



Activiteitenplan 2014

De basis op orde brengen

Inhoud:

1. Inleiding	2
2. Radio	3
3. Televisie	6
4. Marketing en acquisitie	10
5. Organisatie/ondersteunende taken	12

Inleiding

MeerRadio en Meer Televisie (samen: MeerOmroep) hebben een behoorlijke positie in de Haarlemmermeerse samenleving. Een mooi bereik met de radio en een televisietak met een goed fundament. De radio en televisie hebben, relaterend aan de lokale schaal, een goed respectievelijk een tevredenstemmend niveau. Dit niveau wordt bereikt met de inzet van veel vrijwilligers, die consciëntieus samenwerken. De organisatie weet goed aansluiting te vinden bij het lokale openbare leven in Haarlemmermeer. Het bestuur acht de maatschappelijke, informatieve en sociale taak van MeerOmroep zeer waardevol.

Toch is het bestuur niet tevreden. Dat heeft twee redenen:

1) Door toedoen van grote uitgaven in het verleden zijn de lopende verplichtingen van MeerOmroep relatief erg hoog;

2) De ontwikkeling van private inkomsten loopt achter en het bereik van de MeerTelevisie groeit te langzaam, om de twee belangrijkste punten te noemen. Dit in de overtuiging dat er veel goed is bij MeerRadio en MeerTelevisie, en in het besef dat het op een aantal punten anders, meer of beter moet om de potentie er op termijn uit te halen. Het betreft een aantal bijstellingen op de terreinen radio en televisie, een opnieuw optuigen van de positionering/marketing en een stroomlijning c.q. verduidelijking van de interne organisatie om doelmatiger te kunnen werken.

Dit activiteitenplan moet in dit licht worden gezien: tegen de precaire financiële achtergrond is het gericht op het op orde brengen van de basis van MeerOmroep, door op een aantal essentiële punten andere accenten te leggen, 'aan knoppen te draaien' en een toekomst faciliteren. Er is gekozen voor activiteiten die geen of weinig geld kosten, integendeel: die de positie van de omroep om zelf meer geld te kunnen 'verdienen' moeten schragen. MeerOmroep past bescheidenheid. Tegenover de (veel) te grote ambities uit het verleden gaat het er nu om het fundament, de basis in orde te brengen en de dingen die nodig zijn concreet te doen, in plaats van hoogdravende luchtspiegelingen als uitgangspunt te nemen.

Het bestuur van Stichting Meeromroep,

E. Hennis (voorzitter)
H. Jaarsma (secretaris)
H. Pot (penningmeester)
G. Bokestijn (lid)
R. Kwant (lid)

1. Radio: niveau handhaven, profiel ombuigen, potentie aanboren

MeerRadio is 24 uur per dag en 7 dagen in de week in de lucht. Dit wordt gerealiseerd door een hoge mate van automatisering van de programmering, een enthousiaste groep makers en een zeer ervaren programmaleider, die de voortgang bewaakt. De kwaliteit van de programma's is veelal uitstekend, het station is goed herkenbaar door een strakke auditieve vormgeving en kent een brede range aan programma's die -naast uiteraard muziek- vorm en inhoud aan de lokale publieke functie geven. Zo zijn er o.a. programma's met culturele, informatieve en historische inhoud, een programma voor jongeren in Haarlemmermeer en -sinds kort of bijna- een programma met, over en voor ondernemers in het verzorgingsgebied.

Het overall niveau van MeerRadio dient gehandhaafd te blijven.

Ondanks dit op belangrijke aspecten positieve beeld dient een aantal radiozaken anders te worden opgelijnd - een proces dat in 2014 zijn beslag kan gaan krijgen. Het betreft hier:

- 1) vergroten van de bekendheid van MeerRadio en programmepromotie;
- 2) aanpassen van het profiel van de programmering om een groter publiek te kunnen bereiken;
- 3) het munten van het potentieel.

Ad 1) De bekendheid van MeerRadio bij inwoners van Haarlemmermeer bevindt zich, na in de afgelopen jaren gestegen te zijn, thans ongeveer op het gemiddelde niveau dat voor lokale radio-omroepen in Nederland aanwezig is.

Dat is te laag als we de kwaliteit en 24/7-programmering in ogenschouw nemen.

Bekendheid is een belangrijke voorwaarde voor hogere lijstercijfers.

MeerOmroep wil de bekendheid van MeerRadio vergroten door:

a. structureel samen te gaan werken met lokale printnieuwsmedia

Het streven is erop gericht om in een of meerdere lokale huis-aan-huisbladen iedere week op een vaste plaats de volledige programmering van MeerOmroep te laten afdrukken (zoals in dagbladen de nationale radio- en televisieprogramma's dagelijks staan vermeld), mét daarnaast redactionele aandacht in deze bladen voor specifieke programma's (programmepromotie). Hierdoor wordt MeerRadio meer 'zichtbaar'. Daarnaast is redactionele samenwerking tussen de redactie van MeerOmroep en een of meer redacties van de huis-aan-huispers een impuls voor nieuwsvoorziening en de kwaliteit daarvan.

b. *te bezien of het technische bereik van de etheruitzendingen omhoog kan*
In de ether op 105.5 en 106.6 FM ‘verdwijnt’ het signaal van MeerRadio aan de rafelranden van Haarlemmermeer. O.a. rond de A9 en A5 bij Schiphol, maar ook op de grens van Heemstede, zijn de uitzendingen moeilijk te volgen. Dat heeft ongetwijfeld consequenties voor de luisterdichtheid, zowel bij ‘vaste’ ontvangers als zeker bij potentiële luisteraars in de auto; indien het vermogen niet omhoog kan moet bezien worden of de zendmast hoger kan zijn of anders gericht moet worden: dat heeft potentieel eveneens een vergroting van het bereik tot gevolg. Diverse stations in de omliggende regio werken kennelijk met meer vermogen: RTV Seaport (IJmuiden), bijvoorbeeld, is in een wijde omtrek te horen.

Ad 2) Ofschoon herkenbaar en voorzien van een eigen identiteit, bovendien verrijkt met veel lokaal nieuws en evenementenaankondigingen en -verslagen, is de *look and feel* van MeerRadio naar de mening van bestuur soms te ‘clean’. Dat wordt voor een deel veroorzaakt door het systeem van voice tracking dat het station hanteert (o.a. om de continuïteit te bewaren en bewaken), maar heeft ook te maken met de formattering van de stationsidentiteit.

Wij willen naar een identiteit die toegankelijker is voor een breder publiek, die meer gezelligheid biedt (in radiotermen: meer een *feel good* karakter draagt) en waar je, als je afstemt, als het ware meer ‘thuis’ komt. Met de vrijwilligers bij MeerRadio zal de inrichting hiervan worden besproken. In 2014 moet de nieuwe stationsidentiteit worden vastgelegd, organisch worden geïmplementeerd en uiteindelijk gerealiseerd zijn. Een ‘gezelliger’ station, dat een breder publiek kan boeien en dat combineert met een sterke lokale identiteit, zien wij als een belangrijke impuls. De luistercijfers van MeerRadio bevinden zich nu ongeveer op het landelijk gemiddelde van lokale stations in Nederland. Op zichzelf is dat bevredigend, omdat in dat gemiddelde lokale stations van grote steden een niet onbelangrijke factor zijn. In werkelijk stedelijke omgevingen ligt de luisterdichtheid vaak hoger dan in landelijke. In Haarlemmermeer is sprake van een relatief uitgestrekt verzorgingsgebied met veel verschillende kernen, elk met deels andere subidentiteit. Tegen deze achtergronden is een gemiddelde score zeker niet slecht, maar het moet nog beter kunnen, ook om ‘commercieel’ meer te presteren.

Ad 3) Verbetering van de bekendheid en identiteit van MeerRadio zijn voorwaarden voor een betere performance op de private markt. Hiervan moet, zeker in deze economische tijd, echter geen wonderen worden verwacht. Zelfs een op dit gebied bij uitstek zeer succesvol station als Omroep Venlo boekt niet meer jaarlijkse inkomsten op radiocommercials dan 24.337,- (2010). Echter, een substantiële verbetering zou op termijn mogelijk moeten zijn. Het achterblijven van de reclame-inkomsten radio van MeerRadio (jaarlijks circa 13.200,-) tot nu toe moet waarschijnlijk gezocht worden in, naast bekendheids- en identiteitsfactoren, onbekendheid bij het bedrijfsleven met de advertentiemogelijkheden. Bij het aantreden van de interim directeur werd er geen *advertising teaser commercial* uitgezonden (een commercial die de mogelijkheid om te adverteren op de radio overtuigend uitdraagt). Inmiddels is dat gerealiseerd. Bij het aantreden van de interim directeur was er geen radioprogramma voor, door en met ondernemers,

MeerOmroep Activiteitenplan 2014: de basis op orde brengen (5)

waarbij zij kennismaken met het fenomeen MeerRadio achter de schermen; ontvangen, rondgeleid en enthousiast voor de commerciële mogelijkheden worden gemaakt. Zo'n programma staat inmiddels in de grondverf en gaat nog dit najaar van start.

De advertentie acquisitie heeft in 2012/2013 feitelijk maandenlang stilgestaan. voor achtergronden en verbeterpunten met betrekking daartoe hoofdstuk 3 (Marketing).

Er is door de interim inmiddels een brainstorm-groep van vrijwilligers plus de interim directeur in het leven geroepen, met daarin veel expertise vanuit commerciële radiostations, om zo de marketing- en acquisitiepotentie van MeerRadio planmatig en uiteraard binnen de grenzen die de wet stelt, te verbeteren. Zie hiervoor eveneens hoofdstuk 3 (Marketing).

Het bestuur van MeerOmroep wil de radio-studiofaciliteiten actief aanbieden aan externe producenten: andere lokale stations of vrije producenten, die de studio- en regieruimte kunnen huren, desgewenst met een technicus. Zo kunnen wellicht extra inkomsten worden gerealiseerd. De eventuele verhuuractiviteiten mogen de continuïteit van de eigen programmering echter niet verstoren.

Bovengenoemde verbeterpunten moeten in 2013 worden opgelijnd.
Realisatie in 2014.

1. TV: basis gelegd, kwaliteit uitbouwen, multimediaal exploiteren

In de jaren 2010 t/m 2012 is MeerTelevisie, de tv-tak van MeerOmroep, opgebouwd. Een projectsubsidie van de gemeente Haarlemmermeer heeft dit financieel mogelijk gemaakt. Aanwezig is een goed geoutilleerde studio en regieruimte, licht verouderde (maar bruikbare) camera- en geluidsfaciliteiten, licht verouderde (maar bruikbare) editingfaciliteiten en een compact team van televisievrijwilligers, aangevuld met -steeds wisselende- stagiairs van diverse mediaopleidingen uit Haarlemmermeer e.o.

De vormgeving van leaders en bumpers verlenen MeerTelevisie herkenbaarheid. Er is op tv-gebied dus zeker het nodige bereikt. Het MeerNieuws, een wekelijks bulletin met plaatselijk nieuws, doet niet onder voor een vergelijkbare productie elders en kan zich zelfs, met wat goede wil, best meten met het nieuws van RTV Noord-Holland, een station met meer dan 140 professionele medewerkers en circa 14 miljoen euro subsidie. Maar dan op lokale schaal. Andere TV-programma's die periodiek zijn gerealiseerd zijn o.a. Top in de Regio (interviews met kopstukken uit Haarlemmermeer), Meer op Wielen (automobielnieuws), MeerHollands (evenement rond Nederlandstalige artiesten dat op locatie wordt opgenomen) en De Vraag van de Week. Met andere woorden: het is niet zo dat de investeringen in MeerTelevisie niets hebben opgeleverd.

Het is wél zo dat er te weinig bewegend beeld te zien is op het kanaal van MeerTelevisie, dat de technische kwaliteit van sommige programma's moet verbeteren en dat de commerciële performance, afgezet tegen overigens veel te optimistische prognoses, fors onder de maat is gebleven.

Het bestuur wil de volgende lijn volgen om tot verbeteringen te komen.

- 1) vergroten van de bekendheid van MeerTelevisie en programmepromotie;
- 2) impulsen geven aan de kwaliteitsaspecten;
- 3) het munten van het commerciële potentieel, met name door het actief aanbieden van (multimediale) productiemogelijkheden in combinatie met uitzendingen.

Ad 1) De bekendheid van MeerTelevisie bij inwoners van Haarlemmermeer bevindt zich op een te laag niveau. Daarvoor zijn verschillende oorzaken aan te wijzen, zoals: een te gering bereik via de kabel, weinig programma's dus veel stilstaand beeld en herhalingen, plus 'algemene' onbekendheid, m.a.w. de notie dat er überhaupt lokale televisie aanwezig is in Haarlemmermeer ontbreekt deels. MeerOmroep wil de bekendheid van MeerTelevisie vergroten door:

a. samen te gaan werken met lokale printnieuwsmedia

Het streven is erop gericht om in een of meerdere lokale huis-aan-huisbladen iedere week op een vaste plaats de volledige programmering van MeerOmroep te laten afdrukken (zoals in dagbladen de nationale radio- en televisieprogramma's dagelijks staan vermeld), mét daarnaast redactionele in deze bladen aandacht voor MeerOmroep Activiteitenplan 2014: de basis op orde brengen

(7)

specifieke programma's (programmapromotie). Hierdoor wordt de aanwezigheid van MeerTelevisie meer 'zichtbaar'. Daarnaast is redactionele samenwerking tussen de redactie van MeerOmroep en een of meer redacties van de huis-aan-huispers een impuls voor nieuwsvoorziening.

b. meer te participeren in evenementen in Haarlemmermeer

De combinatie van publieksevenementen en lokale radio/televisie kan win-win samenwerkingen opleveren in ieders belang. Door de participatie van MeerOmroep in lokale evenementen (niet risicodragend) kan de bekendheid van de betreffende evenementen bij het publiek flink toenemen, kunnen (vooraf) hogere bezoekerscijfers worden gegenereerd en kan (achteraf) verslag worden gedaan. Het mes snijdt aan meerdere kanten: het evenement vergroot zijn naamsbekendheid via MeerOmroep, MeerOmroep op haar beurt door nadrukkelijk bij het evenement aanwezig te zijn. Door daarnaast combinatiemogelijkheden aan te bieden aan potentiële adverteerders (evenement sponsoren en tegelijk op MeerOmroep adverteren in één package) worden de commerciële kansen voor MeerTelevisie makkelijker benut. MeerOmroep wil in 2014 deze aanpak concretiseren door actief samenwerking te zoeken met evenementenorganisatoren. Onder andere een evenement rond Bevrijdingsdag 5 mei is in dit opzicht wellicht een kansrijk novum voor Haarlemmermeer. Bij de opname van live muziekprogramma's kunnen sociale instellingen worden betrokken, bijvoorbeeld op het gebied van senioren. In de niet-commerciële sfeer kan gedacht kan ook worden aan (een) uitzending(en) rond 4 mei en de oorlogsgeschiedenis van Haarlemmermeer.

c. Televisieprogramma's ontwikkelen waarin ondernemers participeren

Analoog aan het idee voor radioprogramma's met, voor en door ondernemers willen wij in 2014 televisieprogramma's brengen in de lijn met de eerder uitgezonden formule 'Business Gallery'. Daarbij wordt samenwerking gezocht met lokale co-producenten en wordt informatie over andere commerciële mogelijkheden op MeerTelevisie actief gecommuniceerd. De televisietak is in bespreking met twee gegadigde partijen om tot concrete formules (of een concrete formule) te komen. Extern kan de bekendheid bij de doelgroep van het programma/de programma's worden vergroot door interactie met MeerBusiness.

Het contact inzake dit doel is met MeerBusiness gelegd. Ook is een programma in voorbereiding (werknaam: De Vacatureladder) waarin bedrijven zichzelf en hun vacatures kunnen presenteren en dat nieuws biedt rond de arbeidsmarkt in Haarlemmermeer, in coöperatie met de lokale ondernemersverenigingen.

d. Eenmalig of af en toe een 'avondvullend programma' te brengen

Door eenmalig of periodiek een 'avondvullend' programma te brengen kan een (media)evenement ontstaan dat aandacht krijgt in andere persmedia en dat ook via MeerRadio gericht kan worden gepromoot. Een 'avondje MeerTV' vergroot de bekendheid en, bij succes, ongetwijfeld ook de terugkeerbereidheid van kijkers.

Ad 2) Het overall kwaliteitsniveau van de vrijwillige camerameden en editors bij MeerTelevisie, alsmede het productietempo, is -uitzonderingen daargelaten- nu nog niet toereikend om echt slagvaardig te kunnen concurreren met andere

productiemaatschappijen bij het gestalte geven aan een functie als productiehuis. De potentie is wel aanwezig, dat bewijst het MeerNieuws en bijvoorbeeld de serie producties die MeerTelevisie in de afgelopen maanden is gaan maken voor de Rabobank Haarlemmermeer.

Het bestuur van MeerOmroep wil daarom kwaliteitsimpuls toevoegen door periodiek deskundigen uit de televisiewereld workshops te laten geven. Een eerste heeft al plaatsgevonden op 22 juli jl., waarbij op initiatief van de interim een zeer ervaren cameraman/editor (o.a. VPRO Andere Tijden) met vrijwilligers een technisch editingprobleem te lijf is gegaan. Gratis.

Een kwaliteitsaspect is ook de *omvang* van de TV-tak. Het zal nodig zijn meer stagiairs te interesseren en -vooral- uit deze groep vrijwilligers aan te werven. Hiertoe zullen contacten met opleiders worden uitgebreid en aangegaan.

Ad 3) Als de kwaliteit voldoende is, de groep TV-vrijwilligers groot en constant genoeg en de technische faciliteiten op orde*, dan kan MeerTelevisie -bij een juiste commerciële aansturing- wellicht redelijk succesvol optreden als productiehuis voor multimediale uitingen. Haar onderscheidend vermogen (USP) daarbij is echter wel het feit dat zij ook zelf *broadcast*, 'echte' televisie uitzendt. Immers: een videoproductie op YouTube zetten kan iedereen. MeerTelevisie kan een magische mix aanbieden van videoproducties die én geschikt zijn voor narrowcasting én middels broadcasting een publiek kunnen bereiken. Indien financieel haalbaar zien wij hier de beste toekomstmogelijkheden voor MeerTelevisie - waarbij wij ons terdege realiseren dat een voorgaand bestuur hetzelfde standpunt huldigde, maar het beleid terzake vervolgens niet van de grond kwam. Dat laatste wil niet zeggen dat de zienswijze daarom op zichzelf niet klopt.

Vóór het handhaven van de broadcastingfunctie van MeerTelevisie pleit ook dat kant-en-klare programma's aangeboden door derden beschikbaar blijven. Als MeerTelevisie alleen aan narrowcasting doet, droogt deze potentiële bron van programmering op.

Niet onbelangrijk is (en dit pleit eveneens voor broadcasting) het feit dat de raadsvergaderingen van Haarlemmermeer integraal op MeerTelevisie worden uitgezonden en dat in het gemeenteraadsverkiezingsjaar 2014 speciale producties gedraaid en uitgezonden zullen kunnen worden (bijvoorbeeld verkiezingsdebatten, uitslagenavond, campagnecoverage, opkomstbevordering en volgen collegevorming). Met de Griffie wordt hierover (en over gerelateerde project-subsidies) gesproken.

Via het Commissariaat van de Media zijn ontheffingen te verkrijgen voor het produceren en uitzenden van zgn. *bedrijfs-im's*, een soort met milde commercie geladen documentaires. De interim en televisietak van MeerOmroep oriënteren zich actief op dit gebied en zien, met de recente producties voor de Rabobank als eerste proeve, voor 2014 goede mogelijkheden als aanvulling op een eerder gerealiseerde 3-minuten variant.

Last but not least wil MeerOmroep:

-de studiofaciliteiten televisie actief aanbieden aan externe producenten: andere lokale stations of vrije producenten, die de studio- en regieruimte kunnen huren, desgewenst met cameramensen en editors (mits niet storen op eigen continuïteit);

-in lijn met het convenant OLON/VNG de mogelijkheden onderzoeken om in coöperatie met andere lokale stations producties te realiseren, opdat kosten gedeeld en meer armslag bereikt kan worden;

-programma's voor geld of diensten verkopen aan andere lokale stations (een voorzichtig begin is in juli gemaakt met het uitzenden van MeerHollands door RTV Hollands Midden in Nieuwkoop), met betere advertisingproposities als nevendoel.

(* Een complicerende factor is het feit dat de technische omstandigheden van MeerTelevisie opnamen in DV(SD)-kwaliteit faciliteren, waar in de wereld van de webvideo HD-kwaliteit de norm is. In overleg met externe deskundigen trachten wij hiervoor een creatieve oplossing te vinden. Hetzelfde geldt voor defecten aan camera's).

Het bestuur wil op het gebied van televisie bovenstaande structurele verbeteringen in 2014 aangebracht zien. Mochten de verbeteringen niet of in onvoldoende mate van de grond komen, dan wordt overwogen in 2014 de broadcastfunctie van MeerOmroep te beëindigen (hetgeen op zichzelf geen zwaarwegende besparingen oplevert, maar wel bespaart) en de televisietak alsdan zomogelijk voort te zetten als productiehuis en narrow caster via eigen website en sites als YouTube.

4. Marketing: herijking aanpak, vrijwilligers meenemen, nieuw perspectief

De vrijwilligers van MeerOmroep zijn als groep niet gewend te denken in ‘geld verdienen’ met hun activiteiten. Anders gezegd: de notie dat alle equipment en faciliteiten waarmee zij mogen werken (wat ze ook met hart en ziel doen) geld kosten en betaald moeten worden.

Aan dit aspect lijkt in de afgelopen jaren geen aandacht besteed. Het resultaat is dat de vrijwilligers het geld weliswaar zeker niet over de balk gooien, zelfs eerder zuinig zijn omdat zij weten dat door beslissingen van vorige besturen een financiële molensteen rond de nek van de organisatie ligt, maar tegelijk niet gewend zijn actief te participeren in het aanboren van externe, niet-gemeentelijke geldbronnen (uiteraard: waardevolle uitzonderingen daargelaten).

Dat is per definitie ook niet hun primaire focus en het feit dat zij dat wel moeten doen levert soms een zeker spanningsveld op. Er is begonnen de mindset wat dit betreft om te zetten, te beginnen bij de MT-leden. Daarop is met positief begrip gereageerd; nu zal het zaak zijn ook concrete stappen te zetten en de notie in de organisatie te laten indalen.

Aangetekend moet worden dat er zeker wel commercieel talent in de organisatie aanwezig is. Deze vrijwilligers worden nu ‘wakker geschud’ en gestimuleerd.

Eén van de achtergronden van de tegenvallende resultaten op acquisitiegebied in vele maanden van 2012 en 2013 is het ontbreken van een duidelijke visie op hoe je productiecapaciteit en uitzendtijd aan adverteerders ‘verkoopt’. Er is met goede wil, maar zonder heldere focus aan gewerkt.

Het instrumentarium dat beschikbaar was, was een prijslijst en een beperkte folder, die aan belangstellenden werden overhandigd. Vervolgens zijn externe acquireurs aangesteld (steeds weer andere bij gebrek aan resultaten), die met deze gebrekkige oplijning als achtergrond zendtijd zijn trachten te gaan verkopen - hetgeen niet lukte, op een enkel incident na. Zo werden wel kosten gemaakt, maar helaas slechts weinig inkomsten gegenereerd.

De interim directeur werkt aan het fundament voor een nieuwe visie en marktapproach, die uitgaat van het aanbieden van formules en creatief-commerciële communicatieproducties die de activiteiten, behoeften en doelstellingen van potentiële adverteerders als uitgangspunt nemen en deze laat aansluiten bij mogelijkheden inzake radio- en televisiereclame en sponsoring. Hij zal daarnaast een cross-organisatorische, informele brainstormgroep in het leven roepen, waarin hij de vrijwilligers zal meenemen in acquisitioneler denken (naast “mooie programma’s maken” ook geld verdienen). Dit bevordert sense of urgency, draagvlak en stimuleert ideeënkracht.

In 2014 willen wij de volgende verbeteringen op marketinggebied realiseren:

- 1) Implementatie van een in 2013 nog te ontwikkelen marktapproach, gericht op kansrijke acquisitie, zomogelijk door vrijwilligers aangestuurd door directeur,

(11)

zonodig met behulp van externe acquireurs (waarmee waterdichte afspraken dienen te bestaan*);

2) Benadering van ondernemingen, in samenhang met op deze doelgroep gerichte programma's, met concrete formataanbiedingen;

3) Zichtbare en hoorbare advertising teasers op radio, televisie, eigen website van MeerOmroep, MeerBusiness/andere portals en in de lokale huis-aan-huispers.

4) Het aanbrenge van commercieel potentieel kansrijke 'haakjes' aan bestaande en nieuwe programma's, opdat ze interessant zijn voor de markt.

(* Door de interim zijn bestaande agenturenovereenkomsten met externe acquireurs direct beëindigd en is aan Mr. M. Dekkers, advocaat, verzocht een nieuwe agenturenovereenkomst op te stellen zonder artikelen die MeerOmroep benadelen. Bezien dient te worden of de acquisitie met externen hervat zal worden, of dat wege gevonden worden om dat, in elk geval vooralsnog, in eigen beheer te doen).

Ad 1) Wij verwachten nog in 2013 concrete output van deze brainstorm, waaronder vastgelegde flexibiliteit qua programmering wanneer dit commercieel soelaas biedt, een digitale broadsheet voor externe werving en een beknopt maar helder stappenplan.

Ad 2) Moet resulteren in een concreet en helder stappenplan.

Ad 3) Dit spreekt voor zichzelf en is idealiter begin 2014 geïmplementeerd.

Ad 4) Met de programmaleiders radio en televisie wordt het bestaande aanbod doorgenomen op dit punt; dit punt is bij nieuwe programma's een voorwaarde voor uitzending (informatieve programma's inzake politiek uitgezonderd).

5. Organisatie: heroriënteren op kerntaken en doelmatigheid

De actieve kern van vrijwilligers is al jaren gewend over veel aspecten van de organisatie mee te praten. Dat is op zichzelf goed, maar als het een te uitgebreid meepraten wordt, gaat het in de weg zitten. Met respect voor de sociale functie die een grote vrijwilligersorganisatie (ook) heeft en met respect voor de grote inzet en betrokkenheid van velen, zal gewerkt moeten worden aan meer focus op kerntaken en doelmatigheid. Hiervoor moet een organisatiemodel worden ontwikkeld, dat moet leiden tot een plattere organisatie, meer beslissingskracht en op aandachtsveldniveau een concentratie op kerntaken.

In 2014 moet een nieuwe interne organisatiestructuur geïmplementeerd zijn, waarin de hoofdactiviteiten een primaat krijgen: radio, televisie/multimedia, techniek en ICT. De ondersteunende taken redactie, administratie, personeelszaken en marketing/acquisitie vallen rechtstreeks onder de directeur. Hiermee kan voorkomen worden dat sommige vrijwilligers zich met alles bemoeien en anderen te weinig ruimte krijgen hun taken en talenten te ontwikkelen. In de facilitaire taakgebieden moeten de hoofdzaken die de basis vormen op orde zijn, opdat inzichtelijkheid in het reilen en zeilen van de organisatie krachtig toeneemt. Daarbij hoort ook dat afspraken beter schriftelijk worden vastgelegd en dat aan de gemeente adequaat verslag wordt gedaan van voortgang en vraagpunten adequaat worden beantwoord.

Op bestuurlijk niveau streven wij naar een evenwichtige mix van bestuurders, die deskundigheid meebrengen ten aanzien van omroep(beleids)zaken, commercie en interactie met de overheid. Daarnaast zijn van belang: netwerkpositie, bestuurlijke ervaring en uiteraard financiële deskundigheid.

Op de directeursfunctie willen wij een media-m/v die met overtuiging leiding geeft en onderneemt enerzijds, anderzijds de vrijwilligers goed en enthousiasmerend meeneemt in vaardigheden die nodig zijn om de gewenste resultaten te bereiken, m.a.w. die voldoende draagvlak heeft om veranderingen te bereiken en lerend vermogen te inspireren, maar de vrijwilligers wel in hun waarde laat. MeerOmroep is immers geen bedrijf, maar het moet wel bedrijfsmatiger gaan werken. Tact, samenwerkend vermogen met het bestuur en doorzettingsvermogen zijn daarbij onmisbaar. Het bestuur ziet MeerOmroep niet voldoende functioneren zonder betaalde directeur. Het speelveld van een publieke omroep die ook geld moet verdienen is daarvoor te veelomvattend - een gegeven dat des te intensiever wordt doordat het met vrijwilligers moet worden bereikt. Nagenoeg alle succesvolle lokale RTV-organisaties werken met een of meer betaalde krachten.

De bij de subsidieaanvraag 2014 behorende begroting bereikt u, zoals afgesproken, in een later stadium.

Hoofddorp, 21 augustus 2013.