULI

EK voetbal voor vrouwen

📅 6 tot 31 juli 2022

De Red Flames zijn de laatste jaren aan een enorme opmars bezig. In juli staat ons nationale damesvoetbalteam op het EK in Engeland. Van 6 tot en met 31 juli volgt Sporza hun traject live op Eén, Canvas en online. Sporza probeert een voortrekker te zijn in het promoten van vrouwensport. Het EK voetbal voor vrouwen een integraal live platform geven is daarin een logische stap.

Tour de France

📅 1 juli tot 24 juli 2022

Tour de France Femmes

📅 24 tot 31 juli 2022

Deze aandacht beperkt zich niet tot de voetbalzomer, ook in wielrennen en basketbal volgen we de vrouwencompetities op de voet. Dat vrouwenwielrennen aan belang wint, is zeker op het sportterrein te merken. Na ruim tien jaar vindt er weer eens een Tour de France voor vrouwen plaats. Tour de France Femmes start op 24 juli, en zal acht etappes duren. VRT zorgt ervoor dat kijkers geen moment van beide Tours moeten missen en zendt elke avond een aflevering van *Vive Le Vélo* uit met Karl Vannieuwkerke.

WK atletiek outdoor

📅 15 tot 24 juli 2022

Na het WK indoor - met gouden medailles voor Noor Vidts op de vijfkamp en Belgian Tornados op de 4x400 - staat in juli het WK atletiek outdoor op de planning. Naast de Belgen is het zeker ook uitkijken naar Armand Duplantis, de polsstokspringer die het ene record na het andere doet sneuvelen.

AUGUSTUS

European Championships

📅 11 tot 21 augustus 2022

Om meer sportieve aandacht te genereren hebben veel sporttakken beslist om hun Europese Kampioenschappen dit jaar te laten samenvallen. De European Championships in München zijn zo een miniversie van de Olympische Spelen op Europees niveau. Voor België treden onder andere Nafi Thiam (atletiek) en Nina Derwael (gymnastiek) aan. VRT zal dit multisportieve event tien dagen lang live uitzenden, waarbij er gewisseld wordt tussen de verschillende sporten zoals roeien, BMX Freestyle, tennis en triatlon.



SEPTEMBER-OKTOBER

WK basketbal voor vrouwen

📅 22 september tot 1 oktober 2022

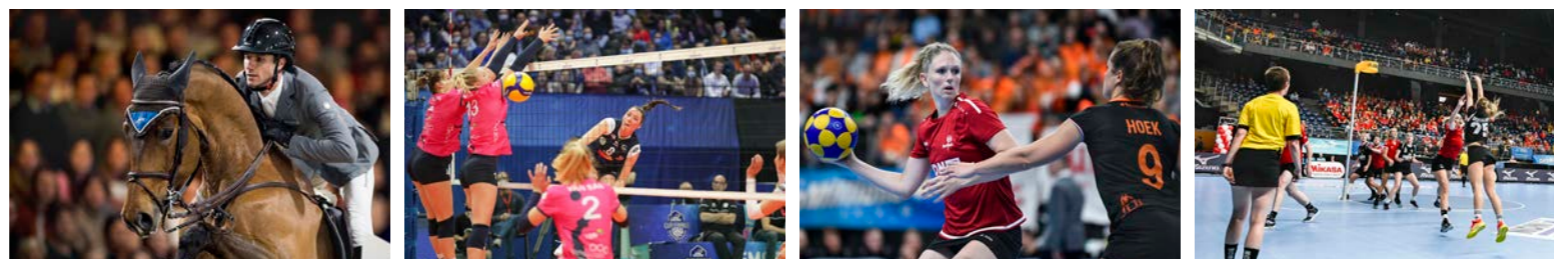
Ook zal Sporza deze zomer speciale belangstelling hechten aan basketbal. Dit najaar spelen de Belgian Cats in Australië hun tweede WK ooit. Tijdens het vorige wereldkampioenschap in 2018 veroverden de Cats een historische vierde plaats. Als hoogstgeplaatste Europese ploeg gaan ze tijdens dit EK voor een medaille. Spannend!

NOVEMBER-DECEMBER

WK voetbal voor mannen

📅 21 november tot 18 december 2022

Voor het eerst zal het WK voetbal in de winter plaatsvinden, omdat het in gastland Qatar te warm is tijdens de zomer. VRT heeft de uitzendrechten van het WK en wil als publieke omroep ook de nadruk leggen op de verbindende kracht van het WK. Voetbal en de Rode Duivels brengen mensen samen, dat is al vaker gebleken. De verslaggeving en beleving zal dan ook over alle netten heen gebeuren.



Ook kleinere sporten hebben **IMPACT**

Niet alleen wielrennen en voetbal komen aan bod. Ook kleinere sporten zijn meer dan welkom bij VRT, van kajak tot trampolinespringen. Een overzicht in enkele veelzeggende cijfers.

7/7

VRT brengt haar sportaanbod niet alleen via Sporza tot bij de Vlaming. Dankzij de dagelijkse journaals, maar ook programma's als *De Zevende Dag* en *Sportweekend* is er elke dag een royale sportaanvoer op de publieke omroep.

93 sporten

In 2021 had VRT op televisie aandacht voor maar liefst 93 sporten. Daar zitten uiteraard veldrijden, atletiek en voetbal bij, maar ook minder bekende sporttakken zoals worstelen, rolstoelsprint en strandvoetbal!

24%

Naar aanleiding van de Olympische Spelen vorige zomer, heeft 24% van de Vlamingen meer waardering gekregen voor minder bekende sporten door het aanbod van VRT. Dat blijkt uit een impactbevraging van de publieke omroep.

32%

Sport heeft een sociale, ontspannende en verbindende impact, zo blijkt uit datzelfde onderzoek. Een derde van de bevroegde Vlamingen (32%) heeft met vrienden en familie nagepraat over het EK voetbal en de Olympische Spelen.



424 uur

In 2021 zond Sporza meer dan 424 uur wielrennen uit. Daarmee kroont de Vlaamse volkssport zich tot absolute zendtijdkampioen.

1 uur 5 minuten 22 seconden

Zoveel zendtijd ging er vorig jaar op Sporza naar futsal. Ken je die sport niet? Toch wel: futsal is de internationale benaming voor zaalvoetbal. De naam is afkomstig van de twee Spaanse woorden fútbol (voetbal) en sala (zaal). Futsal staat bekend als een spectaculaire en snelle sport.

Vrouwen = mannen

Om kleinere sporten en ook vrouwendisciplines te promoten, voert VRT een actief programmeringsbeleid. Zo koppelt de omroep regelmatig een samenvatting van die sportprestaties aan een populair sportevenement. Denk maar aan de rechtstreekse verslaggeving van de Ronde van Vlaanderen voor vrouwen, vlak na de aankomst van de mannen. Op die manier slaagt VRT erin om veel meer kijkers te bereiken voor het vrouwenwielrennen.

Ook online zorgen voor smaakverbreding

Het digitale algoritme van VRT volgt bewust niet de 'meer van hetzelfde'-strategie, waar commerciële bedrijven het vaakst voor kiezen. Wanneer je online naar wielrennen keek, zullen we je - in plaats van te kiezen voor meer wielersuggesties - verrassen met nieuwe suggesties. Vrouwenbasket bijvoorbeeld, gevolgd door hockey of misschien wel cultuur of politiek, naargelang je interesses. Digitaal staat daardoor bij VRT niet voor vervlakking, maar net voor meer keuze uit ons rijk en gevarieerd aanbod. Curatie door een redactieteam in combinatie met algoritmegegreven personalisatie gaan daarvoor hand in hand. En smaakverbreding bij de Vlaming staat steeds centraal.

thuis



Debrief van... Thilly

Het klopt. Nergens beter dan *Thuis*, en ik kan het weten.

Als notoire wegloper van mijn problemen, weet ik wel wat af van nieuwe horizons ontdekken. Van Australië tot Amerika, ik maakte er een sport van zover mogelijk te komen zonder mijn *Thuis* (en mijn zus dokter Judith) te missen. Mijn absolute maximum was 2 jaar, tegenwoordig vind ik het al straf als ik 2 dagen zonder heimwee kan wegblijven. Het klopt, ouder worden heeft me honkvaster gemaakt maar zeker niet saai.

Het is zoals die ene *gecancelde* half-Italiaanse zanger ooit zong: "Pluk de dag want het kan zo ineens de laatste zijn". En meer dan ooit beseft ik dat ik die dag wil plukken in het bijzijn van de mensen die ik graag zie. Vroeger dacht ik dat ik nieuwe impulsen enkel kon vinden aan de overkant van de oceaan, liefst met een snorkel in mijn mond aan een parachute boven één of ander besneeuwd berglandschap met schaatsen aan mijn voeten. Belangrijk is dat de parachute, schaatsen en snorkels kunnen blijven, het Andesgebergte wissel ik wel voor de Ardennen. Daar is de sneeuw tenminste niet dagelijks en dus speciaal.

Toegegeven, Valentijn heeft zijn werk ook wel gedaan. Die rotte engel met zijn liefdespijlen heeft mij serieus geraakt. En dan nog wel met Harry, een man met oorbel en kind. Voor het eerst is er iemand opgewassen tegen mijn verdwijncracht. Nochtans, ik ben straffer dan Houdini, al zeg ik het zelf. Voor het eerst wil ik niet vluchten maar blijven. Zo dicht mogelijk.

Ik leerde dat het grootste avontuur niet te vinden is onder de evenaar maar diep in mezelf. Mezelf accepteren, mijn zwaktes in de ogen kijken en nooit meer weglopen. Althans, tot het net weer iets te hard jeukt, maar dan ga ik maar voor een paar dagen. Laat ons eerlijk zijn, een relatie onderhouden, de beklimming van de Kilimanjaro was 100 keer makkelijker dan dat.

De liefde deed me zweven maar ook thuiskomen. En nergens beter dan *Thuis*.

THILLY VAN SANTEN

Thilly Van Santen is sinds 15 september 2017 te zien in *Thuis* en wordt gespeeld door Lauren Muller. Thilly is de jongere zus van dokter Judith Van Santen, die bij haar plotse verschijning niet meteen laaiend enthousiast was. Ondertussen zijn de twee de beste vriendinnen en delen ze een appartement boven stamcafé Bar Madam. Thilly reisde op haar eentje al enkele keren de wijde wereld rond. Op dit moment vervoegt ze het team van Adil en Christine bij aannemingsbedrijf ACE building innovation, maar voor je het weet trekt ze er weer op uit!

MNM-dj Kawtar Ehlalouch praat met acteurs Francisco Schuster, Pommeliers Thijs en Hugo Sigal over het succes van #LikeMe

“Wij verbinden generaties en maken moeilijke thema’s bespreekbaar voor jongeren, en dat is zo fijn!”

Sinds Caro Timmers drie seizoenen geleden voor het eerst binnenwandelde in het schoolgebouw van #LikeMe, kunnen zij en haar klasgenoten rekenen op de warme aanmoediging van duizenden fans.

Wat is het geheim achter de immens populaire Ketnet-reeks #LikeMe? MNM-dj Kawtar Ehlalouch - grote fan - vroeg het aan Pommeliers Thijs (Caro), Francisco Schuster (Yemi) en Hugo Sigal (directeur Karel Wolfs). “Niemand had gedacht dat #LikeMe zo’n succes zou worden. Het was een complete overrompeling.”

Ze spelen al drie seizoenen samen in de meest succesvolle Vlaamse tienerserie sinds jaren en ook naast de set blijft de energie tussen hen overeind. “Ik vind het fantastisch om met deze jonge mensen te mogen acteren,” steekt Hugo van wal. “Ik ben echt in een bad van talent gevallen. En dan moet je weten dat ik in het begin niet helemaal overtuigd was om mee te doen. Ik had echt mijn twijfels. Ik? In een jongerenreeks? Maar blijkbaar had Thomas Van Goethem (bedenker en producent van de reeks bij Fabric Magic) het personage Karel Wolfs geschreven met mij in gedachte. Wat een eer! Wel, ik ben zo blij dat ik er toen voor gegaan ben. Het is fantastisch om te doen. En het talent dat we in #LikeMe hebben is onvoorstelbaar.”

Overrompeling

Aan Hugo Sigal moet niemand nog uitleggen hoe de showbizzwereld werkt. Maar voor de jongere acteurs zoals Pommeliers en Francisco was het één grote ontdekkingstocht. “We waren nog jong toen we hierin gegooid werden,” vertelt Pommeliers. “Het is een gigantische leerschool voor ons geweest. We zijn ongelooflijk snel gegroeid op vlak van dans, zang en acteren. Als 16-17-jarigen kregen we de kans om bakken ervaring op te doen. En de serie is voor ons natuurlijk ook een fantastisch platform. Je kunt je zomaar tonen aan een groot publiek.”

Kawtar: “#LikeMe was een instant succes. Hoe was dat voor jullie om mee te maken?” “Het was een complete overrompeling”, vertelt Pommeliers. “Niemand had dat zien aankomen, ook Ketnet en het productiehuis Fabric Magic niet. We werden gepakt in snelheid en hebben dan ook aan de alarmbel getrokken bij VRT.” “VRT heeft dan onder meer een psycholoog ter beschikking gesteld”, vult Francisco aan. “Daar ben ik heel blij om. We konden altijd met iemand gaan praten als het moeilijk werd om te begrijpen wat ons overkwam. Ook als we scènes moesten spelen die emotioneel zwaar waren, dan werden we daarin goed begeleid.”



“Ik ben het Nederlandstalige lied ook meer beginnen te waarderen daardoor. Ik vind het ook supercool om nu eigen muziek in het Nederlands te maken.”

POMMELIEN THIJS



FRANCISCO SCHUSTER

Francisco is zanger en acteur en speelt Yemi in #LikeMe.



POMMELIEN THIJS

Pommeliers is zangeres en actrice en speelt Caro in #LikeMe.



KAWTAR EHLALOUC

Kawtar is MNM-dj en podcastmaker.



HUGO SIGAL

Hugo is zanger en acteur en speelt directeur Wolfs in #LikeMe.

Taboes doorbreken

Vanwaar dat grote succes van *#LikeMe*? "Hebben jullie daar zelf een verklaring voor?" vraagt Kawtar. **HUGO:** "De sterkte van de reeks zit 'm in het feit dat wij zoveel belangrijke maatschappelijke onderwerpen aanraken. Neem nu het pestgedrag waar Yemi afgelopen seizoen mee te maken kreeg. Of het feit dat Vince twee papa's heeft. Ik ben ervan overtuigd dat wij zo'n zaken bespreekbaarder maken bij zowel kinderen als hun ouders."

Pommeliën: "In het eerste seizoen verliest Caro haar mama aan kanker. Dat was heel heftig om te spelen. We wilden het graag op een juiste manier doen, met muziek bijvoorbeeld om de scènes wat te verzachten. De berichten die we nadien kregen van kinderen waren zo mooi en eerlijk. Zo vertelde iemand dat ook haar mama kanker had en dat zij, net als Caro, meeging naar het ziekenhuis voor een behandeling. Wat we doen, werkt. Het raakt."

Soms liggen de verhaallijnen ook dicht bij het persoonlijke leven van de acteurs. Net als Yemi weet ook Francisco hoe het voelt om geïsoleerd te worden. "Ik kon mezelf wel herkennen in het verhaal van Yemi. Ook ik heb al heel mijn leven het idee dat anderen beslissen over mijn gaardheid. Omdat ik als kind al graag danste, kreeg ik te horen dat ik dan wel zeker homo moest zijn. Ik viel op omdat alle andere jongens van mijn klas voetbalden. Anderen wilden mij uit de kast trekken op een moment dat ik daar zelf nog niet mee bezig was. Dat is exact wat er met Yemi gebeurt in de reeks. Ik heb veel mooie berichten gekregen van mensen die zich jammer genoeg in zijn verhaal herkenden. Ik ben heel blij dat ik op onze manier wel iets voor hen kan betekenen."

Supercool in het Nederlands

"Een andere troef van de serie zijn natuurlijk de Nederlandstalige nummers", gaat Kawtar verder. Klassiekers worden in een modern jasje gestoken en weten op die manier verschillende generaties te bekoren. **HUGO:** "Die Nederlandstalige klassiekers kregen een fantastisch nieuw arrangement. Voor de kinderen lijken het gloednieuwe nummers. Hun ouders en grootouders kennen ze natuurlijk nog van vroeger en zingen gretig mee. *#LikeMe* is erin geslaagd om het Nederlandstalige lied een nieuwe push te geven. Ik ben zo blij dat dat lied de eer krijgt die het verdient."

"En voor ons was het heel tof om die oude catalogus open te doen", vult Pommeliën aan. "Ik ben het Nederlandstalige lied ook meer beginnen te waarderen daardoor. Ik vind het ook supercool om nu eigen muziek in het Nederlands te maken."

"Wat is nu jullie favoriete nummer uit de reeks tot hier toe? Heb je dat?" sluit Kawtar af. Voor Pommeliën is dat zonder twijfel 'Hoop doet leven', origineel van Will Tura, maar in de reeks gezongen door Francisco. Francisco kiest voor het emotionele 'Kon ik maar even bij je zijn', origineel van Gordon. En Hugo? "Doe mij maar 'Goeiemorgen morgen'. Hoe zou dat toch komen?", lacht hij.

Bekijk Kawtars vlog vanuit de Ketnet-studio hier en ontdek nog meer geheimen achter de succesreeks *#LikeMe*



in cijfers

296 000

is het gemiddeld aantal kijkers (+4 jaar) voor het derde seizoen van *#LikeMe* op televisie

4 SPORTPALEIS-SHOWS

in 2022, goed voor een 60 000 fans in het publiek

35 000

BEZOEKERS op de *Smile #LikeMe* expo in Antwerpen

7 500

BEZOEKERS op de *#LikeMe*-zoektocht in Adventure Valley Durbuy

14 BOEKEN

die al meer dan 65 000 keer over de toonbank gingen

+50 #LIKEME ITEMS

op de Ketnet-webshop: hoodies, T-shirts, posters, sleutelhangers ...

Een stoomcursus *#LikeMe*

Revival van klassiekers

#LikeMe, de muzikale Ketnet-reeks over tieners op een middelbare school, zorgde op z'n eentje voor een revival van de Nederlandstalige muziek. Elke aflevering bevat twee nummers die een bewerking zijn van Nederlandstalige klassiekers. Denk maar aan 'Laat ons een bloem' van Louis Neefs of 'Porselein' van Yasmine. En dat is nog niet alles: dankzij *#LikeMe* gaat ons muzikaal erfgoed Europa rond. De reeks werd intussen verkocht aan meer dan 10 landen, van Frankrijk tot Denemarken.

Springplank voor talent

Jong talent krijgt bij *#LikeMe* een duw in de rug. Hoofdrolspelsters Pommeliën Thijs, Camille Dhont en Maksim Stojanac slaagden erin een succesvolle muzikale solocarrière te lanceren, mede dankzij het podium dat ze via *#LikeMe* en Ketnet kregen.

Generaties bij elkaar

#LikeMe brengt mensen en generaties samen, zowel in de cast als bij de kijkers. Tieners leren Nederlandstalige songs van vroeger kennen en het oudere publiek houdt ervan deze klassiekers terug te horen. Dit past helemaal in de maatschappelijke rol die VRT en *#LikeMe* vervullen: mensen met elkaar verbinden en ruimte geven aan Nederlandstalige muziek.

Maatschappelijke thema's

Musicalliedjes brengen, het klinkt nogal luchtig. Maar *#LikeMe* gaat geen onderwerp uit de weg. Pesten, homoseksualiteit, kanker, rouwen ... tal van maatschappelijke thema's worden in de reeks door de hoofdpersonages bespreekbaar gemaakt en uit de taboesfeer gehaald, zoals altijd op kindermaat.



De toekomst van Ketnet

Langs tien tv-kanalen zappen of grappige filmpjes appen: het mediagedrag van kinderen is volop in beweging. Hoe ga je daar als kindermerk mee om? Annemie Gulickx, netmanager van Ketnet, blikt vooruit.



ANNEMIE GULICKX
Netmanager van Ketnet

Nee, televisie is niet dood. Bij Ketnet is er nog een grote groep lineaire kijkers (0-12 jaar) die naar televisie kijken. Maar kinderen zullen, nog sneller dan volwassenen, de overstap maken naar digitaal en *on demand* kijken. Van Netflix en Disney+ tot YouTube, Instagram en TikTok, er is keuze genoeg voor kinderen. "Ketnet moet zich blijven heruitvinden om een plek te blijven veroveren in de drukke digitale agenda van kinderen. Meer dan ooit is het onze missie om hen te informeren, entertainen, samenbrengen en inspireren", vat netmanager Annemie Gulickx de toekomstplannen samen.

INFORMEREN

Dicht bij de kinderen

In het midden van de internationale streamingdiensten staat Ketnet juist heel dicht bij de kinderen. "Als lokale zender weten wij als geen ander wat er leeft bij onze kinderen in Vlaanderen en Brussel", zegt Gulickx. "We willen hen informeren door actualiteit op maat te brengen en sociaal relevante thema's op de kaart te zetten, denk bijvoorbeeld aan onze STIP IT-actie tegen pesten."

SAMENBRENGEN

Avatars en events

Ketnet wil kinderen samenbrengen via een slim ontworpen 360°-aanpak. Het nieuwe concept *De Peetie Club* is daar een goed voorbeeld van: in deze online liveshow komen Ketnet-kijkers digitaal in contact met elkaar. Ze doen via hun webcam mee aan spelletjes, delen video's met elkaar ... "Die connectie tussen de kinderen, daar gaan we in de toekomst zeker op verder bouwen", zegt Gulickx. "Daarom zetten we ook terug alles in op live-evenementen zoals de Ketnet Zomertour. Ook bij de jongsten is er knaldrang na twee moeilijke coronajaren!"

ENTERTAINEN

Overall Ketnet-pret

Kinderen hebben vandaag een brede waaier aan kanalen om uit te kiezen. De Ketnet-beleving strekt zich dan ook uit over tal van domeinen, van televisie over internet tot liveconcerten en evenementen. "Het belangrijkste is dat we goed luisteren naar de behoeften van de kinderen, en kijken waar ze mee bezig zijn. Op die manier spreken we hen aan op de juiste manier én via het medium dat hen op het lijf geschreven is", aldus Annemie Gulickx. In de toekomst wil Ketnet nog meer inzetten op innovatief entertainment, zoals interactieve fictie en livemomenten die je niet mag missen.

INSPIREREN

Hartjes en lachende emoji's

"Onze doelgroep staat meer dan ooit centraal. We luisteren naar wat de kinderen wensen, maar reageren hier niet op met een klassiek, digitaal algoritme waardoor we hen enkel 'meer van hetzelfde' aanbieden. Nee, we willen hen inspireren met nieuwe inhoud en ervaringen. Als ze het goed vinden, volgen de hartjes en lachende emoji's in de app vanzelf, zo weten we uit ervaring", besluit Annemie met de glimlach.

Technologiekenner Rani D'Hulster, expert games Gregory Carette en regisseur Damien Nieborg over hoe de gamesector mensen verbindt

Van online avatars tot virtuele producties:

GAME ON

Games verbinden en inspireren. Niet alleen gaan we op avontuur in fictieve werelden, we kunnen er ook onze identiteit online (opnieuw) mee vormgeven, nieuwe verhalen door vertellen en communities ontdekken. Games hoeven geen ver-van-mijn-bed-show te zijn als je thuis geen gameconsole hebt, want ze zijn versmolten met de maatschappij. Met onze zoektocht naar identiteit, ontspanning en connectie.



RANI D'HULSTER
Rani ondersteunt videomakers bij VRT Video Snackbar en is technologiekenner bij VRT Innovatie.

Gamen en de maatschappij: vier trends

"Games hebben een even groot aandeel in mijn leven als andere media: ik maak daarin geen onderscheid." We zochten Rani D'Hulster op, fervent gamer en technologiekenner bij de innovatieafdeling van VRT. Vanuit haar rol en passie deelt ze enkele trends en doorpikt ze de vooroordelen rond gamen. Gamen is geen

geïsoleerde, mannelijke of niche activiteit.

1 Het gamelandschap werkt verbindend op verschillende manieren.

RANI: "Gamen is altijd al een sociale bezigheid geweest, van de vroegere *arcade* games tot het samen Nintendo spelen op de zetel. Met de verdere evolutie van het internet is dat sociaal aspect online enkel maar toegenomen. Mensen ontmoeten elkaar in games zelf of op de verschillende sociale platformen die er in de sector ontstaan. Zo is er de chat-app Discord of het streamingkanaal Twitch, waarop mensen hun eigen belevingen delen. Die vormen allemaal *communities*."

2 Games zijn een afspiegeling van de maatschappij geworden.

RANI: "Daarnaast gaat het ook niet langer over enkel spelplezier, maar ook over je identiteit. Je hoeft geen 'vast personage' te spelen in onlinegames, maar je kunt er ook je persoonlijkheid aan koppelen. Dat kan je eigen identiteit zijn of juist een andere die je zelf uitvindt. Dat zorgt ervoor dat games een plek bieden waar je kunt zijn wie je bent. Aangezien games deel uitmaken van de maatschappij, zijn diversiteit en inclusie



daarin belangrijker dan ooit. Dat is niet anders dan bij films of series, waar het publiek zich ook moet en wil identificeren met het hoofdpersonage."

3 Gamen is zo verankerd in ons dagelijks leven dat het niet langer niche is.

RANI: "Een van de vooroordelen is dat games eerder iets voor jongens of mannen zijn, maar de cijfers geven aan dat het onderschat wordt hoeveel vrouwen tegenwoordig gamen. Mensen spenderen ook meer tijd met gamen dan je zou denken, het gaat veel verder dan bijvoorbeeld bij tv-kijken. Het moment dat je *Candy Crush* speelt op je gsm in de tram, ben je ook al aan het gamen. De 'gamer' beantwoordt dus niet meer aan het stereotype beeld van vroeger, iemand die onderduikt om in een andere wereld te vechten of een missie te volbrengen."

4 Content die platformen en formats overstijgt.

RANI: "Een andere trend die je tenslotte ziet is de waarde van transmedia. Er zijn verschillende originele games en boeken die verfilmd worden. Netflix is daar een sterk voorbeeld van. Zo werd het verhaal van *The Witcher* oorspronkelijk verteld via een boek, daarna via een game en vandaag ook in een serie. Een ander voorbeeld is de reeks van *The Mandalorian* van Disney+, die gepromoot werd door een tijdelijk personage toe te voegen in de populaire game *Fortnite*. De cirkel is rond en het succes is gebleken! VRT zou op dezelfde manier met haar succesvolle personages aan de slag kunnen gaan en ze in verschillende contentvormen laten terugkeren."

Samen experimenteren op VRT

Het mag duidelijk zijn: mediagedrag verandert en daarin is ook de gamesector een sturende factor. Dat is een uitdaging, maar biedt ook kansen voor VRT om als publieke omroep elke Vlaming te bereiken.

"Bij VRT wordt er hier op verschillende manieren mee geëxperimenteerd" vertelt Rani verder. Zo ging MNM regelmatig games streamen op Twitch, maakte StuBru de videoreeks *Gamelab* op YouTube en zette Sporza actief in op *esports*. "We kijken daarnaast ook naar nieuwe platformen in de gamesector. Via Discord kon MNM een nieuwe *community* bereiken met hun aanbod. Een ander voorbeeld is natuurlijk ook *De Peetie Club*, een onlineprogramma waar we best trots op mogen zijn."

"Games verdienen een vaste plek op VRT"

"We werken ook samen met internationale partners om kennis uit te wisselen. Zo experimenteerden we met de mogelijkheden van het metaversum met de Finse omroep YLE." Er zijn dus veel initiatieven en stappen die VRT zet om meer transmediaal te werken en haar publiek te herontdekken. Games verdienen hierin een vaste plek. "Bij de collega's van de RTBF werd letterlijk een vaste plek opgezet voor games. Om het potentieel van games volledig te benutten, is samenwerking van cruciaal belang, zowel om creatief talent te laten groeien als kennis uit te wisselen", vertelt Rani verder.

Streamen voor een nieuw publiek

Een paar jaar geleden organiseerde RTBF enkele EA Sports- evenementen in bioscopen en ontdekten ze een publiek waarmee ze nooit eerder in aanraking kwamen. "Die dag was een revolutie. Een kans om nieuw segment aan te spreken." Gregory Carette is expert binnen de thema's lifestyle en games bij publieke omroep RTBF. Hij richtte mee RTBF iXPé op, een merk toegespitst op *videogames*, *geek culture* en *esports*, waarvoor ze samenwerken met verschillende *streamers*.

Gregory: "Voor mij zijn er twee belangrijke aspecten op vlak van *esports*, games en *geekcultuur*. Het eerste is het publieke aspect. Wij richten ons tot een gepassioneerd, veeleisend en omvangrijk publiek dat van games houdt. Daarnaast is er de technologische evolutie. We moeten onze vaardigheden ontwikkelen en onze connecties binnen deze creatieve, technologisch geavanceerde en reactieve wereld uitbouwen." Daarin zou het merk RTBF iXPé, voornamelijk actief op Twitch, de Belgische referentie moeten worden op het gebied van games en *esports* in de Franstalige wereld. Door jongeren in hun eigen leefwereld te ontmoeten en een *in-house streaming label* op te richten, werd RTBF de voorloper in het combineren van *streaming* met traditionele *broadcasting*. Met RTBF iXPé creëren ze een ecosysteem dat gelijkgestemden, wiens interesses minder bediend werden door de traditionele media, samenbrengt. Tegelijkertijd ontdekt dit 'herwonnen publiek' ook andere RTBF-merken die ze via de klassieke kanalen niet hadden gevonden.



GREGORY CARETTE
Gregory is expert lifestyle en games bij RTBF en medeoprichter van RTBF iXPé.

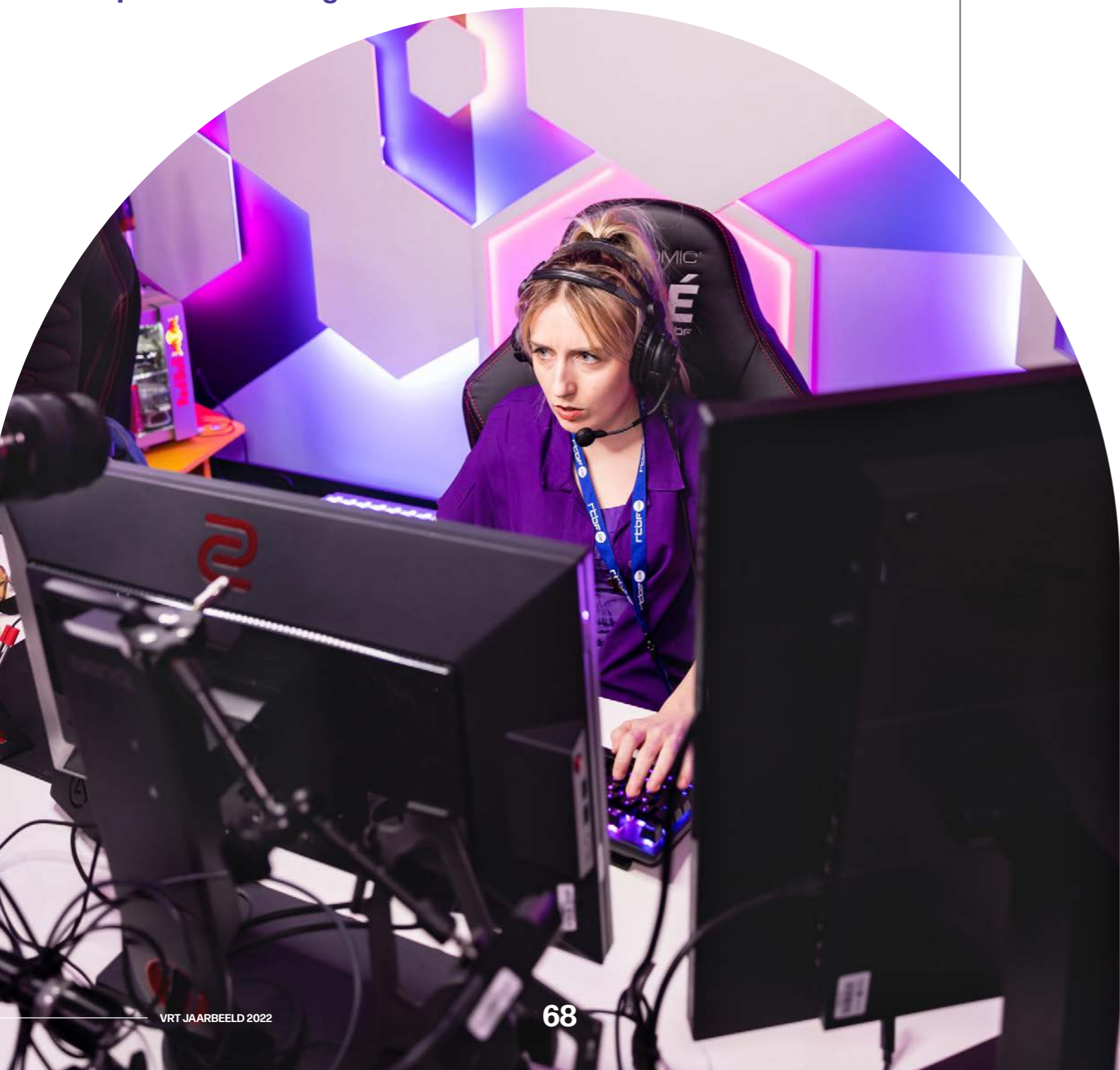


"Vandaag de dag zijn we sterk afhankelijk van Franse media, *content creators* en *influencers*. We moeten onze Belgische identiteit opeisen en vermijden dat Belgisch talent, *streamers* en *esportievelingen* automatisch met Franse web-tv en *esportsteams* werken. Daarnaast is het belangrijk om aanwezig te zijn in het productionele aspect en via RTBF IXPé de toekomstperspectieven en de trends te kennen. *Streaming* en *esports* nemen een ongelooflijk belangrijke plaats in vandaag", aldus Gregory.

Met VRT en het internationale netwerk van Future Media Hubs kan RTBF maandelijks ervaringen uitwisselen, van successen tot mislukkingen. "Een schitterende samenwerking die we met andere landen doen, vooral met VRT. We hebben al verschillende projecten opgezet. Aangezien we zo'n klein land zijn, is het heel interessant om samen te werken. Juist om ervaring op te doen, om belangstelling te krijgen op internationaal niveau, om iets nationaals te creëren, en als Franstaligen en Nederlandstaligen te schitteren in de wereld."

"Streaming en esports nemen een ongelooflijk belangrijke plaats in vandaag"

RTBF IXPÉ RICHTTE EEN IN-HOUSE STREAMING EN ESPORTS LABEL OP, TE VINDEN OP O.A. TWITCH



De Peetie Club: televisie met live avatars in een virtuele omgeving



DAMIEN NIEUBORG
Damien is regisseur en concept/scenarioschrijver bij Ketnet. Hij werkte mee aan onder andere *Tik Tak*, *Nachtwacht*, *Campus 12* en regisseert nu iedere woensdag de live-uitzending van *De Peetie Club*.

Als de titel jou wat vreemd overkomt, dan is het omdat het programma barst van de innovatie. *De Peetie Club* is een liveshow waarin kinderen via hun avatar in het programma kunnen stappen. Een primeur voor België en ver daarbuiten.

Via hun webcam gaan Ketnetters in interactie met digitale figuren in een virtuele omgeving. Ze volgen niet alleen de liveshow, maar worden ook aangemoedigd mee te spelen. Daarenboven schuiven er ook tv-gasten aan, in dit geval influencers, gamevloggers, YouTubers en TikTokers.

Damien Nieuborg, regisseur bij Ketnet, geeft een blik achter de virtuele schermen van *De Peetie Club*.

Een zandbak voor nieuw mediagebruik

"Naar *De Peetie Club* livestream heb je niet alleen gekéken, je was erbij en maakte er echt deel van uit." Aldus de woorden van Damien Nieuborg, regisseur bij Ketnet. "Daardoor is *De Peetie Club* zeer *community*-gedreven. De kijkers worden zelf gevraagd om input te geven en de show mee vorm te geven. Ze nemen verschillende functies op: ze zijn kandidaat, stellen de vragen en treden ook op als jurylid. Willen jullie een spelletje spelen? Of liever een video bekijken? We laten de kijkers kiezen. Op die manier willen we voeling houden met het publiek en inspelen op hun behoeften.

De Peetie Club biedt zo ook een alternatieve, veilige omgeving voor jonge kijkers die doorgaans content zoeken op internationale platformen als TikTok en YouTube. We proberen hen een evenwichtig aanbod te bezorgen voor wat ze nu elders gaan zoeken. *De Peetie Club* is geen afgesloten wereld maar versmelt net zoals andere games met de leefwereld van jongeren. Ook de balans tussen online en offline activiteiten proberen we te bewaken door hen te engageren en inspireren met verschillende offline acties waar onze online avatars naar kijken."

De Peetie Club kwam tot stand vanuit een concrete zoektocht: welke omgeving zou een publieke omroep in de toekomst kunnen bieden aan jongeren? Damien: "Als we onze mediakanalen aantrekkelijk genoeg willen maken voor kinderen, dan moeten we ook weten wat we daar allemaal op moeten aanbieden. Interactie, samen spelen, filmpjes maken en delen ... De samenstelling van content gebeurt op basis van het mediagebruik van de Ketnetter. *De Peetie Club* kan met zijn eigen, steeds veranderende universum heel flexibel inspelen op die online trends en interesses. Er wordt daarvoor gekeken naar alle technologische vereisten om dit op een speelse en veilige manier te realiseren. Op die manier brengt het ook de mogelijkheden van zo'n format in kaart en biedt het een eerste roadmap om op een niet-klassieke manier een nieuw publiek te bereiken."

De Peetie Club heeft ook de ruimte om wekelijks te blijven innoveren en experimenteren met onder andere *Artificial Intelligence (AI)* en *Augmented Reality (AR)*. Wat opvalt is de combinatie van live animatie, interactie en virtuele sets tijdens de uitzending. Een technologische uitdaging om u tegen te zeggen. "De *Peetie Club* biedt ons niet alleen een speeldoois voor kinderen, maar laat ons verschillende innovatieve technologieën inzetten en optimaliseren in een traditionele setting. We stappen over naar softwaregebaseerde producties waardoor we een stuk mobieler worden. Dat geldt voor zowel de captatie, virtuele sets, decor als de acteurs - die dus evengoed thuis zouden kunnen zitten", aldus Damien.

Zeg metaverse zonder metaverse te zeggen

Eind 2021 veranderde het bedrijf Facebook de naam naar Meta. Het geeft aan welke hoge verwachtingen bestaan rond het metaversum. Voor de een is het het concept *Second Life* in een nieuw jasje. Voor de ander beschrijft het de toekomst van het internet. VRT organiseerde een inspiratiedag met interne en externe experts over het concept. Het besluit was onder meer: het metaversum bestaat eigenlijk al.



Of in de woorden van Damien: "Door de noden van jonge gebruikers zichtbaar en tastbaar te maken biedt *De Peetie Club* een *proof of concept* voor een onlinemediaplatform. Hoe faciliteren we de overgang van passief naar actief mediagebruik en gamificatie? Welke interactieve elementen zijn er nodig om nieuwe mediagebruikers lokaal te verbinden? Om hieraan tegemoet te komen, kan VRT een digitaal en interactief mediaplatform ontwerpen dat zich bevindt tussen de internationale sociale media en onlinegames in. Zo kan het een structurele oplossing en alternatief bieden voor andere grote mediaspelers."

Ook lid worden van *De Peetie Club*? Ontmoet Peeties, speel spelletjes met Ketnet-sterren en doe mee aan challenges. Bekijk alles van *De Peetie Club* hier.



Meer weten over games in de wereld, Vlaanderen en bij VRT? Ontdek het hier.



De Nieuwe Lichting

Muzikale eretitel tot ver over de grenzen heen

Elk jaar staan honderden muzikale talenten te drummen om 'De Nieuwe Lichting' te worden, slechts drie van hen slagen daar ook in. Winnen of niet. De populaire muziekwedstrijd van Studio Brussel heeft op tien jaar tijd een mooie lijst van veelbelovende bands en artiesten opgeleverd. Maar wat betekent die muzikale eretitel nu echt in het leven van jonge muzikanten met grootse dromen?

Tamino (2017)

Tamino was samen met The Lighthouse en Kai Wén één van de drie winnaars van *De Nieuwe Lichting* 2017. Onze Belgische Jeff Buckley veroverde in de AB vele harten met zijn pakkende single *Habibi*. In de maanden erna ging het hard voor Tamino en stond hij al op het podium van Rock Werchter. Daarna lag de wereld open, met een Europese tournee langs Ierland, Nederland, Frankrijk, Duitsland, Groot-Brittannië en Hongarije.



“Van caféoptredens naar Rock Werchter op een paar maanden tijd. *De Nieuwe Lichting* winnen heeft voor mij deuren geopend waarvan ik nooit had gedacht dat ze konden opengaan.”

– Tamino

De Nieuwe Lichting ft. Jack White

Gitaargod Jack White trekt heel Europa rond en zet daarbij ook winnaars van *De Nieuwe Lichting* SONS (2018) en Equal Idiots (2016) op het podium! Drie jaar na een interview bij Studio Brussel is hij deze twee bands nog niet vergeten. Het voormalige The White Stripes-lid voegt hiermee een Belgische sound toe aan het voorprogramma van de shows in België en Duitsland.

“Optreden op de Lokerse Feesten en Pukkelpop: wablief? Allemaal omdat ik op een dag besloot een ‘slaapkamerdemo’ in te sturen voor *De Nieuwe Lichting*.”

– The Haunted Youth

The Haunted Youth (2021)

Belgische muzikanten die de grote plas oversteken, *we like!* Joachim Liebens is het met zijn band The Haunted Youth helemaal aan het maken in de VS. Zijn meeslepemde synth-popnummer *Coming Home* werd in geen tijd *Song of the Day* (vergelijkbaar met onze *Catch of the Day*) op het Amerikaanse radiostation KEXP!

“Dankzij *De Nieuwe Lichting* hebben we echt de smaak te pakken gekregen. We willen volledig voor onze muziek gaan. Het podium van de Lokerse Feesten delen met Hooverphonic was een absoluut hoogtepunt tot nu toe!”

– Kids With Buns

Kids With Buns (2021)

Kids With Buns is een grensverleggende, tweekoppige *bedroomindie*-popgroep die in 2021 bij het winnende trio zat. Met het unieke stemgeluid van Marie en het sfeerscheppende gitaargetokkel van Amber brengen de dames je geest in een warme, melancholische roes. Na hun overwinning bij *De Nieuwe Lichting*, landde hun single *Bad Grades* ook nog eens op de eerste plaats van *de Afrekening*.



VRT-CEO Frederik Delaplace gaat in gesprek met Sibyle Veil, CEO van Radio France

“Als publieke omroep mogen we de dingen anders doen, dat is heel betekenisvol”

Een publieke omroep heeft een bijzondere plek in het medialandschap. VRT is niet de enige in die specifieke positie. CEO Frederik Delaplace overlegt geregeld met de collega's van andere publieke mediahuizen. Wij luisterden mee bij een gesprek met Sibyle Veil, de topvrouw van Radio France.



FREDERIK DELAPLACE
Frederik is CEO van VRT.



SIBYLE VEIL
Sibyle is CEO van Radio France.

In Frankrijk liet Sibyle Veil als CEO een nieuwe wind waaien door Radio France. En er wordt wel eens gezegd: als het regent in Parijs, druppelt het in Brussel. Tijdens dit gesprek bleef het gelukkig droog, dankzij een Teams-verbinding.

FREDERIK:
“Publieke omroepen zoals Radio France en VRT moeten het hebben van een andere rol dan hun commerciële collega's. Hoe merk je dat bij Radio France?”

SIBYLE: “Als publieke omroep mogen we de dingen anders doen. We zijn natuurlijk mee met onze tijd, maar hoeven niet per se alle tendensen te volgen. Vaak zwemmen we tegen de stroom in. Ik vind dat een eer en heel betekenisvol. Want er komen heel wat bedreigingen op ons af. *Fake news*, intolerantie voor culturele diversiteit, de onzichtbaarheid van het alledaagse leven ... Sociale netwerken zorgen ook voor veel polarisatie en die dringt zelfs door in de traditionele media.

Als publieke omroep hebben we een essentiële rol in de samenleving. In het maatschappelijke debat moeten we zorgen voor ideeën en verbinding, niet op zoek gaan naar tegenstellingen en ophef. Wat nieuwsverslaggeving betreft, zijn we

extreem veeleisend. Onze informatie moet altijd correct zijn, we doen constant aan factchecking. Het is ook belangrijk dat we de dagelijkse leefwereld van ons publiek tonen en er betekenis aan geven. Verder moeten we artistieke en culturele creaties ondersteunen.”

FREDERIK:
“De maatschappij is fundamenteel aan het veranderen. De publieke omroep moet mee.”

SIBYLE: “Ik zie twee grote verwachtingen bij het publiek. De ene heeft betrekking op de vorm, de andere op de inhoud. Wat de vorm betreft, is er een verlangen naar authenticiteit, nabijheid en transparantie. In het bijzonder bij nieuwsverslaggeving. Dat hebben we hier in Frankrijk gemerkt tijdens alle crisissen van de afgelopen jaren. Zo heeft de noodtoestand van de Gele Hesjes veel impact gehad op mijn land, maar bijvoorbeeld ook de gezondheids crisis en vandaag de oorlog in Oekraïne. Bij Radio France heeft dit geleid tot de oprichting van een interne afdeling die aan factchecking doet. We controleren en certificeren informatie. Verder hebben we France Bleu, ons lokale radionetwerk, versterkt. Samen met onze vrienden van France 3 Régions, het lokale publieke televisienetwerk, lanceren we een nieuw digitaal platform: ICI.”

SIBYLE VEIL LANCERDE EEN NIEUWE AUDIOAPP VAN RADIO FRANCE, DIE ALLE AUDIO-INHOUD VAN DE FRANSE PUBLIEKE OMROEP CENTRALISEERT



FREDERIK:
“Volstaat dat om de jongere generatie mee aan boord te krijgen?”

SIBYLE: “Jongeren tussen 15 en 25 jaar verschillen qua interesses en verwachtingen sterk van de vorige generaties. Ook de sociale omgangsvormen zijn anders en de jeugd consumeert cultuur en nieuws op een andere manier. Daarom werpt deze generatie nieuwe en vaak radicale vragen op aan de hele samenleving. Het is noodzakelijk dat publieke omroepen zoals VRT en Radio France zich tot alle generaties richten. We moeten dus inhoudelijke keuzes maken, en dan ben ik bij de tweede grote verwachting waarover ik daarnet sprak. Wat jongeren bezighoudt moeten ze weerspiegeld zien in het publieke debat. En ze moeten daar zelf ook aan kunnen deelnemen.”

FREDERIK:
“En het strafste is: we staan nog maar aan het begin van de storm. Maar in de evolutie die we doormaken, liggen ook ongelooflijke kansen. Hoe ervaar jij dat?”

SIBYLE: “Dat is absoluut zo, het verhaal is nog niet geschreven. De digitale ontwikkelingen zijn al twintig jaar bezig, maar nog lang niet klaar. Maar wij, de traditionele media, beschikken over opmerkelijke troeven. Om te beginnen onze expertise en onze content. Die kunnen we inzetten in de digitale wereld, op voorwaarde dat we hierin zelf pioniers worden.”

“Onze eigenheid is net versterkt door de digitale technologie.”

FREDERIK:
“Zie jij nog een toekomst voor Radio France in die evolutie?”

SIBYLE: “Natuurlijk! Een paar jaar geleden werd er wel eens gezegd: binnenkort versmelt wereldwijd alles tot één digitaal aanbod. Er zal niet meer zoiets bestaan als aparte media in beeld, audio of print. Men dacht dat de traditionele spelers nog maar een vingervuurtje verwijderd waren van de totale ontzetting door de grote platformen. Maar wat zien we vandaag? Onze eigenheid is net versterkt door de digitale technologie. Specifiek voor audio zien we een enorme explosie van podcasts. De potentiële contactpunten tussen audio en luisteraar zijn veeleer eenvoudig door de ontwikkeling van de smartphone en allerhande luidsprekers die erop aangesloten kunnen worden. Ik ben ervan overtuigd dat radio de modernste is van alle traditionele media. Heel goed gewapend om de schokken op te vangen van de transformaties die we doormaken.”

FREDERIK:
“Het is als lokaal mediabedrijf belangrijk je te onderscheiden van de grote platformen. Hoe moet een publieke omroep zich positioneren tegenover internationale giganten?”

SIBYLE: “De nieuwe, internationale spelers willen alleen maar zoveel mogelijk content bijeenbrengen en aanbieden. Daarom zie ik hen niet als media. Ze beschikken trouwens ook niet over het juiste DNA daarvoor. Het betekent niet dat ze op dat gebied niet zullen proberen te concurreren met ons. Maar het geeft ons een voorsprong. Die mogen we niet verspillen door een afwachtende houding aan te nemen.”

FREDERIK:
“En dus moeten we zelf het stuur in handen nemen.”

SIBYLE: “Inderdaad. Het is van vitaal belang dat we de controle behouden over de verspreiding van onze content. Zo kunnen we ons publiek redactionele keuzes blijven aanbieden. We willen dat onze eigen medewerkers die kunnen maken en niet overstemd worden door algoritmes die door externe partijen zijn bepaald.

Tegenwoordig zijn er ontzettend veel distributiekkanalen: klassieke radiotransmissie, DAB+, allerlei digitale platformen en apps, specifieke toepassingen in auto's, speciale luidsprekers, vaak met spraakassistentie, noem maar op. Het vraagt van ons bijzonder veel ontwikkelingswerk om zelf op al deze kanalen aanwezig te zijn. Dat is uiteraard technisch, op IT-gebied, maar ook redactioneel. Er moet ingespeeld worden op de specifieke consumptiemethoden die al deze platformen met zich meebrengen.

Ten slotte is er ook een juridische kant aan, omdat we de rechten van onze makers en artiesten moeten waarborgen. Al deze dimensies vergen investeringen, zowel van middelen als mensen. En dat moeten we doen met de beperkte budgetten die we hebben. Maar dit werk is onontbeerlijk.”

FREDERIK:
“Voor mij is het heel belangrijk dat we als VRT geloven in onze eigen kracht. Te vaak denken we dat genialiteit alleen maar uit de Verenigde Staten komt. Wij hebben ook wereldklasse in huis en een enorme creativiteit en vakkennis. Toch?”

SIBYLE: “Je hebt gelijk! De Amerikanen hebben geen monopolie op innovatie. Wij kunnen ook fantastische dingen ontwikkelen. In alle bescheidenheid mag ik zeggen dat Radio France dit bewijst met de nieuwe audioapp. Ik heb er een centraal platform voor alle audio-inhoud van de Franse publieke omroep van willen maken. De app is bovendien erg performant in zowel gebruik als wat de redactionele inhoud betreft. Maar om dat te kunnen realiseren, hebben we ons fundamenteel moeten aanpassen. Het was nodig om zowel de technische productie van programma's en podcasts te veranderen, als de manier van vertellen en schrijven. Zo krijgt ons werk een grotere impact. De app is de radio van het begin van deze eeuw geworden.”

FREDERIK:
“En met succes!”

SIBYLE: “Dank je wel. Ik ben als CEO inderdaad erg trots op wat we dankzij de transformatie verwezenlijkt hebben. Sinds 2017 is ons aandeel op de radiomarkt gestegen van 25% naar 30%. De metingen tonen aan dat wij goed zijn voor 51% van de podcastconsumptie. In januari hebben we voor het eerst de 100 miljoen luistersessies per maand overschreden. Onder andere France Inter en France Culture behaalden records. Wie had vijf jaar geleden gedacht dat een overheidsbedrijf tot zulke prestaties in staat zou zijn?”

Nog een recent voorbeeld: in drie dagen tijd hebben we een informerende en duidende podcast over de oorlog in Oekraïne gelanceerd. Die staat dichtbij het werk van onze journalisten ter plaatse en dus ook bij de Oekraïners. De podcast is een groot succes en wordt enorm gewaardeerd door ons publiek.”

FREDERIK:
“Welke nieuwe manier van werken brengt de app met zich mee?”

SIBYLE: “De app van Radio France biedt momenteel 1,9 miljoen items aan. We zijn geëvolueerd van een *broadcaster*, waarvan de content verloren ging na een uitzending, naar een *stockmedium*. Onze content verzamelen we nu in een heuse audiobibliotheek. Die moet natuurlijk geordend worden. Daarom hebben we naar een logische manier gezocht om alles te cureren. Zo geven we meer betekenis aan de inhoud en bieden we ook een optimale ervaring aan wie onze app open. Een bibliotheek is erfgoed: een hoge kwaliteit, zowel van audio als tekst, is essentieel.”

FREDERIK:
“Ik voel hier ook veel enthousiasme voor de digitale transformatie, maar toch ook nog wel wat twijfel of angst. Hoe heb jij jouw medewerkers meegekregen in het verhaal?”

SIBYLE: “Door ervoor te zorgen dat ze de strategie begrijpen en hen te betrekken bij beslissingen. Weten waarom het nodig is dat we veranderen en participatie zijn cruciaal om iedereen geëngageerd te krijgen. Verder blijft kwaliteit ontzettend belangrijk. Alle collega's van Radio France zijn gepassioneerd door hun beroep en dus veeleisend. De uitzendingen, klank en inhoud moeten van de hoogste kwaliteit zijn. Dat is niet iets wat alleen het management vindt, alle medewerkers willen dat zelf ook. Die kwaliteit moet altijd gegarandeerd worden, ook als er veranderingen worden doorgevoerd. Dat is voor mij een leidraad.”

Alles vertrekt ook hier bij onze mensen zelf, een vat vol creativiteit en innovatie. Een dagelijkse bron van ideeën om nieuwe formats of podcasts te lanceren.”

FREDERIK:
“En jullie hebben iets bedacht wat nog voor extra motivatie zorgt?”

SIBYLE: “Ja, we organiseren al enkele jaren een interne innovatiewedstrijd. Op dit moment hebben de eerste winnaars met hun project de distributiefase bereikt: Merlin, een achtste zender, speciaal voor kinderen. Tot nu toe werd die doelgroep grotendeels genegeerd door radiostations. Zulke goede, nieuwe projecten zetten we graag in de kijker en de medewerkers in de bloemetjes.”

FREDERIK:
“Successen moeten we inderdaad vieren! Proficiat, Sibyle.”

Architecten Kersten Geers, David Van Severen en John Eyers
werkten samen aan ons nieuwe mediahuis

Nieuw VRT-huis zet de deuren wagenwijd open

De architectenbureaus Jaspers-Eyers Architects en OFFICE Kersten Geers David Van Severen slaan de handen in elkaar voor het ontwerp van een nieuw, compact en toegankelijk VRT-huis. Met centrale ontmoetingsplekken stimuleert het nieuwe mediagebouw flexibiliteit en samenwerking tussen de medewerkers. Een groene omgeving floreert in en rond het bouwwerk. Kortom: een vooruitstrevend samenwerkingsproject dat getuigt van een knap staaltje architectuur.



KERSTEN GEERS
Kersten is architect bij
OFFICE Kersten Geers
David Van Severen.



DAVID VAN SEVEREN
David is architect bij
OFFICE Kersten Geers
David Van Severen.



JOHN EYERS
John is architect bij
Jaspers-Eyers
Architects.

Kersten Geers en David Van Severen zijn de architecten van OFFICE Kersten Geers David Van Severen, een Brussels bureau dat uitgegroeid is tot één van de meest gerenommeerde architectenbureaus in België en één van 's werelds meest originele stemmen in de hedendaagse architectuur. Ze ontwierpen ook het nieuwe mediagebouw in Lausanne, dat momenteel in constructie is.

John Eyers is een architect bij Jaspers-Eyers Architects. John beschikt over een indrukwekkend palmares. Van particuliere lofts tot totale stadshervormingen, van luchthavens tot gebouwen van de Europese Unie. De kantoorprojecten focussen altijd sterk op het welzijn van de werknemer. Zijn architectenbureau heeft drie vestigingen in België en projecten in binnen- en buitenland.

DAVID: Je moet niet hoog bouwen om op te vallen in het Mediapark. Hoge gebouwen, zoals woontorens en kantoren, zullen er ook zijn. Net dan is het interessant om in te zetten op iets horizontaals als ultieme toegankelijkheid voor het publiek, de buurt, partners en de eigen medewerkers. We zetten letterlijk *low profile* in op een iconisch gebouw dat op die manier zijn plaats zal innemen in het nieuwe Mediapark. We kiezen bewust niet voor een imponerende hoogbouw, maar voor een uitnodigend gebouw met een publiek karakter zonder hek eromheen en langs alle kanten gezichten naar de stad.

JOHN: De publieke doorwaarderbaarheid van het Mediapark zal helemaal anders zijn dan vandaag. Rond het Mediaplein - gelegen aan de ingang van het VRT-huis - komen niet alleen mediabedrijven, maar ook huizen, appartementen, scholen, crèches, winkels ... Vandaag is er het VRT-gebouw en alles op het terrein is VRT. In de toekomst evolueert de omgeving tot een groot park op mensenmaat met een brede waaier aan mogelijkheden.

KERSTEN: De VRT-toren blijft. Het park is er ook al voor een deel, weliswaar verscholen en afgeschermd van de buitenwereld. Daar komt verandering in, want het park wordt uitgebreid en zal voor iedereen toegankelijk zijn. Daarrond ontwikkelen we een nieuw stadsdeel met vele functies. De voorbije jaren hebben mensen zich uitgesloofd om van Brussel een woon- én werkplek te maken. Het is ook deels hun verdienste dat we dit Mediapark kunnen ontwikkelen. Laten we hopen dat dit hele gebied aan de Reyerslaan een voorbeeldproject wordt. Met VRT zetten we in ieder geval de eerste stappen. Het nieuwe VRT-huis zal goed tot zijn recht komen in het begin, en ook na verloop van tijd als er veel meer gebouwen rondkomen.



KERSTEN: Er zal altijd een nieuwere manier van werken zijn. We kunnen vandaag iets ontwerpen op maat van het werken van vandaag maar volgende week duikt er weer een nieuwere vorm van werken op. Alles evolueert aan een razendsnel tempo. Dat maakt ontwerpen moeilijk en tegelijk ook fascinerend. Daarom ga je bepaalde dingen vastleggen omdat ze de ruggengraat van het gebouw zijn, zoals een televisiestudio of de binnentuinen. Andere dingen laat je los omdat die nog zullen evolueren.

DAVID: VRT'ers bepalen zelf de toekomst. Met het nieuwe VRT-huis kiezen we voor een duurzaam, bestendig gebouw. Vandaag, morgen en in de toekomst. Binnen in het gebouw zetten we maximale flexibiliteit voorop. Zo bevorderen we verschillende manieren van werken. Bovendien kun je de ruimtes invullen naar eigen wens. De ene dag heb je een vergadering op een bepaalde plek, terwijl je er's anderendaags een video opneemt of een brainstorm organiseert met enkele collega's. Er is echt geen verschil meer tussen waar gewerkt wordt, waar bedacht wordt en waar media gemaakt wordt. Wij, de architecten, creëren de ruimtes. De rest vullen de medewerkers zelf in.

JOHN: Een horizontaal gebouw stimuleert creativiteit en moedigt samenwerking aan. Het nieuwe VRT-huis wordt een plek waar mensen elkaar veel sneller ontmoeten. Zo spelen we in op de mentaliteitswijziging wat werken betreft. Vandaag de dag steken we eerst de koppen bij elkaar om na te denken over een bepaald concept om dat nadien in kleinere groep of individueel verder uit te werken. Met dit gebouw spelen we in op de shift van individuele, afgesloten bureaus naar centrale, gemeenschappelijke ruimtes die de samenwerking stimuleren.

JOHN: VRT'ers zullen in het nieuwe gebouw gelukkiger zijn. Door de glaswanden trekken we het natuurlijk daglicht naar binnen en tegelijkertijd de blikken naar buiten. De werkruimtes zijn omringd door een groene omgeving. Denk aan het park, enkele serres, binnentuinen, terrassen die vanaf elk verdiep toegankelijk zijn ... Ideaal voor focus, creativiteit en om even te ontsnappen aan de drukte.

Chantal Pattyn ging in gesprek met de 3 architecten over de stijl van de architect, hun plannen voor VRT en de uitdagingen die daarbij komen. Beluister de podcast hier.



Nieuw gebouw op maat van de medewerkers

De opdracht van het nieuwe VRT-huis werd gegund aan een bouwteam volgens de *design & build*-procedure. Dit wil zeggen dat het niet de architect is die iets uittekent en vervolgens op zoek gaat naar een aannemer die instaat voor de bouw van het project. Het is wel een geïntegreerd team dat van aan de ontwerptafel samenwerkt om tot een project te komen dat voor iedereen functioneert. Dat bouwteam bestaat uit een intensieve samenwerking tussen architecten, specialisten, aannemers én VRT.

De architectenbureaus die instaan voor het nieuwe VRT-huis zijn OFFICE Kersten Geers David Van Severen, Jaspers-Eyers Architects en Bureau Bas Smets. De bouwbedrijven zijn Willemen Construct en Jan De Nul Group, samen met de bouwtechnologiegroep EEG. Ook ingenieursbureaus Tractebel en CES en Ideal Acoustics (bouwer van tv- en radiostudio's) maken deel van het bouwteam.

Alle partijen werken van bij de start vanuit hun eigen sterkte, kennis en expertise. Door deze *design & build*-aanpak is er steeds overleg en een continue samenwerking die ervoor zorgt dat er geen verrassingen opduiken. De uitkomst? Een boeiend project dat in samenspraak tot stand komt én een gloednieuw VRT-huis op maat van de medewerkers!

Sabine Belis, projectleider nieuwbouw: voor en met de buurt



SABINE: "Hoewel het nieuwe VRT-huis dicht bij de oude voordeur wordt gebouwd, zal de omgeving er in de toekomst heel anders uitzien. Het gesloten terrein, dat vandaag toegankelijk is voor medewerkers en aangemelde bezoekers, transformeert in de toekomst tot een open site. Zowel het VRT-gebouw als het Mediaplein, dragen op deze manier iets bij aan de buurt en zijn bewoners. VRT wil zo de goede relatie met de omwonenden onderhouden en zelfs versterken.

We wachten het nieuwe gebouw of de werken natuurlijk niet af en gingen al volop in gesprek. Omwonenden werden uitgenodigd op een burendag om hen te informeren over het nieuwe VRT-gebouw, maar ook om te horen wat er leeft in de omgeving. Doorheen de werken blijven we de relatie met de buurt onderhouden en samen met buurtbewoners creatieve initiatieven rond de werf op poten zetten."

Landschapsarchitect Bas Smets over de natuur in en rond VRT

Het nieuw VRT-huis: FUTURE-PROOF VAN NATURE

Er wordt door het team dat het VRT-huis heeft ontworpen opvallend veel over pleinen en tuinen gesproken. Daar zit landschapsarchitect Bas Smets voor iets tussen. De natuur manifesteert zich op allerlei lagen in het ontwerp. En is eigenlijk je gids door het gebouw.



BAS SMETS

Bas is landschapsarchitect bij Bureau Bas Smets.

Bas Smets is een man met een visie. En met ambitie. Met Bureau Bas Smets bouwt de Vlaming aan een bijzonder internationaal portfolio. Je hoorde misschien over zijn kandidatuur voor de omgeving rond de Notre-Dame of het monument voor de aanslag in Utøya dat deze zomer wordt ingehuldigd. Een ontwerp in samenwerking met het Noors bureau Manthey Kula. Voor VRT liggen de

referenties dichterbij huis: het park in Tour & Taxis of het monument voor de aanslagen op 22 maart. Daar kun je het handschrift van deze hedendaagse Vlaamse Meester in herkennen.

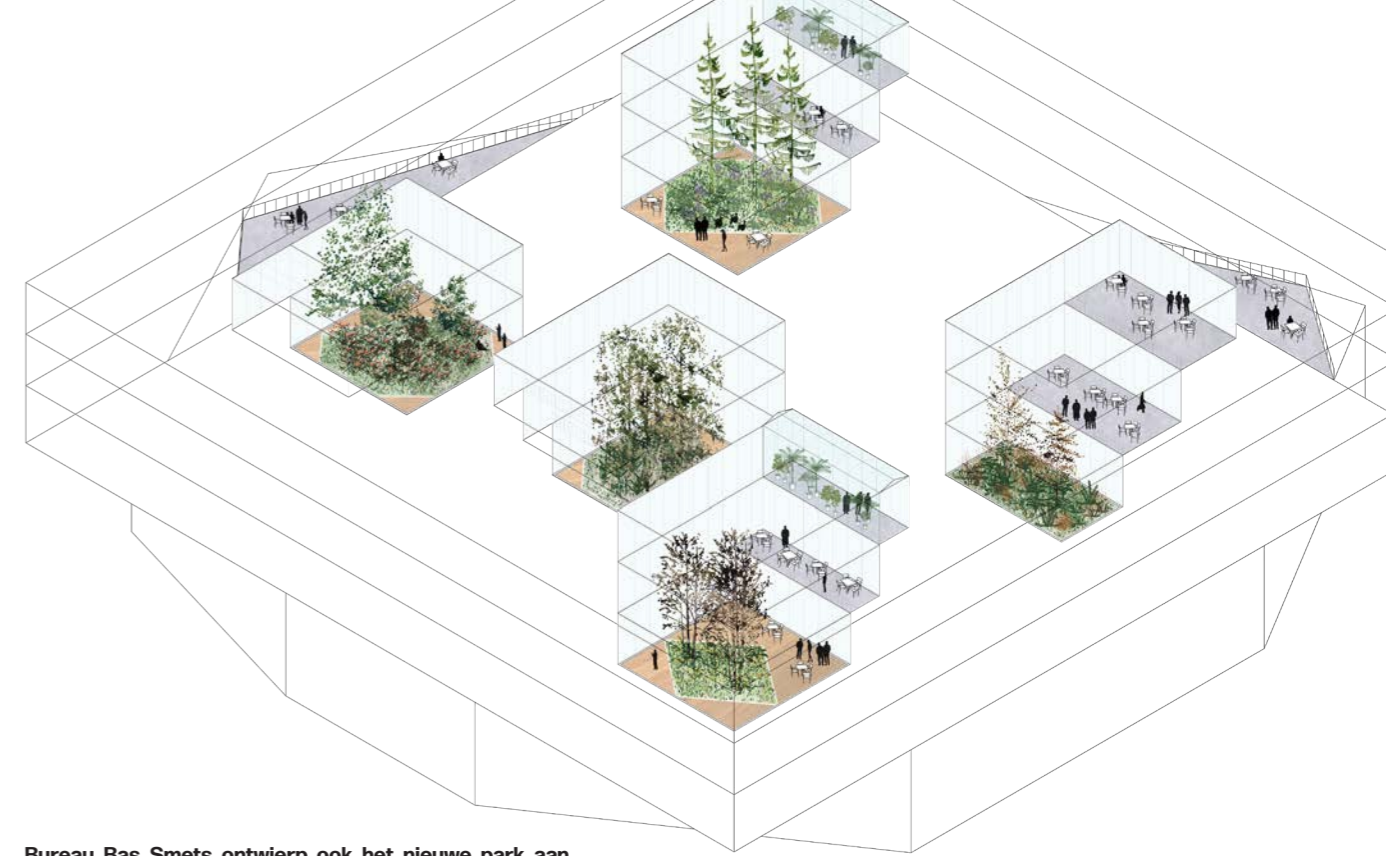
“Van bij het begin was de ambitie: hoe maak je een gebouw dat de toekomst aankan?”

Klopt het dat het landschap een uitvinding uit onze contreien is?

BAS: “Dat zou je kunnen zeggen. Het concept is eigenlijk ontstaan in de 16de eeuw om te spreken over een nieuw genre in de schilderkunst. Het perspectief dat in Italië werd gebruikt voor binnenruimtes, werd door de schilders in de Lage Landen gebruikt om een landschap te tekenen. Denk aan Van Eyck, Patinir, Bruegel. Zij schilderden niet enkel het tafereel waarover hun opdracht ging, maar ontwikkelden ook een visie over het landschap waarin dat tafereel plaatsvond. Toen ontstond het onderscheid tussen land en landschap. Landschap beschrijft de manier om naar het land te kijken.”

Hoe kun je dat vertalen naar de landschapsarchitect?

BAS: “Ik zie de opdracht van een project ook als aanleiding om een landschap te maken. We vertrekken bij een opdracht steeds vanuit de kennis over de omgeving zoals die nu is. De objectieve omgeving zeg maar. Hiervoor wordt de fysieke, klimatologische, geologische realiteit bestudeerd. In een volgende stap benaderen we deze omgeving vanuit de ambitie om deze te transformeren.”



Bureau Bas Smets ontwierp ook het nieuwe park aan Tour & Taxis, achter het Herman Teirlinck gebouw. De plek werd op korte tijd omarmd door de Brusselaar. Naast activiteiten en ontspanning vind je in het park ook een monument ter ere van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens.

BAS: “Tour & Taxis is voor mij persoonlijk een belangrijk en groot project. Het was een van de eerste grote opdrachten waarin de transformatie centraal staat. In dit geval een vlakke zone met een dikke laag ballast voor treinsporen. Als je er nu rondloopt denk je dat de glooiende topografie natuurlijk is, maar wij hebben die aangelegd om het industriële terrein om te vormen naar een evolutief park.

Toen de vraag kwam om een monument te ontwerpen voor de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, hebben we besloten om het neer te zetten in Tour & Taxis. Zo is het park zowel een plaats voor recreatie als voor reflectie. Op een symbolische obelisk kun je de Rechten van de Mens lezen. Zo werd deze plek in Brussel een mix van recreatie, natuurlijkheden en bezinning.”

Wat betekent deze manier van denken en werken voor het gebouw van VRT?

BAS: “VRT is een publieke omroep, betaald door publiek geld. Het moest dus een publiek gebouw worden. Bovendien heeft VRT een voorbeeldrol. Het was daarom ook de ambitie van het hele team om dit door te trekken in het ontwerp. We wilden niet zomaar een kantoorgebouw maken. Het moest het kantoorgebouw van de 21ste eeuw zijn.

We hebben een compact gebouw gemaakt omdat we de grote bestaande bomen rondom het gebouw wilden behouden. Het is compacter dan het bouwoppervlak. Daarnaast hebben we een innerlijk landschap gemaakt. De vijf patio's in het gebouw zijn plekken van ontmoeting en reflectie. In elke patio wordt een andere vegetatie neergezet, een stukje landschap dat verwijst naar de vijf grote bostypes van Vlaanderen. Ze kunnen daardoor als wegwijzers dienen voor de 'bewoners' van het gebouw. Je zult als het ware kunnen zeggen: 'Aan de eikenboom moet je naar rechts'. De natuur gidst je door het gebouw.”

“De muren en machines zullen veranderen binnen tien jaar, maar de planten blijven een constante.”

De media zitten in woelige wateren. Hoe ontwerp je een gebouw voor een organisatie die zo sterk in transitie zit?

BAS: “Het gebouw is op zich heel flexibel, daar hebben de architecten heel hard op gewerkt. Als de architectuur binnen enkele jaren verandert omdat het medialandschap verandert, dan zullen de groene plekken blijven groeien. Ze blijven de ankerpunten, zowel binnen als buiten, die tegelijk zelf veranderen omdat ze natuurlijk met planten gemaakt zijn. De muren en machines zullen veranderen binnen 10 jaar, maar de planten niet. Op deze manier wordt het minst harde deel het meest robuust.”

‘Een veelzijdig gebouw’. Zo werd het nieuw huis van VRT voorgesteld. Dat kan je letterlijk nemen. De basis is een achthoekige laagbouw, ‘6 voetbalvelden groot’. Dat mag je dan weer figuurlijk interpreteren, want “gras is niet interessant, gras is dood”. Zo vertelde je in Touché op Radio 1. Het getuigt van duurzame blik op natuur en architectuur.

Er lijkt een paradigmashift aan de gang. Een waarin wij, de mens, niet meer de overheerser maar onderdeel van de natuur zijn.

BAS: “Er is inderdaad een grote verandering gebeurd de laatste jaren. Enerzijds door de dramatische gevolgen van de klimaatverandering, ook dichtbij. Anderzijds door een grotere kennis van de planten en het ecologisch systeem. Ik denk dat we meer en meer begrijpen dat leven, al het leven is. Ook de planten, dieren en schimmels zijn leven. Daarom trekken we dat leven binnen in het gebouw. Ja, er is hoop dat we een ander landschap kunnen maken. Maar we gaan het wel snel moeten doen.”

Ontdek twee nieuwe programma's

Thomas en Danira doen het verleden herleven

Een nacht in het museum

11 jaar was het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen *gesloten wegens werken*, maar op 24 september is het eindelijk zo ver. Dan gaan de deuren weer open en schittert het vernieuwde museum in al z'n *grandeur*. VRT kijkt hier, samen met Vlaanderen, reikhalzend naar uit. De hele VRT zal er dan ook bij zijn en de prachtige docureeks *Een nacht in het museum* op Canvas in het bijzonder.

Voor het museumteam is het tot de opening zeven dagen op zeven álle hens aan dek. Tijdens die koortsachtige laatste maanden nodigt Thomas Vanderveken een kunstliefhebber

uit voor een nachtelijke preview van een topstuk uit de collectie.

Het werk is één van Thomas' ultieme favorieten. De exclusieve nocturne een unieke kans om heel dicht bij het werk te komen, letterlijk en figuurlijk. Het lege museum een gewijde plek om te verdrinken in de schoonheid van het schilderij. De boeiende *backstories* een aanleiding om er anders naar te kijken. Tegen de ochtend kent één werk voor het duo alvast geen geheimen meer en keren ze met het schoonste gevoel huiswaarts.



THOMAS VANDERVEKEN

Presentator Thomas Vanderveken, dat is een vleugje entertainment gemengd met een geut infotainment, afgekruid met wat kunst en klassieke muziek. En dan is er nog zijn veelgeprezen interviewprogramma *Alleen Elvis blijft bestaan*, dat al bijna tien jaar onafgebroken op tv verschijnt.

“Een museumbezoeker spendeert gemiddeld 27 seconden aan een kunstwerk. Mijn gast en ik gaan voor slow time. Het wordt de mooiste slapeloze nacht ooit.”



De repair shop

Binnenkort opent *De repair shop* zijn deuren op Eén. In dit internationaal gesmaakte programma herstellen vakmensen gebroken maar geliefde voorwerpen, die veel (familie)geschiedenis met zich meedragen. Meubels, speelgoed, muziekinstrumenten, knuffels en poppen, glaswerk, schilderijen, juwelen, radio's, platenspelers, keramiek, ... Het team van *De repair shop* gaat de uitdaging aan om zelfs objecten die tot op de draad versleten zijn, in hun volle glorie te herstellen. De vakmensen trekken het duurzame karakter van het programma door in hun werk, door voornamelijk te kiezen voor gerecycleerde materialen voor de herstellingen. Daarnaast gaat *De repair shop* in België nóg een stapje verder. Door zonnepanelen én een grote batterij te installeren met partner Bolt, kan er ter plaatse duurzame zonne-energie opgewerkt en opgeslagen worden. Zowel de werkplaats als de productie van het programma draaien op die manier volledig op hernieuwbare energie: een primeur voor *De repair shop* wereldwijd. Danira Boukhriss Terkessidis, presentatrice van het programma, ontvangt de eigenaars van de voorwerpen in haar atelier en praat met hen over de bijzondere verhalen die aan hun oude schatten vasthangen.



DANIRA BOUKHRIS TERKESSIDIS

Danira Boukhriss Terkessidis is presentatrice en reportagemaker bij Eén. Ze begon ooit als verslaggeefster voor *Het Journaal*, maar ontpopte zich al snel tot veelzijdige presentatrice (onder andere *Over eten*, *Steracteur sterartiest*) en talkshowhost (*Vandaag*).

“Het is fantastisch om al die mooie verhalen van mensen te horen via hun gekoesterde voorwerpen. En onze repairders geven deze objecten met heel veel liefde een tweede leven.”

Radio- en audiospecialisten Els Van de Sijpe, Sven Lardon, Filip Pletinckx en Floris Daelemans zien kansen

“De auto is een laboratorium voor de toekomst”

Nog nooit waren er zoveel mogelijkheden om waardevolle content tot bij de Vlaming te krijgen. Dat geldt ook op vlak van audio. VRT grijpt die kansen, door zowel op klassieke als digitale kanalen een sterk en kwalitatief aanbod te bieden.



Radio wordt met regelmaat van de klok doodverklaard en toch heeft het medium zonder kleerscheuren een hele eeuw overleefd. Maar vandaag zijn de uitdagingen groter. Naast live radio is er de nieuwe component *on demand*-audio in al z'n vormen bijgekomen.

“Uit recent onderzoek van CIM blijkt dat 70 procent van alle audio-momenten in Vlaanderen nog steeds naar live radio gaan”, vertelt Els Van de Sijpe, manager Radio & Audio. “Toch zien we een verschuiving, vooral bij jongeren, wiens luistergedrag verandert. Zij grijpen ook in toenemende mate naar streaming, audio *on demand* of podcasts.” Het volume

live luisteren blijft dus enorm, bijna 2,8 miljoen Vlamingen luisteren elke dag naar een van VRT-radiomerkten. Bovendien luisteren we lang, in vergelijking met de ons omringende landen.

In die cijfers worden de extra luistermomenten nog niet bijgeteld, bijvoorbeeld wanneer een mediagebruiker een radiofragment herbeluistert in de app of een VRT-podcast start. Technologie heeft ons luistergedrag beïnvloed, en net daar zitten veel kansen voor VRT. “Nieuwe generaties groeien op met de mogelijkheid om te luisteren naar wat ze willen, wanneer ze dat willen”, zegt digitale audiostrategie Sven Lardon. “Dat is een fundamentele *switch* die we als mediamakers moeten begrijpen om er vervolgens op in te spelen. Eens de luisteraar uit de *live broadcast*-wereld stapt, zijn er plots duizenden alternatieven naast het *on demand*-aanbod van VRT. Daarom moeten we meer moeite doen om dat aanbod vindbaar te maken. Maar ook om de aandacht grijpen. In een digitale wereld is de manier waarop je aanbod



Wil je liever de audio versie van dit artikel? Radio 1-presentator Floris Daelemans ging in gesprek met Els Van de Sijpe, Sven Lardon en Filip Pletinckx over de toekomst van de radio en audio.



ELS VAN DE SIJPE
Els is manager Radio & Audio bij VRT.



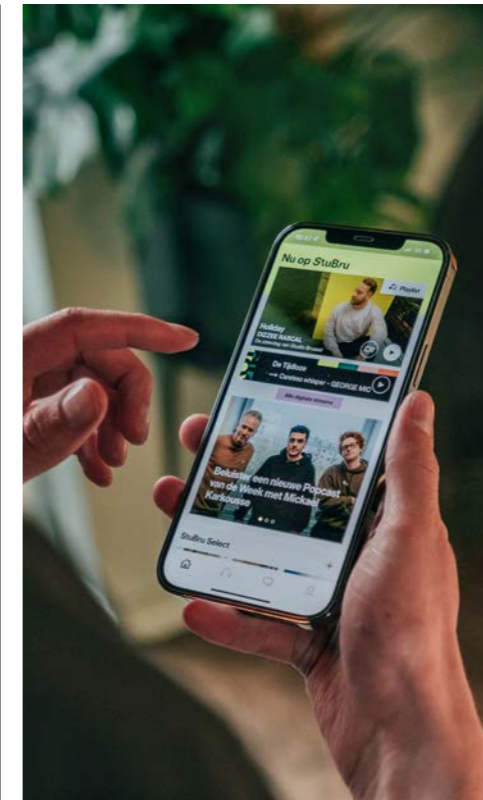
SVEN LARDON
Sven is Digitale Audio-strategie bij VRT.



FILIP PLETINCKX
Filip is talentcoach en adviseur Radio bij VRT.



FLORIS DAELEMANS
Floris is Radio 1-presentator en werkt aan innovatieve radio-oplossingen bij VRT Innovatie.



tot bij de luisteraar brengt, even belangrijk als de kwaliteit van het aanbod zelf. Je creëert impact door het samenspel van kwaliteitsvol aanbod en de juiste digitale verspreiding ervan.”

Het is niet zo dat de wereld van audio *on demand* binnenkort liveradio zal vervangen. Ze zijn complementair. Meer zelfs, live breidt VRT nog altijd uit. Els: “Ook jongeren blijven lineair luisteren, zeker als we er een extra laag opleggen, denk maar aan evenementiële radio of grote acties. Daarnaast proberen we iets meer gesegmenteerd - maar wel via *broadcast* - bepaalde *moods* aan te bieden. Zo heeft Studio Brussel een hele muzikale wereld rond zich, met ook *De Tijdloze*, die elke ochtend live radio maakt, maar ook digitale muziekstromen als *Bruut* en *Hooray*. Op die manier kunnen we een deelpubliek beter bereiken. Onze uitdaging is de live-ervaring verrijken, en digitaal versterken.”

In de *on demand*-wereld worden de individuele radiomerkten minder belangrijk als primaire keuze. Dus in plaats van elke wereld apart te laten opereren, wordt alle content ingekanteld in VRT MAX. Sven: “Luisteraars kunnen in verschillende topics geïnteresseerd zijn en we willen hen voortaan bedienen op één platform. Op VRT MAX zullen we al onze podcasts samenbrengen. De merken spelen daar uiteraard nog een rol in, maar zo zullen we veel sterker de brug kunnen slaan naar de eindgebruiker.” Een Canvas-reeks over Nick Cave kan evengoed zowel een Radio 1

als StuBru-luisteraar aanspreken. Daarnaast wordt ook live radio en de bijhorende leefwereld ingebed in VRT MAX, zodat elke gebruiker zich kan blijven herkennen in het aanbod.

Om deze missie te doen slagen, is het ontzettend belangrijk om dat nieuwe platform ook makkelijk in de auto aan te bieden, weet Filip Pletinckx, adviseur Radio. “Ik zie de auto als een laboratorium voor de toekomst. Dankzij de elektrische auto komt er een compleet nieuw dashboard. Radio is 75 jaar *king of the dashboard* geweest, en plots wordt ook dat een schermbeleving. Daarom moeten we ons als radio wapenen om daar een plekje te krijgen.”

En dat maakt dat ook het aanbod op termijn moet aangepast worden aan de rijervaring. Filip: “In recente onderzoeken zie je een verschil tussen korte - waar men snel overschakelt op routine en live radio luistert - en lange afstanden die je alleen aflegt. Bij dat laatste gaat men bewuster op zoek naar iets zinvol om de tijd te besteden. Ook daar moeten wij als publieke omroep voor zorgen. VRT MAX zal zo op termijn een afgeleide krijgen waarmee je makkelijk audio kunt beluisteren in de auto, zoals via Apple CarPlay of Android Auto. Daarnaast willen we uitzoeken hoe we - met respect voor privacy - een gepersonaliseerd aanbod kunnen bieden op vlak van topics of mood van dat specifieke moment.”

Tatjana Vandenplas en Rik Bauwens van VRT Innovatie zoeken naar nieuwe technologieën om aan de behoeften van mediagebruiker en -maker te voldoen

Zo klinkt de toekomst

We treffen Rik Bauwens en Tatjana Vandenplas aan in een ondergrondse serverruimte. Terwijl Rik data uit het VRT-archief aan de nieuwe kwantumcomputer koppelt, buigt Tatjana zich over de kersverse IP-wetgeving om synthetische stemmen te ontsluiten.

Oké, dat is niet waar. Er bestaan nog geen kwantumcomputers in België en een wetgeving voor robotstemmen zal ook nog niet voor morgen zijn. Als er al een beeld is dat Rik en Tatjana beschrijven, dan is het een grote doos vol kleurrijke *post-its*, stickers en *sharpies*: "We hebben onlangs opgeruimd en alle kasten op onze vloer leeggemaakt. De enige die nog helemaal gevuld is, is de kast met de *sharpies* en *post-its*. Die hebben we gehouden."

In de vele workshops, brainstormen en cocreatiesessies die VRT Innovatie organiseert, staat steeds één vraag centraal: wat wil de gebruiker? En dan komt zo'n doos goed van pas. Het is als het ware de gereedschapskist van de innovatieafdeling. Eentje die nu hard wordt ingezet om de toekomstige beleving van audio vorm te geven.

De toolbox van innovatie

De gebruiker staat centraal

"Vroeger vertrokken we voor elk project vanuit technologie, maar dat is vandaag toch anders. Innovatie is niet iets puur technologisch, maar start bij de gebruiker", aldus Rik. Je moet relevante technologieën in de gaten houden en onderzoeken hoe deze de noden van de mediagebruiker én -maker kunnen inlossen. Welk probleem lost het op? "Als je de mogelijke toepassingen van een technologie niet kent, dan ga je ze ook niet inzetten", vult Tatjana aan. "Het is onze taak om dat voor de mediamaker en consument tastbaar te maken. Als je hen mee hebt in je verhaal, dan komen ze zelf tot mogelijke oplossingen of ideeën die hun mediabeleving kan versterken. Die vertaalslag maken is belangrijk."

De juiste partner, de juiste expertise

Hoe hou je dan zicht op al die relevante technologieën uit verschillende sectoren? Er is zoveel aan het bewegen, en nieuwsbrieven overspoelen ons dagelijks met updates. Tatjana deelt meteen hoe ze dat aanpakken. "We werken met een aantal innovatiemechanismen waardoor we snel en gericht trends kunnen spotten. Dat gebeurt bijvoorbeeld via onze samenwerking met *scale-ups* in de accelerator VRT Sandbox of via ons internationaal netwerk met andere omroepen, de Future Media Hubs. Bij een specifieke vraag doen we beroep op deze mechanismen om de juiste partner en expertise te vinden. Zowel om kennis op te doen, als om samen te gaan ontwikkelen."

Start met een toekomstscenario

Dan zijn er nog alle verschillende toepassingen van een technologie. Artificiële intelligentie kun je bijvoorbeeld op zoveel manieren inzetten. "Met trendrapporten kun je zien welke technologieën matuur genoeg zijn en hoe andere sectoren of organisaties ze inzetten", deelt Tatjana. "Daar moet je snel op kunnen inspelen door enkele laagdrempelige concepten uit te werken die bij de huidige behoeften aanleunen. Voor elke technologie werken we toekomstscenario's uit die de mogelijkheden concreter helpen maken."

De zoektocht naar interne sponsors

Last but certainly not least, om te kunnen innoveren heb je natuurlijk ook interne partners nodig die voeling hebben met die evoluties. Mensen die het verhaal begrijpen, de mogelijkheden zien en ze mee helpen vertalen naar de vloer. Zo'n 'interne sponsors' zijn cruciaal om een technologie van conceptfase tot implementatiefase te brengen.



TATJANA VANDENPLAS

Tatjana is hoofd van Innovatie Development. Gepassioneerd door media gaat ze op zoek naar ideeën en concepten om technologie, eindgebruikers en business aan elkaar koppelen.



RIK BAUWENS

Rik leidt als *lead developer* het prototypeteam van VRT Innovatie. Hij heeft een passie voor web-technologie, nieuwe media en *virtual reality* en zoekt constant naar vernieuwing en verbetering.



De case: van audio naar voice

Toen de innovatieafdeling in 2014 een eigen interactieplatform wilde bouwen, verklaarde iedereen hen voor gek. Het was een tijd dat er geen rem stond op de groei van platformen als Facebook en Twitter. Ondertussen is deze interactie een van de unieke elementen die de publieke omroep van andere mediaorganisaties onderscheidt.

Rik is al een tijdje aan de slag met onze toekomstige audio- en radiobeleving. "Welk jaar was dat weer, 2015? Binnen een vrij technisch project ontwikkelden we een prototype om de interactie tussen radiomaker en luisteraar te faciliteren." Die innovatie in audio zet zich vandaag voort. Op het eengemaakte VRT MAX-platform kan er volop geëxperimenteerd en geïnnoveerd worden. Daarvoor onderzoeken we ook de mogelijkheden van *synthetic voice*. *Again*: niet omdat dat een coole technologie is, maar omdat het aan de veranderende behoeften van de eindgebruiker kan beantwoorden.

Hoe zou je audiocontent in de toekomst kunnen consumeren?

Daarvoor moet je eerst en vooral de context van de mediagebruiker kennen. Dat gaat niet enkel over een specifieke plaats of locatie, maar evengoed om een nieuwe behoefte die een veranderd mediagebruik met zich meebrengt. "Eerst en vooral werken we enkele gebruikersscenario's uit. Die maken het tastbaar." Rik schotelt meteen een droomscenario voor: wat als je verschillende vormen van audiocontent naadloos achter elkaar kunt beluisteren, van live radio, podcasts tot playlists? Je hoort niet gewoon het ene audiofragment na het ander. Je beluistert Radio 1, daarna hoor je enkele nummers uit je favoriete speellijst, gevolgd door een voorstel voor een nieuwe podcast. Een gepersonaliseerde ervaring, volledig begeleid door een vertrouwde VRT-stem. Die mediabeleving kan over verschillende platformen heen plaatsvinden: je leest een artikel via VRT NWS-app op de trein en steekt na aankomst je oortjes in. En je kunt het artikel gewoon verder beluisteren. Een artificiële stem maakt die overgang tussen de verschillende contentformats gemakkelijk en zo natuurlijk mogelijk voor de luisteraar.



Een mooi startpunt, maar waar staan we met die technologie?

"Op basis van zo'n scenario gingen we aan de slag en onderzochten we wat de mogelijkheden zijn van *synthetic voice* hierin", zegt Rik. "Als je veel data hebt van een bepaalde stem, dan kun je via artificiële intelligentie een algoritme trainen om alle mogelijke woorden en klanken met die stem uit te spreken. Bij VRT hebben we al van heel wat stemmen een gigantisch audioarchief, waarmee AI-technologie dus aan de slag kan."

Rik laat weten dat je daarnaast ook een nieuwe stem kunt creëren op basis van verschillende bestaande stemmen, terug te vinden in datasets die openlijk toegankelijk zijn. "Zo kun je een eigen stem ontwikkelen, die uniek is voor VRT. Het aanbod hiervoor is wel beperkt, waardoor je vaak moet vertrekken vanuit een Engelstalige stem en die met AI moet verfijnen."

Grote organisaties als IBM, Google en Microsoft hebben bijvoorbeeld al hun eigen synthetische stemmen, die ze vlot inzetten om tekst te vertalen naar spraak. Hiermee kun je een artikel in tekstvorm dus automatisch aanbieden in audiovorm. "Bij VRT is de invulling van zo'n stem een stuk belangrijker", geeft Tatjana aan. "Het mag niet zomaar een generieke computerstem zijn. We willen een identiteit geven aan die stem, die betrouwbaar aanvoelt. Bij VRT hebben we met ons rijke archief die mogelijkheid."

Die invulling brengt ons meteen bij een tweede uitdaging, vult Rik aan. "Een stem klonen gaat op zich vlot. Maar bij langere artikels hoor je natuurlijk wel het verschil. Het gaat niet enkel over tekst uitlezen, maar ook over punctuatie, toon en pauzes. Die expertise draag je niet zomaar over aan een algoritme." Daar zijn we dus nog niet.

Welke concrete stappen werden er al gezet?

Zoals bij elk project werd er gestart met een technisch *state of the art* rapport om de mogelijkheden uit te zoeken. Daarna werd er onderzoek gevoerd met de externe partner Radix. Daaruit kwam volgens Tatjana meteen de bezorgdheid over wat er met een bestaande stem kan en mag gebeuren. "Een stem is een handelsmerk en bevat een eigen persoonlijkheid. Dat maakt het natuurlijk moeilijk om bestaande stemmen 'zomaar' te lenen voor eender welke content. Dat wettelijk en inhoudelijk kader zijn we dus eerst en vooral verder aan het onderzoeken."

Daarna komt het technische luik - Rik zijn speelveld. "Aangezien de huidige technologie gewoonlijk vertrekt van een Engelstalig model, hebben we twee keuzes. Ofwel bouwen we een eigen model, wat enorm veel computerkracht kost. Ofwel trainen we dit Engelstalig model met onze eigen data, zodat het zich verder kan ontwikkelen. Daar zetten we nu dus op in." Dat klinkt als muziek in de oren.

Presentator Tim Hofman over zijn *#BOOS* en de toekomst van media

"Wij met z'n allen tegen de heersende structuren"

Recent werd Tim Hofman in Nederland verkozen tot invloedrijkste persoon in de media. Als klokkenluider van grensoverschrijdend gedrag binnen *The Voice of Holland* kwam de presentator ook bij ons in de aandacht. Maar wie in de mediasector werkt, kent hem natuurlijk al langer van het YouTube-format '*#BOOS*'. Hij is een vernieuwend en gedreven mediamaker, die op een eigentijdse manier maatschappelijke impact creëert. En hij gaat radicaal digitaal.

Genoeg redenen voor VRT om Tim uit te nodigen in het kader van *VRTRN 2030*. Daar gaf hij een unieke inkijk in de wereld van '*#BOOS*'.



Het programma dat bijna niet had bestaan

"In 2016 wilden we binnen BNNVARA iets maken voor jonge mensen. Toen kwamen we met een idee om een soort loket te maken, dat we dan *#BOOS* zouden noemen. Het idee was dat jonge mensen hun problemen konden aangeven, die wij dan voor hen zouden oplossen. Als een klant nog 50 euro van een telecomprovider nodig had, dan gingen wij dat geld bijvoorbeeld halen. En dat werkte ook, want de macht van de camera is best groot."

In het begin zagen de afleveringen van *#BOOS* er helemaal anders uit. Ook de onderwerpen waren heel anders, veel kleiner, al ging het wel altijd over machtsstructuren. Dat scoorde toen goed, maar langzaam verloren mensen wel interesse, aangezien we altijd hetzelfde bleven doen. We stonden een jaar later weer dezelfde grap uit te halen voor dezelfde zaken. We zijn dan geëvolueerd naar grotere en zwaardere onderwerpen, maar wel nog steeds vanuit dezelfde geest gemaakt. Daar hoorde dan weer een andere vormgeving bij. Dat ging allemaal wel heel langzaam. Het YouTube-publiek is op dat vlak onverbiddelijk. Zet een *smiley* anders, en mensen zijn woedend. Maar langzaam is dat wel gekanteld naar wat het nu is.

De doelgroep van *#BOOS* was bij aanvang 14-20 jaar, nu is dat 18-35 jaar. We zijn de jongste doelgroep wat kwijtgeraakt, maar daar waren we niet zo rouwig om, want die worden al veel bediend op YouTube. Wij willen ons vooral focussen op de millennials, en dat vereist ook een andere manier van werken. Kleurcodes veranderen, de toon van je programma veranderen, de lengte van een video, het onderwerp, wie en wat je ziet... Dat zijn allemaal strategieën, vooral in de manier van maken, om op zoek te gaan naar die andere doelgroep.

We creëren met *#BOOS* echt een wereld. Vroeger was dat bijvoorbeeld met een eigen taaltje, nu zit dat in de ideologie van het programma: wij met z'n allen tegen de heersende structuren. Het scheppen van een wereld waar je bij wilt horen is wat goed werkt als je een community draaiende wilt houden.

#BOOS is altijd een programma geweest van uitroeptekens: jij hebt een probleem, wij lossen dat op! Maar we merkten dat sommige zaken zich oplossen door alleen een vraagteken te plaatsen, zoals onze reportage over *The Voice*. Die grote verhalen gaan we nu vier keer per jaar programmeren. En omdat we eigenlijk een eigen zender runnen met het kanaal, kunnen we dat heel langzaam en op ons eigen tempo uitrollen."

"Flikker op met je tv"

"Televisie is niet dood, je moet gewoon iets goed maken. Vroeger gingen mensen voor de tv zitten en zaptensoms weg, maar nu nemen de mensen de tablet of zetten ze Netflix op en zeggen ze: "flikker op met je tv". Je moet daarom wat beters te bieden hebben. Programmering op televisie moet iets urgent hebben. Je wilt daar als kijker een onderdeel van zijn: van *Het Journaal*, van *Wie is de Mol?*, van sportwedstrijden, Arjen Lubach enzoverder. Dat is hoe je lineair goed kunt programmeren. Maar YouTube naar televisie halen? Neen, dat werkt niet."

Ik denk dat het goed is om lineair niet meer als het summum te zien. Het hele idee 'ik moet mezelf vertonen op lineaire televisie' is voor mij een gepasseerd station. Er is een scala aan output: soms maak je een podcast, soms een uitzending op YouTube, soms iets lineair... Ik geloof nog wel in een lineair programma, zowel op radio als op televisie, maar het is niet meer noodzakelijk om ook op televisie aanwezig te zijn om een *legit* maker te zijn."

Hoofd van Data & Intelligence Emilie Nenquin over de impact van data

VRT, datagedreven, waardegedreven

Big data en artificiële intelligentie zijn niet meer weg te denken in de mediasector. Welke impact hebben ze op VRT? Wat is het pad dat VRT hiermee wil uitzetten?

Dat vertelt Emilie Nenquin, Head of Data & Intelligence, die de publieke omroep het datatijdperk binnenleidt. Dat doet ze niet alleen, ze leidt een team data experten. Beeld je je nu een team wiskunde nerds in? Mis! Emilie vertelt niet enkel over hoe haar enthousiaste team met data aan de slag gaat, maar ook hoe VRT hierdoor de pagina omslaat naar een nieuw hoofdstuk.



EMILIE NENQUIN
Emilie is hoofd van Data & Intelligence bij VRT en leidt met haar team VRT het digitale tijdperk in.

Data zijn de nieuwe olie, zo luidt het cliché. Geldt dat ook voor de mediasector?

EMILIE: "In een steeds meer digitale wereld zijn data een zeer waardevolle bron, maar alleen als we ze kunnen omzetten in inzichten en er op de juiste manier waarde uithalen", legt Emilie uit. "Grote bedrijven als Google en bol.com hebben heel snel het belang van data ontdekt om te kunnen inspelen op de behoeften van hun klanten en om loyaliteit op te bouwen. Die evolutie zien we ook bij mediabedrijven."

Wat was de impact van die datagedreven aanpak bij VRT?

EMILIE: "Door de digitale shift beslist de mediagebruiker veel meer zelf waar en wanneer hij welke content wil bekijken. Daar waar we vroeger vooral *content focused* waren, vindt er nu een shift plaats naar een aanpak waarbij de mediagebruiker centraal staat. En dus is het zaak om veel meer te gaan kijken naar: wat wil die gebruiker, wat zijn zijn noden, op welke kanalen zit hij... en je aanbod daarop afstemmen. Dankzij data en inzichten in het gedrag van de gebruiker is dat mogelijk."

Hoe valt dat te rijmen met de publieke opdracht van VRT? We kennen het gevaar van de filterbubbels.

EMILIE: "Commerciële bedrijven en streamingdiensten proberen met hun algoritme kijkers aan zich te binden door meer van hetzelfde te tonen. Maar dat is niet de weg die VRT kiest", vertelt Emilie. "Algoritmes zijn uiteindelijk maar een middel dat je inzet om een bepaald doel te bereiken. Als publieke omroep is het ook onze taak om in te zetten op smaakverbreding, mensen nieuwe zaken te laten ontdekken, ze uit hun bubbel te halen. Met ons algoritme komen we daaraan tegemoet."

Hoe gebeurt dat concreet?

EMILIE: "Ben je bijvoorbeeld een fervente fictiekijker, dan zullen wij jou nieuwe fictie aanbieden maar ook hier en daar bewust een actua- of humaninterestprogramma voorstellen dat je misschien ook interesseert. VRT heeft zo'n rijk en gevarieerd digitaal aanbod en we willen dat dat zoveel mogelijk ontdekt wordt door zoveel mogelijk Vlamingen. Ook daarom zetten we algoritmes in bij VRT NU en binnenkort ook bij VRT NWS. Curatie door een redactieteam in combinatie met algoritmische personalisatie gaan hand in hand en garanderen een relevant en gevarieerd aanbod."

"Onze algoritmes verbreden je blik op de wereld."

Om tot die betere user experience te komen, speelt het VRT-profiel een sleutelrol.

EMILIE: "Het VRT-profiel biedt heel wat voordelen aan de mediagebruiker", gaat Emilie verder. "Denk maar aan het lijstje 'verder kijken' op VRT NU waarbij we onthouden waar je gestopt bent met kijken en dus wanneer je wilt gemakkelijk terug kunt inpikken. Of het 'laatste kans'-lijstje waarbij we je vertellen dat jouw favoriete content binnen de 7 dagen van VRT NU zal verdwijnen. Of de kans om je interesses expliciet mee te geven in VRT NWS-app, zodat je een gepersonaliseerde nieuwsfeed krijgt. Bovendien is er één VRT-profiel voor alle apps en websites van VRT en kunnen mediagebruikers gemakkelijk van de ene website naar de andere overgaan zonder zich telkens opnieuw te moeten inloggen."

En dit in alle veiligheid?

EMILIE: "Uiteraard. Het VRT-profiel speelt een sleutelrol in het ethische aspect van data en technologie, o.m. op vlak van privacy. Zo biedt het een overzicht aan de gebruikers van welke data we bewaren. Dit kunnen ze altijd wijzigen of zelfs verwijderen. We leggen ook telkens uit waarom we bepaalde data vragen en wat we ermee doen. De manier waarop we met data omgaan, zegt iets over wie wij zijn. VRT is een huis van vertrouwen en we willen dat ook zijn op vlak van data. Dat kun je alleen maar bereiken als je 100% transparantie biedt."

"VRT is een huis van vertrouwen en we willen dat ook zijn op vlak van data. Dat kun je alleen maar bereiken als je 100% transparantie biedt."



Het team van Emilie brengt alle data samen op één dataplatform, zodat medewerkers van elkaar kunnen leren en inzichten delen. Over merken, kanalen en programma's heen. Zo zorgt datascience ook voor vernieuwing in de manier waarop we media maken en samenwerken.

EMILIE: "Neem nu radio", gaat Emilie verder. "We meten hoeveel onlineluisteraars we hebben tijdens een radioprogramma, hoeveel luisteraars er bijkomen en afhaken en we kunnen analyseren waaraan dit ligt. We meten ook hoeveel unieke artiesten en unieke muzieknummers we spelen. Hieruit leren we of ons muzikaanbod divers genoeg is. En of er een verband is tussen het diverse aanbod en een langere luistertijd van de mediagebruiker. Met die kennis zijn we aan de slag gegaan. We verhoogden het aantal unieke artiesten waardoor het muzikaanbod gevarieerder werd. Dat viel duidelijk in de smaak bij het publiek want de luisterduur nam significant toe."

"Artificiële intelligentie en *machine learning* helpen niet alleen om ons aanbod te verbeteren maar ook om efficiëntiewinst te realiseren. Zo analyseren we de afleveringen van *De Afspraak* aan de hand van spraakherkenning, gezichtsherkenning en spreektijd. We meten onder meer hoeveel vrouwen en hoeveel mannen er aan bod komen en hoe lang ze aan het woord zijn. Dat is interessant in het kader van diversiteit en meerstemmigheid. Een ander voorbeeld is de ondersteuning bij archivering. Algoritmes helpen bij het automatisch annoteren van programma's waardoor deze content met meer en betere metadata in het archief worden opgeslagen en dus ook sneller en beter vindbaar zijn. Zo is het voortbestaan van gearchiveerde content gegarandeerd."

Exit buikgevoel. Straks beslist VRT alles op basis van data?

EMILIE: "Wij zijn een huis van creatieve makers hé!" lacht Emilie. "Ervaring en buikgevoel blijven van tel. Ik geloof in een gezonde mix. Data en creativiteit sluiten elkaar niet uit. Integendeel, want de kennis die we genereren stimuleert je net om de dingen vanuit een andere invalshoek te bekijken."

Van data naar inzicht naar actie, dat is de flow die jullie hanteren. Hebben we nog maar het topje van de ijsberg gezien?

EMILIE: "Data kunnen nog veel deuren openen, daar ben ik zeker van. We willen het dataverhaal nog centraler krijgen binnen VRT. Onze stiel, *datascience* wordt vaak beschouwd als iets voor techgedreven IT-nerds. Iets dat zich afspeelt in een hoekje van de organisatie. Maar data zitten overal. Door ermee te werken, ontdek je het potentieel. Iedereen gemakkelijk toegang geven tot data en inzichten, is dan ook essentieel."

VRT en SolidLab Vlaanderen

Onder de noemer 'SolidLab Vlaanderen' onderzoeken wetenschappers van enkele Vlaamse universiteiten hoe we onze persoonlijke data kunnen opslaan in een digitale kluis. Het project is een samenwerking met Tim-Berners Lee, de oprichter van het World Wide Web. De Vlaamse regering investeert 7 miljoen euro in het project. Emilie Nenquin: "Het idee om burgers zelf te laten beslissen met wie ze hun data delen, is VRT erg genegen. Als publieke omroep willen we steeds zeer transparant zijn en de Vlaming vertellen wat er met zijn data gebeurt. Dan ligt zo'n onderzoeksproject natuurlijk mooi in het verlengde van onze publieke opdracht. En natuurlijk is het ook de bedoeling om de resultaten van dat onderzoek te delen met de hele mediasector."

**Hou je van
✓ data
✓ media
Of allebei?**

Dan is VRT misschien jouw volgende werkgever als **developer of data expert**. Vind alle **vacatures** op jobs.vrt.be.

Commercieel manager Lisbeth Rillaerts koppelt VRT als sterke partner aan diverse projecten

Op naar een webinar, de ruimte en daar voorbij!

VRT is meer dan radio en televisie alleen. De publieke omroep ondersteunt ook andere projecten die van dichtbij of veraf rond het VRT-merk cirkelen. Elke dag kloppen interne medewerkers én externe partners aan bij de dienst VRT Creative Partnerships, die afgeleide producten van VRT-programma's op de markt brengt. Elke soort samenwerking is mogelijk, VRT Creative Partnerships denkt heel graag met jou mee. Zoals ze ook deden met SPA©E, the human quest en de Andermans zaken webinars.

SPA©E, the human quest

Ondernemer en techpionier Jürgen Ingels is al jarenlang gepassioneerd door de ruimte. Hij brengt deze zomer de expo SPA©E, the human quest van Azië naar Antwerpen. Vanaf april neemt de tentoonstelling ruimtevaartliefhebbers, kinderen, families en scholen mee op een interactieve reis door de ruimtevaart. Bezoekers ontdekken meer dan 40 replica's, maken de maanlanding van dichtbij mee, kijken binnen in de cockpit van Space Shuttle Atlantis en koppelen hun eigen ruimtevaartuig aan het International Space Station. Op deze interactieve expo beleef je ruimtevaart van vroeger tot nu en morgen.

Ingels stapte enkele maanden geleden VRT binnen met de vraag: hoe kunnen we samen dit prachtige project versterken? Het team van Creative Partnerships zag meteen een kans om meer mensen kennis te laten maken met de ruimte én meer leerlingen warm te maken voor een STEM-richting op school. "De ruimte is geen ver-van-mijn-bed-show meer, maar zit overal in onze samenleving, van de GPS tot weersvoorspellingen. Door deze expo de nodige media-aandacht te geven, hopen we meer jongeren warm te maken voor wetenschappen en wiskunde. Ook willen we de rol van ruimtevaartbedrijven inzake klimaat en innovatie belichten. Zo past deze samenwerking perfect binnen de publieke opdracht van VRT", vertelt Lisbeth Rillaerts van VRT Creative Partnerships.

En of het project in de kijker stond! Kobe Ilsen vertelde je meer over de ruimte en de expo in #weetikveel op Radio 1. Hetty Helmoortel maakte de luisteraars van Radio 2 warm voor alles wat met ruimtevaart te maken heeft. Een aantal onder hen kon haar na de live-uitzending zelfs extra vragen stellen over haar liefde voor de wetenschap. Canvas zette zijn documentaires over ruimtevaart in de kijker en Studio Brussel zond live uit op de openingsdag van de expo. "Dit jaar is onze ruimtevaart trouwens extra relevant, want het is respectievelijk tien en dertig jaar geleden dat Frank De Winne en Dirk Frimout voor het eerst naar de ruimte gingen", besluit Lisbeth.

Bezoek SPA©E - The Human Quest nu in Antwerp Expo. Meer info vind je op www.xpospace.be.



LISBETH RILLAERTS
Lisbeth is manager Creative Partnerships bij VRT. Met haar teams werkt ze aan beleving rond merken, creatieve samenwerkingen met externe partners en zorgt ze voor non-spot financiering van content projecten.



Andermans zaken-webinars

In *Andermans zaken* bezocht Kamal Karmach gepassioneerde zaakvoerders om handelskwaaltjes zoals een slechte locatie of een gebrekkig budgetplan op te sporen en te genezen. Ondertussen borrelen in de Vlaamse markt nog veel meer ondernemersgeesten op om een nieuwe zaak uit de grond te stampen of de slagkracht van hun zaak te vergroten. VRT Creative Partnerships en de redactie van *Andermans zaken* reikten daarom het ondernemerspubliek de hand via twee informatieve en stimulerende webinars. In deze webinars hoorde je ervaren experts als Jürgen Ingels en Wouter Torfs, maar ook startende ondernemers kwamen aan bod. Geïnteresseerde ondernemers kregen de kans om zelf vragen in te sturen voor het expertenpanel.

Een nieuwe zaak starten of klaar om door te groeien? De webinars nemen een diverse selectie van cases onder de loep. Zo vraagt een jong koppel naar de overlevingskansen van hun out-of-the-box concept 'juwelenwinkel/koffiebar'. Ook een slotenmaker die al 42 jaar in het vak staat en wil overstappen naar een meer B2B-gerichte strategie krijgt uitgebreid advies. Terwijl je vertrouwd raakt met zakelijke termen als 'rentabiliteit' en 'omzet-groei', voel je de inspirerende hoeveelheid passie van ondernemers die durven dromen.

"De webinars voegen een persoonlijke live-beleving toe aan *Andermans zaken*. Meer dan 3 300 geïnteresseerden namen live deel en de webinars kunnen nu herbekeken worden op VRT NU. Na twee edities is dus gebleken dat de webinars heel waardevol zijn en perfect naast een tv format kunnen bestaan in de toekomst", zegt Lisbeth. "VRT slaagt erin de kijkers dichterbij te trekken, te inspireren en vooral antwoorden te geven op hun vragen."

Herbekijk de *Andermans zaken*-webinars hier.



Ook samenwerken met VRT Creative Partnerships?

We horen graag hoe we samen jouw project kunnen versterken via creativepartnerships@vrt.be.

Technologie-expert Gregg Young over virtuele producties bij VRT

Hoe reëel is virtueel?

Door met virtuele producties aan de slag te gaan, verleggen we steeds meer de grenzen van wat er creatief mogelijk is. Dat maakt het verschil voor zowel de kijkers als de makers. Een evolutie die steeds sneller verloopt.



GREGG YOUNG

Projectleider bij VRT
Innovatie en Hoofd van
VRT Video SnackBar.

"Virtuele producties kennen we natuurlijk al langer, denk maar aan het weerbericht dat wordt opgenomen in een *green key*. Vandaag gaan we een stapje verder. We halen inspiratie en technologie uit de gamesector en maken volledige programma's virtueel." Gregg Young werkt aan het hoofd van Video SnackBar. Daar zet hij zijn schouders onder enkele

initiatieven om VRT-programma's nog immersiever, efficiënter en creatiever te maken. En dat met de technologie uit de wereld van games.

Televisie met gametechnologie

In een virtuele studio staan de acteurs of presentators voor een groene achtergrond of *LED-wall* die in realtime omgetoerd wordt tot om het even welke omgeving, ongeacht of die fictief of realistisch is. "De laatste jaren is deze technologie enorm geëvolueerd. Waar er vroeger meer gebruik gemaakt werd van hardware of fysieke apparatuur, kun je vandaag met software geheel nieuwe producties maken. Hierin speelt een *game engine* de belangrijkste rol. Dat is de software die ontwikkelaars gebruiken om videogames te ontwerpen." Zo is de gamesector een enorme drijfveer geweest in de evolutie van virtuele producties.

Een *game engine* biedt twee belangrijke voordelen. Enerzijds kun je de productie beter afstemmen op het programma: je kunt efficiënter en creatiever werken in één studiosetting. Daarnaast maakt de grafische kwaliteit van zo'n *game engine* een enorm verschil. Je kunt de realiteit heel nauwkeurig nabootsen, tot op elke schaduw na, of gewoon een volledig fictieve fantasiewereld ontwikkelen. "*Game engines* openen dus heel wat deuren op vlak van interactie, *storytelling*, en beleving. Dat de visuele stijl ook nog eens naadloos aansluit bij de leefwereld van jongeren, is mooi meegenomen."

Experimenteren dankzij corona

Vandaag zetten omroepen deze technologie steeds creatiever in. "Bij VRT zijn we al vroeg beginnen experimenteren met de mogelijkheden. Door corona moesten we bijvoorbeeld noodgedwongen een event online organiseren. We wilden een lichte productie maken en werkten samen met de start-up Uncanny aan een eerste virtuele productie. Die heeft geleid tot heel wat nieuwe trajecten en inzichten om met deze steeds evoluerende technologie aan de slag te gaan. Vandaag gebruiken we een virtueel productieproces voor verschillende programma's, zoals *De Peetie Club* van Ketnet, *De Jaren Nul* van Studio Brussel, *MNM Breakout* en *Extra Time* op Eén."

De samenwerking met (inter)nationale partners speelde een belangrijke rol in de uitwerking van verschillende virtuele producties. "Het is een grote meerwaarde om onze vooruitgang, ervaringen en kennis te kunnen delen met internationale partners. We halen inzichten binnen van buitenaf en omgekeerd."

Extra Time: een virtuele wereld van verschil

Extra Time was bij VRT de eerste live talkshow die volledig uitgezonden werd vanuit een nieuwe, virtuele studio. Voor zo'n live tv programma is het cruciaal dat de virtuele achtergronden zich zonder enige vertraging aanpassen aan de standpunten en kijkhoeken van de camera. Dankzij de gamesoftware van Unreal Engine kan dat nu snel én live gebeuren. Projectleider Herman Monteyne laat weten dat het "virtuele decor zich voortdurend aanpast en de bewegingen van de camera volgt. Wat je in de achtergrond ziet op tv is het resultaat van een cameraperspectief dat zich voortdurend aanpast. Dat vergt heel wat programmerie en organisatie. We maken van elk virtueel aspect een realiteit."

Virtuele producties vergen ook een andere houding. Dat gaat niet enkel over het decor, maar ook over *set dressing*, *make-up* en belichting. Bij klassieke producties zou een decorbouwer bijvoorbeeld verschillende elementen in het decor plaatsen zodat deze perfect in beeld worden gebracht. Bij virtuele producties kan het decor met een muisklik aangepast worden in functie van de camerastandpunten, in plaats van omgekeerd.

Ook voor de presentator en gasten zelf is het een hele verandering, van een klassiek decor naar een ietwat kale omgeving. "Presenteren in een virtuele studio is voor iedereen een beetje een *mindfuck*. De studio lijkt op een groene bokaal, een zeer onnatuurlijke omgeving. Het is niet zomaar een ander decor maar volledig lege *green key*. Je moet heel wat aanpassen, en niet enkel je kledij," aldus Aster Nzeyimana.

Over VRT Video SnackBar

Tijdens de digitale transitie helpt Video SnackBar mee met de overstap naar een efficiënter en sterker digitaal aanbod. Van verticale content tot virtuele producties.

Vandaag wil Video SnackBar VRT mee *future proof* maken en technologieën uit verschillende sectoren, zoals de gamesector, inzetten voor innovatieve producties. Via het internationale netwerk werkt VRT daarvoor samen met internationale partners zoals de Finse omroep YLE en Red Bull Media House.

EEN GAME ENGINE ZORGT ERVOOR DAT DE VIRTUELE STUDIO IN EEN VINGERKNIP VAN DECOR KAN VERANDEREN, HIER: EXTRA TIME

Regisseur Kat Steppe over de succesreeks *Taboe*
met stand-upcomedian Philippe Geubels

“We maken het onbespreekbare bespreekbaar”

“Als ik eerlijk ben, wist ik op mijn 16de al dat ik vrouw was. Pas 11 jaar later ben ik ook echt in transitie gegaan. Elke transpersoon kent dat moment van compleet aan de grond zitten. Je bent ontwricht, je staat stil. En dan kies je: voor het leven of voor de dood.” Luttele seconden later danst dezelfde Jenna in een pittige oranje jurk door de woonkamer met Philippe Geubels in haar armen. Ze geniet ongeremd. Zichtbaar bevrijd van het oordeel van anderen. Vlak na deze ‘Taboe’-uitzending over mensen die worstelden met hun genderidentiteit stuurt Guy T’Sjoen - expert in transgenderbehandelingen aan het UZ Gent - deze tweet de wereld in: “1 575 769 kijkers aan wie wij niet meer moeten uitleggen wat we doen en waarom. Dank je wel.”



“1 575 769 kijkers aan wie we niet meer moeten uitleggen wat we doen en waarom we het doen.”

Guy T’Sjoen
@GuyTsjoen

EMANUELLE EN JENNA IN *TABOE*



KAT STEPPE
Kat is documentaire-
maakster en tv- en
filmregisseur. Ze
regisseerde onder
andere *Taboe*,
Dagelijkse Kost,
Een Kwestie van Geluk
en *Goed Volk*.

7 op 10
VLAMINGEN
kennen *Taboe*

1 op 3
KIJKERS
werd zelf of in de omgeving
al geconfronteerd met
één van de besproken
onderwerpen

Gemiddeld
1 637 500
KIJKERS
per aflevering

De volledige reeks van
acht afleveringen bereikte
56%
van de Vlaamse bevolking
via lineaire televisie,
oftewel maar liefst
3 433 000
VLAMINGEN.

Spraakmakende televisie? Ja zeker, maar *Taboe* is meer dan dat. Het programma opent noodzakelijke gesprekken over moeilijke onderwerpen. Kwetsbare mensen die nog al te vaak over het hoofd worden gezien in onze maatschappij worden in *Taboe* op de voorgrond geplaatst. Of ze nu ongewenst kinderloos bleven, een verslaving overwonnen of slechtziend zijn, de gasten in *Taboe* hebben een verhaal dat tot nadenken stemt. We delen onze samenleving zonder verpinken op in vakjes, omdat dat overzichtelijk is. Maar daarbij vergeten we soms gemakkelijheidshalve al die mensen die niet in zo'n vakje passen. Of zoals Jenna het verwoordt: “Ook ik droom van een relatie en van kinderen, maar ik zie het steeds minder gebeuren. Ik wil gewoon niet meer horen dat ik niet pas in deze wereld.”

Geen enkel programma heeft zoveel impact op onze kijk op bepaalde maatschappelijke thema's als *Taboe*. Het sensibiliseert zonder beleerend te zijn. Het emancipeert op een laagdrempelige manier. Er is plaats voor humor, maar pas nadat de worsteling ruimte kreeg. *Taboes* kun je maar doorbreken als je eerst wilt kijken naar wat snijdt.

Zo vertelt Emmanuelle dat ze geboren werd met een intersekse lichaam. “Zonder teelballen en met een minipenis, maar mijn moeder wilde van mij als tiener een functionerend jongetje maken.” Dus volgden drie pijnlijke operaties. “Ze hadden mij met rust moeten laten. Een kind van 12 heeft geen penisvergroting nodig. Na de eerste operatie werd ik wakker en kon ik enkel huilen.”

Vergeten dat er gefilmd wordt

Zulke delicate verhalen vragen een aparte aanpak. De beelden worden daarom vanop afstand gemaakt met een camera op een statief. “We kiezen bewust niet voor een cameraman of -vrouw die rondloopt in de vakantiewoning in Chiny en daarmee de biotoop verstoort. Je

zou kunnen zeggen dat het een ‘afstandelijk gefilmd programma is’, in tegenstelling tot de mooie, eerlijke gesprekken die Philippe voert”, vertelt regisseuse Kat Steppe. “We willen vooral dat onze gasten zich op hun gemak voelen. We doen daar alles aan. Naast het filmtechnische aspect leggen we ze in de watten en praten we veel met hen. Ook tussen de opnames door. Met onze vaststaande camera registreren we wat er gebeurt zonder effectief te registreren. Alleen op die manier vergeten deelnemers af en toe dat de camera er is en durven ze hun mooie verhalen voluit te vertellen.”

“In de montage nadien kiezen we heel bewust op welke momenten we muziek gebruiken en op welke niet”, gaat Kat verder. “Ik wil de emoties van de kijker niet sturen door op breekbare momenten een viool te laten horen. Bij ons valt de muziek dan net helemaal weg. In plaats van in te zoomen op die emotie, zoomen wij dan net uit.”

Luchtige uitstapjes en moppen

Maar toch is *Taboe* geen tranendal. Dan zou het zijn doel missen. Persoonlijke verhalen worden afgewisseld met luchtige uitstapjes in de Ardennen. Daartussen krijgen fragmenten van Geubels' zaalshows met moppen over de besproken thema's ook hun plaats. Het is die combinatie die een breed publiek weet te charmeren. 7 op de 10 Vlamingen kennen *Taboe*. 1 op de 3 kijkers werd zelf al geconfronteerd met één van de besproken onderwerpen. De afleveringen haalden gemiddeld 1 637 500 kijkers en bereikten 29,2% van de Vlaamse bevolking.

En ook in het buitenland is het programma geen onbekende meer. *Taboe* kreeg intussen al een Australische, Zwitserse, Deense en Canadese remake. De originele Vlaamse versie was te zien in Nederland. En ook Engeland, Frankrijk, Zweden, Noorwegen en de VS staan in de rij om *taboes* te doorbreken zoals Philippe Geubels dat hier doet. Respectvol, eerlijk en met een kwinkslag.

Van labo naar theater:
wetenschapper Hetty Helsmoortel geeft haar passie een ruimer podium

De chemie van de verhalenverteller



Mensen begeisteren met haar passie voor wetenschap, of dat nu op de universiteitsbanken of de theaterplanken is. Wetenschapswatcher Hetty Helsmoortel, die regelmatig duiding geeft voor VRT NWS en te zien was in een aflevering van de Universiteit van Vlaanderen op VRT NU, is een vrouw met een missie. Met haar theatershow, podcasts en andere voorstellingen wil ze zwaarwichtige wetenschap op een vederlichte manier uitleggen.

Moleculair bioloog, kankeronderzoeker, doctor in de gezondheids-wetenschappen. Hetty Helsmoortel kan in universitaire kringen een indrukwekkend cv voorleggen. Toch ligt haar hart vooral bij het grote publiek en heeft ze een missie om complexe wetenschap op een heldere manier over te brengen. Zo maakt Helsmoortel samen met Lieven Scheire de podcast *Nerdland*, schrijft ze (kinder)boeken over wetenschap en geeft ze bij VRT NWS duiding over het wetenschapsnieuws. Ook leverde ze een gesmaakte bijdrage over ons DNA aan de *Universiteit van Vlaanderen*, waar topwetenschappers gratis onlinecolleges geven (zie kader). Hoe verander je de kleur van je ogen? Je vindt het antwoord op Helsmoortels intrigerende vraag in de aflevering van de *Universiteit van Vlaanderen* op VRT NU.

De weg naar missie 2021

Gepassioneerd door atomen én dialogen, ontpopte Hetty Helsmoortel zich al vroeg tot een verhalenverteller pur sang. Als klein meisje stond ze op de planken tijdens het schooltoneel en later ging ze drama studeren aan het RITCS in Brussel. De combinatie theater en wetenschap moest dus ooit wel voor vuurwerk zorgen. Nadat ze bij de wetenschapswedstrijd Famelab Belgium in 2015 in contact kwam met jurylid Katleen Bracke, toen eindredacteur bij Radio 1, was Hetty voor het eerst op de radio te horen met haar wetenschapsverhaal. Sindsdien geeft ze regelmatig behapbare duiding op VRT NWS en was ze te zien in een aflevering van de *Universiteit van Vlaanderen*.

Eind 2021 lanceerde Hetty haar eerste eigen theatershow, 'Missie 2021'. Daarin deed ze het strafste wetenschapsnieuws van het afgelopen jaar uit de doeken. Waarom is wetenschap het mooiste vak op aarde? En waarom gaat het soms zo traag? Helsmoortel vertelde er scherp en speels over tijdens een succesvolle tournee door Vlaanderen. Op naar Missie 2022!

Eerste vrouw op de maan

Wat zit er nog meer in voor deze alleskunner: naar de maan en verder? Welja, eigenlijk wel. Hetty Helsmoortel wil het liefst van al de ruimte in. Ze stelde zich vorig jaar kandidaat voor een zeldzame vacature van astronaut, uitgeschreven door het Europees Ruimtevaartagentschap. "De eerste vrouw op de maan, dat zou ferm zijn", zei ze afgelopen jaar in *De Zevende Dag* op Eén. "Ik ben mijn fysica aan het bijschaven, ik ben weer beginnen lopen, ik train ook mijn brein. Je moet bijvoorbeeld rijen cijfers achterstevoren kunnen onthouden, maar dat lukt wel." Al heeft het dit keer voor Helsmoortel helaas (nog) niet mogen zijn: uit 22.523 andere kandidaten werd ze niet geselecteerd door het ESA en blijft het ruimtereizen voorlopig een verre droom.

Haar eigen Tomorrowland op aarde creëren is dan weer wel een feit. Want Helsmoortel organiseert ook nog eens jaarlijks het Nerdland Festival, het eerste openlucht wetenschapsfestival van België. Met bier, worsten, tenten én wetenschap. Of zoals ze het zelf zegt: "Een plek waar wetenschap eindelijk de plaats krijgt die ze verdient: te midden van de mensen."



U Universiteit
van Vlaanderen

De universiteit van ons allemaal

Wetenschap voor iedereen: dat is het krachtige motto van de *Universiteit van Vlaanderen*. Deze vzw vindt dat wetenschap voor alle mensen toegankelijk moet zijn. Daarom brengen ze gratis video's en podcasts uit waarin de meest begeistere wetenschappers van alle Vlaamse universiteiten lesgeven over uiteenlopende onderwerpen. Wat zijn de vier belangrijkste minuten van je dag? Waarom is borstkanker zo moeilijk uit te roeien? Kunnen we hier ook in een dictatuur terecht komen? Word je ongelukkig van chips en chocola? De lesgevers laten je kennismaken met de wetenschap achter alledaagse en boeiende vragen. Op de website universiteitvanvlaanderen.be worden alle bijdragen over een bepaald domein netjes gebundeld. Zo kom je in één muisklik alles te weten over energie, ons brein, het coronavirus of de ruimte.

De *Universiteit van Vlaanderen* werd in 2017 opgericht door enkele enthousiaste ondernemers en de vijf Vlaamse universiteiten, met de steun van mediapartners VRT en Roularta. Je vindt de video's en podcasts op de platformen van VRT NU en Knack, soms zelfs met aanvullende informatie.

Ontdek alle afleveringen
van *De Universiteit van
Vlaanderen* op VRT NU.



VRT gaat in dialoog met haar publiek

Vragen en klachten? Goed voor VRT!

Bij VRT Publiekswerking, waaronder de klantendienst en de bedrijfsbezoeken vallen, komen ze dagelijks in contact met honderden mediagebruikers, en staan ze misschien wel het dichtst bij het publiek van VRT. De dienst stelt zichzelf even voor.

In 2021 vonden opnieuw duizenden Vlamingen de weg naar de VRT-klantendienst. We registreerden 32 356 contacten (vragen, suggesties en felicitaties) en 9 583 klachten. Dat is een stijging van net geen 8% ten opzichte van 2020. In 2020 was de stijging in grote mate te wijten aan de coronapandemie.

Drie mogelijke oorzaken voor de stijging zijn: georganiseerde acties om klachten te versturen, een aantal cases m.b.t. mensen die in opspraak kwamen én zeker ook de grotere zichtbaarheid en bereikbaarheid van onze klantendienst. Zo ontvingen we na een oproep van een dierenrechtenorganisatie meer dan 2 000 klachten over een uitspraak van Tom in *Thuis*, die zei dat een bepaalde wijn wel zou smaken met een toastje met *foie gras*. Veel van die klagers hadden de aflevering van *Thuis* niet gezien, maar gingen wel in op de oproep van de organisatie om massaal klachten te sturen naar VRT.

Bovendien wint de klantendienst ook steeds meer aan populariteit in het aanbod van VRT. Denk dan bijvoorbeeld aan de rubriek in *Iedereen Beroemd*, het Radio 1-programma *Puntje van Kritiek*, maar ook onze eigen Chloë die het werk van onze dienst op een eigenzinnige manier samenvat (zie *rechtse pagina*). Inhoudelijke opmerkingen over de programma's worden ter harte genomen, en soms gaan de makers ook rechtstreeks met de kijkers in gesprek.

"Het kan vreemd klinken, maar vragen en klachten zijn goed nieuws voor VRT. Het betekent dat we steeds bereikbaarder zijn voor de Vlaming en steeds meer in dialoog kunnen gaan met onze kijkers, luisteraars en surfers. En da's geweldig, want door hun vragen en opmerkingen houdt de burger ons een spiegel voor en we leren veel door heel goed te kijken", legt hoofd van publiekswerking Ilona Meuleman uit.

Publiekswerking staat ook in voor de bezoeken en rondleidingen bij VRT. Bedrijven, scholen en verenigingen kunnen doorheen het jaar een rondleiding boeken. Onze gidsen nemen de bezoekers mee op sleeptouw en geven hen een exclusieve kijk achter de schermen van onze publieke omroep: van de journalistiek, over de decorstraat en de regiekamers tot het café van *FC De Kampioenen*.

Sinds 7 maart zijn we voor 2022 weer volop gestart met de rondleidingen. Tot nu toe staan er al meer dan 350 rondleidingen gepland, goed voor zo'n kleine 9 000 bezoekers. Scholen, bedrijven en verenigingen kunnen het hele jaar door een rondleiding boeken en ook individuele bezoekers kunnen elke eerste en derde zaterdag van de maand bij VRT terecht. Deze laatste zijn zelfs zo populair, dat 2022 al volledig is volgeboekt.



Boek hier zelf
een rondleiding.

Chloë van de Klantendienst

Hoe kunnen we nog meer jouw VRT worden? Dat laten mediagebruikers ons massaal weten. In 2021 werd er 32 356 keer contact opgenomen met de VRT-klantendienst. Chloë licht er de voornaamste suggesties uit.

Onze kijkers zijn gevoelig voor stijl. Zo kregen we onder meer klachten over de oorbel van Aster Nzeyimana, de "torenhoge split in het kleed van Goedele Wachters" en de "col roulé in de broek van ene Riadh Bahri". Volgens die laatste kijker komt het dragen van een pull erg onprofessioneel en respectloos over. "Zeker als het nieuwsanker zijn krullenbol nog eens tot in zijn gezicht hangt." Verder had er ook iemand moeite met de gezichtsbegroeiing van Bart Schols. "Hij komt precies net uit zijn bed." Persoonlijk vind ik Baard Schols erg sexy, maar verschil mag er zijn. Maar wat dat betreft staan we vooral categoriek achter de slogan van *De Warmste Week*. Kunnen zijn wie je bent. En dat geldt ook voor onze schermgezichten.

De meest prangende klacht van het jaar kwam van een *Thuis*-kijker. Die stelde vast dat de fluostiften op het bureau van Lowie "niet op de juiste manier zijn geordend". Alleen, er bestaat geen eenduidige lijst van kleuren, behalve dan die van de regenboog. Daarnaast is er de aanbevolen volgorde volgens de fabrikant. De moeilijkheid daar: de desksets fluostiften die vandaag beschikbaar zijn, bevatten 15 kleuren. De set van Lowie heeft er maar 9.

Heeft Lowie er dan al 6 versleten? Of gebruikt hij een oudere set? En zo ja, zijn die stiften dan niet al lang uitgedroogd? Bovendien maak ik me dan als moeder méér zorgen over het feit dat hij in de bewuste scène een bepaalde substantie zit te snuiven. Voor de duidelijkheid: dat is niet aan fluostiften. Hoe dan ook: de stiften zijn intussen herschikt door de makers van onze dagelijkse fictie. De klager kreeg een persoonlijk antwoord.

Opnieuw bleven Ben Crabbé en zijn *Blokken* de gemoederen beroeren. Zo kregen we klachten omdat de presentator "steeds een slurpgeluid maakt", omdat hij "moet stoppen met doen alsof hij altijd alles weet over elke bestaande hobby" en omdat er blijkbaar te weinig budget wordt vrijgemaakt om hem "fatsoenlijk te kleden". Klagers krijgen een standaard antwoord.

Verder stelden verschillende kijkers van *De Afspraak* zich vragen bij de uitgenodigde gasten en in welke hoedanigheid zij mogen aanschuiven. Een bloemlezing: waarom wordt Theo Francken opgevoerd als migratie-expert? Walter Zinzen als opiniemaker? Luc Pauwels als journalist? En Maarten Boudry als slimme mens? Gelukkig vallen deze netelige kwesties onder de bevoegdheid van onze Nieuwsombudsman. Veel succes, Tim!

Tot slot merkte een kijker op dat de komst van Niels Destadsbader naar VRT nieuwe mogelijkheden biedt. "Zou het niet tof zijn om *Is er wifi in Tahiti* op Eén uit te zenden?" Laat het ons gezellig houden, alsjeblieft.

Meer weten?



Digitale longread

Dit VRT Jaarbeeld liever digitaal ontdekken?
Dat kan via de **digitale longread**.



Scan de QR-code en
ga naar de digitale longread.

Jaarverslag

Naast dit Jaarbeeld heeft VRT ook een **Jaarverslag** gemaakt. Daarin blikt de publieke omroep terug op de verwezenlijkingen van het afgelopen jaar.



Scan de QR-code en
lees het Jaarverslag 2021.

Wist-je-dat

Nog niet uitgelezen over VRT? Je vindt meer interessante info op de wist-je-dat-pagina.



Scan de QR-code en snuister door
de wist-je-dat-pagina.

Bezoek VRT

Altijd al willen weten hoe het er **achter de schermen** van VRT aan toegaat? Kom dan zeker langs met je klas, familie, vrienden, jeugdhuis of vereniging. En ook alleen ben je welkom voor een rondleiding aan de Reyerslaan.

Enthousiaste gidsen nemen je mee voor een leuke wandeling door de gangen en studio's van VRT. Je kunt de radiostudio's, de journalistiekstudio, Ketnet en zelfs het Kampioenencafé bezoeken. Zelf het weerbericht presenteren, of door de lucht vliegen in onze *green key*-studio ... het kan allemaal.

Je bent van harte welkom!



Scan de QR-code en
plan je bezoek aan VRT.

Contact

Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
VRT nv van publiek recht

Auguste Reyerslaan 52
1043 Brussel

+32 2 741 3111



Scan de QR-code en
ontdek hoe je ons kunt contacteren.

Colofon

Productie

Bob Vermeir, Designskills, Karen De Meyere, Noëlla Goossens

Redactie

Bart Verbeeck, Charlotte Knapen, Designskills, Fredo De Smet, Ine Philippe, Kato Van Achte, Lesley Hernalsteen, Nikki Peeters, Robin Broos

Fotografie

A Million Faces, AP, Belga, Brecht Vanhoenacker, Daniil Lavrovski, Evelien Van Malderen, Fabric Magic, Geert Van Hoeymissen, Guillaume Van Laethem, Hotel Hungaria, Jonas Leupe, Jonnydepony, Joost Joossen, Joris Bulckens, Krew, Michel Vertongen, Panenka, Photonews (Ann Wauters), Pim Niesten, Radio France - Christophe Abramowitz, Robbie Depuydt, Sofie Silbermann, Thomas Nolf

Vormgeving

Designskills, Flore Robberechts

JAARBEELD 2022

