Onderzoek aan **Arteveldehogeschool**
in opdracht van **Vlaams Audiovisueel Fonds**

Het podcast-landschap in Vlaanderen

VAF

a:artevelde hogeschool

Welkom

Beste lezer

Voor jou ligt het resultaat van een onderzoek naar podcasts in Vlaanderen door de onderzoeksgroep Communicatie, Media en Design van Arteveldehogeschool. Gedurende twee maanden is **praktijkgericht wetenschappelijk** onderzoek gevoerd om inzicht te krijgen in het **podcastlandschap van Vlaanderen en welke rol VAF in dit landschap betreffende subsidiëring kan innemen**.

Het onderzoek kwam er op vraag van het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF).

In dit rapport bieden we onder meer een antwoord op volgende vragen:

1. Wat is een podcast?
2. Hoe ziet het Vlaamse podcastlandschap eruit?
3. Welke statuten zijn er onder professionele podcastmakers?
4. Welke podcastvormen bestaan er en hoeveel kosten ze?
5. Hoe worden podcasts gemonetariseerd?
6. Wat is de potentiële rol van het VAF in functie van subsidiëring?

Voor dit onderzoek combineerden we:

1. **Desk research** i.f.v. state of the art rond podcasts in Vlaanderen,
2. Een grootschalige **survey** die gegevens rond de podcastluisteraar in kaart brengt,
3. **Diepte-interviews** met professionals uit de podcastomgeving met als doel diepere inzichten rond hoofdzakelijk definiëring, businessmodellen, statuten en subsidiëring te genereren.

Zit je nog met vragen, of heb je graag dat we de resultaten komen voorstellen?

Aarzel niet om contact op te nemen via kristin.vandamme@arteveldehs.be.

Veel leesplezier!

Dr. Kristin Van Damme, onderzoeker Communicatie, Media en Design
Dr. Annelore Deprez, hoofd onderzoek en ontwikkeling, Communicatie, Media en Design

Bedanking
Graag willen we Eva Moeraert en Pieter Blomme bedanken voor het delen van hun expertise.
Deze kennis gaf dit onderzoek een *head-start*.

Inhoud

Welkom 2
10 key take-aways 5
12 aanbevelingen [verwijderd uit publiek rapport] 6
Methodologie 7

1. Wat is een podcast? 9

2. Het Vlaamse podcastlandschap 13
2.1. Podcastluisteraars 14
2.1.1. Aantal luisteraars en luisterfrequentie 15
2.1.3. Profilering van de podcastgebruiker in Vlaanderen 17
2.1.4. Podcastattitudes: waarom luisteren ze? 19
2.1.5. Wanneer luisteren ze? 20
2.1.6. Waar luisteren ze? 21
2.2. Podcastmakers 22
2.2.1. Mediagroepen 22
2.2.2. Productiehuizen 24
2.2.3. Personalities 26
2.2.4. Bedrijven en non-profit organisaties die zelf podcasts maken 27
2.2.5. Hobbyisten 28
2.3. Distributieplatformen 29
2.3.1. Streamers 29
2.3.2. Netwerken 30
2.3.2. Hosts 32
2.4. Financierders 33
2.4.1. Partners, sponsors en reguliere adverteerders 33
2.4.2. Subsidieorganen 36
2.5. Opleidingen 38

3. Inzoomen op podcasting 39
3.1. Statuut podcastmakers 39
3.2. Podcastvormen 39
3.2.1. Niet-verhalende podcasts 40
3.2.2. Verhalende podcasts 40
3.2.3. Hybride podcasts 41
3.2.4. Hergebruikte content 41
3.3. Prijzenspectrum 42
3.4. Kritische projectfases in het maakproces van een podcast 45
3.4.1. Pitchen voor financiering 45

4. Monetariseren van podcasts ... 47
4.1. Donaties of mecenassen ... 47
4.2. Relevante producten en diensten koppelen aan de podcast ... 49
4.3. Eigen services, diensten of producten verkopen ... 50
4.4. Paywall ... 50
4.5. Uitzendvergoeding ... 50

5. Rol van VAF als subsidieorgaan [verwijderd uit publiek rapport] ... 51
5.1. Aanbevelingen van interviewees ... 51
5.1.1. Wie kan ondersteuning vragen? ... 51
5.1.2. Voor wat kan ondersteuning worden gevraagd? ... 53
5.1.3. Andere rollen VAF naast subsidie ... 54
5.1.4. Richtlijnen voor aanvraag en call ... 54
5.1.5. Budget per beurs ... 56
5.2. Aanbevelingen door de onderzoekers ... 57

6. Bijlagen ... 60

10 key take-aways

1. ‘Podcast’ is een containerbegrip, maar on demand en audio zijn twee belangrijke kenmerken die niet uit een definitie kunnen worden weggelaten.

2. Podcasts geraken stilaan in de maturiteitsfase. Toch zijn er op Vlaams niveau zeer weinig data beschikbaar rond de podcastluisteraar. Deze data zijn heel belangrijk om de sector een kapitaalsinjectie te geven via sponsors en adverteerders.

3. De verhalende podcastindustrie draait vandaag vooral op goesting, niet op beschikbare budgetten.

4. Het is niet alleen moeilijk om het financiële plaatje voor een verhalende podcast rond te krijgen, nog moelijker is het om aan een podcast geld te verdienen.

5. Enkel commerciële podcasts en podcasts in opdracht garanderen een deftig loon voor de podcastmaker.

6. Veel podcasts worden intern gemaakt waardoor organisaties minder een beroep doen op onafhankelijke podcastmakers.

7. De podcastwereld is vrij ontransparant. Vooral beginnende podcastmakers zien dit graag veranderen.

8. Verhalende podcastmakers houden heel erg vast aan hun autonomie en integriteit. Ze zijn terughoudend ten aanzien van sponsors en advertenties.

9. [9 en 10 verwijderd uit publiek rapport]

Methodologie

Zoals in de inleiding omschreven vormt dit rapport de weerslag van een combinatie van drie onderzoeksmethodes die zijn ingezet om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van hoe de podcastwereld in elkaar steekt.

- Voor de deskresearch maakten we hoofdzakelijk gebruik van het beschikbare materiaal dat via het postgraduaat Podcasting wordt verdeeld door lesgevers Pieter Blomme en Eva Moeraert, aangevuld met hoofstukken uit hun boek 'Zelf een podcast maken. In 5 stappen van idee tot afleveringen' (Moeraert & Blomme, 2021) en eigen desk research.
- Voor de diepte-interviews spraken we met negen professionals in september 2020.

Bijlage 1 is de interviewleiddraad die gebruikt werd door de onderzoekers.

- Het surveygedeelte werd grotendeels uitgevoerd door de onderzoeksgroep Media, Innovatie en Communicatie-technologieën (mict) van Universiteit Gent.

Voor de diepte-interviews werden volgende experten gecontacteerd (alfabetisch):

[verwijderd uit publiek rapport]

1. Wat is een podcast?

Volgens Van Dale (2021) is een podcast een “digitale uitzending (via internet of de radio) waarbij een audiobestand (met spraak of muziek) op het internet wordt gezet zodat het door anderen met een internetaansluiting kan worden gedownload en op de pc of op een audiospeler kan worden beluisterd”. Het woord is dan ook een samentrekking van het Engels: iPod (een mp3-speler van Apple) en broadcast, uitzending. De term podcasting werd voor het eerst gebruikt in 2004, voordien werd gesproken over ‘audioblogging’ (Blomme, 2021a).

podcast

pod·cast
/pɔtkɑːst/
zelfstandig naamwoord • **de** [m] • **podcasts**
Engels, samentrekking van *iPod* [een mp3-speler van Apple] + *broadcast*
toegevoegd in oktober 2006

1 digitale uitzending (via internet of de radio) waarbij een audiobestand (met spraak of muziek) op het internet wordt gezet zodat het door anderen met een internetaansluiting kan worden gedownload en op de pc of op een audiospeler kan worden beluisterd

- *een culinaire, een literaire podcast*

ook als tweede lid in samenstellingen als de volgende, waarin het eerste lid het thema noemt: **beurspodcast, economiepodcast, kunstpodcast, poëziepodcast**

Figuur 1. *Definitie van podcast uit woordenboek Van Dale*

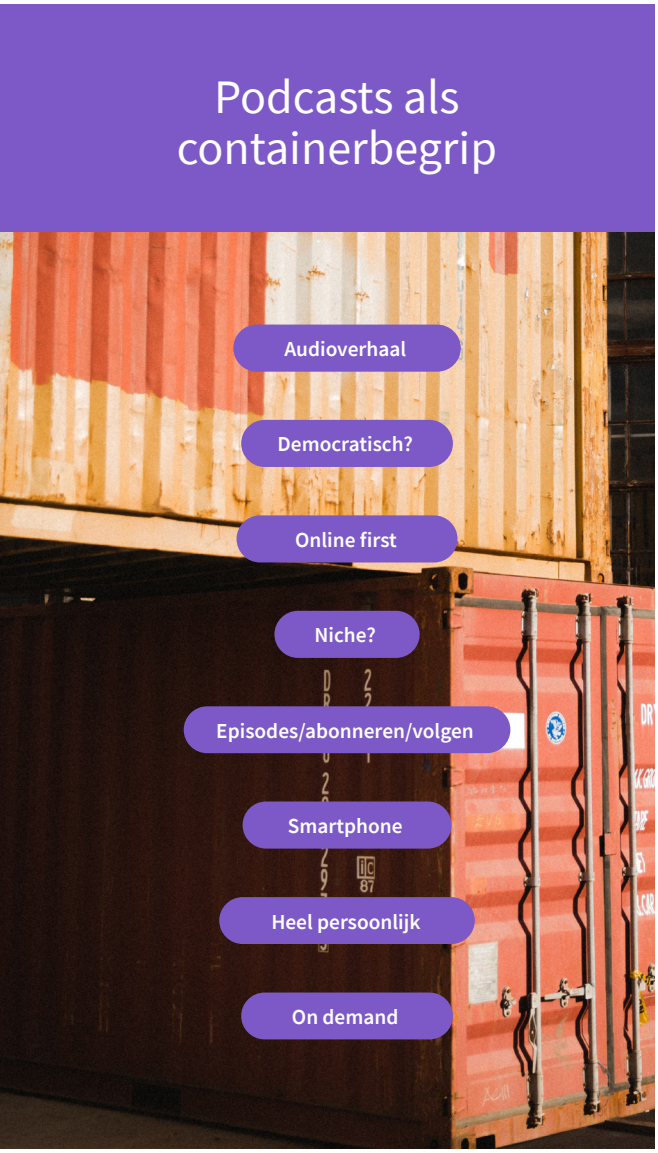
De Podcastfactory (2021) omschrijft een podcast als “een soort radioprogramma dat je altijd en overal kunt beluisteren. Dit doe je door de podcast aflevering te downloaden of te streamen”. Een podcast is dus een audiouitzending: een podcast is niet zomaar wat geluid, maar een programma (Podcastfactory, 2021).

Podcasting ligt dus dicht bij radio, maar er is één cruciaal verschil: een podcast is on demand. Een luisteraar kiest zelf, wanneer én naar welke podcastaflevering hij/zij luistert. Tegelijk blijft dat een erg brede invulling van de term. Podcasts bestaan dan ook in alle vormen en maten.

Podcast is zoals tv, een zak waar je vanalles in kan stoppen. Het is een **bepaalde vorm, niet noodzakelijk een inhoud**. (ks)

Wat mij steeds opvalt is dat podcasts zoals film zijn. **Iedereen heeft er een eigen definitie van en een eigen interessegebied binnen die industrie**. Het is een heel brede term waar heel veel zaken kunnen onder vallen. Zowel qua inhoud als vorm. Radio wordt opgebouwd rond een dag maar een goede podcast is binnen twee jaar vaak ook nog relevant. (ndk)

Podcastmaker en coördinator van het postgraduaat Podcasting Eva Moeraert (2021) zegt dan ook dat de term podcast een containerbegrip is geworden. Ze schuift enkele karakteristieken naar voor van podcasts:



Figuur 2. *Eva Moeraert geeft aan dat de term 'podcast' een containerbegrip is geworden*

Audioverhaal

Podcasting gaat over **verhalen vertellen met audio**. De maker kan hiervoor stem, geluid en muziek combineren, maar het verhaal staat centraal.

> Een podcast is een audiodocument dat je online vindt, maar ook offline kan beluisteren op een toestel dat je wilt en op een moment en waar je dat wilt. **Anders dan radio is het niet zo hard aan regels gebonden**. Zowel qua duur, inhoud, structuur… De radioprogramma's achteraf online beschikbaar maken, is voor mij geen podcast maar uitgesteld luisteren net zoals je uitgesteld naar je tv-programma kijkt. (sl)

> **Podcast is alles wat audio is** en via een digitale weg verspreid wordt. Dat kunnen documentaires zijn, dat kan fictie zijn, dat kunnen tussenvormen zijn, dat kan journalistieke content zijn waar de waarheid een soort van essentie is, dat kan een kunstproduct zijn, een sound scape… (wdb)

> **Als ik iets maak dan wil ik dat dat enkel voor dat medium werkt**. Dat het medium en het verhaal zo dicht mogelijk bij elkaar liggen. Dus als ik een idee heb dat heel goed zou werken in audio, dan wil ik ook dat audio aan de basis ligt van dat verhaal. Als mijn idee beeld nodig heeft, dan moet ik proberen een film te maken. Je moet het medium zo goed mogelijk uitbuiten, wat niet betekent dat je het niet kan aanvullen met een ander medium. Podcast heeft geen inhoudelijke consequenties behalve dat je met audio werkt. (wdb)

On demand

De meest kernachtige definitie van een podcasts is 'on demand audio', en dus (in eerste instantie) geen deel van een lineaire programmatie. Het is de luisteraar die zelf een podcast kiest en afspeelt, waar en wanneer die dat wil.

> Indien ik **lineair** laat uitzenden, ben ik eigenlijk een **radio-documentaire** aan het maken. (em)

Heel persoonlijk

Aangezien verhalen vertellen centraal staat bij podcasts, is het een persoonlijk medium. Er zijn de podcastmakers die een (vaak persoonlijk) verhaal vertellen, maar ook voor de luisteraars is het erg persoonlijk, aangezien het verhaal verteld wordt in de oren, via een koptelefoon. Hierdoor wordt podcast luisteren vaak vrij **intiem: het is de luisteraar en de podcast**. Bovendien heeft de luisteraar de podcast gekozen, waardoor er ook inhoudelijk een voorkeur is voor de podcast.

Die intimiteit wordt echter niet door alle podcastmakers onderschreven. Hoewel dit opgaat voor verhalende podcasts is dat minder het geval voor bv. interviewpodcasts of hostpodcasts.

Wij als host kunnen ons publiek boeien, maar ook de stijl van 'Computer Club' spreekt aan. Wij hebben visueel een heel dankbare esthetiek. Die raakt mensen echt in hun feels. (fdb)

Smartphone

Hét toestel om podcasts te beluisteren is de smartphone, vooral voor de fervente podcastluisteraars. Er zijn verschillende diensten ter beschikking om podcasts te beluisteren op smartphone, hetzij muziekstreamers als Spotify of Soundcloud, of gespecialiseerde podcastapps zoals Google podcasts of DS podcast.

Episodes/ abonneren/ volgen

Een eerder gecontesteerd kenmerk van podcasting is dat het een **verhaal is dat uit verschillende afleveringen bestaat**. Hoewel sommige podcastmakers vinden dat de duur van een podcast (zowel in minuten als in afleveringen) geen vaste vorm heeft, is dat voor anderen net wel een kenmerk.

Voor mij is een podcast een **seizoen of een limited series**. Of het is een **frequente show**. (fdb)

Veelal kunnen luisteraars van podcasts zich abonneren op een podcast, waarbij ze bericht krijgen wanneer er een nieuwe aflevering online komt.

De periodiciteit van de podcasts hangt ook samen met de verschillende genres (zie 2. Podcastvormen): een chatcast, type 'Computer Club' verschijnt wekelijks, terwijl een detectiveverhaal als 'Bob' bestaat uit een vast aantal afleveringen. Doorheen de zes afleveringen wordt gesleuteld aan cliffhangers en wordt een spanningsboog geïntegreerd. Een podcast kan echter ook bestaan uit één aflevering. Een voorbeeld hier is het luisterspel 'Ik zal het u vertellen'. Maker Joris Van Damme viel in de prijzen met zijn verhaal over het ontstaan van de aarde en de mensheid, integraal gemaakt met bewerkte, eigen stemgeluiden.

Wanneer een podcastreeks uit meerdere afleveringen bestaat, dan is herkenbaarheid voor de luisteraar erg belangrijk, bijvoorbeeld door een vaste intro en jingle. Hoewel de afleveringen inhoudelijk over andere thema's kunnen gaan, heeft een podcastreeks dus een herkenbaar format.

Online-first

De grens tussen audioreportage, radio en podcasts is erg vaag: zo worden podcasts soms uitgezonden op lineaire radio (denk maar aan Zandman, een programma van Radio 1 dat audioproducties uitzendt) en worden omgekeerd ook radio- of tv-uitzendingen opgeknipt en aangeboden in podcastfeeds.

Tijdens de interviews gebruiken de podcastexperten dan ook de term 'native podcasts' of 'podcast first' om te benadrukken dat podcasts in eerste instantie ontwikkeld zijn binnen het format van podcast en niet bedoeld zijn voor lineaire uitzending. Ze zijn er om on demand te beluisteren.

Ik zie podcasts als podcast first, niet een radioprogramma of een boek dat naar podcast is vertaald. Iets is gemaakt om een podcast te zijn. (fdb)

Een podcast is in principe iets wat gemaakt is als 'podcast first'. Iets wat eerst is gemaakt om niet op radio te worden uitgezonden. Maar **ik denk dat de grenzen zullen vervagen in de toekomst**. Dat mensen niet meer gaan denken in termen van podcast, radio… maar gewoon audio. Ik luister naar een audiostuk. Soms wordt dat in real time uitgezonden en pik je dat mee en soms zal dat gewoon on demand zijn. (ldm)

Sommige podcasts zijn vaak een compilatie van wat op radio is uitgezonden zoals De Wereld van Sofie, **voor mij telt dit ook als podcast. Het zou een podcast kunnen zijn ook mocht het radioprogramma niet bestaan**. Als ik denk aan VRT, dan zetten die dingen online die ze ook op de radio konden gebracht hebben. [Het tempo van een podcast ligt voor mij anders.] In een podcast hoeft dat gejaagde niet en kan je mensen veel meer laten vertellen. Ook de jingles zijn niet typisch voor een podcast. Het klinkt minder echt, oprecht, authentiek… **Een podcast is trager, rustiger**. Als ik voor DS een podcast host, spreek ik zelf ook veel rustiger… (ndk)

Niche

Podcasts kunnen zich richten op een niche, of een bepaald nichepubliek aanspreken. Podcasts als ‘Inside Beleggen’ van Trends en Keytrade, ‘Oog in Oog met God’ van de Christengemeente Peniel of ‘De Belgische Hockey Podcast’ hebben elk een heel andere doelgroep voor ogen.

De meeste verhalende podcasts worden echter gemaakt om naar een breed publiek te verspreiden. Daarom vinden podcast-makers het belangrijk om hun podcast via gevestigde mediamerken in de kijker te kunnen zetten. Deze media hebben budgetten voor marketing, advertenties, hebben een bestaand, ruim doelpubliek... Podcastmakers geven aan dat ze op hun eentje nooit eenzelfde publiek kunnen bereiken, al is het maar omdat ze daar de budgetten niet voor hebben.

Democratisch

Podcasts zijn een democratisch medium omdat -technisch gezien- iedereen er mee aan de slag kan. Applicaties, zoals Anchor, maken het mogelijk om een podcast op te nemen, te monteren én beschikbaar te stellen op Spotify.

Tegelijkertijd is het ook géén democratisch medium, want audio-technisch én inhoudelijk een kwalitatief audioverhaal neerzetten, vraagt vakmanschap.

Professionele podcastmakers vragen dan ook het verschil te maken tussen amateurpodcasts en professionele podcasts. Ze hebben er niks op tegen dat amateurs podcasts opnemen, maar willen wel erkenning voor hun eigen professionele skills en vaardigheden.

Een podcast moet boeiende inhoud hebben, een boeiend narratief. En ook een interessante auditieve vorm die de mogelijkheden van het medium benut. Meer dan ongestructureerd gebabbel dus. Goede opnames, goed taalgebruik. Professioneel gemaakt. Kwalitatieve, inventieve podcasts. We hebben geen thema’s, geen genres, geen off-limits onderwerpen die we vooruitschuiven? (ldm)

2. Het Vlaamse podcastlandschap

Het Vlaamse ecosysteem omvat verschillende stakeholders. Wie luistert er naar een podcast? Wie maakt podcasts? Hoe worden deze podcasts verspreid? Welke bedrijven steken geld in podcasts? Naast de traditionele elementen van mediaproducties (dat zijn de schakels van het communicatieproces (productie > distributie > consumptie) en adverteerders), maken ook minder prominente stakeholders deel uit van het podcastlandschap. Hierbij denken we aan opleidingen of belangenorganisaties, die eerder in de periferie van het landschap zitten.

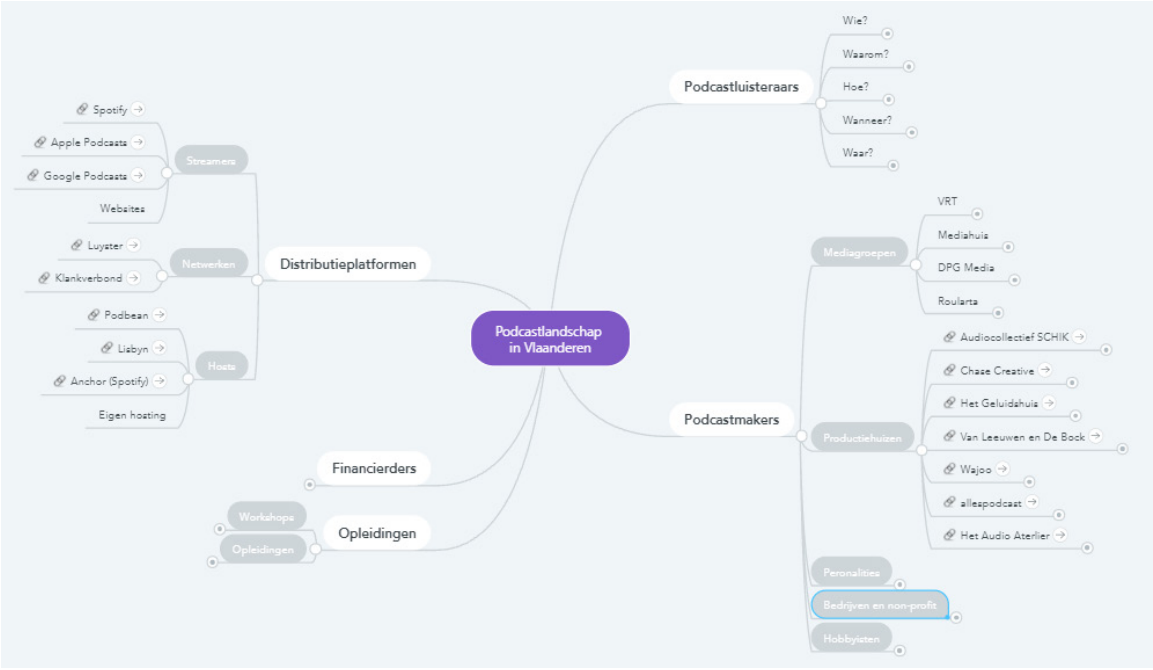
> In 2016 deed ik de boute uitspraak "2016 wordt hét jaar van de pod-cast". […] But guess what didn't happen… […] Maar wanneer is dat dan? Wel, we zijn er bijna. Maar we zijn er nog niet. (Blomme, 2021a)

In dit hoofdstuk komen volgende stakeholders aan bod:

1. Podcastluisteraars
2. Podcastmakers
3. Distributieplatformen en netwerken
4. Financierders
5. Opleidingen

Figuur 3 geeft een visuele samenvatting van het Vlaamse podcastlandschap weer.
Een interactieve versie van de stakeholderkaart is te bekijken op MindMeister: **bit.ly/podcastlandschapVlaanderen**

Opmerking: In dit overzicht wordt gefocust op de Vlaamse spelers. Uiteraard maakt buitenlandse content ook inherent deel uit van het aanbod.



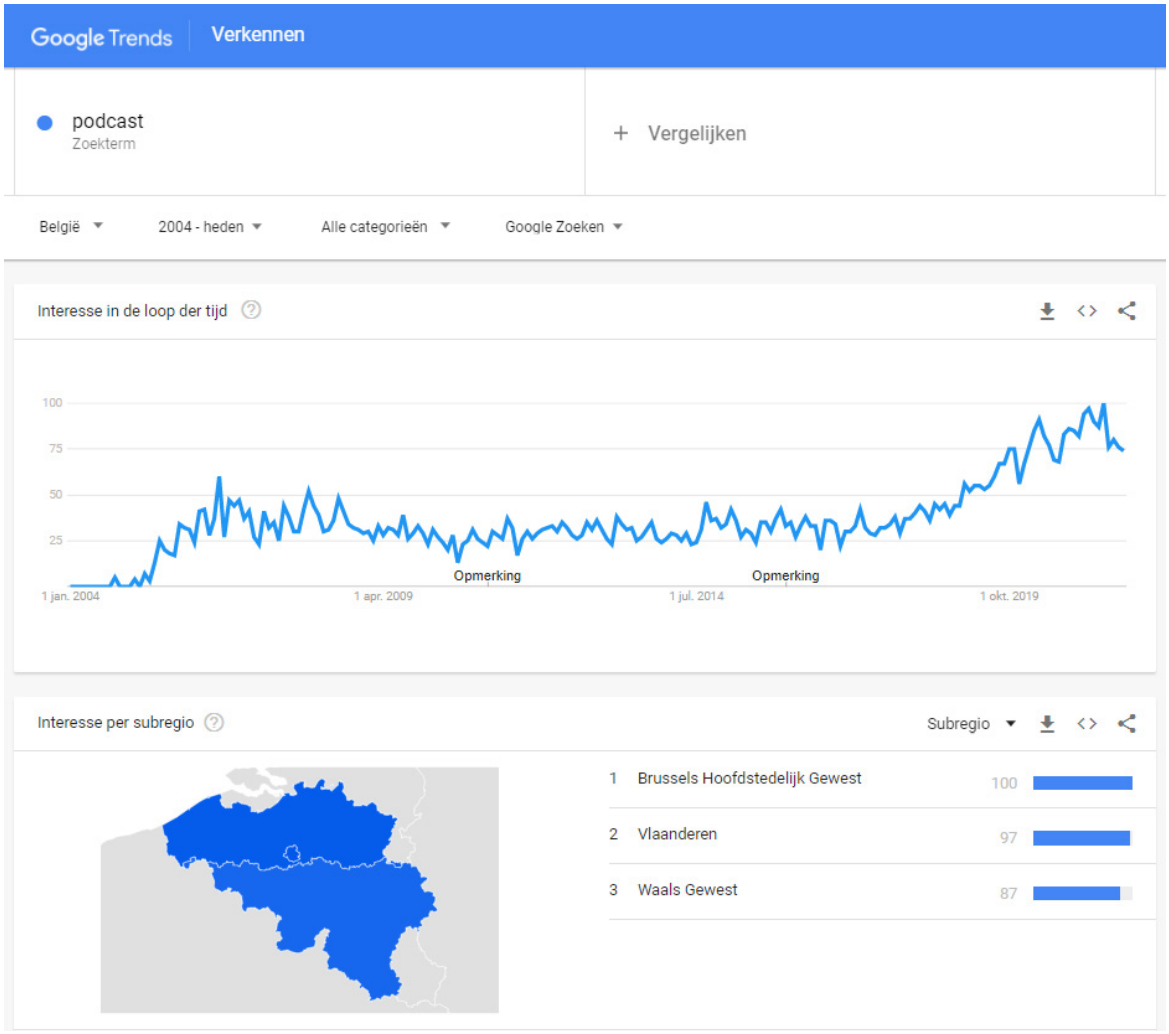
Figuur 3. *Interactief overzicht van het podcastlandschap in Vlaanderen*

2.1. Podcastluisteraars

De laatste jaren is de vraag naar podcasts sterk gegroeid, en die trend blijft zich voortzetten. **Figuur 4** toont hoe in toenemende mate gezocht wordt naar de zoekterm 'podcast' in België. Hoewel de aandacht voor podcasts stijgt, is het echter te vroeg om van een kritische massa te spreken (Blomme, 2021a).

De aandacht voor podcasting neemt duidelijk toe. Het is echter opvallend hoe weinig gegevens er beschikbaar zijn rond podcastgebruik.

> People said the Serial and S-Town podcasts broke all records in podcasting. But really, what records? The market is so new and no one has figured out the best way to measure listening. There is no box office for podcasting.
>
> Joakim Johansson, Sveriges Radio (geciteerd door Klankverbond, 2021)



Figuur 4. *Google Trends over 'podcast' toont groeiende interesse in podcasts in België (screenshot om 20 september 2021)*

Ook in Vlaanderen zijn er **weinig data beschikbaar rond podcasting** en vooral rond hoe podcasts onthaald worden door de luisteraars. De markt is vragende partij naar luistercijfers aangezien die een meerwaarde vormen om ook rond de financiering van podcasts te onderhandelen.

De voornaamste data die voor handen zijn, komen uit de imec.digimeter. De Digimeter houdt de vinger aan de pols rond media- en technologiegebruik in Vlaanderen. Specifieke cijfers over podcasting zijn ter beschikking sinds 2018.

Op basis van de Digimeter 2020-data (Vandendriessche et al., 2020) werden onderstaande inzichten verzameld. Uitgebreide gegevens kunnen in **Bijlage 2** geraadpleegd worden **of in het Digimeterrapport online**.

Voor mij is de omvang van het publiek dat ik kan bereiken wel belangrijk.Onze podcast is gericht op een breed publiek dat een sportwedstijd wil herbeleven. Er zijn ook geen eenduidige cijfers rond podcasts en hun publiek.Algemeen weten we niet wat de meest beluisterde podcast is in Vlaanderen. Dat maakt het ook moeilijk om te monetizen. We hebben geen concrete cijfers. (jvl)

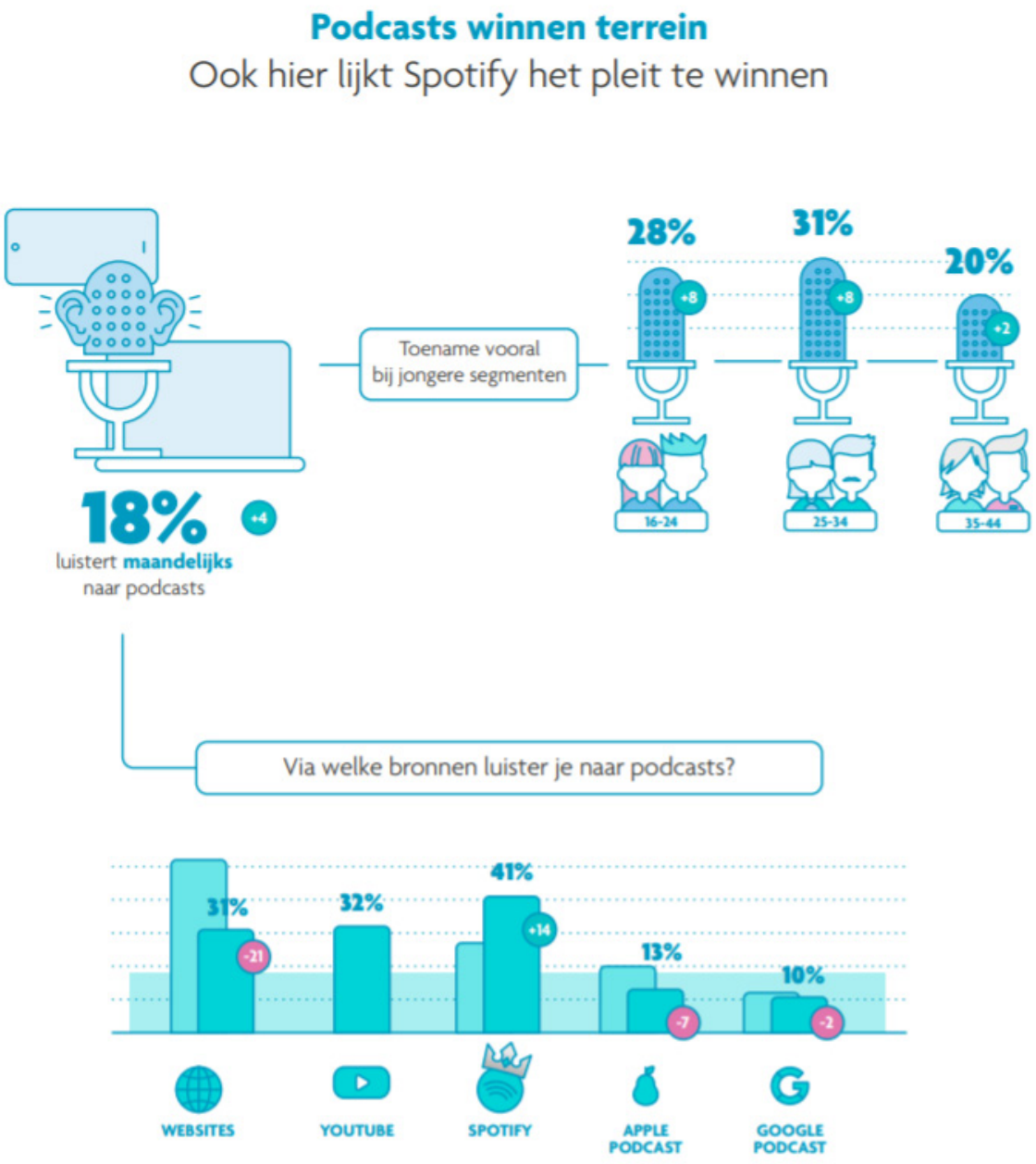
2.1.1. Aantal luisteraars en luisterfrequentie

We zien dat in Vlaanderen 18% van de internetgebruikers ook minstens maandelijks podcasts consumeert, in 2018 was dat slechts 12% (zie **Tabel 1**). We kunnen dus spreken over een gestage groei. We zien ook dat het aantal Vlaamse internetgebruikers die nog niet van het medium gehoord hebben, gedaald is van 29% in 2018 tot 13% in 2020. Het is echter wel opvallend dat het medium niet wordt aanzien als iets om dagelijks te consumeren (2%), maar eerder op een maandelijkse/wekelijkse basis.

Tabel 1. *Hoe vaak luister je naar podcasts?*

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ken ik niet	2018	27%	12%	16%	22%	38%	51%	29%
	2019	18%	11%	11%	16%	24%	38%	21%
	2020	**2%**	**4%**	**6%**	**10%**	**15%**	**29%**	**13%**
Nooit	2018	36%	44%	38%	46%	39%	38%	40%
	2019	41%	37%	41%	42%	48%	45%	43%
	2020	**36%**	**37%**	**48%**	**48%**	**51%**	**48%**	**45%**
Zelden	2018	21%	24%	28%	21%	16%	9%	19%
	2019	21%	29%	30%	27%	19%	14%	22%
	2020	**33%**	**28%**	**26%**	**27%**	**22%**	**17%**	**25%**
Minstens maandelijks	2018	17%	20%	17%	11%	7%	3%	12%
	2019	20%	23%	18%	15%	9%	3%	14%
	2020	**28%**	**31%**	**20%**	**15%**	**12%**	**6%**	**18%**
Minstens wekelijks	2018	9%	14%	11%	6%	4%	2%	7%
	2019	10%	16%	12%	8%	5%	1%	8%
	2020	**11%**	**18%**	**12%**	**6%**	**4%**	**5%**	**9%**

We merken op dat het actief gebruik van podcasts (met zijn 18%) een kritische massa heeft bereikt van innovators en early adopters. Deze groep is volgens de diffusietheorie (Rogers, 2010) groot genoeg om de massa Vlamingen te overtuigen van het medium, om zo verdere adoptie te bekomen.



Figuur 5. *Podcasts winnen terrein in Vlaanderen (Vandendriessche et al., 2020)*

2.1.2. Podcastbronnen

Naast het verhaal van adoptie door de Vlaming kunnen we ons ook richten op de platformen die het consumeren van podcasts mogelijk maken. Waar we in 2019 duidelijk nog een strijd zien tussen de grote platformen (Apple, Android en Spotify) om de grootste te zijn op vlak van podcasts, en waar velen hun podcasts nog op een website vonden, zien we dat 2020 op dat vlak een beslissend jaar is geweest (zie **Tabel 2**).

Grote investeringen van Spotify in alle aspecten van de podcastindustrie hebben hun vruchten afgeworpen. Spotify is nu ook het grootste platform in Vlaanderen. Daarnaast valt het ook op dat podcasts luisteren via websites heel sterk is gedaald (21 procentpunten) aangezien Vlamingen, maar ook podcastmakers de meest gebruiksvriendelijke weg hebben (moeten) vinden naar de grote podcastplatformen.

Tabel 2. *Via welke bronnen luister je maandelijks naar podcasts?*

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Via websites	2019	32%	36%	51%	61%	70%	77%	52%
	2020	**7%**	**17%**	**31%**	**47%**	**51%**	**51%**	**31%**
Apple podcast/ iTunes	2019	15%	30%	23%	17%	17%	12%	20%
	2020	**12%**	**13%**	**16%**	**14%**	**10%**	**11%**	**13%**
Spotify	2019	41%	35%	25%	28%	17%	5%	27%
	2020	**66%**	**56%**	**36%**	**37%**	**23%**	**13%**	**41%**
Google podcast/ Google play	2019	13%	16%	14%	10%	9%	6%	12%
	2020	**2%**	**13%**	**12%**	**8%**	**8%**	**17%**	**10%**
YouTube	**2020**	**54%**	**34%**	**23%**	**25%**	**27%**	**25%**	**32%**

2.1.3. Profilering van de podcastgebruiker in Vlaanderen

Om de Vlaamse luisteraar goed te kunnen profileren hebben we drie groepen gemaakt (zie **Tabel 3**). De eerste groep is een groep van Vlamingen die geen gebruik maakt van podcasts of nog nooit van het medium gehoord heeft, deze groep noemen we ‘Geen gebruiker’ en omvat 58% van de bevraagde Vlamingen.

Een andere groep van Vlamingen die het medium kent maar het ‘zelden tot maandelijks’ gebruikt, omvat 33% van de Vlamingen. De laatste groep, die de ‘hard core’ luisteraar in Vlaanderen representeert, omvat 9% van de Vlaamse bevolking.

Tabel 3. *Drie types Vlaamse podcastluisteraar (obv frequentie)*

	Frequentie	Percent
Geen gebruiker	1732	58%
Zelden tot maandelijks gebruiken	985	33%
Wekelijks of meer gebruiken	264	9%
Totaal	**2981**	**100%**

Om deze drie groepen verder te profileren worden ze aangevuld met demografische gegevens, het bezit van toestellen, het gebruik van podcastplatformen en andere mediaplatformen, en hun digitale vaardigheden.

'geen gebruiker'	Deze groep Vlamingen bestaat, meer dan de andere groepen, uit 60-plussers. In deze groep vinden we ook vaker dan in de andere groepen korter geschoolden terug. Op het vlak van bezit van toestellen merken we op dat velen een smart toestel bezitten maar de algemene adoptiegraad van toestellen ligt lager dan bij de andere twee groepen. Zo bezit slechts 76% een laptop terwijl dat 90% is bij de andere groepen, bezit slechts 89% een smartphone terwijl dat bij andere groepen 98% is en bezit slechts 83% een mobiel internetabonnement terwijl dat bij de andere twee groepen meer dan 95% is.
'zelden tot maandelijkse gebruiker'	De 'zelden tot maandelijkse gebruiker' is een groep van iets korter geschoolden in vergelijking met de 'wekelijks of meer gebruiker'. Ook is het opvallend dat gebruikers vaker dan de 'wekelijks of meer gebruiker' de weg nog vinden naar podcasts via websites (35% in tegenstelling tot 19%).
'wekelijks of meer gebruiker'	Dit is een groep bestaande uit meer mannen, Vlamingen tussen de 25 en 35 jaar en hooggeschoolden in vergelijking met de andere twee groepen. Het is ook opvallend dat Spotify in deze groep sterker wordt gebruikt in vergelijking met de 'zelden tot maandelijkse gebruiker' (55% ten opzichte van 38%).

Vergelijkingen tussen de 3 profielen

Vervolgens profileren we bovenstaande profielen nog wat verder op basis van enkele assen: de 'disruptiefheid' van hun mediaconsumptie, hun attitudes t.a.v. technologie en hun digitale vaardigheden.

Wanneer we videoconsumptiegewoontes willen bespreken bij deze 3 profielen kunnen we dit helder voorstellen door de 4 videoclusters uit het Digimeterrapport hiermee te kruisen. We zien snel dat naargelang het meer podcast luisteren, er ook een stijging in het disruptief video consumeren te vinden is. De 'geen gebruiker' vinden we het vaakst terug bij het klassieke videoconsumptiesegment (De 'klassieke tv kijker') terwijl de meest frequente luisteraar (de 'wekelijks of meer gebruiker') vaak terug te vinden is in het meest disruptieve videoconsumptiesegment (De 'zelfbeschikkende streamer').

Hetzelfde verhaal zien we ook terug op het vlak van muziek luisteren, waar nieuwe kanalen zoals Spotify en YouTube het vooral goed doen bij de sterke podcastluisteraars.

Wanneer we kijken naar de attitudes die men heeft ten aanzien van technologie is het gemakkelijk om de attitudesegmenten uit het Digimeterrapport te gebruiken. Deze segmenten kunnen we op een soort haat-liefde as plaatsen ten aanzien van technologie. Daarin valt het sterk op dat de meest positieve segmenten (de 'passionele minnaar' en de 'dichte vriend') vooral terug te vinden zijn bij Vlamingen die wekelijks of meer podcasts consumeren. Omgekeerd zien we ook dat Vlamingen die het minst positief staan ten aanzien van technologie, en ook niet zo goed mee zijn met technologische veranderingen, vooral terug te vinden zijn bij Vlamingen die geen gebruikers zijn van het medium.

Bovenstaande vertaalt zich ook wanneer we kijken naar de basis digitale vaardigheden van de Vlamingen. Wanneer we enkele basis digitale opdrachten voorleggen met de vraag of men daarbij moeilijkheden ervaart (DDS-schaal) merken we op dat ongeveer 20% van Vlaanderen toch moeilijkheden ervaart bij basis digitale vaardigheden. Een percentage dat dus zeker niet te negeren valt, en dat het belang van onderwijs en ondersteuning nogmaals aankaart. Het is ook duidelijk dat de groep van de 'geen gebruiker' hierbij proportioneel vaker moeilijkheden ervaart. Dit kan zeker voor een deel verklaard worden door hun oudere leeftijd, maar de Digimeter leert ons alvast dat er ook een niet te negeren deel van Vlamingen jonger dan 40 jaar deze moeilijkheden ervaart.

2.1.4. Podcastattitudes: waarom luisteren ze?

Figuur 6 geeft een overzicht van verschillende attitudes van Vlamingen over podcasts (Vandendriessche et al., 2019). Het is opvallend dat oudere luisteraars Nederlandstalige podcasts prefereren. Hoe jonger de luisteraar, hoe minder Nederlands als voorkeurstaal naar voor wordt geschoven. Jongere luisteraars geven zelfs expliciet aan dat ze internationale podcasts leuker vinden dan nationale podcasts. Ook binnen deze jongere doelgroep haalt de podcast het van lineair luisteren via de radio.

ATTITUDE OVER PODCASTS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik luister het liefst naar Nederlandstalige podcasts	20%	33%	35%	38%	44%	54%	36%
Ik vind het belangrijk dat er een sterk merk achter een podcast staat	22%	12%	9%	18%	25%	27%	17%
Internationale podcasts zijn leuker dan nationale podcasts	37%	21%	19%	11%	6%	6%	18%
Ik luister liever naar podcasts dan naar de radio	38%	30%	21%	11%	9%	9%	21%
Ik luister naar podcasts gemaakt door personen die ik al volgde	51%	39%	28%	22%	12%	15%	29%
Ik luister naar podcasts om dingen bij te leren	59%	72%	72%	66%	57%	61%	66%

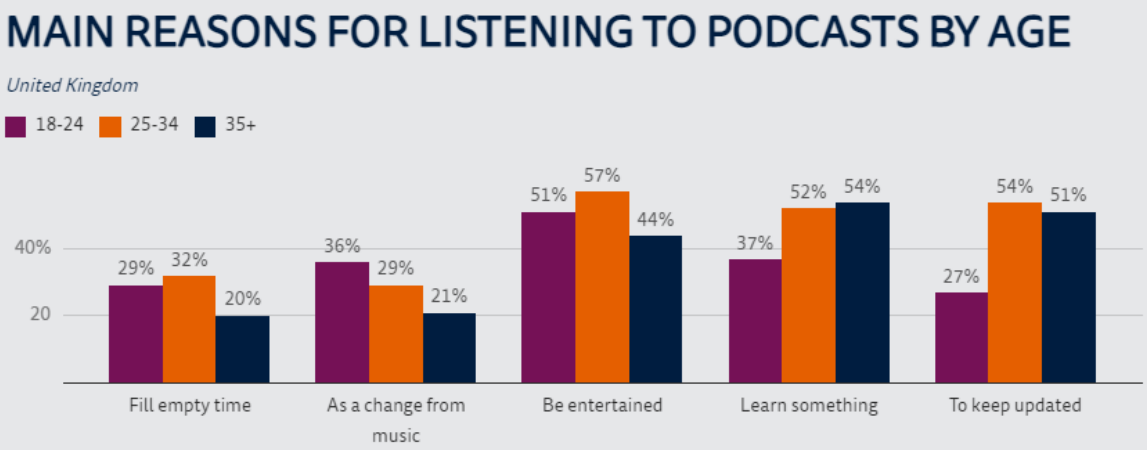
Ga je akkoord met deze stellingen?

Figuur 6. *Attitudes over podcasts van Vlamingen uit Digimeter 2019 (niet bevraagd in 2020, N=986)*

> Heel veel jongeren (38%) luisteren liever naar podcasts dan naar de radio. En dat doet radiomakers in de haren krabben en beseffen dat ze ook podcasts moeten maken. StuBru heeft daar heel lang niet in geloofd. Enkel Radio 1 en Klara, maar eigenlijk zijn ze die aan het maken voor mensen die nog niet naar podcasts luisteren. […] StuBru is nu wel ook op de podcastkar gesprongen… En het kan niet lang duren voor ook MNM zal volgen. (Blomme, 2020a)

Opvallend is dat alle leeftijdsgroepen podcasts beluisteren om dingen bij te leren. Ander Vlaams cijfermateriaal rond de motivaties om podcasts te beluisteren is niet voor handen.

Volgens het grootschalige Digital News Report (2019, zie ook **Figuur 7**) zijn de belangrijkste redenen om naar podcasts te luisteren om op de hoogte gehouden te worden van bepaalde onderwerpen of uit persoonlijke interesse (46%) en om iets nieuws te leren (39%). Andere motivaties om te luisteren zijn om tijd te vullen (25%) en om eens iets anders dan muziek te horen (22%). Opvallend is dat deze luistermotivaties sterk variëren tussen verschillende leeftijden. Oudere luisteraars zijn meer geïnteresseerd in up-to-date blijven, terwijl jongere luisteraars vooral op zoek gaan naar podcasts die hen entertainen of de tijd helpen te doden.



Q11F_podcast_reason. Which, if any, of the following are reasons why you listen to podcasts?
Base: 18-24/25-34/45+ that listened to a podcast in the last month: UK = 53/101/160.

Figuur 7. *Redenen op naar podcast te luisteren (Newman, 2019)*

Binnen een podcast is er de ruimte om actualiteit te contextualiseren en net iets dieper te graven dan in traditionele media vaak mogelijk is. Ontspannen, geïnspireerd worden, 'ontsnappen' aan de dagelijkse realiteit en gezelschap zijn daarnaast nog vaak voorkomende motivaties.

Tijdens gesprekken met podcastluisteraars haalden de onderzoekers van Reuters nog andere luistermotivaties aan:

- podcasts lenen tot multitasking: ze kunnen bijvoorbeeld gecombineerd worden met huishoudelijke taken
- podcasts geven de luisteraar de keuze naar wat ze luisteren
- podcasts geven een andere visie (= 'outsider vision') over nieuws of actualiteit

2.1.5. Wanneer luisteren ze?

Opnieuw is er geen Vlaams cijfermateriaal hierover beschikbaar. **Figuur 8** geeft verschilende locaties aan waar podcasts beluisterd worden. Een onderzoek van Newman (2019) toont aan dat het luisteren naar podcasts een favoriete bezigheid is voor onderweg, terwijl je wandelt bijvoorbeeld. Maar dat kan evengoed wanneer je met de auto rijdt, of op de bus zit. Ook tijdens huishoudelijke taken is een podcast vaak aangenaam gezelschap. Podcasts worden daarnaast vaak beluisterd tijdens een lunchpauze, of als laatste momentje voor het slapengaan.

Daar waar podcasts vooral op smartphones beluisterd worden, is dat dus niet altijd 'on the go'.

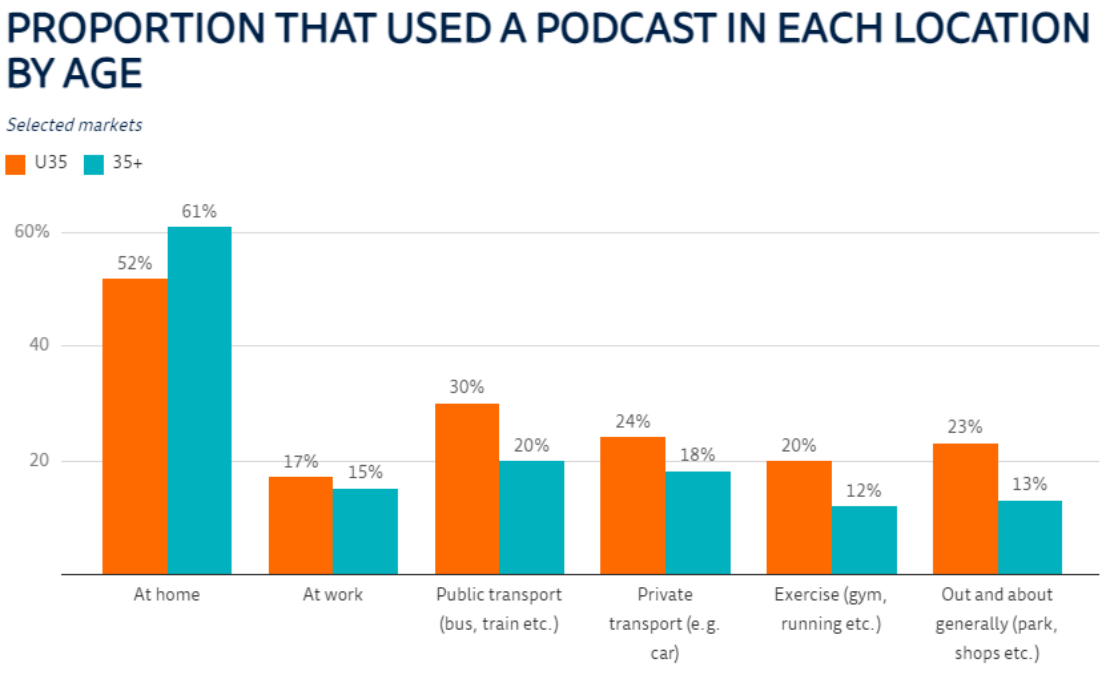
Heel veel mensen waren bang dat door de coronapandemie de podcastmarkt in elkaar zou stuiken. Dat was aanvankelijk ook het geval, maar velen zagen hun aandeel nadien net groeien. Mensen zochten nieuwe gewoontes om podcasts te luisteren. **De noodzaak om te luisteren was dus groter dan simpelweg een oplossing vinden voor een leeg moment**. (Blomme, 2020a)



Figuur 8. *Locaties waar podcasts beluisterd worden (Newman, 2019)*

2.1.6. Waar luisteren ze?

Volgens het grootschalige Digital News Report (2019) worden podcasts vooral thuis beluisterd (zie **Figuur 9**). Maar ook wanneer men zich dient te verplaatsen via publiek of privaat transport. Ook tijdens een work-out in de fitnesszaal of op het werk wordt wel eens podcast opgezet.



Q11F_podcast_location. In what circumstances do you tend to consume podcasts regularly?
Base: Under35s/Over 45s that consumed a podcast in the last month: selected markets = 4678/4375
Note: This question was asked in US, UK, Germany, France, Italy, Spain, Ireland, Norway, Sweden, Finland, Denmark, Belgium, Netherlands, Switzerland, Austria, Japan, South Korea, Australia, and Canada.

Figuur 9. *Locaties waar podcasts beluisterd worden (Newman, 2019)*

2.2. Podcastmakers

2.2.1. Mediagroepen

Zowat alle Vlaamse mediagroepen investeren in podcasts. Zowel VRT, Mediahuis, Mediafin, DPG Media als Roularta hebben vandaag dan ook podcasts in hun portfolio. Verschillende Vlaamse mediagroepen (o.a. Mediahuis, Mediafin) combineren journalistieke (nieuws)podcasts met branded podcasts voor hun adverteerders.

De openbare omroep VRT maakt naast radioprogramma's ook nog andere audiocontent: van korte, amusante verhalen tot diepgaande geschiedkundige onderzoeken: de openbare omroep biedt een breed palet aan podcasts aan (VRT, 2021).

> Wanneer je een medium hebt dat vooral een ouder publiek heeft, zoals bijvoorbeeld een krant, dan is het heel slim om ook met podcasting aan de slag te gaan om zo een jongere doelgroep te bereiken. De krant wordt gelezen door 45+'ers, een podcast wordt beluisterd door mensen die jonger zijn. (Blomme, 2020b)

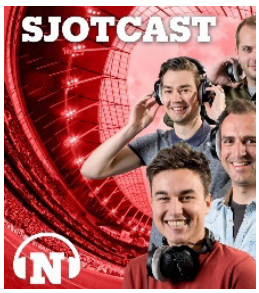
Mediahuis heeft daarnaast ook het podcastproductiehuis 'Uitgesproken', dat met dezelfde expertise en aanpak voor adverterende bedrijven podcasts maakt en die podcasts via de verschillende andere titels verspreidt. 'Uitgesproken' staat podcastmakers, uitgeverijen, zenders, bedrijven, organisaties en instellingen bij om podcasts te maken, zowel in consultancy als in productie en distributie (Mediahuis, 2021). Ze werken hiervoor samen met journalisten en freelancers.

De mediahuizen zetten vaak hun bekende gezichten (of 'personalities') in om podcasts te maken over hun interesses of topics waar ze heel erg mee bezig zijn. Daar waar de radio vooral over muziek gaat, draaien de podcasts vooral rond de passies van de personalities (Blomme, 2021b). Denk aan de boekenpodcast 'Drie boeken' van Wim Oosterlinck, een looppodcast 'De Meeloper' van Sam De Bruyn of 'Thank you, boomer' van Thibault Christiaensen over tijdloze muziek.





De '**Wet van Eustachius**' is een podcast van DPG Media Advertising over de magie van audio en hoe je als adverteerder je merk kan versterken met audio.



'**Sjotcast**' is een voetbalpodcast van Het Nieuwsblad (Mediahuis). Guillaume, Gert, Lars en Yanko verhalen het leven van de jonge journalist in de voetbalwereld.



In de podcast '**Drie boeken**' praat Wim Oosterlinck met boekenliefhebbers over de drie boeken die je volgens hen gelezen moét hebben.



In de podcastreeks '**De Tijd Vooruit**' gaat journalist Bert Rymen in gesprek met acht toonaangevende ondernemers en onderzoekers over onze toekomst.



'**Buitenbaan**' is een podcast van dS Audio met boeiende verhalen van gewone mensen met een ongewone levensloop.



'**Moeders Ten Laste**' is een podcastreeks van Radio 1 over drie moeders, die na een leven lang werken, geen pensioen opbouwden. Maar nu ze de pensioenleeftijd naderen, blijken de pijnlijke financiële gevolgen...



'**De Blankenberge Tapes**' is een podcast van de VPRO en Room for Film, bedacht en gemaakt door Tom Hofland en Pascal van Hulst. In De Blankenberge Tapes komen twee moordzaken en één prille liefde samen tot een ontknoping aan de Belgische kust. Rechercheurs en directe betrokkenen vertellen in drie afleveringen hun kant van het verhaal.

2.2.2. Productiehuizen

Daar waar er een paar jaar geleden nog geen podcastproductiehuizen waren in Vlaanderen, schieten ze nu als paddenstoelen uit de grond. Ze worden ingeschakeld door bovengenoemde mediabedrijven, maar krijgen evengoed ook rechtstreeks opdrachten van bedrijven en organisaties. Deze bedrijven bouwen hun credibiliteit op door hun voeling met audio, hun portfolio en hun specifieke vakkennis en productiekwaliteit (Moeraert & Blomme, 2021).

Deze productiehuizen maken podcasts, al dan niet in samenwerking met personalities of influencers, en al dan niet door hun eigen sterktes in the picture te zetten. Zowel de mediabedrijven als de specifieke podcastbedrijven werken vaak met freelancers, die per project kunnen verschillen.

> Ook ik startte samen met Maaike Verstraete (Bruto Nationaal Geluk) en Sander Lambrecht (Waarom, Studio Brussel) een klein audioproductiehuisje op: Het Audio Atelier. Wij vinden het fijn om voor verschillende opdrachtgevers te werken als onafhankelijke makers. Een keer voor VPRO, dan weer voor VRT, maar we maken ook podcasts voor culturele organisaties (STUK), de stad Gent en Telenet Business bijvoorbeeld.
> Je werkt telkens samen met mensen uit verscheidene sectoren en met een andere kijk op podcasten. Heel boeiend.
> We krijgen bijna dagelijks vragen binnen om podcasts te maken voor bedrijven en organisaties. Nu is het de kunst om te bepalen waar wij zelf naartoe willen en welke soorten podcasts we willen maken met het audio atelier. Een bewijs dat de podcastwereld echt aan het openbloeien is, toch?
> (Eva, geciteerd in Moeraert & Blomme, 2021)

Voorbeelden van enkele Vlaamse podcastproductiehuizen:

- **Audiocollectief SCHIK** richtte samen met producent Randy Vermeulen het productiehuis **Slowpony** op. Zij maken eigen werk én podcasts in opdracht van organisaties.
- **Chase Creative** maakt branded podcasts voor mediabedrijven, grote bedrijven en organisaties vanuit de doelstelling om ondergerepresenteerde stemmen in de mediasector aan het woord te laten.
- **Het Geluidshuis** maakt hoorspelen in eigen beheer voor particulieren, maar ook in opdracht. Op het palmares staan onder andere de hoorspelreeks ‘Heerlijk Hoorspel’ (voor kinderen van 6 tot 106 jaar) en ‘Kabouter Korsakov’ (voor avonturiers vanaf 4 jaar), en ‘Wetenschapje’ (een podcast voor kinderen vanaf 8 jaar).
- Radiomakers Rik de Bruycker en Lisa Smolders vormen samen het podcastproductiehuis **Van Leeuwen en De Bock**. Ze hebben voeling met (alternatieve) muziek en verhalen, en vinden daar ook hun klanten. Ze werken zowel in opdracht van mediabedrijven als grote organisaties.



‘Wetenschapje’ is een podcast van Het Geluidshuis over wetenschap voor grote en kleine denkers vanaf 8 jaar. Elke aflevering gaat op zoek naar het antwoord op één welbepaalde vraag. Die zoektocht wordt bijgestaan door een wetenschapper.



‘Helder’ is een podcast van Chase Creative over water met wetenschapper Marjolein Vanoppen. In de podcast zoekt Marjolein Vanoppen, waterwetenschapper aan de Universiteit Gent - samen met haar papa en een rits experts - een onderbouwd antwoord op alle brandende vragen over drinkwater.



De podcast ‘Laura H.’ (door SCHIK) gaat over een jonge vrouw met twee kleine kinderen die worden aangetroffen net buiten het kalifaat van Islamitische Staat. De vrouw heet Laura, ze is ontsnapt en wil naar huis.



‘Mijn Verhaal’ is een zesdelige podcast van Het Geluidshuis naar de gelijknamige rubriek in het magazine Libelle. De podcast bestaat uit zes eerlijke, ontroerende, herkenbare én nooit eerder gepubliceerde verhalen.



Think Tomato serveert ‘Tomato Tales’ (Sonhouse): klassieke verhalen voor jong en oud, met Barbara Sarafian, Bob De Moor, Dries Vanhegen, Isabelle Van Hecke, Jakob Beks, Matthieu Sys, Kevin Bellemans & Zoë Thielemans.



‘El Tarangu’ is een zesdelige podcastreeks waarin AudioCollectief SCHIK – samen met sportchroniqueur Filip Osselaer – op zoek gaat naar een man die eigenlijk in zijn graf hoorde te liggen. De serie is een coproductie van de VPRO, NPO Radio 1, Sporza en OpenVRT.

2.2.3. Personalities

Personalities zijn bekende mensen die op hun manier een stempel willen drukken op de samenleving. Vaak verdienen ze (nog) geen geld met het maken van podcasts (Blomme, 2020b).



In de wekelijkse podcast '**Welcome to the AA**' gaat comedian Alex Agnew samen met partner in crime Andries Beckers op zoek naar mensen of onderwerpen die deel uitmaken van hun leefwereld. Elke week ontvangen ze gasten uit binnen- en buitenland en bespreken ze de stand van alles wat hen aanbelangt. Intussen ook gesponsord door Humo. (https://welcometotheaa.libsyn.com/)



'**Tajine Talks**' is de podcast van Hakimm. Een stoofpot in België is een Tajine in Marokko. Hetzelfde, maar toch anders. Zo zijn de gesprekken ook.



'**Nerdland**' is een maandelijkse podcast met een overzicht en bespreking van het wetenschaps- en technologienieuws van de afgelopen maand. Gepresenteerd door Lieven Scheire, met Hetty Helsmoortel, Jeroen Baert, Stephanie Dehennin, Els Aerts, Bart Van Peer, Peter Berx, Marian Verhelst, Kurt Beheydt en Natha Kerkhofs. Uitgegroeid tot merk met eigen merchandise en live events.



In de podcast '**Elke dag vakantie**' delen Eva Daeleman en Stijn Heymans hun verhaal, ze raken thema's aan als geld, succes, burn-out, veerkracht, werk, work life balance,...



Met '**De Karola's Kitchen podcast**' wil Karolien Olaerts tips en info aanreiken om beter te eten. Niet alleen gezonder, maar ook stressvrijer, plezieriger en een stukje ecologischer. Deze podcast is een aanvulling op haar blog, Instagram-kanaal en boeken.

2.2.4. Bedrijven en non-profit organisaties die zelf podcasts maken.

Steeds meer bedrijven en organisaties nemen podcasting op als volwaardig medium in hun communicatiemix. Veel grote bedrijven en organisaties hebben vandaag eigen copywriters, videomakers en socialemediamakers in huis, maar podcasting is nog onontgonnen terrein voor veel van deze bedrijven. Ze schakelen nu externe, freelance podcastmakers in om audio te produceren, maar zullen binnenkort wellicht zelf podcastexperten in huis halen om hun communicatiemix met audio te verstevigen.

> Ik heb ook opdrachten van externen: mixages doen, of een hele podcast maken… je hebt veel mensen die een idee hebben maar die het metier ontbreken. Als ik voor andere mensen werk, kan ik alleen maar adviseren en zorgen dat iets een goed audioproduct wordt. In opdracht doe je ook toegiften. En daar moet je je kunnen bij neerleggen en een oplossing zoeken. (wdb)
> (Eva, geciteerd in Moeraert & Blomme, 2021)



'Guestlist' in de nieuwe podcast van concertzaal Ancienne Belgique door Stubru-presentator Rik De Bruycker. In 'Guestlist' gaat hij elke maand in gesprek met twee spilfiguren uit de programmatie van AB, werpt hij een blik op de muziekactualiteit en stuurt hij muzikanten én luisteraars op ontdekking in de AB.



'Vraag het aan' is een podcast van EOS Wetenschap. Hebben dieren gevoelens? Hoe voorkom je een burn-out? Waarom bestaat er geen medicijn tegen verkoudheid? In elke aflevering beantwoordt een wetenschapper een interessante vraag.



'Relaas' is een verzameling waargebeurde verhalen en anekdotes, verteld door gewone mensen, op gelijknamige maandelijkse vertelavonden op locatie, en verzameld en uitgezonden in een audiopodcast. De verhalen in Relaas zijn stuk voor stuk bijzondere, maar waargebeurde anekdotes uit het leven van de vertellers.



'Stand van Zaken' is een maandelijkse podcast van BNP Paribas Fortis waarin hoofdeconoom Koen de Leus en Chief Strategy Officer Philippe Gijsels in gesprek gaan over wat er de komende maand staat te gebeuren en wat dat betekent voor de economie en de markten.



'oh podcast' van 'OnlyHumans' gaat op zoek naar sterke marketingverhalen, maar vooral naar de mensen erachter.

2.2.5. Hobbyisten

Daarnaast zijn er ook heel wat mensen die als hobby aan de slag gaan met podcasting. **Ze houden van het medium podcast en de handeling die erbij komt kijken.** Omdat ze vaak geen audio-opleiding volgden, vernieuwen ze het genre door gewoon te doen en te experimenteren (Moeraert & Blomme, 2021). Bovendien is er geen financiële druk, aangezien ze het podcasten combineren met een job.

Er zijn erg veel hobbyisten die aan de slag gaan met podcasting (Blomme, 2021b). Ze zien het als een leuke manier om zichzelf uit te drukken, om iets te vertellen waar ze gepassioneerd door zijn of om de wereld iets bij te leren. Hobbyisten starten vaak een community rondom hun eigen hobby.



'De Volksjury' is een Belgische 'true-crime'-podcast van Silke Vandenbroeck en Laura Scheerlinck. In de podcast worden waargebeurde misdaden besproken. De podcast is vernoemd naar de volksjury die deel uitmaakt van het hof van assisen, een rechtscollege in België.



'Doorzetters' is een podcast van 'De Pieters' over de kunst van het leven. 'De Pieters' spreken met professionele doeners, hun link met sport en hoe sporten hen helpt doelen te stellen en te bereiken.



'Heimwee', de podcast voor als je Thuis gemist hebt. Karel Decorte en Steven Lemmens kijken elke dag naar Thuis en maken elke week een podcast.



'Geschiedenis voor herbeginners' is de podcast van Jonas, Filip en Benjamin. In coronatijd zijn ze met deze podcast 'gesproken dagblad in virale tijden' begonnen door een gedeelde passie voor geschiedenis en infotainment.



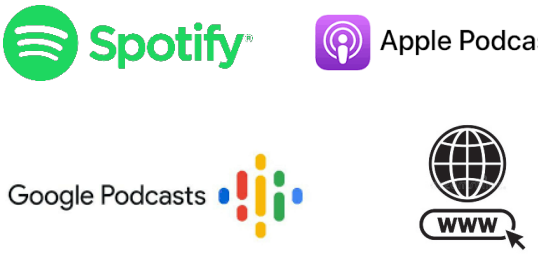
'Onbespreekbaar' is een podcast van Jef Willem en Nicolas Overmeire die mentale gezondheid bespreekbaar maakt.

2.3. Distributieplatformen

De distributeurs zijn de link tussen de podcastmakers en de luisteraars. Pieter Blomme (2020c) onderscheidt drie verschillende distributeurs.

2.3.1. Streamers

De streamers zijn de platformen waar podcasts worden aangeboden vanuit de databanken zodat ze tot bij de luisteraars geraken. Het verdelen van podcasts tot bij de luisteraar gebeurt nu hoofdzakelijk via website en bestaande podcastapps. De grootste apps zijn Spotify, Apple en Google Podcasts. De podcastoorlog is er vooral tussen Spotify en Google: ze snoepen veel luisteraars van elkaar af.



De streamers zijn dus Amerikaanse, grote bedrijven waarop de Vlaamse markt weinig of geen grip heeft. De Vlaamse mediabedrijven hopen ooit op een eigen stream service, zoals ze voor tv nu bijvoorbeeld ook Streamz hebben. Mediagroepen ervaren nu dezelfde problemen zoals ze even geleden hadden met andere media: ze plaatsen hun inhoud bij techbedrijven, maar dat brengt weinig tot niets op. Tegelijk moeten ze wel beschikbaar blijven op deze platformen om de diehard podcastfans te bereiken.

Het is echter nog zoeken naar een manier waarop de Vlaamse podcasts kunnen gefinancierd worden en tegelijk ook beschikbaar zijn op alle platformen.

Voor mediabedrijven, maar ook voor podcastmakers doet het platform ertoe waarop de podcast wordt geplaatst. Bedrijven willen een financiële return, podcastmakers bekijken de platforms vooral vanuit ethische overwegingen. Ze beseffen dat een platform er voor een luisteraar minder toe doet, maar willen zelf hun podcasts vooral op ethisch verantwoorde platforms verspreiden. Kwestie van hun credibiliteit en expertise niet op het spel te zetten.

Outlets als Gimlet of Radiotupia zijn commerciële platformen. In vergelijking met een omroep wordt daar anders naar de ethiek gekeken (en gecontroleerd), en ligt de verantwoordelijkheid meer bij de onafhankelijke podcastmaker. Maar een luisteraar houdt minder rekening met een platform dan met de podcast zoals die verschijnt in zijn zoektermen van zijn podcastapp. **Je hebt voor de luisteraar je credibiliteit als maker en dat primeert op het platform waarop de podcast wordt aangeboden.** (Veel makers, zoals Maartje Duin, Eva Moeraert,… hebben wel hun vak geleerd in de journalistiek of op de omroep, en zijn daarom ook ethisch geschoold.) Maar moest een platform een podcast van [een oliebedrijf] produceren en daarnaast ook mijn podcast, zou ik dat niet zo evident vinden en er nooit mee in zee gaan.
Het hangt er natuurlijk ook vanaf hoeveel invloed een platform wil hebben. Een omroep staat in de hoofden van de luisteraar garant voor kwaliteit, ook al is dat in de praktijk vaak niet zo. Bij Radiotopia, waarop heel verschillende podcasts te horen zijn, hebben de redacties een grote onafhankelijkheid. Bij Gimlet ook, maar Gimlet zit nu bij Spotify dus het zou kunnen dat dit wat veranderd is. Ik vind wel dat een platform ergens moet voor staan, kleur moet bekennen. Bij Radiotopia weet je bijvoorbeeld dat dit meer Indypodcasts zijn. (ks)

2.3.2. Netwerken

De netwerken zijn bedrijven of organisaties – al dan niet gesubsidieerd – die er voor zorgen dat een bepaald soort podcasts gemakkelijker vindbaar is. Ze willen dan ook de podcastmakers en -luisteraars dichten bij elkaar brengen.

Sommige netwerken zoeken publieke funding, zoals media-, onderzoeks- of cultuursubsidies, of private funding (advertenties of investeerders) om podcasts te ondersteunen.

Op Vlaams niveau wordt het platform 'Luyster' door de interviewees als een meer te ontginnen netwerk en potentieel platform genoemd.

Op dit moment is het natuurlijk zo dat de grote platformen podcasts naar zich toe te trekken zoals Google podcast, Spotify… Is dat een goede evolutie? Ik weet het niet. Spotify zegt wel ook te werken aan een verdienmodel ook voor de kleintjes, een soort van reclamemodel waarbij reclame in podcasts wordt geschoven of werken met subscription. Maar ik denk dat er daarnaast, naast die grote platformen, er ook nog plaats moet zijn voor zoiets als Luyster. Misschien ondersteund door VRT, in de vorm van vermelding, verwijzing, partnerschap, co-creatie... (ldm)

Luyster zou zo'n platform op Vlaams niveau kunnen zijn, maar [...] **waar ze precies voor staan is nog niet helemaal duidelijk.** Naar de buitenwereld toe lijkt het arbitrair welke podcasts erop komen of niet. Er is nog geen duidelijke intentieverklaring, zoals Meeting of Independent Radio Producers (MIRP) dat wel heeft. Luyster zou zeker de rol van platform kunnen opnemen, maar dan is het een platform en geen productiehuis. Nu, Luyster is meer dan een platform, ze willen ook wel het kaf van het koren scheiden. Zij zijn eerder curator dan distributeur. (ks)





Luyster is een netwerk dat Vlaamse kwalitatieve podcasts cureert onder het motto: "Hier vind je podcasts gemaakt door mensen gepokt en gemazeld in het audiovak. Podcasts met verhalen die getuigen van durf, drift en metier" (Luyster, 2012).

Luyster gelooft in een subscription model, waarbij de luisteraar maandelijks een klein bedrag betaalt voor kwaliteit en exclusieve content. Hoewel dat vandaag nog niet zo ver staat, ambieert Luyster bijvoorbeeld een dienst te zijn waar kwalitatieve, verhalende podcasts te beluisteren zijn. Het internationaal voorbeeld is Radiotopia, “a curated network of extraordinary, cutting-edge podcasts. Radiotopia empowers independent producers to do their best work, grow audience and increase revenue. At its core, Radiotopia cultivates community—for both listeners and makers alike” (Radiotopia, 2021).

Daarnaast is er ook **Klankverbond, een vakvereniging voor audiomakers** (breder dan alleen podcastmakers). Ze willen audiomakers ondersteunen door kansen te creëren, maar evengoed door te pleiten voor een volwaardig podcastingsubsidiebeleid, naar analogie met bijvoorbeeld het Vlaamse filmbeleid. Audiomakers betalen tien euro lidgeld.

Klankverbond verenigt en verdedigt iedereen die 'iets met audio' doet: podcasters, klankkunstenaars, stemacteurs, sound designers, schrijvers, radiodocumentairemakers, ... Een bont gezelschap dat zich verenigd heeft uit liefde voor het audio vak maar voornamelijk uit noodzaak.

Als lid van ‘Luyster’ ga je een engagement aan dat je samen met de groep een pad wilt afgaan. Dat we naar elkaar verwijzen. Dat is het hele idee achter Luyster. **We willen door ons samen op te stellen, elkaar versterken.** Dat een podcast als Relaas die een groot publiek heeft weten te bereiken eens verwijst naar een podcast die nog helemaal moet beginnen. Dan stuwt dat die kleine podcast ook omhoog. Dat is het idee. Om samen sterker te worden. (ldm)

Luisteraars met andere dingen in contact te brengen. Want we richten ons op luisteraars die al van podcasts houden, die de sector al wel kennen maar ook op luisteraars die nog niet weten wat podcasts zijn. We willen hen ook het luistercomfort en gemak geven om dingen te ontdekken zonder dat ze moeten weten waar ze dat moeten vinden. (ldm)

2.3.2. Hosts

De hosts zijn de bedrijven die het mogelijk maken voor podcastmakers om het **audiobestand up te loaden en zorgen ervoor dat het ergens bewaard wordt op het internet**.

Vlaamse podcastmakers gebruiken veelal de diensten van internationale bedrijven als Podbean, Libsyn en Anchor (intussen opgekocht door Spotify). Sommige van deze bedrijven hosten zelf reclame, waarvoor je als maker een minimale vergoeding ontvangt.

De grote mediabedrijven hosten zelf hun eigen podcasts.



2.4. Financierders

Een volgende stakeholder zijn de Belgische bedrijven die geld steken in podcasts. De kostprijs voor het maken van een podcast varieert naargelang het type podcast (cf. infra). Vooral voor verhalende podcasts gaan podcastmakers actief op zoek naar centen om het productieproces van de podcast te financieren. Enerzijds worden er subsidieorganen aangesproken, anderzijds doen de podcastmakers ook beroep op sponsors, partners en adverteerders. In bepaalde gevallen proberen podcastmakers een buffer op te bouwen via andere projecten om hun 'goesting'-projecten te financieren:

Ik doe nog van alles van kleine projectjes om geld te verzamelen om dan de projecten te doen waar ik geen geld voor heb. Mijn grootste frustratie is dat ik voor de grote, creatieve projecten nog nooit betaald ben voor wat ik erin gestoken heb. Zo'n projecten zijn onderbetaald, dus werk ik ook voor commerciële partners om dit te compenseren. Zo heb ik voor Telenet Business een branded podcast gemaakt of doe ik voice-overs.
Die voice-overs zijn geen podcast hé, maar ja, dat verdient gemakkelijk en daarmee compenseer ik wat ik tekortkom bij de grotere creatieve projecten. (em)

2.4.1. Partners, sponsors en reguliere adverteerders

Een eerste partij die podcastmakers kan bijstaan in het financieren van een productie zijn (commerciële) bedrijven. Een deel van de kosten wordt dan betaald door het bedrijf, in ruil voor een vermelding.

Adverteerders tonen de laatste jaren steeds meer interesse om naast de traditionele media ook te adverteren via podcasts. Ze opteren voor podcastspots om hun bedrijf in de kijker te zetten. Hierbij wordt een korte spot net voor, tijdens of na een podcastaflevering geïntegreerd. Deze spot kan eventueel door de podcaststem zijn ingesproken, waardoor de maker zich eigenlijk garant stelt voor het product dat wordt aangeprezen.

Ook cultuurhuizen kunnen bv. sponsoren en zij hebben zeer grote budgetten. (em)

Voor 'Misia' kwam het budget voor een klein deel via Klara en het leeuwendeel was productiesteun via (ongeveer 13%) via Klara en het leeuwendeel was productiesteun via Kunsten en Erfgoed Muziektheater omdat ik het samen met een klassiek ensemble heb gemaakt. De podcast was in het kielzog van een voorstelling, of eerder de research. (ks)



'De Vlaamse Kunstroof' van Dag & Nacht Media is een Nederlandse podcast over het verdwenen paneel van het Lam Gods en wordt gesponsord door Toerisme Vlaanderen.



Wie naar 'De Volksjury' luistert, hoort daar vaak reclame voor Crimibox. Dat zijn analoge of digitale moordzaken om thuis op te lossen.



De openingszin van de podcastreeks ‘De Koers is van Ons’ is “Welkom bij ‘De Koers is van Ons’, een podcast van Net Nieuwsblad met de samenwerking van Skoda”.

Echt geld ophalen blijft echter moeilijk. Vlaamse bedrijven sponsoren graag met producten. Voor hobbypodcasts is dit fijn als extra, maar voor de freelancers is een financiële vergoeding vaak ook wenselijk of zelfs noodzakelijk.

> We krijgen veel boeken toegestuurd en bv. ook thee, omdat dit twee essentiële dingen zijn in onze podcast. **Maar als het puur om geld krijgen gaat, is dat niet evident**. (sl)

> Wat we wel graag hebben is partnerships met bedrijven zoals Teamleader, zij betaalden de kostprijs voor onze merch. En we staan ook achter dat bedrijf. **Als bedrijven ons willen steunen, vind ik het leuker dat ze ons helpen met iets weg te geven aan ons publiek. Dan hebben de volgers er ook iets aan**. Of via vrienden van de show: dan hebben ze het gevoel dat ze creators steunen. Ik sluit niet uit dat we bedrijven een stem geven als dat zorgt dat we de club kunnen soigneren en als we achter die bedrijven staan. Beetje het principe ‘de matchbal werd geschonken door… (fdb)

Niettegenstaande er reeds voorbeelden zijn van hoe adverteerders een podcast ondersteunen, is er zeker nog groeipotentieel. Er zijn echter twee grote uitdagingen die adverteren in Vlaanderen moeilijker maken: het is een kleine markt, en er is amper kennis over de luisteraars. Hierdoor prefereren adverteerders toch nog vaak andere vormen van advertenties waarvan de return helderder is.

> In Amerika worden die verhalen wel verteld, maar werken ze met reclame ertussen. En mensen betalen er ook voor. Daar is natuurlijk ook een heel andere afzetmarkt. **Vlaanderen is veel te klein voor commerciële grote spelers. I**k vind gewoon geen sponsor. Indien de juiste reclame, zou ik dat nu zien zitten om reclame als deel van mijn productie op te nemen. Ik wil dus wel reclame maken voor AA Gent als er budget tegenover staat. (em)

> Je hebt weinig metrics, dus targeted advertising is moeilijk tot nu toe. YouTubers krijgen een deel van de advertentieomzet op die video’s en daar is best wel wat geld mee te verdienen. Die prerolls op YouTube zijn ook hypergetarged en zijn perfect op maat.
> Bij podcastadvertenties weet je niet wie het publiek is, hoeveel keer die beluisterd zal worden, hoeveel erop geklikt is… Dus dat staat in zijn kinderschoenen. **Wij hebben geen inzicht in wie luistert en hoe lang**, tenzij op Spotify. Spotify trekt zelf de podcast binnen vanuit soundcloud (waar wij het op zetten). Van Spotify krijgen we data rond demographics en luistertijd. Zij kunnen wel targeten en subscriptions mogelijk maken. Voor de rest weet je het niet. Via andere apps zie je die data dus niet.
> **Er zijn dus gewoon heel weinig metrics rond podcastgebruik waardoor advertenties moeilijk worden en monetariseren in het algemeen.** (fdb)

De podcastmakers wijzen erop dat er nochtans **wel zaken zijn die een podcast aantrekkelijk maken als advertentiemedium**. Zo wordt een podcast bijvoorbeeld veel aandachtiger beluisterd dan bijvoorbeeld radio, hebben de hosts een zekere credibiliteit opgebouwd bij hun luisteraars en is de band met hun luisteraars vaak erg nauw. De groep van luisteraars mag dan wel kleiner zijn, de contacten zijn wel kwalitatiever.

Tegelijk bestaat er een soort **terughoudendheid bij de podcastmaker** om via sponsoring en advertenties het kostenplaatje van de podcast rond te krijgen. Ze willen vooral hun credibiliteit bewaken en zien niet altijd een match met een adverteerder.

> Ofwel reclame, begin, midden, zelf uitgesproken reclame… dat wordt vaak als hét ideaal beschouwd. Een beetje het influenceridee, maar ik denk dat dit bij ons in Vlaanderen niet werkt. Ik smokkel er een advertentie in en dan gaan mensen geloven dat dat authentiek is… **Authenticiteit en podcasts hangen heel nauw samen en door advertenties kan je dat helemaal kapot maken.** (ldm)

Voor een bedrijfspodcast lukt het om goed betaald te krijgen, maar dat doe ik minder graag. En ik wil mijn ownership bewaren natuurlijk. Ik wil via de openbare omroep gaan omdat zij het publiek hebben dat ik wil bereiken. En zij doen ook de communicatie. Dat is toch anders dan een Telenet of een AA Gent. **Ik moet voor privé-investeerder ook te veel compromissen maken**. In hoe ver willen zij zich moeien in mijn content? Dat vind ik een interessante. (em)

Mijn stem uitlenen voor reclame zou ik niet doen. In het documentaire werk dat ik aanga probeer ik een persoonlijke transparantie te hebben waar ik als mens voor sta. Dus ik zou mijn stem niet kunnen uitlenen om reclame te maken voor een bank of winkel om dan achteraf een documentaire rond vluchtelingen te maken. Moreel gezien lukt me dat niet. (ks)

Ik heb geen idee hoe zo'n sponsorship er zou kunnen uitzien. Ik denk gewoon naamsvermelding voor of na de aflevering. Eigenlijk vind ik het al niet zo tof om een sponsor te gaan zoeken. In mijn hoofd is dat een publieke opdracht, dus vanuit de VRT. **Echt van die heel commerciële bedrijven als sponsor, vind ik eigenlijk niet zo fijn**. **Dus liever niet, maar ik wil wel die podcast zien landen.** Die mag echt gehoord worden. Kost wat het kost moet die eens uitgebracht worden dus ik zou wel overstag gaan denk ik voor zo'n commerciële partner. (jvl)

Als ik volledige autonomie heb over de verhalen, zou ik sponsoring wel doen, denk ik.
Dat zou ervoor zorgen dat ik [mijn hobbypodcast] 'Creative Minds' kan doen, zonder dat ik verlies van loon heb op het einde van de maand. (ndk)



2.4.2. Subsidieorganen

Podcastmakers kunnen vandaag al bij een aantal subsidiekanalen aankloppen. Deze kanalen zijn vooral gekend bij podcastmakers met een achtergrond als radiodocumentairemakers. Hobbyisten en recent begonnen freelancers kennen deze minder, of hebben er geen nood aan.

> **Wij hebben nooit geprobeerd [subsidies] binnen te halen**. Computer Club is een passieproject, een hobbypodcast, dat gewoon groter en groter wordt. Het is werk dat je met plezier doet. Misschien met subsidies wordt dat te serieus? En wordt het een extra job? (fdb)

Het merendeel van de professionele podcastmakers hebben echter subsidiesteun nodig om hun project te realiseren. Als informerend medium zijn podcasts interessant voor overheden, de openbare omroep, steden en gemeenten, specifieke fondsen of instellingen met een publiek doel. Zij kunnen fondsen voorzien voor creatief talent om podcasts te maken.

De **Vlaamse openbare omroep VRT** maakt sinds kort geld vrij om onafhankelijke podcastmakers iets te laten maken dat zijn weg vindt naar een van de netten van de VRT. Veel podcastmakers kijken ook effectief in de richting van VRT om het maken van hun podcast te ondersteunen, al vinden ze ook dat het als onafhankelijke soms moeilijk is om met VRT in zee te gaan.

> Ik wil eigenlijk heel graag mijn eigen verhaal in de wereld zetten. Daar word ik het meest blij van en dat is het moeilijkste. Omdat je een VRT nodig hebt om te pushen. **Onafhankelijk is dat gewoon te veel geld, ik kan dat nooit verzamelen en je krijgt dat ook niet in de markt gezet**. Als ik iets voor VPRO of VRT maak, heb ik ongelofelijke cijfers. Als onafhankelijke lukt dat niet. Niet dat dat het belangrijkste is, maar je wilt dat natuurlijk voor een publiek maken. En het is logischerwijs openbare omroep als je iets maakt van documentaire. Er is precies geen ander circuit, of ik zie het toch niet. (em)

> Bij VPRO of NTR in Nederland bestaat een soortgelijk model als bij de BBC, waarbij je dus met een eindredacteur moet overleggen, maar dat de maker zelf onafhankelijk is. **Hun subsidiesysteem is erop geënt dat ze de garantie moeten hebben voor uitzending van een eindredacteur bij de radio**. En dan moeten ze een subsidiedossier of een aanvraag schrijven en krijgen ze geld van een grotere algemene subdidiepot. Dan krijg je de omroepstempel voor kwaliteitsgarantie, maar heb je wel een maker die onafhankelijk kan blijven opereren. Als je met een omroep kunt samenwerken bereik je zoveel meer mensen. Dat is 1 grote win voor een podcastmaker. Maar momenteel staat het bij ons helemaal los van de kwaliteit van je product. Er is geen transparantie met welke onafhankelijke makers er wordt samengewerkt en welke en niet en waarom. Misschien ligt dat aan het gebrek aan een duidelijke plaats of slot bij de omroep. **Bij onze openbare omroep is mijn aanvoelen dat er een beetje koudwatervrees is om de samenwerking aan te gaan met onafhankelijken**. Wat bij televisie kan is nog geen mogelijkheid bij podcast. En je gaat natuurlijk in overleg met de omroep, als onafhankelijke ga je niet plots iets leggen in een slot waar geen overleg is over gebeurd. Maar de eindverantwoordelijkheid voor de vorm ligt wel bij de maker. Samenwerkingen met een buitenstaander zijn nog altijd moeilijk. (ks)

Het **onderzoeksjournalistieke Fonds Pascal Decroos** ondersteunt onderzoeksjournalisten die podcasts maken.

> Fonds Pascal Decroos is een researchfonds, die betalen enkel research. Je kan honorarium vragen (max. 1000 euro per maand) met een maximum van drie maanden. Voor **Sabam for Culture**… dat is weinig geld. 1000 euro per maand, daar verzet je de wereld niet mee. Maar een handige eerste stap. (wdb)

Vlaams-Nederlands cultuurhuis De Buren stimuleert Vlaams-Nederlandse podcastmakers. En steeds meer andere culturele instellingen volgen deze weg en organiseren wedstrijden of voorzien fondsen voor specifieke individuele werken van makers.

> Met De Buren heb ik ook samengewerkt. Dat was heel fijn. Maar door een nieuwe directie, hebben zij toch ook hun parcours wat veranderd. Maar ik zou er wel kunnen aankloppen als ik echt voor een Nederlands-Vlaamse productie ga. (ks)

In Nederland is er het NPO-fonds en de stichting voor verhalende journalistiek waar podcastmakers geld aanvragen.

Omdat ik merkte dat er in België moeilijker geld mee te verdienen is, ben ik snel in Nederland beginnen werken bij NPO Radio 1 en dan later in Duitsland voor de WDR, de op één na grootste radiozender van Europa. Die hebben heel veel geld omdat iedereen verplicht is kijk- en luistergeld te betalen. Voor mij is er een markt, ja, omdat ik daar prima van kan leven. Ik werk aan langdurige projecten van een paar maanden met wat snipperdagen ertussen. Ik weet op de iets langere termijn, bv. volgend jaar, wat ik ga doen. Nu weet ik ook blijf met mijn ideeën waarmee ik vroeger nergens terecht kon. (wdb)

Dat NPO-fonds (openbare omroep) is interessant omdat je 3 keer per jaar een dossier kan indienen. Je hebt ook wel de goedkeuring van een zender nodig. Daar heb je een ontwikkelingsbeurs en een productiebeurs. Hier krijg je niks voor de ontwikkelingsfase. VAF heeft dat wel voor films. Maar ook daar begint strategie meer en meer te spelen, eerder dan dat de verhalen primeren. (em)

Ook bij **steden en gemeenten** zijn er vaak fondsen en potjes geld waar audiomakers een beroep op kunnen doen.

Ook bij steden en gemeenten zit er geld. Dus dat is ook wel interessant. Ik heb eens een geluidswandeling gemaakt voor Stad Kortrijk. Dat verdient wel nog goed. En ik doe dat wel nog graag. Ik durf wel door te vragen zodat ik buffer heb om andere dingen te doen als ik weet dat de aanvrager dat kan dragen. (em)

Andere subsidiekanalen die uit de interviews naar voor kwamen zijn **Sabam**, **Kunsten en Erfgoed**, F**onds voor bijzondere journalistieke projecten** in Nederland, **Literatuur Vlaanderen**, **Screen Brussels** en **Koning Boudewijnstichting**.

Sabam heeft nu een nieuwe premie van 1000 euro voor fictie en non-fictie. Dus daar kom ik voor in aanmerking, maar **je moet altijd een toestemming hebben dat je ergens wordt uitgezonden**. Je moet ergens een platform hebben (openbare omroep) en een Spotifyplaylist is niet voldoende. Als de voorwaarde het uitzenden is, kan ik een podcast niet als onafhankelijke uitbrengen. (em)

Ik dien ook subsidiedossiers in via **Kunsten en Erfgoed**. Dat is de meest gangbare weg omdat ik die het beste ken. (ks)

Ik zoek naar budgetten, geldschieters zoals Fonds Pascal Decroos, Fonds voor bijzondere journalistieke projecten in Nederland. Voor fictie is dat Sabam for Culture, Literatuur Vlaanderen of Screen Brussels. Bij de Koning Boudewijnstichting, daar zitten ook een hoop beurzen rond bepaalde onderwerpen. **Het enige wat mankeert in mijn financiering zijn privépartners.** Waar ik bang voor ben is inmenging, er is een reden waarom ik ben weggegaan bij de VRT. **Ik wil mijn goesting doen en geen verantwoording moeten afleggen. Ik vind die onafhankelijkheid belangrijk**. (wdb)

2.5. Opleidingen

Een laatste stakeholder in het Vlaamse podcastslandschap zijn de opleidingen tot podcastmakers. De opleidingen variëren van een introductie van enkele uren tot een postgraduaat van 10 weken. Daarnaast wordt er ook uitgebreid aandacht besteed aan podcasts in de bachelor- en masteropleiding Radio. De lessen worden gegeven door freelance professionals.

Een greep uit het aanbod in Vlaanderen:

Workshops

- → Storytelling: zelf een podcast maken van 'Verhalenmakers'
- → Je eigen podcast maken van communicatietrainers 'I Like Media'
- → allespodcast biedt zowel introducties, trainingen als schoolopleidingen aan
- → Workshop Start to podcast van Arteveldehogeschool

Opleidingen

- → Postgraduaat Podcasting van Arteveldehogeschool
- → Academische Bachelor en Master in de Audiovisuele Kunsten Radio aan Royal Institute for Theatre, Cinema and Sound (RITCS)

Ik geef opleidingen op verschillende niveaus. Met de start van het schooljaar ben ik nu vooral te vinden in middelbare scholen. Ik leer leerlingen op een heel laagdrempelige manier dingen opnemen, verhalen vertellen, monteren via de gsm zodat ze daar achteraf mee aan de slag kunnen. Ik geef ook opleidingen aan grotere bedrijven, bijvoorbeeld ziekenhuizen, dan ga ik ter plaatse. En meestal duurt zo'n opleiding een dag. Dan kunnen zij daar achteraf ook mee aan de slag. Ik doe dat ook voor organisaties die opleidingen geven bijvoorbeeld avanza. En deze zomer heb ik ook kampjes gedaan voor kinderen. (sl)

Naast externe opleidingen zijn ook mediagroepen intern (radio)collega's aan het bijscholen tot podcastmaskers. Ook academische instellingen zoals de KULeuven en Arteveldehogeschool bieden interne workshops aan voor hun personeel en studenten.

Ik heb mijn laatste podcast bij de VRT gemaakt als freelancer. Nu geef ik daar ook lessen in. D**us ze vragen mij bij VRT wel om iedereen om te scholen naar podcastmaker.** VRT-medewerkers volgen bij mij of Pieter Blomme workshops. (em)

3. Inzoomen op podcasting

3.1. Statuut podcastmakers

De geïnterviewde podcastmakers werken hoofdzakelijk als freelancer/zelfstandige. Ze hebben een eigen productiehuis opgericht en/of freelancen voor andere productiehuizen. Eigen podcastwerk is voor de meesten slechts een fractie van hun totaalopdracht. Ze combineren het maken van een podcast met het geven van opleidingen en workshops of het ondersteunen van andere podcastmakers.

Ik ben een productiehuis gestart Wajoo. Als freelancer verdien ik goed mijn boterham. Ik doe wel geen eigen goesting-projectjes. Ik zie die projecten eerder als mijn hobby. (ndk)

Sinds 1 juli heb ik een bedrijfje 'alles podcast'. Dat is vooral een opleiding-workshopbedrijfje en anderzijds ondersteun ik ook wel producties van andere mensen. Van individuen tot kleine bedrijfjes tot iets grotere bedrijven. Ik heb ook mijn eigen podcast en werk ik als freelancer voor House of Media. Vooral redactiewerk en productionele ondersteuning. (sl)

Ik heb een productiehuis, een vennootschap, opgericht. Ik ben Het Audio Atelier. En we werken met drieën. Maar ik heb ook een boekhouder en geluidstechnicus. Ik ben ook voor 70% tewerkgesteld op Arteveldehogeschool [als docent en coördinator]. (em)

Ik heb eerst twee jaar bij de VRT gewerkt met een vast contract maar dat werkte niet voor mij. Ik heb mijn **vast contract ingeleverd en ben zelfstandig geworden**. (wdb)

Slechts 1 podcastmaker is als werknemer aan de slag.

Ik ben werknemer bij Klein Verzet (vooral podiumkunsten), een managementbureau voor onafhankelijke kunstenaars. Een percentage van wat ik verdien gaat naar hen. Zij helpen ook met subsidiedossiers. Ik vraag in mijn naam aan voor productiesteun, maar zij houden het overzicht over de financiën en volgen op. (ks)

3.2. Podcastvormen

Zoals aangegeven in de introductie, verstaan we onder de term 'podcast' "een audioverhaal dat in eerste instantie gemaakt is om on demand te beluisteren". Dat verhaal kan echter ook verschillende vormen hebben.

Hier lijsten we de meest voorkomende podcastformats op, die grofweg onder te verdelen zijn in twee soorten: mensen die praten (niet-verhalende podcasts), en mensen die vertellen (verhalende podcasts). Beide soorten heb verschillende subcategorieën en ook hybride vormen komen vaak voor.

3.2.1. Niet-verhalende podcasts

Dit soort podcast gaat, vaak in de vorm van een gesprek, dieper in op een bepaald onderwerp. De host(s) bereiden zich vooraf grondig voor, vaak door desk research.

Solo	Dit is vermoedelijk het vaakst voorkomende format van een podcast: e**en persoon die praat over iets of iemand**, meestal opgenomen in een DIY of professionele studio. → Voorbeelden: 'Geschiedenis voor Herbeginners'; 'Lekker Lezen'
Co-hosted podcast	De co-hosted podcast ontstaat vaak door **een gedeelde interesse of enthousiasme** in een bepaald onderwerp, waarbij mensen organisch beslissen om samen een podcast te starten. Vooral de **magie tussen de hosts**, naast het onderwerp, maakt de podcast voor de luisteraar aantrekkelijk. Luisteraars ontwikkelen dan ook vaak een persoonlijk (aanvoelende) band met de hosts. → Voorbeelden: 'Bende van het Boek', 'De Volksjury', 'Computer Club' Een variant van deze is de panel show, waarbij meerdere personen samen hun enthousiasme delen over een bepaald onderwerp. → Voorbeelden: Nerdland
Interviews	In een interviewpodcast ontvangt een presentator (of meerdere presentatoren) **elke aflevering een gast met een interessant verhaal**. Vaak zijn het bekende figuren (of personalities) die samen met een gast inzoomen op een bepaald thema. → Voorbeelden: 'Zwijgen is geen optie', 'Welcome to the AA', 'Ben je nog aan het kijken?', 'Wijs, Grijs & Puber'
Reportage	Daar waar interviewpodcasts een gast uitnodigen om naar de studio te komen, kan de podcastmaker ook op pad om verhalen te verzamelen.

3.2.2. Verhalende podcasts

Verhalende podcasts laten zich typeren door een grondige research, doordacht narratief en kwalitatieve opnames. Ze worden gemaakt door mensen die een verhaal willen vertellen in geluid en die vinden dat een podcast hiervoor de ideale vorm is.

Verhalende non-fictiepodcasts	Een verhalende non-fictiepodcast is wat het dichtste aanleunt bij een **audiodocumentaire**: het brengt een verslag uit van een waargebeurd event. De podcast kan uit één of meerdere afleveringen bestaan. Een degelijke research en goede spanningsboog van het verhaal liggen aan de basis van een kwalitatieve podcast. De podcast kan nieuwsgerelateerd zijn, maar kan ook rond tijdloze events zijn opgebouwd. De true-crimepodcast, type Serial, valt hier vaak ook onder. → Voorbeelden: 'El Tarangu', 'Waarom', 'Stemmen uit een stad'

Verhalende fictiepodcasts

Daar waar de verhalende non-fictie podcasts de documentaires onder de podcasts zijn, zijn de fictieverhalen de series of films van de podcasts. Dit zijn de audioproducties waarin hele werelden geschapen worden met audio. In de podcast wordt gebruik gemaakt van geluiden, achtergrondmuziek en verschillende stemmen van acteurs.

→ Voorbeelden: 'Plantrekker', 'Duke', 'De Blankenberge Tapes'

Improvisatie

Deze podcasts verzamelen live opnames van geïmproviseerde verhalen van acteurs, stemartiesten en/of comedians.

→ Voorbeeld: 'De Niet Zo Serieuze Sprookjes'

3.2.3. Hybride podcasts

Hybrid

In podcasts worden vaak verschillende soorten audio gecombineerd: een verteller die in de studio een verhaal opneemt, gecombineerd met stukken dialoog en/of reportage op locatie. Ook het gebruik van archiefmateriaal bij een studiopodcast is een optie.

Podcasts zijn dus vaak niet in één hokje te duwen, maar combineren verschillende vormen.

→ Voorbeelden: 'Thank you, Boomer!', 'Bruto Nationaal Geluk'

3.2.4. Hergebruikte content

Hergebruikte content

Een laatste vorm van podcast is hergebruikte content, waarbij bestaande content een tweede leven krijgt in de vorm van een podcast. Dit is een ideale manier voor contentmakers om een nieuw (niche)publiek te bereiken.

Om de content podcastklaar te maken, moet er soms nog gemonteerd worden. Vaak wordt echter de originele opname behouden.

→ Voorbeelden met extra montage: 'De Wereld van Sofie', 'Over Over De Oceaan', 'De Grote Podcast Van de Veire Ochtendshow'
→ Voorbeelden integrale uitzendingen: 'Waarom Daarom', 'Extra Time Koers', 't Koekoeksnest'

3.3. Prijzenspectrum

Samen met de variëteit aan genres, is er ook een breed prijzenspectrum wat de kost van een podcast betreft (Blomme, 2021b). De prijs wordt grotendeels bepaald door het aantal uren werk dat aan de podcast is besteed, onderverdeeld in verschillende projectfases.

In grote lijnen zijn er vier verschillende kosten verbonden aan het maken van een podcast. Die kosten variëren sterk tussen verschillende podcasts, gaande van niet aanwezig, tot zeer groot budget (€100.000 en meer).

1. Opnamemateriaal: eenmalige aankoop of huur materiaal
2. Preproductie: onderzoek, verplaatsingen
3. Productie: opnamekosten, acteurs, dramaturgen
4. Postproductie: montage, afmixen

In essentie geldt: hoe meer tijd en vakmanschap er kruipt in een podcast, hoe duurder die wordt. Dat geldt voor alle fases van de podcast: van preproductie, productie tot postproductie. Verhalende podcasts, die zich laten typeren door een grondige research, doordacht narratief en kwalitatieve opnames, zijn merkelijk duurder dan niet-verhalende podcasts.

> **Onze wekelijkse podcast hoeft niet té voorbereid te zijn.** We nemen op dinsdag op en publiceren op donderdag. We spreken onderling af wie over wat spreekt. Voor de rest hebben we geleerd los te laten zodat het niet te opstelachtig overkomt. Per podcast zijn we er een uur of twee mee bezig ter voorbereiding. We nemen op in het bedrijf waar ik werk, in hun audio-ruimte. Daarna doet nog iemand een uur of twee de mixing, vrijwillig. (fdb over zijn co-host podcast)

> **Er zijn verschillende fases in een project**: Er is de research fase (heel veel babbelen met mensen), de pitch en het schrijven van een dossier. Er is de fase waarin je op zoek moet naar geld, dan komt het schrijven en de scripting, wat door elkaar loopt met de opnamefase. Daarna moeten we nog monteren. Ik monteer alles zelf en stuur het dan nog eens door naar een sound engineer die het afmixt. En dan heb je de fase van het naar buiten brengen. Voor Bruto nationaal geluk doe ik de communicatie zelf, gericht naar mijn community. (em over haar co-host podcast met reportages)

> **In totaal hebben we [aan die pilootaflevering] 10 tot 15 volledige werkdagen aan besteed, per persoon**. Uitschrijven van interviewleidraad, beluisteren van audiomateriaal, artikels lezen, puzzelen met de montage… Het heeft meer tijd gevergd dan gedacht. We hebben zeven of acht versies gemaakt. Ook iteraties met externen… (jvl over zijn verhalende non-fictiepodcast)

Ook het aantal rollen dat voor het maken van de podcast moet worden opgenomen (researcher, reporter/interviewer, stem/host, monteur/sound design, communicatieverantwoordelijke, fondsenwerver) beïnvloedt de kostprijs. **Bijlage 3** geeft een gedetailleerd overzicht van de hybride productie van één aflevering van 'Bruto Nationaal Geluk'.

De **prijzen** die de interviewees vermelden **voor verhalende podcasts variëren tussen 18.000 en 80.000 euro** per productie. Voor niet-verhalende podcasts is de kostprijs een stuk lager: de voorbereiding is minder intensief, de opnames gebeuren vaak live en ook het afwerken vraagt minder tijd. Voor podcasts in opdracht is het budget vaak op voorhand doorgesproken met de opdrachtgever. De prijs is dan wat de opdrachtgever ervoor wilt betalen.

> Wat is de reële kost van een podcast? **Dat is heel moeilijk, het hangt af van de intensiteit van je projecten**. Hoeveel tijd je erin steekt. En misschien levert het heel weinig op. Je research kan heel duur zijn. Ik werk ook met originele muziek. De muzikant kost geld (350 euro per dag). Er zijn 4 à 5 dagen muziek per project nodig. Ik mix mijn eigen werk af. Dus dat is een kost die je bespaart, maar die je wel moet meerekenen. Ik reken 3 dagen voor een mix. Voor 'een' podcastproject is het moeilijk te zeggen hoeveel het kost. Ik werk zelden aan 1 project tegelijkertijd. Je wilt je personages de tijd geven (perspiratie). Terwijl je andere dingen doet, maak je evolutie in een idee. Het is niet raar dat ik 6 maanden aan iets werk dat anderen op 3 maanden doen. (wdb)

Men valt nog altijd achterover van de reële kost voor het opnemen van een reeks. Daarom zijn heel veel Vlamingen naar Nederland gegaan omdat je daar gewoon een deftige productievergoeding krijgt. **Je kan niet voor tienduizend euro een podcastreeks maken**. De productie van een podcastreeks is ongeveer hetzelfde als van een kleine theaterproductie. (ks)

Eén van mijn podcasts kostte 34.000 waarvan we 15.000 euro hebben opgehaald. En de rest heb ik gratis gedaan. Ook andere **collega's werken veel gratis**. Wij doen die dingen omdat we geloven in een verhaal. We zetten dingen dan we zelf online, maar je krijgt er 0 euro voor. (em)

Een meer gedetailleerd inzicht in de kosten van een productie zijn af te leiden uit volgende twee voorbeelden. Deze zijn gemaakt op basis van begrotingen die we hebben kunnen inkijken van bestaande producties.

Voorbeeld 1. *Begroting audiodocumentaire (non-fictie, 1 aflevering, excl. btw)*

Preproductie		**€ 4.000**
	Interviews	
	Research	
Productie		**€ 4.000**
	Ruwe montage	
	Script voice-over	
	Soundtrack	
Postproductie		**€ 6.000**
	Edit	
	Afmixen	
	Mastering	
Totaal		**€ 14.000**

Voorbeeld 2. *Begroting audiodocumentaire (non-fictie, 8 afleveringen, excl. btw)*

Preproductie		**€ 20.000**
	Interviews	
	Research	
Productie		**€ 4.000**
	Opnames	**€ 16.000**
	Ruwe montage	**€ 7.000**
	Finale montage	**€ 20.000**
	Regie	**€ 2.800**
	Soundtrack	**€ 7.000**
Postproductie		**€ 6.000**
	Sound design	**€ 7.200**
	Meeluisteraars	**€ 3.500**
Totaal		**€ 87.500**

Deze begrotingen omvatten de productiekost (incl. honorarium), zonder onkosten, communicatie of aankoop materiaal.

Dagprijzen van podcastmakers variëren tussen 350 en 500 euro en zijn vaak afhankelijk van het soort opdrachtgever.

> **Ik werk met een vaste dagprijs. En eigenlijk zouden we als podcastmaker niet onder de dagprijs van 350 euro mogen gaan**. En je bouwt best een marge in. Als je 12 dagen per aflevering rekent dan weet ik sowieso dat in de praktijk eerder naar de 20 à 25 dagen neerkomt. En dan kan ik toch overleven. Echt hogere prijzen vragen kan ik in Nederland. Maar je probeert de markt niet kapot te maken. Je mag niet te laag inzetten, maar ook niet verrekend worden aan CAO-kunstenaarsdecreetprijzen, waar de dagprijzen 100 euro lager liggen. We werken voorlopig nog in een systeem waar de werklast nog niet goed gekend is bij de klant of de subsidiënt, tussen commercieel en gesubsidieerd. (ks)

> Ik voel mij verantwoordelijk voor heel de sector en zeg mijn studenten steeds om niet onder de prijs te gaan. **Door gratis te werken maken we de hele sector kapot**. Dus vragen wij allemaal een beetje dezelfde prijzen. Er zijn ook afspraken onder podcastmakers hoeveel we vragen. Als een [groot commercieel bedrijf] iets vraagt, zal ik goed doorvragen. Dat is anders bij kleinere spelers. (em)

Een veelgebruikte strategie voor het bepalen van de dagprijs is rekening houden met de opdrachtgever. De dagprijs voor commerciële bedrijven, en dan vooral wanneer podcasts worden ingezet als deel van een marketingstrategie, ligt hoger dan voor vzw's, mediabedrijven...

> **Mijn dagprijs is afhankelijk van organisatie**. Voor een vzw geef ik bv. korting. Maar ik ga niet systematisch onder een prijs werken. Als een [groot commercieel bedrijf] onder mijn prijs zou betalen, bedank ik. Dus ik pas wel aan op bedrijf of organisatie. In een bedrijfswereld vallen freelancebedragen ook heel anders. [IT-consultants krijgen gemakkelijk meer dan duizend euro per dag.] (ndk)

> **Om te factureren kijk ik wie de vraag stelt**. Ik weet ongeveer hoeveel ik kan vragen aan welk type opdrachtgever. En ik heb vaste bedragen voor elke soort van ondersteuning. Ik vind het wel heel moeilijk om te bepalen wat ik kan vragen. In sommige scholen (eigenlijk bij alle types opdrachtgevers) denk ik achteraf 'ik moest meer hebben gevraagd'. En dan doe ik dat de volgende keer. En dan blijkt dat die school (opdrachtgever) dat bedrag eigenlijk niet kan betalen. Dus ik vind dat heel moeilijk en dat bezorgt mij ook wel stress. House of Media doet dat allemaal voor jou, die doen sales, die geven opdrachten door. Zij hebben standaardbedragen voor alles. Dat is supertransparant voor jou, maar ook voor de klant. (sl)

> **Ofwel word ik niet, betaald ofwel word ik deftig betaald**. Je wisselt een dienst uit als je voor niks werkt. Dus een ander staat bij je in het krijt en kan je ook iets terugvragen. Ofwel laat ik me goed betalen. Ik heb een dagprijs tussen de 300 en 500 euro, afhankelijk van de organisatie. Als ik pitch bij iemand reken ik 350 euro. (wdb)

> Agencies (zoals Chase Creative) zoeken vooral ook freelancers, maar ik doe een opdracht zelf. Bij agencies heb je een klant met een budget, en die houden daar een deel van en de rest is voor productie. Maar dat betekent vaak dat je als maker eigenlijk onderbetaald bent. **Ik denk dat mijn dagprijs voor [zo'n agency] te duur is**. (ndk)

Uit de interviews is duidelijk dat indien fondsen via VAF ter beschikking worden gesteld, zowel de beginnende als de professionele podcastmakers hiervoor zullen appliqueren. Rekening houdende met de kostprijs van een verhalende podcast en de grote interesse van podcastmakers om op een VAF-fonds beroep te doen, is een VAF-budget van 500.000 euro heel realistisch. We suggereren ook de optie van een groeiscenario, waarbij het budget op basis van een evaluatie van het eerste werkingsjaar kan uitgebreid worden.

3.4. Kritische projectfases in het maakproces van podcasts

Podcastmakers zijn voor het merendeel creatievelingen die hun eigen projecten op een creatieve manier via podcast vorm willen geven. Ze zijn geen 'verkopers', noch 'communicatiespecialisten'. En toch dienen ze noodzakelijkerwijs deze rollen ook op zich te nemen om met hun podcast naar buiten te komen, de podcast te doen landen én ook te laten opvallen tussen het overweldigende aanbod aan podcasts. De meeste podcasters voelen zich echter niet comfortabel bij die rollen.

Vooral het pitchen van ideeën met de bedoeling financiering los te krijgen, is een drempel, alsook het opnemen van de communicatie rond de podcast. Podcastmakers vinden het een meerwaarde om ondersteuning te krijgen op marketingvlak.

3.4.1. Pitchen voor financiering

We hebben een pilootaflevering van onze sportpodcast 'Kopwerk' gemaakt, die is tot in de puntjes geproduceerd. Die is helemaal af, met muziek, met radiofragmenten. Die duurt 45 minuten en zou het opstapje moeten zijn naar een reeks. Je zou die zo kunnen uitbrengen, maar dat is nog niet gebeurd. **Die pilootaflevering hebben we in onze vrije tijd gedaan in de hoop dat we zouden kunnen landen, maar dat is nog niet gebeurd.** (jvl)

Pitchen op een doelgroep vind ik moeilijk, want een publiek luistert liefst naar iets dat oprecht is gemaakt. Je moet story driven werken en dan bereik je dat publiek ook. Iets slaat enkel aan als je het op een authentieke, oprechte manier vertelt. Ik kan niet denken 'ik moet nu dat publiek bereiken'. Een luisteraar voelt zich dan gegarandeerd bedot. Ik wil niet voor mijn publiek gaan denken en daardoor dingen elimineren. **Je doet dit werk om iets te vertellen dat andere mensen raakt, niet voor het 'grote geld'.** Want dat is hier voorlopig niet mee te verdienen. Ik geloof in goede verhalen die met vakmanschap worden gemaakt. (ks)

Je moet echt wel gewoon zijn om te pitchen. Met House of Media ben ik wel met mijn gat in de boter gevallen. Dat zijn makers die ooit zijn begonnen als individuele sound engineers. Ze weten wat de problematieken zijn en ze hebben nu ook iemand in huis die je daar rond kan ondersteunen. Iemand die samen met jou een pitch uitschrijft en je de dingen leert zodat die meer afgestemd zijn op degene bij wie je wilt pitchen. Je mag nog het zotste idee hebben, maar als begin**nend off onbekend individu lijkt het me zot moeilijk om centjes te vinden om je idee effectief te kunnen uitwerken?** (sl)

Ik pitch nooit enkel bij de VRT. Ik maak er een sport van om ook bij [andere media] te gaan pitchen, of bij andere organisaties. Ik vraag me gewoon af waar ik het meeste kans maak om de podcast ook effectief te mogen maken. Voor mij maakt het niet uit of er 10 man naar luistert of 100.000 man. Het werk blijft hetzelfde. Ik haal geen extra kracht uit het aantal luistercijfers. En daarom kom ik ook bij andere organisaties uit. (wdb)

3.4.1. Communicatie en distributie

Een tweede piste waar podcastmakers het moeilijk mee hebben, is de communicatie achteraf. Het liefst willen ze dat de podcast door een groot publiek beluisterd wordt, en een mediabedrijf is ook hier de meest logische keuze. Zij hébben al een publiek.

> El Tarangu is een samenwerking tussen VPRO (80.000 euro) en VRT (20.000 euro), en staat op de website van de VPRO, maar het wordt ook via de VRT gelanceerd. Via hen bereik je een breed publiek. Je merkt een groot verschil als onafhankelijke podcaster. Je moet meer moeite doen, publiciteitsbudget hebben, toch deals maken met de VRT om spotjes te draaien… **Anders is het echt een beetje roepen in de woestijn. En je bestaansrecht wordt bepaald door luistercijfers.** (ks)

> Je kan hem zelf ook uitbrengen en via het platform geld krijgen (per stream). Maar dan moet je zelf je marketing doen. **Maar voor podcasts heb je ook een outlet nodig die al een publiek heeft en die het publiek kent.** Anders is dat onbegonnen werk. (jvl)

> **Fonds Pascal Decroos ondersteunt heel goed op vlak van marketing.** Zij spreken hun netwerken aan voor jou. Luistercijfers geven me een bepaalde stress, dat veroorzaakt alleen maar twijfel, en dit is niet constructief want het maakt geen deel uit van je creatief proces. Het is ook niet duidelijk wat de criteria voor een luisteraar zijn. Bij mijn laatste podcast is iemand van Radio 1 30 dagen meegegaan om stories te maken, foto's… **Goed dat zij dat doen, want dat interesseert me niet echt.** (wdb)

4. Monetariseren van podcasts

Kan je als podcastmaker momenteel verdienen aan je podcast? Dat blijkt heel moeilijk te zijn. Freelance podcastmakers die in opdracht werken van (commerciële) bedrijven, worden natuurlijk 'gewoon' betaald door de opdrachtgever. Moelijker is het om aan een podcast te verdienen die je als onafhankelijke podcastmaker zelf in de markt zet. Vaak is het zelfs al moeilijk om de centen bij elkaar te krijgen om de podcast überhaupt te maken. De makers geven aan systematisch onderbetaald te zijn. Podcastmakers hanteren vandaag dan ook diverse strategieën om nog een beetje geld te verdienen aan of via de podcast. Maar ze zijn vooral nog steeds druk op zoek naar een echt winstgevend businessmodel.

Veelal kiezen individuele podcasters, podcastbedrijven en mediabedrijven voor een gemengd inkomstenmodel.

Een **gemengd model i**s denk ik niet slecht als het gaat over wie gaat financieren. Ik denk dat er een mogelijkheid moet zijn voor reclame bijvoorbeeld. Ik weet dat er nu ook 'Vriend van de show' is. Dat berust op vrijwillige donaties, geen subscriptionmodel, maar een soort sympathiemodel. Misschien is dat wel een piste. Maar ik denk dat ook de overheid en de grote mediahuizen een rol moeten spelen. Op dit moment doen ze dat, maar wel binnen hun eigen ecosysteem. Dus het zou fijn zijn mocht er een samenwerking kunnen komen met andere platformen, productiehuizen… (ldm)

Het zal nooit echt makkelijk worden om te verdienen aan een onafhankelijke podcast. Maar een **combinatie van verschillende bronnen zal er hopelijk voor zorgen dat we van onze hobby podcast een klein beetje ons beroep kunnen maken**. (em)

4.1. Donaties of mecenassen

De meeste podcasts in Vlaanderen worden gemaakt op goesting, waarbij de makers er niet aan verdienen. Hooguit zetten ze een systeem op om individuele donaties toe te laten (Moeraert & Blomme, 2021). Amerikaanse systemen zoals 'Patreon', 'Buy Me A Coffee' of het Nederlandse 'Vrienden van de show' zijn laagdrempelige manieren om trouwe luisteraars enkele euro's per maand af te staan ter ondersteuning van hun favoriete podcasters.

In Vlaanderen is er alvast amper een cultuur van microfinanciering van artiesten en kunstenaars. Een van de meest succesvolle voorbeelden is 'Zwijgen Is Geen Optie', dat werkt met een mecenaat:

Onze gesprekken zijn gratis beschikbaar. Voor iedereen, overal ter wereld en wie weet voor altijd. Dit is **enkel mogelijk door de financiële bijdrage van onze mecenassen**, de kern van 'Zwijgen Is Geen Optie'. Het is een club van verschillende mensen die twee belangrijke eigenschappen delen: ze zijn nieuwsgierig en ze hopen een positieve bijdrage te kunnen leveren aan de wereld. (ZIGO, 2021)

Vlamingen verwachten dat dit de taak van de overheid (of de openbare omroep) is. Bij jongeren merk je wel steeds meer bereidheid om voor hun online helden kleine betalingen te doen.

Ik geloof zelf nogal in een **donatiemodel**. Ik vind dat heel sympathiek en dat past bij het podcast-gegeven, zeker bij de kleintjes. Je kan dan naar best vermogen en naar wat je aankan je bijdrage leveren. Dat zou ik een fantastisch model vinden voor podcasts. Het 1000 true fans model. Als je 1000 trouwe luisteraars hebt die elke maand 5 euro betalen, heb je een loon voor 1 man. Om te starten is dat wel heel moeilijk denk ik, want je moet eerst je naam maken. (ldm)

Met 'Bruto Nationaal Geluk' wilden we experimenteren met een onafhankelijke, langlopende podcast. Een community opbouwen en er hopelijk ook iets aan verdienen. Na het eerste seizoen deden wij een poll onder onze luisteraars. 80 procent gaf aan niet te willen betalen voor een podcast, maar wel voor afgeleiden zoals live shows en cursussen. Terwijl we daar mee bezig zijn, kunnen luisteraars ons een koffie trakteren via 'Buy me a Coffee'. Die bijdragen helpen ons om alvast de website en de grafisch vormgever van het logo te betalen. **Bij de 2000 mensen die luisteren hebben we 255 euro opgehaald met 'Buy me a Coffee'. Dat is de realiteit**.
(em, geciteerd in Moeraert & Blomme, 2021)

vrienden van de show

Steun Computer Club. Krijg voordelen. Word '**Vriend van de Show**'. Je betaalt 2,5 euro per maand.

BRUTO NATIONAAL GELUK

Geniet je van '**Bruto Nationaal Geluk**'? Trakteer de makers op een kopje koffie (of een hele thermos koffie, kan ook natuurlijk).

ZIGO

'**Zwijgen is Geen Optie**' is de podcast van Anthony en Tom die ruimte biedt voor diepgaande gesprekken met een activistische ondertoon. De makers en hun team rekenen op kleine en grote mecenassen en enkele investeerders die hun activistisch standpunt onderschrijven, om hun de tijd te gunnen om verdere gesprekken te voeren.

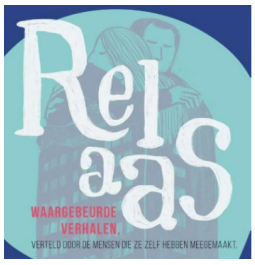
4.2. Relevante producten en diensten koppelen aan de podcast

Vooral community podcastmakers proberen via hun community inkomsten, los van de podcast, te genereren door producten en diensten te verkopen die in lijn liggen met de podcast, of de podcastcommunity. Enkele voorbeelden hiervan zijn live opnames, exclusieve content of toegang tot de community. Daarnaast zijn ook merchandise en afgeleide producten zoals boeken of dvd's een optie.

> Mensen willen wel geld betalen voor extra content en voor evenementen. Dus dat is de volgende stap. **We gaan een live uitzending doen waar we dan inkom voor vragen**. We gaan er een workshop aan koppelen zodat we veel inkom kunnen vragen. We gaan ook mini-afleveringen maken om extra content aan de betalenden aan te bieden. Ik was daar vroeger tegen. Ik vraag aan mijn community geld om dit (een podcast) te maken (veel werk) en dan vraagt mijn community wat ertegenover staat, extra werk! Dan ga je betalen voor de extra uren, maar niet voor het basisproduct waar ik zoveel werk in steek. Die minicontent kan focussen op vragen van luisteraars of kleinere thema's. (em)

> We zijn met 'Bende van het Boek' een communitypodcast. We zijn echt begonnen met persona te maken van wie wij wilden als luisteraar. We hebben daarna heel fel ingezet op Instagram, onder andere op basis van een contentkalender. […] **Als we een live event doen, komen die ook af**. We hebben 2282 volgers op Insta en 1036 luisteraars per aflevering. (sl)

> **Wij monetariseren onze podcast via de verkoop van andere spullen zoals stickers en truien aan onze community**. In september doen we ook een **meet-up met onze community** 'Vrienden van de Show'. We leggen onze community speciaal in de watten: een sticker, een pin, toegang tot een **exclusieve chatgroep**. Ze krijgen ook kortingscodes op onze eigen webshop en intussen ook al op een vijftal andere webshops. We zijn dat concept 'Vrienden van de Show' dus wel aan het professionaliseren. Onze community is bijna een merk waar mensen een heel sterke identiteit bij hebben. (fdb)



'Relaas' bundelde de beste 20 verhalen van de afgelopen vijf jaar in een boek. Regelmatig vragen bedrijven en organisaties aan Relaas om workshops rond storytelling te geven. Wie binnen een bedrijf aan de slag wil rond waargebeurde verhalen, koopt de expertise van Relaas. De live events van Relaas waarop de podcast live wordt opgenomen zijn populair, en mensen betalen 5 euro om aanwezig te zijn in het publiek.



Van pins en stickers tot truien en mutsen: 'Computer Club' heeft een brede waaier aan merchandise in hun shop. Allemaal in de herkenbare retrostijl.

NERDLAND PODCAST *Live*

'Nerdland' host regelmatig podcast specials voor een live publiek.

BENDE VAN HET BOEK

'Bende van het Boek' viert haar vijfde verjaardag met een boekenbox: een Engelstalig boek, een exclusieve podcastaflevering en goodies.

4.3. Eigen services, diensten of producten verkopen

Podcasts worden ook gebruikt om de verkoop van eigen services, diensten of producten aan te zwengelen. Mensen die trainingen geven in workshops, halen hun credibiliteit uit podcastproducties. Maar ook andere diensten, zoals yoga, reizen of projectmanagement-opleidingen worden gekoppeld aan podcasts. De podcast wordt hierbij gratis ter beschikking gesteld, en 'terugbetaald' via andere diensten.

Ik zie onze podcast als uithangbord voor het aanbieden van andere relevante content. De reden waarom ik workshops kan geven is de podcast. Die creëert geloofwaardigheid en ervaring. Anders zou ik dat nooit kunnen doen. (sl)

Zo bestaat er ook de '**Elke Dag Vakantie**'-retraite, een reis naar Spanje waar yoga en een eigen levensstijl en mindset centraal staan.



Met '**De Karola's Kitchen**' podcast wil Karolien Olaerts tips en info aanreiken om beter te eten. Niet alleen gezonder, maar ook stressvrijer, plezieriger en ecologischer. De podcast is een aanvulling op haar blog, Instagram-kanaal en boeken.

4.4. Paywall

Nog een mogelijkheid om inkomsten uit je podcast te halen is deze achter een paywall te steken. Het gebruik van zo'n betaalmuur wordt maar weinig gedaan, want luisteraars zijn het gewoon om podcasts gratis, en in om het even welke podcastapp te kunnen beluisteren. Tegelijk is er goede hoop, want de betalingsbereidheid voor digitale content stijgt. Hadden kranten het ook niet lastig om hun lezers voor content te laten betalen? Nu blijkt er stilletjesaan toch een omslag te gebeuren en komt er een einde aan die gratis cultuur.

Dus ofwel zuivere reclame of een soort subscription model introduceren via kranten voor hun podcasts. Maar de kranten zijn een mooi voorbeeld. Die hebben omgeschakeld naar een verdienmodel dat online werkt. **De bereidheid van mensen om te betalen voor content (streaming, Netflix) is groot, maar bij audio is dat voorlopig nog onderbenut**. (ldm)

We hebben [bij de Bende van het Boek] wel al gedacht aan abonnementen of exclusieve afleveringen voor betalenden. **Maar hoe maken we dan het onderscheid met de gewone afleveringen?** Of een interview met een auteur kunnen we misschien wel achter een paywall steken… (sl)

4.5. Uitzendvergoeding

Podcastmakers krijgen bij VRT een vergoeding voor het uitzenden van hun podcast in een lineair radioprogramma, zoals Zandman op Radio 1. Het bedrag dat hier circuleert is 250 euro per uitzending. Tegelijk staan podcastmakers daar best ook wel kritisch tegenover.

De steun die podcastmakers van VRT krijgen nadat het gemaakt is, zou er voor moeten kunnen komen. Ik ondersteun u in projectsteun of ontwikkelingssteun. En in ruil daarvoor mogen we het uitzenden. En nu is het, ontwikkel het maar helemaal zelf en uiteindelijk krijg je een fooitje. (ldm)

6. Bijlagen

1. Interviewleidraad

Bedankt dat je tijd wou vrijmaken voor dit interview. Ik moet zeggen dat we veel enthousiasme voelden bij het aanspreken van de podcastexperten. Dus bedankt daarvoor!

Ik zal mezelf misschien eerst kort voorstellen: ik ben onderzoeker Arteveldehogeschool in Gent bij de onderzoeksgroep Communicatie Media en Design. Ik ben gebruikersonderzoeker en heb een achtergrond in journalistiek. We doen momenteel praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek naar podcasts in Vlaanderen. Hiervoor interviewen we verschillende professionele podcastmakers, zowel startende als ervaren professionals.

De precieze context van het onderzoek zal in de loop van het gesprek duidelijk worden.
Ik wil even benadrukken dat ik op zoek ben naar jouw inzichten en ervaringen. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Pas je antwoorden dus niet aan wat je denk dat ik wil horen.

Ik zou het gesprek graag willen opnemen, zodat ik het nadien kan beluisteren voor de herwerking. De opnames zelf worden niet gebruikt en enkel gedeeld met mijn collega die ook enkele interviews afneemt. Is dat ok voor jou? Dan nog één vraagje voor we van start gaan: wens je anoniem te blijven?. We gaan een toegankelijk rapport maken, dus af en toe een quote in de verf zetten is een optie. We interviewen podcastexperten, dus dan kan zowel anoniem als in eigen naam. Indien je er voor kiest om anoniem te blijven, zorgen we er voor dat jouw antwoorden niet naar jou terug te brengen zijn.

Heb je voor we starten vragen voor mij?

1. Kennismaking

- Laten we misschien beginnen met de logische opener: Kan je jezelf eens voorstellen?
- Je bent een professionele podcastmaker. Hoe ben je dat geworden?
- Is podcasts maken je enige beroep, of doe je ook nog andere zaken?
  - ◊ (hoofdberoep, bijberoep, in opdracht of zelf creatie opstarten)
- Kan je eens een typische werkdag beschrijven?
- Werk je vaak alleen of in een team?
- Ben jij verbonden met andere mediabedrijven? Welk statuut heeft de producent/het productiehuis ? Onafhankelijk of gelieerd/intern aan mediabedrijf ?
- Het medialandschap in de laatste jaren sterk geëvolueerd. Hoe heb jij dat ervaren?

2. Wat zijn podcasts?

- Wat maakt voor jou van een podcast een podcast. Zou je het een definitie kunnen geven?
  - ◊ On demand
  - ◊ Één aflevering vs serie
  - ◊ Stand-alone vs deel van een transmediale/crossmediale audiovisuele projecten
  - ◊ Stand-alone vs deel van breder project?

3. De Vlaamse markt

Met dit onderzoek willen we graag inzicht krijgen in het Vlaamse podcastlandschap.

- Uit welke soort spelers bestaat dat landschap volgend jou ?
  - ◊ Makers, verspreiders, koepelorganisaties, subsidieorganen, opleidingen, …
- Wie zijn voor jou de belangrijke spelers ?
  - ◊ Zowel makers, (klank)regisseurs als producenten

4. Podcast maken

Ik wil het misschien nog eens hebben over hoe je een podcast maakt.
Kan je me stap voor stap door het proces meenemen?

- Stap 1: het idee
  - ◊ Elke podcast start met een idee. Kom je daar zelf mee naar buiten, of krijg je aanvragen binnen?
- Stap 2: podcast uitwerken
- Stap 3: opnames
- Stap 4: distributie
  - ◊ Lange welke kanalen verspreid je je podcast?
  - ◊ Een sterke community is centraal voor een podcast. Ben jij bezig met communitybuilding?
  - ◊ Zijn er festivals of instrumenten tot publiekswerking ?

Eigenlijk nog een stap vergeten: het zoeken naar financiering.

- Hoe ziet hun business model er vandaag uit ?
- Wat zijn richtbudgetten voor verschillende genres podcasts?
- En wat zijn de verwachtingen voor (over) morgen?
- Heb je ervaring met het zoeken naar financiering voor je werk?
- Welke soorten financiering ken je? En maakte je daar al gebruik van?
- In jouw ideaalscenario, hoe word je betaald voor je werk?

5. Verwachtingen van het VAF als subsidieorgaan

Dit onderzoek is op vraag van het VAF. Minister van Media Benjamin Dalle wil geld (een half miljoen) vrijmaken om freelance podcastmakers te ondersteunen. Wat vind je van dat idee?

Het VAF wil graag weten of zij een rol kunnen spelen als subsidieorgaan.

- Ken je het VAF? Wat vind jij: zou VAF daar een rol kunnen in spelen? Indien wel, de welke?
- Welke vorm van ondersteuning zou vanuit het VAF meest relevant kunnen zijn en waarom ?
- Hoe zou zo'n aanvraag er voor jou het beste uitzien?
- Welke genres van podcasts zijn er en voor welke podcasts zou ondersteuning door het VAF meest zinvol zijn en echte meerwaarde hebben ?

Afsluiter

Zo, dan kom ik aan het einde van ons gesprek.
We hebben heel wat besproken. Zijn er zaken die je nog wil vermelden of aanvullen ?
Zelf neem ik vooral mee uit dit gesprek dat… [wrap-up]. Zie ik dat goed ?

Zo, dank rest me nog om jou te bedanken. Hartelijk bedankt voor je tijd!
Bij wijze van bedanking heb ik een klein boekje voor jou, maar hou ik je ook de hoogte van de resultaten.
We spreken nog af met het VAF welke resultaten we wel of niet delen.

2. Analyses podcastgebruik in Vlaanderen Digimeter 2020

Luisterfrequentie

Hoe vaak luister je naar podcasts?

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ken ik niet	2018	27%	12%	16%	22%	38%	51%	29%
	2019	18%	11%	11%	16%	24%	38%	21%
	2020	**2%**	**4%**	**6%**	**10%**	**15%**	**29%**	**13%**
Nooit	2018	36%	44%	38%	46%	39%	38%	40%
	2019	41%	37%	41%	42%	48%	45%	43%
	2020	**36%**	**37%**	**48%**	**48%**	**51%**	**48%**	**45%**
Zelden	2018	21%	24%	28%	21%	16%	9%	19%
	2019	21%	29%	30%	27%	19%	14%	22%
	2020	**33%**	**28%**	**26%**	**27%**	**22%**	**17%**	**25%**
Maandelijks	2018	7%	6%	6%	5%	3%	1%	4%
	2019	10%	7%	6%	7%	4%	2%	6%
	2020	**17%**	**13%**	**8%**	**9%**	**8%**	**2%**	**9%**
Wekelijks	2018	7%	9%	7%	5%	3%	1%	5%
	2019	8%	12%	7%	5%	4%	1%	6%
	2020	**10%**	**13%**	**9%**	**5%**	**3%**	**4%**	**7%**
Dagelijks	2018	2%	4%	4%	1%	1%	1%	2%
	2019	2%	4%	5%	3%	1%	0%	2%
	2020	**1%**	**6%**	**3%**	**2%**	**1%**	**1%**	**2%**
Minstens maandelijks	2018	17%	20%	17%	11%	7%	3%	12%
	2019	20%	23%	18%	15%	9%	3%	14%
	2020	**28%**	**31%**	**20%**	**15%**	**12%**	**6%**	**18%**
Minstens wekelijks	2018	9%	14%	11%	6%	4%	2%	7%
	2019	10%	16%	12%	8%	5%	1%	8%
	2020	**11%**	**18%**	**12%**	**6%**	**4%**	**5%**	**9%**

> Hoe vaak kijk je naar video's via onderstaande online kanalen? Met 'video' bedoelen we alle filmpjes die je online kan bekijken op sociale media, YouTube, Netflix of andere website. Tv-programma's, films en series die je online bekijkt zijn dus ook van toepassing.
> *Filter op internetgebruikers*

In het algemeen zien we dat 18% minstens maandelijks naar een podcast luistert.
We bereiken dus stillaan een kritische massa die de grote groep Vlamingen kan overtuigen het medium een kans te geven.

Bronnen

Waar er in 2019 nog een strijd was om HET podcast platform te worden, lijkt de strijd in 2020 gestreden met Spotify als winnaar.

Via welke bronnen luister je maandelijks naar podcasts? - Deel 2

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Via websites	2019	32%	36%	51%	61%	70%	77%	52%
	2020	**7%**	**17%**	**31%**	**47%**	**51%**	**51%**	**31%**
Apple podcast/iTunes	2019	15%	30%	23%	17%	17%	12%	20%
	2020	**12%**	**13%**	**16%**	**14%**	**10%**	**11%**	**13%**
Spotify	2019	41%	35%	25%	28%	17%	5%	27%
	2020	**66%**	**56%**	**36%**	**37%**	**23%**	**13%**	**41%**
Google podcast/Google play	2019	13%	16%	14%	10%	9%	6%	12%
	2020	**2%**	**13%**	**12%**	**8%**	**8%**	**17%**	**10%**
YouTube	**2020**	**54%**	**34%**	**23%**	**25%**	**27%**	**25%**	**32%**

Via welke kanalen luister je naar podcasts?
Filter op podcastluisteraars

Beschrijving podcastprofielen

Socio-demografische gegevens

		No user (geen gebruiker)	Medium user (zelden tot maandelijks gebruiken)	Hard users (wekelijks of meer gebruiken)	Total
Geslacht	M	46%	54%	58%	50%
	V	54%	46%	42%	50%
Leeftijd	16-24	9%	20%	17%	13%
	25-34	11%	18%	30%	15%
	35-44	14%	16%	15%	15%
	45-54	17%	18%	17%	17%
	55-64	19%	15%	17%	17%
	65+	31%	13%	23%	23%
Opleidingsniveau	Geen, lager onderwijs of lager secundair	37%	18%	14%	29%
	Hoger secundair	40%	36%	40%	38%
	Bachelor/hogeschool	15%	23%	19%	18%
	Master of hoger	9%	23%	28%	15%
INCOME Indeling van respondent als een laag (<=1250), midden (>1250 - 1750), of hoog (>1750) inkomensgezin	missing/student	32%	36%	34%	33%
	low	20%	10%	11%	16%
	middle	15%	14%	13%	14%
	high	33%	40%	42%	36%

We merken op dat bij de hard users er meer mannen gebruiker zijn. Ook zijn het vooral 3°'ers die het medium heel actief gebruiken
Respondenten met een kortere opleiding lijken ook minder vaak gebruik te maken van podcasts.
Respondenten met een hoog inkomen lijken ook vaak sterke gebruikers.

Bezit toestellen

		No user (geen gebruiker)	Medium user (zelden tot maandelijks gebruiken)	Hard users (wekelijks of meer gebruiken)	Total
Bezit toestellen	Ik heb thuis een vaste computer (desktop) - Ja	43%	45%	45%	44%
	Ik heb thuis een draagbare computer (bv. laptop, notebook, MacBook. Hier horen gewone tablets niet bij) - Ja	76%	91%	90%	82%
	Ik heb thuis een tablet (bv. iPad, Samsung Galaxy Tab) - Ja	60%	66%	64%	63%
	Ik heb thuis een vast telefoontoestel - Ja	62%	53%	41%	57%
	Ik heb een smartphone (bv. Iphone, Samsung Galaxy) - Ja	89%	98%	98%	93%
	Ik heb thuis een internetverbinding (dit is vast internet via een kabel of draadloos via wifi) - Ja	98%	99%	100%	99%
	Ik heb mobiel internet op mijn smartphone (dit is internet via een betaalabonnement of herlaadkaart, bv. 3G of 4G) - Ja	83%	95%	97%	88%

Geen heel grote verschillen, maar niet gebruikers bezitten wel minder vaak toestellen in vergelijking met andere type luisteraars.

Podcastkanalen

		No user (geen gebruiker)	Medium user (zelden tot maandelijks gebruiken)	Hard users (wekelijks of meer gebruiken)	Total
Via welke kanalen luister je naar podcasts?	Apple podcast/iTunes	-	12%	17%	13%
	Spotify	-	38%	55%	42%
	Google podcast/Google play	-	9%	13%	10%
	Stitcher	-	0%	1%	1%
	Overcast	-	0%	2%	1%
	YouTube	-	33%	33%	33%
	TuneIn	-	1%	1%	1%
	Via websites	-	35%	19%	32%
	Andere	-	4%	9%	5%

Filter op podcastluisteraars

Deze vraag is enkel gesteld aan mensen die podcasts luisteren
Opvallen is dat Spotify bij hard users heel sterk staat, waar luisteren via generieke websites dan weer beter scoort bij medium users.

Abonnementen en diensten

		No user (geen gebruiker)	Medium user (zelden tot maandelijks gebruiken)	Hard users (wekelijks of meer gebruiken)	Total
Welke abonnementen heb je in huis	Digitale televisie (bv. via digicorder of digibox van Telenet, via decoder van Proximus,via satelliet van TV Vlaanderen, ...)	86%	83%	72%	84%
	Analoge televisie (gewoon kabelabonnement)	10%	12%	13%	11%
	Extra betaalpakket voor films en series bij bijvoorbeeld Telenet (Play, Play More), Proximus (All Stars), Orange, ...	10%	14%	12%	11%
	Extra betaalpakket voor sport bij bijvoorbeeld Telenet (Play Sports) , Proximus (All Sports), Orange, ...	10%	9%	8%	9%
	Netflix	36%	56%	67%	45%
	YouTube Premium (opgelet: het gaat hier om de betalende versie van YouTube)	1%	2%	6%	2%
	Amazon Prime Video	2%	5%	8%	3%
	Apple TV+	3%	5%	9%	4%
	Disney+	7%	9%	9%	8%
	Streamz	7%	8%	9%	8%
	Een andere betalende dienst, namelijk:	2%	3%	4%	2%
Welke muziek–diensten gebruik je minstens maandelijks	Spotify	26%	58%	72%	41%
	Google Play Music	2%	3%	5%	2%
	YouTube	44%	65%	70%	53%
	Apple Music	2%	4%	7%	3%
	Tunes	4%	9%	10%	6%
	Amazon Prime Music	0%	0%	0%	0%
	Deezer	1%	2%	2%	2%
	Soundcloud	2%	10%	13%	6%
	Shazam	10%	21%	20%	14%
	TuneIn Radio	2%	5%	8%	4%
	Beatport	0%	1%	1%	1%
	Andere:	2%	3%	2%	2%

Hard users zijn duidelijk sterk bezit met nieuwe manieren van videoconsumptie (bv. Netflix), waar No users vasthoud aan digitale tv

Dezelfde lijn zien we ook bij muziekconsumptie

De meest innovatieve profielen die positief staan ten opzichte van technologie en voldoende sterke vaardigheden hebben zijn de sterkste gebruikers.

Kruising digimeterprofielen

Videoconsumptie clusters	Klassieke TV kijker	52%	20%	11%	38%
	Crossmediale TV kijker	28%	41%	36%	33%
	Crossmediale gemakskijker	9%	10%	9%	9%
	Zelfbeschikkende streamer	12%	29%	44%	20%
Attitude clusters	Passionele minnaar	11%	29%	38%	19%
	De dichte vriend	22%	25%	26%	23%
	Beschermende kameraad	15%	23%	21%	18%
	Blije single	26%	16%	9%	21%
	Noodgedwongen vrijgezel	26%	7%	5%	18%

Technologie-attitudes

		No user (geen gebruiker)	Medium user (zelden tot maandelijks gebruiken)	Hard users (wekelijks of meer gebruiken)	Total
In welke mate zou je moeilijkheden hebben om onderstaande zaken te doen zonder hulp van anderen?	Online (via een app of website) jobvacatures vinden	20%	7%	10%	15%
	Online je inschrijven als werkzoekend bij de overheid	21%	8%	9%	16%
	Online solliciteren voor een jobvacature (bv. je cv of motivatiebrief uploaden of e-mailen)	23%	7%	8%	17%
	Online een uitkering aanvragen bij de overheid (bv. werkloosheid, ziekte, invaliditeit)	29%	16%	14%	24%
	Online een premie aanvragen bij de overheid (bv. ouderschapsverlof, kindergeld, energiepremie)	30%	18%	19%	25%
	Online info vinden over de diensten of hulpverlening van sociale organisaties (bv. OCMW, CAW)	23%	12%	12%	18%
	Online info vinden over ziekte-, brand-, familiale verzekeringen (bv. over de kostprijs of terugbetaling)	22%	11%	15%	18%
	Online info vinden over elektriciteit, gas, water (bv. over de kostprijs of aansluiting)	19%	11%	14%	16%

Filter op niet-studenten

4. Referentielijst

Blomme, P. (2021a). Podcastlandschap Vlaanderen – luisteraars. *Hoorcollege postgraduaat podcasting*. Arteveldehogeschool.

Blomme, P. (2021b). Podcastlandschap Vlaanderen – makers. *Hoorcollege postgraduaat podcasting*. Arteveldehogeschool.

Blomme, P. (2021c). Podcastlandschap Vlaanderen – distributeurs. *Hoorcollege postgraduaat podcasting*. Arteveldehogeschool.

Horn, J. (2021). The top 10 different types of podcast formats. *We Edit Podcasts*. **https://www.weeditpodcasts.com/10-different-types-of-podcast-formats/**

Klankverbond (2021). *Luistercijfers podcasts*. **https://www.klankverbond.be/luistercijferspodcasts**

Luyster (2021). *Over Luyster*. **https://www.luyster.be/over**

Mediahuis (2021). *Voorwaarden podcasts*. **https://mediahuis.be/voorwaarden-podcasts/**

Moeraert, E. & Blomme, P. (2021). *Zelf een podcast maken. In 5 stappen van idee tot aflevering.* Lannoo.

Moeraert, E. (2021). *Workshop Start2Podcast*. Arteveldehogeschool.

Newman, N. (2019). Podcasts: who, why, what, and where? *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. **https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/podcasts-who-why-what-and-where/**

Radiotopia (2021). *About Radiotopia*. **https://www.radiotopia.fm/about**

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.

Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Matheve, A., Georges, A., De Marez, L. (2020). *Imec.digimeter : measuring digital trends in Flanders*. **https://www.imec.be/nl/expertises/techtrends/imecdigimeter/digimeter-2020**

Vandendriessche, K., Steenberghs, E., Vleminx, K, De Marez, L. (2019). *Imec.digimeter : measuring digital trends in Flanders*. **https://www.imec.be/sites/default/files/2020-02/476531-IMEC-Digimeter-Rapport%202020-WEB.PDF**

VRT (2021). Welke podcasts heeft de VRT? *VRT*. **https://www.vrt.be/nl/aanbod/kijk-en-luister/extra-aanbod/podcasts/**

