



BELEIDSPLAN STREEKOMROEP REGIO DEN BOSCH





INHOUD

4 **VANUIT TRADITIE EN ERVARING**

6 **LOKALE JOURNALISTIEK**

Onderzoek Raad voor Cultuur en
Raad voor Openbaar Bestuur

VNG: Lokaal Toereikend

Media-Aanbod

8 **MISSIE EN VISIE**

Missie

Visie

10 **STRATEGIE**

11 **UITWERKING STRATEGIE**

1 Combinatie van professionals en
vrijwilligers.

2 Breed aanbod op het gebied van
cultuur, sport, evenementen,
politieke verslaggeving,
maatschappelijke activiteiten uit de
hele gemeente

3 Crossmediaal werken

4 Samenwerking met culturele
en maatschappelijke instellingen

5 Business case mede gericht op
verwerven van eigen middelen

14 **SAMENWERKING DTV NIEUWS**

Samenwerkingsverband rond
Dtv Oss-Bernheze

15 **DIT IS WAT WE GAAN DOEN**

Online

Televisie

Radio

16 **KEUZEMODELLEN**

Model 1: nieuws op werkdagen

Model 2: 7-daagse nieuwsvoorziening

Publieke bekostiging

Financiële doorvertaling modellen en
publieke bekostiging



VANUIT TRADITIE EN ERVARING

Onze omroepen kennen een rijke historie. Al vele jaren zijn vrijwilligers dagelijks in de weer met het maken van programma's. We hebben veel bereikt, maar de laatste jaren groeide het aantal uitdagingen voor onze organisaties fors. Voor ons is duidelijk: we moeten veranderen. Onze organisaties en onze producten moeten worden aangepast aan de eisen van deze tijd. Deze noodzaak tot verandering voelt ook de rest van onze sector. Ook onze stakeholders, zoals het ministerie van OCW, VNG en NvJ, vinden dat de publieke lokale omroepen zich moeten heruitvinden.



Zo heeft de Raad voor Cultuur en Raad voor Openbaar Bestuur in opdracht van de minister in 2019 een advies uitgebracht over de organisatie en financiering van de lokale publieke omroep. De raden constateren: *“Goede lokale journalistiek dient alle burgers én het lokale bestuur over grote en kleine maatschappelijke en politieke thema's en onderwerpen (signalerende en agenderende functie) te informeren. Zij controleert het lokale bestuur (waakhondfunctie) en draagt bij aan een gemeenschappelijke lokale identiteit (verbindende functie tussen de verschillende groepen binnen de lokale gemeenschap). Lokale publieke omroepen moeten daarbij, als onderdeel van de lokale media-infrastructuur een belangrijke rol spelen. De raden constateren dat het huidige stelsel van publieke lokale omroepen daar niet in voldoende mate toe in staat is omdat het onder hoge spanning staat. Daardoor kunnen de lokale omroepen deze functies niet naar behoren waarmaken”.*



Kern van het sector brede probleem is dat de journalistieke taak niet kan worden uitgevoerd vanwege gebrek aan financiële middelen. De meeste lokale omroepen zijn immers kleinschalige organisaties, die drijven op journalistiek onervaren vrijwilligers en werken met een uiterst smal budget. Andere, journalistieke organisaties zoals regionale Dagbladen of de provinciale omroepen zijn minder fijnmazig georganiseerd en hebben een solide bedrijfsvoering.

Deze ontwikkelingen spelen al langer in onze sector. Onze brancheorganisatie OLON/NLPO heeft om die reden al in 2011 samen met de VNG een nieuw model voor de publieke lokale omroepen ontwikkeld: de streekomroep. Lokaal gemaakte content, regionaal georganiseerde bedrijfsvoering. De streekomroepvorming is daarbij geen doel op zich, maar een middel om de wettelijke taak van de publieke omroep te kunnen vervullen. Die taak bestaat uit het leveren van een 'Lokaal Toereikend Media-Aanbod'. Journalistiek, het dagelijks brengen van onafhankelijk en betrouwbaar nieuws. Dat vormt dus het bestaansrecht van onze organisaties. De besturen van Lokaal7 en de HTR stellen vast dat het hen onvoldoende lukt om hieraan zelfstandig invulling te geven.

Daarom hebben ze nauwe samenwerking gezocht met de publieke omroep voor 's-Hertogenbosch, Dtv Den Bosch. Deze omroep is sinds het najaar van 2017 in de lucht en maakt dagelijkse nieuwsuitzendingen op televisie. Uiteraard wordt nieuws ook geplaatst op de website van de omroep, de app en sociale mediakanalen. De omroep heeft een redactie van drie betaalde, fulltime journalisten. Daarnaast maakt Dtv Den Bosch onderdeel uit van een samenwerkingsverband met de publieke omroep van Oss-Bernheze en Uden. Door deel te nemen aan dit samenwerkingsverband ontstaan voor de HTR en Lokaal7 veel nieuwe mogelijkheden. Zo zal het mogelijk worden om journalistiek te leveren en de kwaliteit, relevantie en bereik te verhogen.

Ondanks dat we ons aansluiten bij een groter geheel blijft onze focus gericht op onze lokale gemeenschappen. In onze statuten is de lokale inbreng geborgd. Zo staat er dat onze stichtingen zich ten doel stellen de publieke media-opdracht specifiek voor onze gemeenten uit te voeren. Daarnaast hebben we een Programmaraad, PBO, die maatschappelijke stromingen uit onze gemeenten vertegenwoordigt.

We zouden graag zien dat de omroepen voor de gemeenten Vught en Boxtel aansluiten bij ons gezamenlijk initiatief. Op die manier zou een logisch, aaneengesloten gebied ontstaan, dat aansluit bij de natuurlijke habitat van onze inwoners. Hoewel we beide omroepen bij onze gesprekken hebben betrokken, maken zij vooralsnog een pas op de plaats. Toch zullen we hen blijven betrekken bij de voortgang van onze plannen.

Wij zijn publieke lokale omroepen en dat betekent dat een publieke bekostiging onontkoombaar is. Over de omvang van dat bedrag en de daarbij behorende dienstverlening zullen we zo snel mogelijk met onze gemeenten Heusden en St. Michielsgestel in overleg treden. We zullen daartoe aan de portefeuillehouders scenario's en financieringsmodellen voorleggen, waarbij de gemeenteraad bepalend is in het gewenste ambitieniveau.

Bestuur HTR

Bestuur Lokaal7

Bestuur Dtv Den Bosch

LOKALE JOURNALISTIEK

We zijn publieke lokale omroepen en daarmee maken we deel uit van het 3-laags publieke omroepbestel in Nederland. Dat omvat de landelijke publieke omroepen, de provinciale en de publieke lokale/streekomroepen. In zijn brief aan de Tweede Kamer van 14 oktober 2014 constateert de staatssecretaris dat het bestaansrecht van de publieke omroep bestaat uit onder andere uit het brengen van onafhankelijk en betrouwbaar nieuws. Als publieke lokale omroepen zien we het als onze taak om een aanbod te maken dat het publiek vertegenwoordigt en daarmee een beeld van de samenleving geeft en de diversiteit aan overtuigingen, opvattingen en interesses weer spiegelt.

PIJLERS ONDER DE PUBLIEKE OMROEP:

1. ten eerste is er, hoewel er veel media-aanbod is, content die niet of slechts in geringe mate op de markt tot stand komt en wél een publiek belang dient. Het gaat daarbij vooral om informatieve en culturele programmering.
2. de publieke omroep is één van de cultuurdragers in Nederland. Hij heeft de taak om programma's en andere content te maken die de culturele diversiteit van de samenleving weerspiegelt en geeft daarmee ook mede vorm aan die identiteit. Door een podium te zijn voor debat en cultuur, bij te dragen aan het gesprek van de dag en overeenkomsten en verschillen in onze samenleving te laten zien.
3. ten derde is het belangrijk dat er media-aanbod is waar mensen op kunnen vertrouwen. Voor burgers is de kwaliteit, afzender en betrouwbaarheid van media-aanbod dat op de markt tot stand komt niet altijd eenvoudig te bepalen. Het is belangrijk dat er een informatievoorziening is waarvan zeker is dat deze onafhankelijk is gemaakt.

Bron: brief staatssecretaris Dekker, 14 oktober 2014

Aan deze drie pijlers moeten we ook lokaal invulling geven.

Onderzoek Raad voor Cultuur en Raad voor Openbaar Bestuur

De Raad voor Cultuur en de Raad voor Openbaar Bestuur hebben in 2019 een advies uitgebracht over de toekomstige organisatie en financiering van de lokale publieke omroep. Dit tegen de achtergrond van het regeerakkoord en de maatschappelijke opgave om de democratische functie van lokale publieke omroepen te waarborgen. De twee raden komen na hun onderzoek tot de volgende situatieschets:

“Lokaal nieuws ligt het dichtst bij de burger; lokale gebeurtenissen en ontwikkelingen hebben de meeste impact op die burger. We constateren echter dat lokale publieke media niet de kwaliteit en financiering hebben om die lokale gebeurtenissen en ontwikkelingen voor het voetlicht te brengen en te duiden voor de burger. Tenminste drie ontwikkelingen maken dat er een somber beeld ontstaat van de staat van het huidige (lokale) medialandschap.

Steeds meer aandacht en advertentiegeld gaan naar sociale media partijen, zoals Facebook, YouTube en Twitter, en online publicaties – al dan niet gevuld met nepnieuws en extremistische content. Dit gaat ten koste van advertentie-inkomsten van traditionele platforms als radio, krant en televisie.

Ter vergelijking: op landelijk niveau is er een stevig, publiek gefinancierd nieuwsplatform – de NOS en de andere omroepen – maar op lokaal niveau ontbreekt een nieuwsvoorziening van die kwaliteit volledig. Voor een goed functionerende lokale democratie is kwalitatief hoogwaardig – onafhankelijk, gevarieerd en pluriform – lokaal nieuws net zo onmisbaar als een goede nationale nieuwsvoorziening.

Een tweede ontwikkeling is het ‘gratis op maat aanbod’ van nieuws in digitale omgevingen dat burgers overspoelt en ze eenzijdig en gekleurd informeert. Dit zorgt onder andere voor ‘filter bubbles’. Met name burgers met een

minimaal inkomen dreigen steeds meer afhankelijk van te worden van gratis nieuws nu het betaalde nieuwsaanbod via kranten steeds duurder wordt. De opkomst van betaalmuren bij veel mediawebsites versterkt dit effect. Waardoor burgers afhankelijker worden van gratis nieuws, waar de gewenste journalistieke onafhankelijkheid onvoldoende gewaarborgd is.

Ten derde hebben de lokale politiek en overheden de online en sociale media inmiddels ook massaal ontdekt. Dit heeft in een aantal gemeentes geresulteerd in een communicatie-infrastructuur, waarbij wordt ingezet op de sociale-mediakanalen en online dienstverlening, op basis van forse budgetten. Ook hierdoor komen traditionele lokale media verder in de verdrukking”.

VNG: Lokaal Toereikend Media-Aanbod

De publieke lokale omroepen en de gemeenten hebben een wettelijk vastgelegde relatie met elkaar. De lokale omroep dient een zogenaamd Lokaal Toereikend Media-aanbod te leveren. De gemeenten zijn verplicht om dit zogenaamde LTMA te bekostigen. Vanuit het Rijk wordt een bijdrage aan deze bekostiging in het Gemeentefonds gestort.

In de Mediawet staat dat lokale publieke omroepen verplicht zijn om het Lokaal Toereikend Media-Aanbod te leveren. Sectororganisatie NLPO heeft dit begrip samen met VNG nader uitgewerkt. Kern is: professioneel geborgde lokale journalistiek, 7 dagen per week, gepubliceerd op alle platforms (radio, tv, online).

Verder is in de Mediawet opgenomen dat de gemeente de lokale omroep moet bekostigen. Hoe dat moet staat ook in de wet:

Artikel 2.170a

2. De bekostiging betreft vergoeding van de kosten die rechtstreeks verband houden met het verzorgen van de lokale publieke omroepdienst, voor zover die kosten niet op andere wijze zijn gedekt, op zodanige wijze dat op lokaal niveau in een toereikend media-aanbod kan worden voorzien en continuïteit van bekostiging is gewaarborgd.

Van belang is dus dat omroepen en gemeenten afspraken maken over de invulling van het Lokaal Toereikend Media-aanbod. Hierbij staat de journalistieke invulling centraal.





MISSIE EN VISIE

Missie

Wij zijn primair onafhankelijke journalistieke organisaties. We informeren burgers zo goed mogelijk over relevante ontwikkelingen. Daarbij letten we op dat iedere maatschappelijke stroming zo goed mogelijk vertegenwoordigd is in het media-aanbod dat wij bieden. Daarnaast zijn we een betrouwbare partner als het gaat om publiek/private samenwerking.

We willen ons ontwikkelen tot het meest relevante lokale nieuwsplatform voor onze gemeentes. Wij maken kwalitatieve en eigentijdse nieuws- en human interest programma's die kijkers, luisteraars en bezoekers van onze online platforms raken en loyaal maken richting ons als omroep. Via alle belangrijke platforms distribueren we onze 'content' (programma's, nieuwsberichten, podcasts) en dat moet zich uiten in een crossmediaal publieksbereik.

Visie

Wij zien de publieke lokale omroep als zorgdragend voor alle maatschappelijke stromingen binnen onze gemeentes. We willen alle inwoners zo goed mogelijk informeren over de voor hen relevante ontwikkelingen. Binnen het sterk veranderende medialandschap willen we dat doen met een platform-onafhankelijke aanpak en een lokale verbondenheid. We produceren en verspreiden eigentijdse en relevante nieuws- en human interestprogramma's. Dat doen we samen met de overheid, bedrijven, onderwijs en burgers. Onze programma's raken kijkers en zorgen ervoor dat kijkers loyaal aan ons blijven.

Om waarde te creëren voor de inwoners van onze gemeentes, zullen we moeten aansluiten bij hun behoeften. En dat betekent persoonlijk relevant, maatschappelijk relevant en makkelijk bereikbaar. Maatschappelijke relevantie gaat enerzijds over een kritische, journalistieke houding, maar anderzijds ook over het vermogen om samen te werken met publiek private instellingen.



MISSIE

Wij zijn de publieke omroepen voor Heusden, St. Michielsgestel en 's-Hertogenbosch. Als onafhankelijke media-professionals staan we midden in de samenleving en weten we wat er speelt. We brengen relevant nieuws uit de directe leefomgeving van onze burgers. Wij kunnen groter nieuws betrouwbaar vertalen naar hyperlokale relevantie. En daarmee zijn wij de beste informatiebron voor al het nieuws uit onze gemeentes en de regio, waardoor de burger geïnformeerd is over en betrokken is bij zijn leefomgeving.

De bereikbaarheid van onze programma's moet laagdrempelig zijn. Dat wil zeggen dat onze radio- en tv-zender bij alle providers in het basispakket zit. Maar ook meer cross-mediaal denken, waarbij televisie en radio niet per definitie leidend zijn.

Wij zijn publieke lokale omroepen en dat betekent dat een deel van de exploitatie door publiek geld gedekt moet worden. Over de omvang van dat bedrag en de daarbij behorende dienstverlening willen we zo snel mogelijk met de gemeentes overleggen. We zullen daartoe in overleg met de portefeuillehouders scenario's en financieringsmodellen voorleggen, waarbij de gemeenteraad bepalend is in het gewenste ambitieniveau. Ons doel is dat de gemeenten Heusden en St. Michielsgestel in hun Voorjaarsnota 2020 middelen voor ons vrijmaken.

Als publieke organisatie willen we met de gemeenten heldere afrekenbare doelen afspreken. Daarbij denken we aan doelen op het gebied van bereikcijfers, kwaliteitsniveau en journalistieke relevantie. Jaarlijks zullen we verslag uitbrengen of en in welke mate deze doelen zijn gerealiseerd. Helder, publiek en transparant verantwoording afleggen is voor ons een belangrijk beginsel in onze zakelijke bedrijfsvoering. Daartoe behoort ook een efficiënte en effectieve administratie, die ervoor zorgt dat we voortdurend 'in control' zijn.

Naast de publieke financiering zullen we ons met nadruk richten op de mogelijkheid om eigen middelen te genereren. Er zijn uiteraard partijen die zich aan ons willen verbinden uit het oog van naamsbekendheid, extra bezoeker of verhoging van de omzet. We zullen voor de verkoop van reclamezendtijd op onze platforms een passende propositie ontwikkelen. Daarnaast zullen we ons richten op modellen van samenwerking met het bedrijfsleven waarin platte reclameboodschappen plaats maken voor inhoudelijk gerichte uitzendingen op relevante onderwerpen. Het is helder, dat we daarbij zullen werken binnen de kaders van de Mediawet en zullen moeten omgaan met de beperkingen, die deze wet stelt aan de verdienmodellen van publieke omroepen. Voor ons is duidelijk dat deelname aan het samenwerkingsverband ook op dit gebied voordelen biedt. Deze omroepen hebben een bewezen, krachtige salesorganisatie en een gezamenlijke naam en uitzending zullen een grotere aantrekkingskracht hebben op (regionale) adverteerders.

STRATEGIE

Uit de voorgaande overwegingen hebben we de volgende focus geformuleerd, die zal dienen als strategie voor de komende vijf jaar.

- 1** We kiezen voor aansluiting bij het samenwerkingsverband 'Dtv Nieuws'. Desondanks is onze **content zo lokaal mogelijk** relevant. In onze nieuwskeuzes en programmering houden we daar zo veel als mogelijk rekening mee. We richten ons nadrukkelijk op alle inwoners van onze gemeenten en zullen trachten alle maatschappelijke stromingen te bedienen. We zullen het PBO faciliteren hierop toe te zien.
- 2** We kiezen met nadruk voor een **crossmediale opzet**, zowel als het gaat om de productie alsook de distributie van de content. We leveren radio, televisie en internet, vanuit de gedachte dat de transformatie naar online als primair distributiekanaal de komende jaren prioriteit zal krijgen in onze besluitvorming en te maken keuzes. Vanaf onze start zullen we bij (nagenoeg) alle distributeurs in het basispakket te zien zijn en daarnaast beschikken we over een app.

- 3** Als publieke omroep staan we midden in de samenleving. We gaan actief op zoek naar **partnerschappen** met publieke en private partijen. Door het maken van voor beide partijen relevante achtergrondverhalen willen we actief waarde toevoegen en onze platformfunctie invullen. Daarnaast leveren deze partnerschappen in de toekomst ook een inkomstenstroom op.
- 4** Ons **aanbod** voegt waarde toe. We zullen een goede mix brengen van 'snelle headlines' en inhoudelijke 'human interest' verhalen. Passend bij het platform waarop we deze verhalen distribueren. In onze keuzes houden we rekening met het 'DNA van de gemeente'. Zo zullen we extra aandacht schenken aan beeldbepalende evenementen. Dat kan middels (live) registraties of achtergrondverhalen en sfeerreportages.
- 5** We zijn ontwikkelaar van (jong) **talent**. Direct na onze start zullen we het proces ingaan om als erkend leerbedrijf gecertificeerd te worden. We plaatsen structureel stagiaires en kunnen ook kennis leveren aan het onderwijs. Maar ook onze medewerkers, vast en vrijwillig, zijn talentvolle mensen met een passie voor de gemeenschap en voor hun vak.



UITWERKING STRATEGIE

Voor de omzetting van onze visie in een heldere strategie zijn we echter van veel factoren afhankelijk.

Duidelijk is dat een publieke lokale omroep niet kan functioneren zonder publieke financiering. De hoogte daarvan is bepalend voor de mate waarin onze ambities kunnen worden gerealiseerd. Onze brancheorganisatie OLON/NLPO heeft samen met de VNG in het Vernieuwingsconvenant het in de Media-wet vastgelegde begrip 'Lokaal Toereikend Media-aanbod' concreet uitgewerkt. Aangezien er landelijke consensus is over wat gemeente en omroep van elkaar mogen verwachten, stellen wij voor om deze uitwerking als uitgangspunt te nemen. In overleg met de portefeuillehouders zullen we verschillende exploitatiemodellen opstellen, waarna de gemeenteraden een keuze maken en daarmee onze ambitie bepalen.

Na een succesvolle start zullen we veel focus leggen op het genereren van eigen middelen en ook op dit gebied samenwerken met de Osse, Bossche en Udense omroep, die jaarlijks substantiële eigen inkomsten weten te genereren. Duidelijk is wel dat adverteerders bereik kopen en dat we dat bereik eerst zullen moeten realiseren voordat dit tot omzet leidt.

Onze visie is helder en leidt tot de volgende uitgewerkte strategie.

1 Combinatie van professionals en vrijwilligers

We werken met professionals en vrijwilligers. Van de professionals verwachten we dat ze scherp zicht hebben op de plaatselijke samenleving. De omvang van de formatie professionals is mede afhankelijk van de omvang van de publieke financiering.

We zullen naast de inzet van beroepskrachten veel creativiteit en flexibiliteit ontleen aan de inzet van vrijwilligers. Daarnaast zorgen vrijwilligers ook simpelweg voor capaciteit in mankracht. En, zeker niet

onbelangrijk, vormen ze een bindend element met de samenleving, waarop de omroep zich richt. Binnen de organisatie worden vrijwilligers dan ook zeer gewaardeerd voor hun inzet, ook al kan dat niet op een materiele wijze worden uitgedrukt. Onze professionals, eventueel aangevuld met die van het samenwerkingsverband, zijn in staat om de vrijwilligers te begeleiden en zich verder te laten ontwikkelen.

2 Breed aanbod op het gebied van cultuur, sport, evenementen, politieke verslaggeving, maatschappelijke activiteiten uit de hele gemeente

Wij zien ons als onafhankelijke, journalistieke organisatie. Die dagelijks laat zien en horen wat er in de hele gemeente gebeurt. Dat doen we middels dagelijkse nieuwsuitzendingen op televisie, radio en online. In dit dagelijkse redactionele proces zullen uiteraard keuzes moeten worden gemaakt, zoals dat bij elk ander journalistiek medium ook gebeurt. Onze keuzes zorgen ervoor dat we alle maatschappelijke stromingen en alle wijken en kernen bereiken. Afhankelijk van de omvang van de formatie willen we werken met een systeem van wisselende diensten, waardoor er op werkdagen van 07.00 uur tot 23.00 uur een professionele journalist aangevuld met vrijwilligers voor de omroep actief is. Daarnaast willen we graag ook professionele journalistieke capaciteit in het weekend inzetten.

Natuurlijk zullen we ook accenten zetten, die passen bij het 'DNA' van onze gemeentes. Van belangrijke evenementen, culturele of maatschappelijke activiteiten doen we uitgebreid verslag. Dat kan met een locatie-uitzending op de radio, een uitgebreid verslag op televisie of een (live) registratie van een evenement of activiteit. Op televisie en streaming via internet. Vanuit het samenwerkingsverband kunnen we over de hiervoor noodzakelijke faciliteiten beschikken. De omvang van onze inzet hangt uiteraard af van de beschikbare middelen en mankracht.

In onze visie is er voor een publieke omroep een bijzondere taak weggelegd als het gaat om de verslaggeving rond het openbaar bestuur en de politiek. We zullen beide kritisch, objectief en fair volgen. Onze redactie zal structureel de raads- en commissievergaderingen bijwonen en hiervan verslag doen. We laten de impact van besluiten voor de inwoners zien en hebben aandacht voor het politieke besluitvormingsproces.

Belangrijk onderdeel in het nieuwsaanbod vormt het sportnieuws. In onze dagelijkse nieuwsuitzendingen, op onze site en app wordt hier specifiek ruimte voor vrij gemaakt. Natuurlijk volgen we de grote sportclubs, maar ook de kleinere verenigingen zullen aanbod komen.

3 Crossmediaal werken

Zoals eerder gesteld, is de wijze waarop media geconsumeerd worden aan grote veranderingen onderhevig. Onze focus zal sterk liggen op het crossmediaal werken. Dat betekent dat verslaggevers niet alleen een televisiereportage maken maar ook verantwoordelijk zijn voor plaatsing van hun bijdrage op radio en internet. Al onze videocontent maken we online beschikbaar. Via onze eigen site en de daaraan gekoppelde app, maar ook via Facebook en Twitter.

We werken onder het motto 'internet first'. Kenmerkend voor online content is immers de snelheid. We zullen met deze ontwikkeling mee gaan, maar daarbij geen concessies doen aan journalistieke kwaliteitscriteria.

Onze radio-en televisie-uitzendingen zijn niet alleen te ontvangen via de ether en de kabel maar uiteraard ook online via een livestream, die gemakkelijk via onze app toegankelijk is.

We realiseren ons dat de impact van sociale media sterk gestegen is en dat er telkens nieuwe verschij-

ningsvormen zullen ontstaan. Dat zorgt enerzijds voor druk op de organisatie om al deze ontwikkelingen te volgen, maar biedt tegelijkertijd kansen om alle doelgroepen laagdrempelig te bereiken. Het biedt ook een kans om met name jongeren aan de omroep te binden. We willen hen ook betrekken bij het bepalen van de vorm waarin we onze content voor hen 'verpakken'.

4 Samenwerking met culturele en maatschappelijke instellingen

We zien een publieke omroep als een platform waar aanbieders en vragers elkaar ontmoeten. Het ligt dan ook voor de hand de intensieve samenwerking met andere partijen uit het maatschappelijk veld te zoeken.

Ook op het gebied van samenwerking met het onderwijs zien we kansen. We willen zo snel mogelijk gecertificeerd worden als erkend leerbedrijf en kunnen dan werken met stagiaires. Zo zullen we studenten van het Koning Willem I College stageplaatsen bieden, op een wijze zoals de omroep in Oss dat al vele jaren succesvol in de praktijk brengt. Ook is er ruimte voor studenten journalistiek en andere relevante opleidingen. De inzet van stagiaires is echter gekoppeld aan de omvang van de formatieplaatsen van de professionals. We zijn namelijk van mening dat stagiaires recht hebben op deskundige begeleiding.

Naast de genoemde mogelijkheden werken we mee aan snuffelstages, roefeldagen en projecten op bijvoorbeeld basisscholen. Op deze wijze leveren we kennis aan het onderwijs en maken leerlingen vroeg enthousiast voor een vak in de media-industrie.

Voor ons is duidelijk dat een (deels) publiek gefinancierde organisatie ook open staat voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Afhankelijk van het aanbod en onze vraag zullen we trachten een match te maken.

5 Business case mede gericht op verwerven van eigen middelen

Naast de publieke financiering zullen we ons met nadruk richten op de mogelijkheid om eigen middelen te genereren.

Deze eigen middelen komen uit de verkoop van reclamezendtijd op radio, televisie en internet. Daarbij kunnen we adverteerders een aantrekkelijke media-mix bieden. Daar komt bij dat we door de samenwerking met de Osse, Bossche en Udense omroep doorplaatsingen van adverteerders kunnen verwerken (en vice versa uiteraard). Daarmee wordt de omroep voor grotere adverteerders, die vaak regionaal of bovenregionaal werken, beduidend aantrekkelijker.

Het samenwerkingsverband heeft veel ervaring met de verkoop van reclamezendtijd en bezit kennis en kunde hoe de advertentiemarkt structureel bewerkt dient te worden om daarmee substantiële eigen middelen te genereren. Door de nauwe samenwerking hebben we toegang tot deze kennis en kunnen we gezamenlijk de marketinginstrumenten inzetten. Het is duidelijk dat op dit gebied één en één meer is dan twee.

Een andere inkomstenbron vormen coproducties met andere maatschappelijke organisaties. Samen met bijvoorbeeld zorgaanbieders, woningcorporaties of welzijnsorganisaties kunnen programmaconcepten ontwikkeld worden die contentgericht zijn en relevant zijn voor beide doelgroepen.

Om eigen inkomsten te genereren zal een deel van de formatie worden aangewend voor 'sales'. We werken met professionals, die de markt kennen en voor elke klant een juiste propositie kunnen leveren. Essentieel is de deelname aan allerlei zakelijke (netwerk) activiteiten.



SAMENWERKING DTV NIEUWS

In ons model werken we op het gebied van bedrijfsvoering en productie van content nauw samen met Dtv Nieuws, het samenwerkingsverband van de Osse, Bossche en Udense omroep. We delen de naam, de overhead en (een deel van) de faciliteiten. We maken gebruik van bestaande kennis en ervaring. Maar we maken eigen, lokale 'content': programma's voor en door onze inwoners. De content die we uitzenden heeft dus betrekking op onze gemeenten. Als we onderwerpen van buiten onze gemeenten een podium geven, dan doen we dat omdat ze voor onze inwoners relevant zijn. Door deze samenwerking gaan we zo efficiënt als mogelijk met onze middelen om en kunnen we een hoge kwaliteit bieden.

Samenwerkingsverband rond Dtv Oss-Bernheze

De nieuwe omroep voor 's-Hertogenbosch, op 'zender' gegaan eind 2017, heeft sinds haar oprichting nauw samengewerkt met de Osse omroep. De laatste levert de bedrijfsvoering en grotendeels de faciliteiten. De Osse omroep is ook voor ons een aantrekkelijke partij om mee samen te werken.

De organisatie is sinds begin jaren negentig actief. Eind jaren negentig is een professionaliseringsslag doorgevoerd. Sinds die tijd is er al sprake van dagelijkse nieuwsprogramma's gemaakt door een beperkte kern beroepskrachten, die daarbij ondersteund worden door vrijwilligers. De omroep is formeel de omroep voor de gemeenten Oss en Bernheze en is actief op radio, televisie en online (site, eigen app, Twitter, Instagram, Facebook).

De omroep in Oss heeft in 2015 met de gemeente Oss en in 2016 met de gemeente Bernheze voor de duur van vijf jaar afspraken gemaakt over de te leveren output in relatie tot de hoogte van de publieke financiering. In het kader van de besluitvorming heeft de gemeente Oss een externe onderzoeker gevraagd de bedrijfsvoering van de omroep door te lichten en te vergelijken met die van andere, grote lokale

omroepen. Uit dat onderzoek bleek dat de kosten lager en de eigen opbrengsten hoger waren dan het gemiddelde van de onderzochte omroepen.

Dat de Osse omroep kwaliteit levert, wordt ook door externe deskundigen erkent. Zo behoort de omroep de laatste jaren stevast tot de beste 7 lokale omroepen in Nederland volgens een externe vakjury.

Dtv Oss-Bernheze verzorgt contractueel niet alleen de bedrijfsvoering van de Bossche omroep, maar ook die van de omroep voor Uden. Door in dit samenwerkingsverband te stappen, ontstaan voor onze omroepen veel nieuwe mogelijkheden.

Onze nauwe samenwerking met deze omroep zorgt ervoor dat we na onze doorstart snel kwaliteit kunnen leveren. Verder is er sprake van een professionele bedrijfsvoering. Ook zijn minder investeringen in faciliteiten nodig en drukken we de kosten van de overhead. Opererend onder één merknaam, met een vergelijkbaar product en met ondersteuning van een bewezen, professionele verkooporganisatie kunnen wij de beste garantie bieden om substantiële eigen middelen te genereren.



DIT IS WAT WE GAAN DOEN

We kiezen voor een journalistieke aanpak. Onze producties plaatsen we online en we zenden ze uit op televisie en radio. Dat wat we maken heeft inhoudelijk betrekking op onze gemeenten. We sluiten aan bij de merknaam Dtv Nieuws, die inmiddels in de Noordoost Brabant een begrip is.

Online

Onze producties plaatsen we op de site www.dtvnieuws.nl op speciale subpagina's. In het hoofdmenu kun je direct doorklikken naar nieuws uit onze gemeenten. Maar de voorpagina van deze site biedt ook nieuws uit de aangrenzende gemeenten en zal om die reden voor onze inwoners aantrekkelijk zijn. Op deze site plaatsen we nieuwsberichten, video's en foto's. Via een livestream kan er naar onze radiozender geluisterd en naar onze tv-zender gekeken worden. Onder 'uitzending gemist' plaatsen we al onze videocontent. Ook het plaatsen van podcasts behoort tot de mogelijkheden. Aan deze site is een app gekoppeld, waarmee onze inwoners eenvoudig op hun smartphone ons aanbod kunnen bekijken.

We zetten ook in op sociale media. Voor onze gemeenten openen we aparte Facebookpagina's en ook zullen we op Twitter en Instagram onze content verspreiden.

Televisie

We kiezen voor één gezamenlijk televisiekanaal waarop we de programma's gericht op de gemeenten Heusden en St. Michielsgestel onderbrengen. Dit vullen we aan met nieuws en/of programma's uit 's-Hertogenbosch. Voorwaarde is dat ze relevant zijn voor de inwoners van Heusen en St. Michielsgestel. Elke werkdag maken we Dtv Nieuws, een nieuwsuitzending die vijf tot toen minuten duurt. Na het Dtv Nieuws is ruimte voor andere programma's, die door onze vrijwilligers worden gemaakt. Te denken valt aan verdiepende programma's, die aansluiten bij de identiteit van onze gemeenten.

KERNCIJFERS

SAMENWERKINGSVERBAND DTV NIEUWS

- 3 edities (Den Bosch, Oss-Bernheze, Uden)
- 22 betaalde medewerkers
- € 1,2 miljoen gezamenlijke begroting
- 365 dagen per jaar
- lokale nieuwsvoorziening
- 495.000 bezoekers www.dtvnieuws.nl per maand
- 470.000 gezamenlijk Facebookbereik (oktober 2019)

Samenwerking radio

De omroep van 's-Hertogenbosch maakt geen radio, de Osse en Udense omroep hebben hun radiozenders samengevoegd. Zowel in Heusden als in St. Michielsgestel wordt radio gemaakt. Dat blijven we ook doen en we zullen onderzoeken hoe we dat in de samenwerkingsconstructie het beste kunnen vormgeven. Zodat enerzijds vrijwilligers behouden blijven en er anderzijds een aantrekkelijke radiozender ontstaat, die een groter bereik heeft dan de huidige omroepen.



KEUZEMODELLEN

Bovenstaande missie, visie en strategie is gebaseerd op de eisen die aan de publieke lokale omroep worden gesteld in de Mediawet. Daarin is namelijk opgenomen dat de lokale omroep een 'Lokaal Toereikend Media-aanbod' dient te leveren. Wat dat precies inhoudt, hebben de brancheorganisaties OLON/NLPO en VNG al in 2012 gezamenlijk uitgewerkt. Dit model hebben we vertaald naar onze situatie. Daarbij hebben we twee modellen gemaakt, waarbij of enkel op werkdagen of zeven dag per week aan het Lokaal Toereikend Media-aanbod wordt voldaan.



In alle modellen zijn de kosten op te delen in twee categorieën: kosten die onafhankelijk zijn van de omvang van de formatie en kosten die daar direct mee te maken hebben. De omvang van de formatie is zo dus de sleutel die bepalend is voor het kosten-niveau, maar ook: voor de maatschappelijke output van de omroep. Want het aantal medewerkers is bepalend voor wat de omroep levert. In beide modellen bestaat de formatie enkel uit redactie en verkoop. Andere functies kent de omroep niet of zijn onderdeel van het samenwerkingsverband Dtv Nieuws.

Model 1: nieuws op werkdagen

In dit model wordt gewerkt met een zeer beperkte formatie voor redactie. De redactie kent drie fte en is daarmee in staat om tijdens kantoortijden op werkdagen nieuws online te plaatsen en om op werkdagen een nieuwsuitzending op televisie te verzorgen. In het weekend, in de vroege ochtend en in de avond is er dus geen redactionele bezetting.

In dit model wordt de reclamezendtijd niet door een eigen verkoper verkocht, maar alleen als doorplaat-sing vanuit het samenwerkingsverband. Dat beperkt de mogelijkheden tot het genereren van eigen inkomsten.



Model 2: 7-daagse nieuwsvoorziening

In dit model bestaat de redactie uit 4 fulltime journalisten, die op welke werkdag nieuws online plaatsen én op werkdagen een nieuwsuitzending op televisie produceren. In de avonden en weekenden worden scherpe keuzes gemaakt, want elke avond kan om capaciteitsredenen niet een verslaggever worden ingezet.

In dit model is sprake van een eigen verkoper (0,5 fte), die vanwege het grotere bereik en programma-aanbod in staat is om aanzienlijk meer eigen inkomsten te halen dan enkel de doorplaatsingen uit model 1.

Publieke bekostiging

Duidelijk is dat zonder publieke bekostiging de omroep niet kan bestaan. Het functioneren van de publieke lokale omroepen wordt in de Mediawet geregeld. Zo staat in die wet dat de gemeenten verplicht zijn om 'hun' lokale omroep te bekostigen. Van een vrije keuze of een publieke lokale omroep gesubsidieerd wordt, is dus geen sprake. Deze bekostigingsplicht is als volgt verwoord in de Mediawet:

Artikel 2.170a

1. Het College van Burgemeester en Wethouders zorgt voor de bekostiging van het functioneren van de lokale publieke media-instelling als de gemeenteraad een advies als bedoeld in artikel 2.62, eerste lid, heeft uitgebracht en daarbij positief heeft geadviseerd over de vraag of de instelling voldoet aan de eis, bedoeld in artikel 2.61, tweede lid, onderdeel c.

2. De bekostiging betreft vergoeding van de kosten die rechtstreeks verband houden met het verzorgen van de lokale publieke omroepdienst, voor zover die kosten niet op andere wijze zijn gedekt, op zodanige wijze dat op lokaal niveau in een toereikend media-aanbod kan worden voorzien en continuïteit van bekostiging is gewaarborgd.

Kernbegrippen in deze wetsartikelen zijn 'bekostiging' en het 'Lokaal Toereikend Media-aanbod (LTM)'.

Volgens de landelijke norm wordt het Lokaal Toereikend Media-aanbod omschreven als: 'gedurende 7 dagen per week professioneel geborgde, journalistieke nieuwsuitzendingen via alle beschikbare lineaire en non-lineaire kanalen (dus bij alle distributeurs op radio, tv, internet en middels apps)'.

Financiële doorvertaling modellen en publieke bekostiging

De hierboven omschreven exploitatiemodellen zijn doorgerekend aan de hand van de werkelijke kosten. In de bijlage is een uitgebreide toelichting van alle opgevoerde posten te vinden. Kort samengevat zien de exploitatiemodellen er als volgt uit:



OPBRENGSTEN	MODEL 1	MODEL 2
Reclameopbrengsten, obv provisie, doorplaatsingen	25.000	0
Reclameopbrengsten eigen verkoper 0,5 fte	0	65.000
Bekostiging gemeente St. Michielsgestel	100.000	150.000
Bekostiging gemeente Heusden	100.000	150.000
TOTAAL OPBRENGSTEN	€ 225.000	€ 365.000

KOSTEN		
<i>Onvermijdbare kosten</i>	<i>34.153</i>	<i>34.153</i>
Personeelskosten (details zie tabblad)		
Bruto lonen	85.536	133.488
provisie verkoper	0	7.500
Premies sociale lasten	21.384	33.372
Pensioenpremie	4.277	6.674
Onkostenvergoeding	1.800	2.700
Ziekteverzekering	2.566	4.005
Vrijwilligersvergoedingen	2.000	3.000
Personeelskosten	€ 117.563	€ 190.739

Huisvestingskosten	€ 15.800	€ 15.800
Kantoorkosten	€ 2.500	€ 4.250
Vervoerskosten	€ 11.550	€ 15.950

Algemene kosten (details zie tabblad)		
Contributies en abonnementen	500	750
Licentiekosten software	2.000	3.500
Verzekeringen	950	1.500
Niet aftrekbare BTW	750	3.500
inkoop producties	0	15.000
Overige algemene kosten	250	1.500
SUBTOTAAL ALGEMENE KOSTEN	€ 4.450	€ 25.750

Verkoopkosten	€ 1.750	€ 2.500
Afschrijvingen	€ 7.280	€ 14.500
Inventariskosten	€ 1.200	€ 3.250
Overheadkosten	€ 28.190	€ 56.360

TOTAAL KOSTEN	€ 224.436	€ 363.252
----------------------	------------------	------------------

TOTAAL OPBRENGSTEN	€ 225.000	€ 365.000
---------------------------	------------------	------------------

EXPLOITATIESALDO	€ 564	€ 1.748
-------------------------	--------------	----------------

