

STRATEGISCH BELEIDSPLAN OMROEP DELFT

de Lokale Publieke Omroep van Delft

2024-2027



Auteur

Bestuur en hoofdredactie Stichting Omroep Delft

Datum

1 maart 2024

Inhoud

INHOUD	2
VOORWOORD	4
INLEIDING	5
SAMENVATTING.....	6
1. MISSIE EN VISIE	7
1.1. MISSIE	7
1.2. VISIE.....	7
1.3. DOELSTELLINGEN	8
2. OMROEP DELFT – MIDDEN IN DE SAMENLEVING	10
2.1. HET VERANDERENDE MEDIALANDSCHAP	10
2.2. POSITIE VAN OMROEP DELFT BINNEN HET REGIONALE MEDIALANDSCHAP	11
2.3. SAMENWERKING.....	12
2.3.1. <i>Inwoners</i>	12
2.3.2. <i>Maatschappelijke organisaties</i>	12
2.3.3. <i>Gemeente Delft</i>	13
2.3.4. <i>Andere (streek)media</i>	13
2.3.5. <i>Bedrijfsleven</i>	14
2.3.6. <i>Scholen en opleidingsinstituten</i>	14
2.4. LEIDENDE PRINCIPES BIJ SAMENWERKING	14
3. MEDIA-AANBOD	16
3.1. REDACTIEBELEID	16
3.2. VIDEOBELEID.....	17
3.2.1. <i>Televisie</i>	17
3.2.2. <i>Visual radio</i>	18
3.2.3. <i>Online video</i>	19
3.3. AUDIOBELEID	19
3.3.1. <i>Radiobeleid</i>	19
3.3.2. <i>Podcasts</i>	21
4. MARKETING EN COMMUNICATIE	22
4.1. HUISSTIJL	22
4.2. BEREIK- EN IMAGO-ONDERZOEK	22
4.3. DOELGROEPEN	22
4.3.1. <i>Inwoners</i>	22
4.3.2. <i>Laaggeletterden</i>	23
4.3.3. <i>Diversiteit</i>	23
4.3.4. <i>Gemeente</i>	23
4.3.5. <i>Culturele instellingen en partners</i>	24
4.3.6. <i>Adverteerders en sponsors</i>	24
5. PERSONEEL EN ORGANISATIE.....	25
5.1. WAT VOOR ORGANISATIE WILLEN WE ZIJN?	25
5.2. BESTUURSMODEL.....	25
5.3. MEDEWERKERS- EN ARBEIDSOVEREENKOMSTEN.....	26
5.4. VRIJWILLIGE EN BETAALDE KRACHTEN	26
5.5. INWERKPROGRAMMA'S NIEUWE MEDEWERKERS	26

5.6.	INTERNE COMMUNICATIE.....	26
5.7.	TAKEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN.....	27
5.7.1.	Directeur-bestuurder	27
5.7.2.	Hoofdredacteur	28
5.7.3.	Raad van Toezicht.....	28
5.7.4.	PBO	28
5.7.5.	Management Team (MT)	28
5.8.	GOOD GOVERNANCE.....	28
5.9.	ORGANOGRAM.....	29
5.10.	HRM-BELEID	29
5.11.	PIKET- EN WEEKENDDIENSTEN	29
5.12.	INCLUSIE EN DIVERSITEIT	30
5.13.	OPLEIDINGEN EN SCHOLINGSBELEID	30
6.	TECHNIEK EN FACILITEITEN	31
6.1.	LOCATIE	31
6.2.	COLLECTIEVE DIENSTEN NLPO.....	31
6.3.	OVERIGE DIENSTEN EN FACILITEITEN.....	31
6.4.	VERVANGINGSSCHEMA APPARATUUR	31
6.5.	SOFTWARE EN AUTOMATISERINGEN	32
6.6.	KEURMERK NEDERLANDSE STREEKOMROEPEN	32
7.	FINANCIËN	33
7.1.	FINANCIËLE SITUATIE.....	33
7.2.	VOORUITZICHTEN MIDDELLANGE TERMIJN.....	33
7.3.	MEERJARENBEGROTING 2024-2026	34
7.4.	TOELICHTING PER SCENARIO	36

Voorwoord

Delft heeft behoefte aan een onafhankelijk nieuwsplatform dat ertoe doet. Waar inwoners zonder betaalmuur toegang hebben tot waardevolle informatie en interessante verhalen. Omroep Delft wil en kan dat nieuwsplatform zijn.

In 2024 besluiten de gemeenteraad van Delft en het Commissariaat voor de Media welke organisatie de komende jaren de publieke omroep voor Delft mag zijn. Die partij kan zich daarna verder voorbereiden op de stelselwijziging in de derde laag van de publieke omroep, en één van de 80 streekomroepen in Nederland gaan vormen. Met dit beleidsplan wil Omroep Delft laten zien welke waarde de omroep heeft voor de stad Delft, en dat de omroep klaar is voor de veranderingen die in aantocht zijn in onze sector.

Inleiding

De lokale omroepsector staat aan de vooravond van een ingrijpend veranderproces. Na jaren van praten wordt nu daadwerkelijk de stap gezet naar de vorming van streekomroepen. De bestaande 230 lokale omroepen worden daarbij omgevormd naar 80 krachtige, professionele streekomroepen. Het is de bedoeling dat deze stelselwijziging in 2024-2025 wettelijk verankerd wordt en daarna formeel wordt geïmplementeerd.

Omroep Delft gelooft in de kracht van dit nieuwe model. Alle inwoners hebben recht op onafhankelijke informatie over alles wat er in hun leefomgeving gebeurt. Publieke omroepen willen en kunnen deze informerende basisvoorziening organiseren. Zonder betaalmuur, zonder winstoogmerk.

Voordat er daadwerkelijk een professionele nieuwsorganisatie voor onze stad bestaat, moeten we flink aan de slag. In dit bedrijfsplan beschrijven we welke stappen we daarvoor zullen zetten. Daarbij wordt gekeken naar aspecten zoals de te verwachten regelgeving, verder versterken van de lokale journalistiek, verbeteren van de financiële relatie met de gemeente, borgen van de maatschappelijke binding in alle wijken en buurten, de toekomstbestendige rol voor onze vrijwilligers en versterking van ons netwerk met behulp van ons PBO en andere relevante partners.

Delft, 1 maart 2024

Bestuur, PBO en Hoofdredactie Omroep Delft

Samenvatting

Omroep Delft is vanaf 2019 bezig met een intensief transformatieproces gericht op het professionalisering van de omroep. De stappen die in het kader daarvan moesten worden gezet zijn beschreven in het projectplan “Van Stadsradio naar Omroep”. We zijn nu zo ver dat de omroep een nieuwe stap gaat zetten op weg naar het zijn van een omroep die voldoet aan alle eisen die daar aan gesteld worden.

Op basis van de missie en visie wil Omroep Delft voor alle burgers van Delft de meest relevante informatiebron zijn. Dat betekent dat het nieuws niet alleen tijdig maar ook op een voor iedere burger begrijpelijke, en toegankelijke manier beschikbaar komt. Onze rol is onmisbaar omdat steeds meer andere media verdwijnen of hun artikelen achter een betaalmuur plaatsen. Als publieke omroep willen we belangrijke lokale informatie beschikbaar maken voor iedereen.

De komende jaren willen we samenwerken met alle relevante maatschappelijke organisaties. We bieden hen een podium en vertellen mede hun verhalen. Samen met deze partners zoeken we naar de financiering die daarvoor nodig is.

Omroep Delft is actief op alle relevante mediakanalen, zowel de traditionele kanalen televisie en radio, als de vele online platforms. Per kanaal bereiken we een deel van de inwoners van Delft. We zoeken de verhalen die daarbij passen, en in de vorm die daarop aansluit.

We schetsen in dit plan waar we als omroep mee bezig zijn, wat we willen en wat we kunnen, welke ambities er zijn en met welke uitdagingen we te maken hebben. We formuleren onze missie, visie en doelstellingen. We brengen de externe omgeving in kaart, we formuleren ons programmabeleid en beschrijven wat we nodig hebben om onze ambities waar te maken. De interne organisatie wordt onder de loep genomen in termen van mensen, mogelijkheden en middelen.

We hebben het afgelopen jaar grote vorderingen gemaakt met de professionalisering van onze organisatie. Daarmee zorgen we dat we grote kans maken op een omvangrijke subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in 2025. Maar ook de gemeente Delft zien we structureel als een belangrijke (financiële) partner die onmisbaar is voor de verdere professionalisering van de omroep. In onze meerjarenbegroting tonen we meerdere scenario's en laten we zien wat de gevolgen zijn, afhankelijk van de middelen die het SvdJ en de gemeente Delft beschikbaar stellen.

Veel leesplezier!

1. Missie en visie

Als publieke omroep werken wij met onze maatschappelijke taak voor ogen. We werken niet met het doel geld te verdienen, maar om de wereld om ons heen een stukje mooier te maken. We hebben dit doel vastgelegd in onze missie en visie.

1.1. Missie

De missie van Omroep Delft is alle inwoners van de gemeente Delft op journalistiek verantwoorde wijze informeren over wat er in hun omgeving speelt. Door de inwoners te informeren over wat voor hen van belang is kunnen zij beter deelnemen aan de democratische samenleving.

Stichting Omroep Delft is op 10 augustus 1992 opgericht en heeft statutair de volgende doelen:

1. het verzorgen van media-aanbod bestemd voor de gemeente Delft waarvoor zij door het Commissariaat voor de Media als publieke lokale media-instelling is aangewezen; hierna te noemen het verzorgingsgebied;
2. het op lokaal niveau uitvoeren van de publieke mediaopdracht door het verzorgen van media-aanbod dat gericht is op de bevrediging van maatschappelijke behoeften die in het verzorgingsgebied waarop de instelling zich richt leven, en het verrichten van alle activiteiten die nodig zijn om daarmee een publieke taak te vervullen;
3. zij gebruikt haar zendtijd geheel voor een media-aanbod dat in het bijzonder betrekking heeft op het verzorgingsgebied;
4. zij tracht dit doel en al hetgeen daarmee in de ruimste zin verband houdt te verwezenlijken door het aanwenden van alle geoorloofde middelen, welke voor de verwezenlijking van haar doel bevorderlijk zijn;
5. zij is niet dienstbaar aan het maken van winst door derden.

1.2. Visie

Iedere burger van Delft heeft recht op goede, objectieve informatie over maatschappelijke ontwikkelingen, politieke besluitvorming en plannen van publieke en maatschappelijke organisaties die direct gevolgen kunnen hebben voor de kwaliteit van wonen, werken en leven in de gemeente Delft.

We roeien daarbij tegen de stroom in, want lokale journalistiek heeft het moeilijk. Terwijl onze rol steeds belangrijker wordt. De publieke lokale omroep wil een journalistieke waakhond van de lokale democratie zijn. Wij volgen de politieke agenda en attenderen burgers op vraagstukken die van lokaal belang zijn. Juist omdat gemeenten steeds meer taken uitvoeren die de levens van inwoners rechtstreeks raken, zoals de zorg en arbeidsparticipatie, wordt die controlerende functie alleen maar belangrijker.

Er zijn diverse belangen in het spel, waarbij het voor de burger niet altijd op voorhand duidelijk is welke gevolgen een bepaald besluit kan hebben. Omroep Delft wil er aan bijdragen dat de kwaliteit van besluitvorming wordt verbeterd door niet alleen de burgers, maar ook maatschappelijke instituties en andere belanghebbenden, in staat te stellen hun kant van het verhaal te vertellen.

Delft is een stad met grote verschillen en ook wel tegenstellingen. Verschillen en tegenstellingen als het gaat om het welvarende en hoogopgeleide ecosysteem rond de Technische Universiteit en de minder welvarende onderklasse. Verschillen en tegenstellingen tussen wijken en buurten, tussen bevolkingsgroepen. Door de verhalen te vertellen over het leven van de mensen in al deze groepen, werken we verbindend. Door een platform te bieden aan de organisaties die zich bezighouden met de diverse groepen in de stad, ondersteunen we hun maatschappelijke functie en zorgen dat inwoners van Delft zich meer betrokken voelen bij hun stad.

Door de burgers actief op te zoeken in de buurten en wijken waar zij wonen, door regelmatig in contact te treden met verenigingen op buurt- en wijkniveau, belangenverenigingen, ondernemers(verenigingen) en andere organisaties kan vanuit de haartvaten van de samenleving verslag worden gedaan over wat de impact voor de direct betrokkenen kan zijn van ontwikkelingen, besluiten en beslissingen op gemeentelijk, provinciaal en soms landelijk niveau.

In de hedendaagse maatschappij leven veel groepen die ieder hun eigen 'wereld' hebben. Groepen die soms overlappen, maar vaak ook niet. Arm en rijk, jong en oud, boeren en natuurliefhebbers, autochtonen en migranten. Ze delen hun dorp of stad, maar ze delen niet altijd de ervaringen en belevenissen.

Omroep Delft deelt de verhalen van al die groepen. In de vorm van nieuws, 'human interest'-verhalen, maar ook verslagen van evenementen en debatten. Verhalen die direct gevolgen kunnen hebben voor de kwaliteit van wonen, werken of leefomgeving in het algemeen. We publiceren over belangrijke besluiten van overheden en maatschappelijke organisaties en stimuleren daarmee dat de kwaliteit van besluitvorming wordt verbeterd door niet alleen de burgers, maar ook maatschappelijke instituties en andere belanghebbenden, in staat te stellen hun kant van het verhaal te vertellen.

Een belangrijke ambitie van Omroep Delft is om plannen van overheidsorganisaties in een vroeg stadium te publiceren, zodat inwoners meer mogelijkheden krijgen om hier invloed op uit te oefenen. De omroep wil zo bijdragen aan de kracht van de lokale democratie.

Juist een lokale omroep kan een grote rol spelen in het vertellen van de verhalen die mensen willen volgen. Op welk kanaal dan ook: al lang niet meer alleen op televisie en radio maar ook online, in een app en op onze sociale mediakanalen. Publiek gefinancierd en daardoor minder afhankelijk van commerciële invloeden. En als publieke omroep op de juiste manier geborgd in maatschappelijke verantwoordelijkheid en financiële continuïteit. Al is daar wel een volgende stap voor nodig: schaalgrootte en journalistieke slagkracht.

1.3. Doelstellingen

Op basis van de missie en visie wil Omroep Delft voor alle burgers van Delft de meest relevante informatiebron zijn. Dat betekent dat het nieuws niet alleen tijdig maar ook op een voor iedere burger begrijpelijke, en toegankelijke manier beschikbaar komt.

Om dat te bereiken, hebben we voor de komende periode de volgende doelstellingen opgesteld:

- Omroep Delft maakt adequaat gebruik van alle beschikbare kanalen, rekening houdend met het feit dat ieder leeftijdscohort een voorkeur heeft voor een bepaald medium. Nieuwsitems worden crossmediaal benaderd en qua presentatie toegesneden op de te bereiken doelgroep. De samenstelling van de redactie zal daar op ingericht worden

- Omroep Delft heeft behoefte aan goed geschoolde – al dan niet betaalde – medewerkers en wil plaats bieden aan jonge mensen die praktijkervaring willen op doen in het kader van bijvoorbeeld stages. Jaarlijks is plaats voor tenminste 4 stagiaires
- Qua werkdagelijkse berichtgeving zullen op weekbasis tenminste 35 berichten op website, app en socials worden geplaatst. De focus zal daarbij liggen op berichten vanuit de wijken en buurten of berichten die gevolgen hebben voor bewoners van Delft
- Tenminste 50% van de zendtijd (op de radio en televisie) wordt besteed aan maatschappelijke relevante thema's van informatieve, educatieve en/of culturele aard.
- We willen buurt- wijk en belangenorganisaties een platform bieden door iedere week tenminste een van die organisaties de mogelijkheid te bieden aan te geven met welke problemen en knelpunten ze te maken hebben, al dan niet als gevolg van (lokale) politieke besluitvorming.
- Het is van groot belang om een goede – uiteraard wel op basis van journalistieke onafhankelijkheid – relatie te onderhouden met maatschappelijke organisaties en instituties zoals de TU Delft, het Reinier de Graaf Gasthuis, theaters en dergelijke. Een van de belangrijkste stakeholders is de Gemeente. Eens per drie maanden willen we overleg met wethouder dan wel accounthouder en in ieder geval een keer per jaar wordt er een bijeenkomst georganiseerd met (een delegatie van) de Gemeenteraad.
- Alle medewerkers – betaald dan wel onbetaald - krijgen de mogelijkheid zich – bij voorkeur via de cursussen van de NLPO - bij te scholen. Alle technici en alle presentatoren zullen de komende jaren tenminste een toepasselijke scholing hebben gevolgd.
- Qua bereik willen we dat de komende periode tenminste 50% van de Delftse inwoners een keer per week luistert of kijkt naar een van de radio dan wel TV uitzendingen, lineair, analoog, digitaal of anderszins. De social media zullen worden ingezet om dat doel te bereiken en dat betekent dat website en app optimaal moeten worden benut. Middels Hootsuite of Google Analytics worden de resultaten gemonitord.
- We willen onze kennis en kunde qua maken van reportages en nieuwsitems ter beschikking stellen aan derden en per jaar tenminste 12 audio- dan wel videoproducties (waaronder promo's, reclame-uitingen en dergelijke) in opdracht maken.

2. Omroep Delft – midden in de samenleving

Omroep Delft staat middenin de samenleving. Om onze missie waar te maken en onze belangrijke rol in de samenleving te kunnen spelen, moeten we alert zijn op onze omgeving. De samenleving verandert, het mediagebruik verandert. Omroep Delft probeert zo goed mogelijk in te spelen op die veranderingen. En daarom zoeken we de samenwerking op met andere organisaties in de stad die vergelijkbare doelstellingen hebben.



2.1. Het veranderende medialandschap

Er zijn maatschappelijke en sociale ontwikkelingen die van grote invloed zijn op het huidige medialandschap. De nieuws- en informatievoorziening verschuift van radio, tv en de krant naar het gebruik van online multimediale platforms. Het aanbod van lokale onafhankelijke journalistiek neemt tegelijkertijd af, oude verdienmodellen blijken niet meer rendabel en nu iedereen een eigen platform zou kunnen beginnen is iedereen in staat om een 'nieuwsmedium' te starten, met of zonder toepassen van de journalistieke basisbeginselen. Ook investeren veel gemeenten liever in de uitbreiding van hun communicatie-afdelingen met eigen kanalen in plaats van de lokale omroep als zender van hun boodschap. Videoconsumptie blijft groeien, maar verschuift wel van platform naar platform. Nieuwe sociale media doen hun intrede terwijl andere gevestigde namen hun bereik en gebruikersaantallen zien afnemen.

Verder is het maken van audio- of videoreportages niet alleen meer toebedeeld aan 'instituten' met veel financiële middelen. Bijna iedere burger heeft een apparaat op zak waarmee ook al veel content gemaakt kan worden. Uitzendstraten om content bij burgers te brengen zijn niet langer voorbehouden aan omroepen met de komst van YouTube, Vimeo en podcastplatformen. En voor het opnemen van een podcast is ook niet langer meer een complete studio nodig. De consument is niet meer afhankelijk van een lokale omroep als deze iets wil 'omroepen'.

Toch zijn lokale omroepen nog steeds belangrijk. Want daar werken geen individuen, maar betrokken burgers samen aan een onafhankelijk journalistiek nieuwsaanbod. En daar gaat het vooral om datgene wat de inwoner raakt, in plaats van om de maker zelf. Daarnaast is goede apparatuur nodig om kwalitatieve content te maken die gelezen, geluisterd of gezien wordt. Vanuit de omroep kan met de burger als contentmaker samengewerkt worden tot een beter media-aanbod. De omroep kan een verbindende rol spelen in de samenleving, door samenwerking met andere publieke en maatschappelijke instellingen en door verslag te doen van al die lokale culturele evenementen waar landelijk geen of weinig aandacht voor is. De lokale omroep herpakt zijn rol en plaats in de maatschappij en blijft daarmee ook in de toekomst onmisbaar.

2.2. Positie van Omroep Delft binnen het regionale medialandschap

Alle mediaorganisaties in ons land hebben sinds enkele jaren te maken met de gevolgen van de snelle verandering van het mediagebruik door consumenten. Ook in onze streek is deze verandering duidelijk zichtbaar. Dit zorgt ervoor dat het informatie-aanbod voor inwoners steeds schraler wordt en bovendien meer versnipperd raakt.

In onze streek kunnen inwoners van oudsher gebruik maken van de volgende nieuws- en informatiebronnen:

- **AD (editie Delft).** Deze regionale krant wordt uitgegeven door DPG Media. Van oudsher wordt deze krant gezien als de belangrijkste nieuwsorganisatie in de streek. Het werkgebied van de krant is wel een groter gebied dan alleen onze streek, waardoor het nieuwsaanbod soms minder relevant is. De afgelopen jaren is er sprake van een voortdurende reorganisatie waarbij de regio-redactie kan beschikken over een steeds verder afnemend aantal journalisten. Dit is te zien aan het nieuwsaanbod, door het verder oprekken van het werkgebied en de productie van meer artikelen die landelijk geschreven zijn en voorzien zijn van een regionale invalshoek ('ook in onze regio...'). De nieuwsberichten van de krant worden allemaal ook via de website gepubliceerd, maar het grootste deel hiervan is alleen toegankelijk voor abonnees dankzij een zogenoemde *betaalmuur*.
- **Delft op Zondag.** Dit huis-aan-huisblad wordt uitgegeven door de zelfstandige uitgeverij RODI Media. De krant wordt in het grootste deel van de stad huis-aan-huis verspreid, waarbij wel opgemerkt moet worden dat het aantal adressen afneemt doordat steeds meer mensen een 'nee/nee-sticker' op de brievenbus plakken. Voor veel inwoners is dit blad de belangrijkste informatiebron, onder meer door de publicatie van de gemeentelijke mededelingen. De journalistieke waarde is echter beperkt: de redactionele inhoud bestaat voor het overgrote deel uit 'knip-en-plak-journalistiek': rechtstreeks geplaatste persberichten van lokale organisaties.
- **Omroep West.** Dit is de regionale publieke omroep in de noordelijke helft van Zuid-Holland. Naast televisie en radio richt deze omroep zich al enkele jaren hoofdzakelijk op online nieuws. Deze artikelen zijn gratis beschikbaar voor iedereen. Door het grote werkgebied van de omroep en de beperkte redactionele capaciteit wordt echter scherp gekozen welk nieuws de omroep publiceert. Dit betreft hoofdzakelijk 'bovenlokaal' nieuws, dat wil zeggen: artikelen die interessant zijn voor mensen in meerdere gemeenten. Veel nieuws in Delft haalt deze nieuwsdrempel niet.
- **Delft on the Move.** Delft on the Move maakt gebruik van een Youtube kanaal en bereikt een andere doelgroep dan wij. Het zou goed zijn om gebruik te maken van elkaars kanalen en te onderzoeken of structurele samenwerking – wellicht onder de vlag van de omroep – tot de

mogelijkheden behoort. Omroep Delft en Delft on the move starten dit jaar nog met een gezamenlijk project.

2.3. Samenwerking

Samenwerking is essentieel voor ons als publieke omroep. Onze omroep werkt dan ook samen met uiteenlopende partijen om het maximale uit de organisatie te halen.

2.3.1. Inwoners

De inwoners van Delft beschouwen we als onze primaire partners: zij zijn het, voor wie wij elke dag aan het werk zijn. We hebben daarbij op verschillende manieren met hen te maken: zij zijn onze tipgevers, onze ervaringsdeskundigen maar soms ook de willekeurige mensen die we toevallig tegenkomen tijdens een reportage. Ze vertellen in onze artikelen, video's en audioreportages wat hen bezighoudt, waar ze tegenaan lopen en wat ze vinden. Vaak is dat de meest relevante informatie voor de andere inwoners, die lezen, kijken en luisteren.

De band met de inwoners willen we de komende jaren versterken. Als meest lokale en meest betrokken media-organisatie vinden we het belangrijk dat we toegankelijk zijn voor iedereen. Op onze website plaatsen we naast algemene contactgegevens ook een knop waarmee direct een 'appje' naar onze redactie kan worden gestuurd. Op deze manier nodigen we inwoners ook uit om beelden (foto's en video's) naar ons te sturen, als die relevant zijn voor het actuele nieuws.

Omroep Delft is van oudsher verbonden met inwoners die als vrijwilliger programma's komen maken. Onze medewerkers zijn zowel ons visitekaartje als onze ogen en oren in de streek. Onze vrijwilligers komen immers in alle winkels, bij alle sportverenigingen en op alle scholen. De lokale organisaties en instellingen zijn daardoor geen abstracte entiteiten, maar onderdeel van dezelfde samenleving waarin wij zelf opereren. Als stadsomroep hebben we hierdoor een uniek, fijnmazig netwerk in de haarvaten van de samenleving!

2.3.2. Maatschappelijke organisaties

Ook op een meer formele manier hebben wij een hechte band met de maatschappelijke organisaties in onze streek. Berichtgeving over hun activiteiten is de kern van ons nieuws. Wij komen niet alleen als er een crisis of schandaal is, maar ook als er mooie nieuwe initiatieven worden genomen of als er iets te vieren valt. Daardoor zijn wij voor vele organisaties een gewaardeerde partner.

Sommige maatschappelijke organisaties spelen een nog grotere rol in onze ontwikkeling. Met hen organiseren wij activiteiten, zoals locatie-uitzendingen, cursussen en bijeenkomsten. Voor het opzetten van deze samenwerkingsprojecten zoeken we gezamenlijk naar fondsen en financiering. Dit zijn de belangrijkste partners in onze streek waarmee wij samenwerken of willen gaan samenwerken:

- **OPEN:** Bibliotheek Delft heeft min of meer dezelfde doelgroep als onze omroep: inwoners die soms moeite hebben om zelfstandig alle informatie te vinden die ze nodig hebben voor deelname aan de samenleving. Daarom zien we elkaar als primaire partner. In de toekomst willen we gezamenlijk activiteiten organiseren. Bij de bibliotheek worden bovendien regelmatig lezingen en debatten georganiseerd waar wij aandacht aan besteden, zoals *De Staat van Delft*.
- **Delft voor Elkaar:** Deze welzijnsorganisatie heeft ook grote raakvlakken met onze primaire doelgroep. In het buurt- en jeugdwerk richten zij zich op inwoners die sterk gericht zijn op hun directe omgeving en daarbij soms wat ondersteuning kunnen gebruiken. Doordat Omroep Delft gevestigd is in het pand van Welzijn Delft, hebben we korte lijnen en weten we

elkaar snel te vinden. In samenwerking met Welzijn Delft willen we inwoners activeren, door hen in te zetten als tipgever of buurtcorrespondent. Door trainingen aan te bieden op het gebied van vloggen en podcasten hopen we ook nieuwe talenten te kunnen aantrekken als vrijwilliger.

- **Can I Dream:** Dit is een sociaal-culturele instelling en heeft als doel om met behulp van sport, cultuur en techniek het zelfvertrouwen, de zelfexpressie en de zelfredzaamheid van jongeren in de kwetsbare tienerjaren te vergroten. Omroep Delft kan voor de doelgroep van “Can I dream” een platform c.q. podium zijn. Omroep Delft wil een muziekprogramma voor jongeren en door jongeren organiseren en dat opnemen voor op TV en ontwikkelt een format om jongeren hun eigen omgeving te laten filmen en dat uit te zenden.
- **Erfgoed Delft:** Deze instelling heeft de ambitie om inwoners van Delft meer te betrekken bij het verleden van hun stad. Dit gebeurt onder meer met video’s die ook via Omroep Delft te zien zijn.
- **TU Delft:** Een tweetal medewerkers doet verslag van de ontwikkelingen, uitvindingen en gebeurtenissen en maken regelmatig reportages die mede tot doel hebben te laten zien welke technieken gebruikt worden om bepaalde resultaten te halen. We wisselen regelmatig nieuws uit met de redactie van **Delta**.
- **Zorginstellingen:** We versterken onze samenwerking met instellingen zoals Pieter van Foreest, GGZ Delfland, Reinier de Graaf Gasthuis.
- **Culturele instellingen:** We willen als centraal platform voor de inwoners van de stad, dé plek zijn met alle actuele informatie. Daarom willen we in samenwerking met de culturele instellingen ook actuele informatie over voorstellingen en culturele activiteiten bieden.
- **Overige maatschappelijke partners:** We hebben een goede relatie met vrijwel alle andere maatschappelijke organisaties, zoals de Raad van Kerken en moskeeën, de politie, Platform Energietransitie Delft, Sportraad Delft, ouderenbonden, Sportfondsen buurt- en clubhuizen

2.3.3. Gemeente Delft

De gemeente Delft is een belangrijke partner van Omroep Delft. Er bestaan al diverse vormen van samenwerking, zoals verkiezingsdebatten op tv en de talkshow *De Staat van Delft*. De omroep streamt de raads- en commissievergaderingen op ons tv-kanaal.

We willen de samenwerking graag verder uitbreiden. Te denken valt aan uitlegfilmpjes rondom grote bouwprojecten in de stad of van andere evenementen. Deze filmpjes kunnen weer gedeeld worden op de website en sociale kanalen.

De redactie van Omroep Delft wil op korte termijn ook in gesprek met Mediafonds Delft, over een ondersteuning van onze professionele nieuwsredactie in 2024 en daarop inhakende onderzoeksvragen en -verhalen.

2.3.4. Andere (streek)media

- **Omroep West:** Omroep Delft werkt structureel samen met Omroep West. Dit past binnen de initiatieven om de drie lagen van de publieke omroep beter te laten samenwerken. We wisselen regelmatig artikelen en video’s uit en willen voorkomen dat met publiek geld gefinancierde organisaties dezelfde verhalen dubbel maken.

- **Oog voor Delft:** Omroep Delft biedt een extra podium aan deze programmaserie van filmmakers Dick Stammes en Willem de Bie. Sfeervolle mini documentaires in en over de mooiste stad van Nederland.
- **015 Docs:** Omroep Delft zendt verhalen uit van 015 Docs. Dat is een online mediaplatform dat zich richt op de regio Delft. We produceren documentaires, actuele reportages en verhalen die relevant zijn voor en gemaakt worden in samenwerking met de bewoners van Delft. Ons doel is om de diversiteit en de essentie van deze gemeenschap vast te leggen en te delen.
- **Delft on the Move:** Deze vrijwilligersorganisatie maakt radio- en televisieprogramma's voor diverse doelgroepen. Sommige van deze programma's zijn ook te zien of horen bij Omroep Delft.
- **De Late Avond:** Met een aantal lokale omroepen samen wordt op werkdagen een radioprogramma verzorgd met lokaal en regionaal nieuws.
- **Regio15:** Dit is een berichtgeviingsplatform waar gebruik van gemaakt kan worden als het gaat om calamiteiten en dergelijke.

2.3.5. Bedrijfsleven

Delft is een ondernemende stad, mede door de aanwezigheid van de Technische Universiteit. Voor veel inwoners is alles rond technologie echter een ver-van-mijn-bedshow. Met speciale video's geeft Omroep Delft daarom een kijkje achter de schermen van de tech-sector.

De komende jaren wil Omroep Delft meer verbinding zoeken met het bedrijfsleven, onder meer via de **Ondernemersfederatie Delft**. We willen hen een podium bieden in de vorm van reclamespots op al onze kanalen, maar zoeken ook naar mogelijkheden om de betrokkenheid van ondernemers met hun stad te laten zien in programma's. Daarbij gaat het nadrukkelijk niet om reclame, maar juist om informatie over de maatschappelijke betrokkenheid van ondernemers.

Omdat Omroep Delft een publieke omroep is, waken wij over de onafhankelijkheid van onze redactie en de geloofwaardigheid van onze programma's. Uitzendingen rond sport en cultuur mogen binnen de regels van de Mediawet gefinancierd worden met hulp van sponsoring door het bedrijfsleven.

2.3.6. Scholen en opleidingsinstituten

Omroep Delft werkt samen met diverse onderwijsinstellingen. De omroep biedt stagiaires de mogelijkheid om praktijkervaring op te doen binnen een nieuwsorganisatie. De omroep is een erkend leerbedrijf en er zijn contacten met verschillende mbo en hbo opleidingen. De hoofdredactie van de omroep en een aantal gekwalificeerde vrijwilligers fungeren als stagebegeleider en zij halen ook de stagiaires binnen. Zij nemen eventuele praktijktoetsen af en onderhouden contact met de begeleiders op school.

2.4. Leidende principes bij samenwerking

Samenwerking is belangrijk maar vraagt duidelijke afspraken in het kader van het managen van verwachtingen. Omroep Delft wil graag samenwerken met partijen waarvan de doelstellingen in het verlengde liggen van die van ons. Dus organisaties met dezelfde maatschappelijke ambities of een journalistieke inhoud.

Bij samenwerkingsprojecten zoeken we altijd gezamenlijk naar de benodigde financiering. Als er sprake is van financiële samenwerking, moeten beide partijen daar immers van profiteren. We gebruiken geen subsidiegeld voor projecten die niet vallen binnen de primaire doelstellingen van Omroep Delft. We willen niet dat publiek geld wegvloeit naar onevenredige winsten van commerciële partners.

De leidende principes in de samenwerking met derden:

- Samenwerking vindt plaats op basis van een overeenkomst;
- Samenwerking vindt plaats met behoud van de redactionele onafhankelijkheid;
- Samenwerking vindt plaats met behoud van eigen identiteit;
- Samenwerking is een middel en vormt één van de mogelijkheden om programma's te produceren;
- Omroep Delft levert door de samenwerking met maatschappelijke organisaties een bijdrage aan en bevordert een duurzame maatschappelijke en sociale cohesie;
- Omroep Delft bevordert de vrije meningsuiting en vrije nieuwsgaring.

3. Media-aanbod

Inleiding

In het Mediabeleid beschrijven we op welke manier Omroep Delft de missie, visie en journalistieke ambities omzet in mediacontent: publicaties op de online-kanalen, en programma's op de radio- en televisiekanalen. We kijken daarbij naar de looptijd die de volgende omroeplicentie vooralsnog heeft, vijf jaar. We beseffen dat er in vijf jaar veel kan veranderen. We gaan er echter ook van uit dat we in verband met de stelselherziening al in het jaar 2026 onze plannen zullen herijken.

Omroep Delft heeft als ambitie om zich vanaf 2024 verder te ontwikkelen naar een 'Lokaal Toereikend Media Aanbod' (LTMA). Dit betekent dat de omroep alle inwoners van Delft via alle kanalen een aanbod biedt met het belangrijkste lokale nieuws, maatschappelijk relevante informatie en ontspanning, met redactionele aandacht voor burgers, straten, buurten, wijken en buurten in het verzorgingsgebied (gericht op de dagelijkse woon- en leefomgeving van de burger).



3.1. Redactiebeleid

De redactie van Omroep Delft verzorgt dagelijks het nieuws en de informatieve content op alle kanalen van de omroep. De nadruk ligt daarbij op nieuwsberichten via de website en app, en video-reportages over nieuwsonderwerpen.

Vanaf 2023 beschikken we over een hoofdredacteur die op dagbasis de redactionele koers bewaakt en zorgt dat we ons met name richten op urgent en relevant nieuws. Onze journalisten zijn dagelijks zichtbaar aanwezig in de stad. Dat draagt bij aan de relevantie van de omroep voor de samenleving.

In het nieuwsaanbod ligt de focus op het maatschappelijk belang. We willen met ons nieuws en de manier van benaderen van belanghebbenden de samenhang in wijken en buurten versterken. Daarom willen we naast de grote verhalen die andere media ook brengen, dagelijks verhalen vertellen vanuit de haarvaten van de Delftse samenleving.

Het nieuws van Omroep Delft moet de betrokken inwoner van Delft in staat stellen deel te nemen aan de samenleving. Daarvoor informeren we hem of haar over onderwerpen zoals politiek en gemeentebestuur, openbare veiligheid, maatschappelijke organisaties, economie en sport. Ook berichten over branden en ongelukken kunnen daaronder vallen, maar dit zien we niet als onderwerp waarop we ons willen onderscheiden.

De eerste prioriteit is het bieden van een constante stroom aan nieuwsberichten, zodat Omroep Delft bekendheid kan opbouwen als belangwekkende en relevante nieuwsbron voor de inwoners. We streven hierbij naar het schrijven van minimaal vijf nieuwsberichten per dag.

Daarnaast heeft Omroep Delft een specifieke inhoudelijke ambitie. De redactie wil in een zo vroeg mogelijk stadium aandacht schenken aan besluiten van de diverse overheden die bepalend zijn voor Delft. Dat zijn de gemeente Delft (B&W), het Hoogheemraadschap van Delfland (dijkgraaf en hoogheemraden) en voor zover relevant voor Delft ook van de provincie (Gedeputeerde Staten) en het rijk (kabinet).

De maatschappelijke drijfveer hierachter is dat bestuurlijke plannen over 'zaken die mensen raken' in een zo pril mogelijk stadium via Omroep Delft worden voorgelegd aan de inwoners van Delft, opdat die er eventueel tijdig hun zegje over kunnen doen. Want talloos zijn de rapporten en vele publieke constatering van de afgelopen jaren 'dat het vertrouwen in de overheid weg is'. Dat 'ze' (politici) 'toch gewoon doen wat ze willen'.

Omroep Delft wil concreet wat doen tegen die grote onvrede door burgers zo snel mogelijk te informeren over voornemens van de diverse overheden. Via een adequate app, actuele website en social media worden alle Delftenaren zo in staat gesteld mee te praten en te denken, voordat politieke besluiten zijn genomen zonder dat de bevolking dat door had.

3.2. Videobeleid

Naast de geschreven artikelen van de nieuwsredactie, wil Omroep Delft zich onderscheiden met journalistieke videocontent. Deze video's kunnen gebruikt worden op alle mediakanalen van de omroep. Video's worden gemaakt door zowel beroepskrachten als vrijwilligers.

Video is een geschikte vertelvorm bij de volgende soorten verhalen:

- Verhalen die visueel sterk zijn
- Verhalen waarbij het relevant is om de spreker te zien, bijvoorbeeld vanwege de interactie tussen sprekers, gezichtsuitdrukkingen of de dynamiek van een gebeurtenis

Het kan dan gaan om zowel nieuwsitems als andersoortige programma's.

Video kan zowel gebruikt worden op website/app, social media als op het televisiekanaal. Deze kanalen bereiken ieder hun eigen doelgroep. Soms is een verhaal geschikt en relevant voor meerdere kanalen, soms alleen voor een specifiek kanaal. Streven naar aangepast aanbod per kanaal, afhankelijk van redactionele capaciteit.

Ieder kanaal heeft zijn eigen dynamiek, die bepaalt hoeveel verhalen we hier willen brengen en welke mix we daarbij zoeken. Ook is het kanaal bepalend voor de lengte van de video.

3.2.1. Televisie

Het kanaal televisie is nog altijd het kanaal waar de gemiddelde Nederlander de meeste 'mediatijd' aan besteedt. Wel wordt de doelgroep voor dit kanaal steeds ouder. Gepensioneerden hebben meer tijd dan andere leeftijdsgroepen en besteden deze tijd bovengemiddeld veel aan televisiekijken.

Nieuws

Voor televisie is nieuws een belangrijk onderdeel. Met name in de avond is de televisie- doelgroep geïnteresseerd in het nieuws van de dag. De bekendheid van Omroep Delft is nog zo klein, dat kijkers niet geneigd zullen zijn op een specifiek tijdstip naar het kanaal van Omroep Delft te zappen. Het is belangrijk om op ieder willekeurig moment op de avond nieuws uit te zenden, zodat de kijker 'met zijn neus in de boter valt'. We zenden tussen 17.00 en 01.00 uur de beschikbare video's dus uit in een doorlopende carroussel. Andersoortige programma's kunnen hier tussendoor een plek krijgen als het gaat om korte programma's, maximaal 10 minuten. Zodat de kijker erop kan vertrouwen dat hij niet lang hoeft te wachten voordat het nieuws weer voorbij komt.

Nieuwsitems moeten voldoen aan de 'standaardvorm'. Kijkers meten de betrouwbaarheid van de afzender af aan de kwaliteit die zij ervaren. Factoren die daarbij meespelen:

- Meestal wordt een deel van het verhaal verteld door een voice-over
- Sprekers vertellen hun deel van het verhaal in korte quotes (12"-20")
- De verslaggever komt niet in beeld, tenzij een 'standup' informatieve waarde heeft of om een andere reden van toegevoegde waarde is.
- Het verhaal wordt mede verteld met beelden, die niet alleen gebruikt worden om 'dicht te plakken' maar ook inhoudelijk iets te bieden hebben.
- De lengte van een item hangt af van de nieuws waarde en de opbouw. Hoe 'spannerder' het item is, hoe langer het kan zijn

Het nieuws zal in de begintijd niet dagelijks ververs kunnen worden. Het kan dan een goede vorm zijn om dagelijks een of meer verse items toe te voegen aan het begin van het nieuwsblok, en het oudste item te laten vervallen. Een nieuwsuitzending van tussen de 5 en 10 minuten is voor kijkers aantrekkelijk. Als het na verloop van tijd lukt om iedere dag een volledig nieuw blok te maken, dan wordt het interessant om in het weekend een 'weekoverzicht' uit te zenden waarin de beste items van alle weekdays achter elkaar staan.

Andere programma's

Langere programma's zijn met name geschikt voor het weekend. Kijkers verwachten dan ook een andere programmering dan doordeweeks. Zeker op zondag (ook overdag) is er behoefte aan langere programma's met inhoud.

Kijkers moeten ieder programma kunnen herkennen als 'programma'. Vormgeving moet dit ondersteunen. Zelf een programma van 3 minuten moet dus een (korte) begin- en eindleider hebben. Er zit bij voorkeur ook logica in de frequentie waarin programma's gemaakt en uitgezonden worden. In de meeste gevallen is dit wekelijks. In sommige gevallen kan ook een reeks in een bepaalde periode dagelijks worden uitgezonden.

3.2.2. Visual radio

De overige tijd is geschikt om te gebruiken voor "radio via de televisie": hetzij in de vorm van 'visual radio' danwel met een kabelkrant. Doordeweeks is dit vooral overdag (als er de grootste behoefte is om radio te luisteren) passend. De kabelkrant moet in dit geval geen onderbrekingen kennen. Radio luisteren via de televisie doe je langdurig. Als dan ieder kwartier het geluid wordt onderbroken voor reclame of dezelfde video, dan wordt dit ervaren als storend.

3.2.3. Online video

Video op website en app

De website en app zijn vooral gericht op dagelijks nieuws. Een nieuwsverhaal waar we video bij maken, moet ook op de voorpagina te vinden zijn. De video wordt dan aan het artikel gehangen.

Andersoortige programma's kunnen ook zichtbaar gemaakt worden via website en app. Hiervoor komt een "uitzending gemist" pagina waar iedere programmareeks een eigen subpagina krijgt.

Video op sociale media

Het gebruik van video op sociale media moet onderdeel zijn van het social-mediabeleid van Omroep Delft. Dit beleid is breder dan alleen video's want er moet ook gekeken worden naar het gebruik van teksten en foto's. Bij sociale media is verder belangrijk om strikte afspraken te maken over zaken als:

- Vormgeving (kleurgebruik, lettertype, gebruik van logo's)
- Taalgebruik
- Publicatietijdstip
- Bewust gebruik van hashtags en mentions

Bij het gebruik van video's op social media is het belangrijk om afspraken te maken over het beeldformaat. Doorgaans maken wij opnames in liggend formaat (landscape) in beeldverhouding 16:9. Op social media is staand formaat (portrait) gebruikelijk vanwege het gebruik op mobiele telefoons. Vierkante video is soms een geschikt alternatief.

Bij voorkeur maken we afzonderlijke versies van video's voor online-kanalen, zodat we rekening kunnen houden met vertelvormen die het beste aansluiten op de specifieke doelgroep. In hoeverre dit daadwerkelijk mogelijk is, is wel afhankelijk van de omvang van de redactie.

Op TikTok, Instagram, Facebook en YouTube is de meeste video gericht op weergave in de tijdlijn van volgers. Dit betekent dat video's kort moeten zijn (verschil per platform, meestal maximaal een minuut, soms nog veel korter). Het bereik is groter als video's volledig worden bekeken. Daarom is het belangrijk om veel aandacht te schenken aan zaken als:

- Beginnen met meest pakkende beeld
- Krachtige koptitel groot in beeld
- Niet te veel pratende hoofden
- Video volledig ondertitelen zodat je het ook zonder geluid kunt bekijken

3.3. Audiobeleid

Van oudsher maakt Omroep Delft programma's op de radio. Anno 2024 is een duidelijke verschuiving te zien in het mediagebruik als het gaat om audio, van radioprogramma's naar podcasts en andere on-demand content.

3.3.1. Radiobeleid

Luisteraars kunnen tegenwoordig kiezen uit een groot aantal radiozenders. Dat zorgt voor veel versnippering. Slechts een klein aantal zenders heeft een marktaandeel van meer dan 10%, de meeste radiozenders moeten het doen met een bereik van een paar procent. De doelgroep van de radio wordt langzaam ouder: voor oudere doelgroepen is dit nog steeds een belangrijk medium. Daarbij heeft iedere radiozender een duidelijk profiel met een scherp afgebakend muziek- en programmabeleid. In dit radiolandschap wil Omroep Delft duidelijke keuzes maken.

Met de radio wil Omroep Delft een publiek bereiken dat minder goed bereikt wordt door andere mediakanalen: de groep die ouder is dan de doelgroep van Instagram en TikTok, maar jonger dan de gemiddelde televisiekijker. Omroep Delft kiest daarom voor een programmering die zich richt op inwoners tussen de 35 en 59 jaar.



Dagprogrammering

Deze doelgroep is gewend radio te gebruiken op bepaalde gebruiksmomenten: bij het opstaan, tijdens het ontbijt, in de auto of op het werk. Deze gebruiksmomenten zorgen ervoor dat luisteraars vooral behoefte hebben aan een vertrouwd muzikaanbod, met tussendoor korte blokjes informatie. Luisteraars hebben behoefte aan kort nieuws en praktische informatie. We bieden daarom in de programmering de volgende vaste programma-onderdelen:

- lokaal nieuws
- uitgaanstips voor Delft en omgeving
- regionale verkeersinformatie

Met name de dagprogrammering biedt geen ruimte voor verrassingen. Er wordt muziek gedraaid van een compacte lijst titels (maximaal 2.000) die is afgestemd op de doelgroep 35-59 jaar. Dit betekent dat alle nummers voldoen aan de volgende eisen:

- Bekend bij een groot publiek (alleen nummers die in de hitparade hebben gestaan)
- Een sterke focus op de periode waarin de 35-59 jarigen hun pubertijd beleefden, dus hits uit de jaren tussen 1980 en 2005
- Alleen mainstream muziek. Dus geen extremiteiten zoals hardrock, metal, dance, smartlappen, country, etc.

In de programmering ligt de nadruk op de dagprogrammering. Het streven is op deze uren geprogrammeerde en herkenbare programma's te maken. Deze programma's gebruiken in alle gevallen de bovengenoemde playlist. De vaste programma-onderdelen zijn onderdeel van alle programma's in de dagprogrammering.

Inhoudelijke onderdelen in de dagprogrammering hebben altijd een actuele insteek, bij voorkeur met een lokale invalshoek. Gesproken onderdelen duren in principe 2 à 3 minuten. In geval van live-gesprekken kan dit worden opgelengd tot 5 minuten als er voldoende urgentie en relevantie aan gegeven kan worden.

Avond- en weekendprogrammering

In de avond en in het weekend is er meer ruimte voor andersoortige programma's. Er geldt dan een andere dynamiek, mensen luisteren vaak met meer aandacht naar de radio. Ook op deze tijdstippen is de leeftijdsgroep 35-59 de kerndoelgroep, al kan er ook wel ruimte zijn voor programma's die zich richten op jongeren of een ouder publiek. Ook is er dan iets meer ruimte om af te wijken van de algemene playlist. De norm is daarbij: in hoeverre jaagt het andere doelgroepen weg? Jazz en blues, of golden-oldies zijn wat dat betreft veiliger dan bijvoorbeeld hardrock, metal of opera. Voor dergelijke genres bestaat doelgroepradio.

3.3.2. Podcasts

Programma's voor andere doelgroepen zijn minder geschikt voor lineaire radio. Doelgroepen die doorgaans geen belangstelling hebben voor de programma's van Omroep Delft, zullen niet voor 1 of 2 uur afstemmen. Sterk afwijkende programma's kunnen daarentegen het vaste publiek van Omroep Delft afstoten waardoor het totale bereik juist daalt.

Specifieke programma's bereiken veel sneller het gewenste publiek door ze aan te bieden als podcast. Omroep Delft wil ruimte bieden aan vrijwilligers die programma's willen aanbieden met een specifieke Delftse doelgroep. De lokale insteek is daarbij het belangrijkste criterium, zowel bij podcasts die zich op een muziek-genre richten als bij inhoudelijke podcasts.

4. Marketing en communicatie

Om als omroep relevant te kunnen zijn is het niet alleen belangrijk dat de burgers van Delft weten dat er een omroep is maar vooral ook dat ze het idee moeten krijgen dat de omroep op een bepaalde manier onmisbaar is. De opgave is dan ook vooral er voor te zorgen dat Omroep Delft op het netvlies staat van de burgers van Delft. Hetzelfde geldt voor maatschappelijke organisaties en instituties.

4.1. Huisstijl

We hebben de Delftse kleur blauw als basis en in alle uitingen proberen we kwaliteit en integriteit uit te stralen. Het huidige logo zal op termijn worden gemoderniseerd maar geeft nu ook al aan dat er heel veel kleuren blauw zijn oftewel het gaat om verbondenheid in combinatie met verscheidenheid. De huisstijl zal op basis hiervan verder ontwikkeld worden.

4.2. Bereik- en imago-onderzoek

We willen graag weten hoeveel inwoners we dagelijks en wekelijks bereiken, wat men van de omroep vindt en wat anders en beter kan. We proberen middels persoonlijke contacten en tijdens en na uitzendingen luisteraars en kijker uit te nodigen om te reageren.

Bereiks- en imago-onderzoeken helpen ons om bewust om te gaan met succesvolle diensten of aanbod en minder succesvolle diensten of aanbod. Dit kan gaan om programma's, artikelen of de zichtbaarheid van de organisatie. Ook kan het helpen inzicht te krijgen in de toegankelijkheid van de website en welke onderwerpen er spelen in de maatschappij. We gaan in de komende periode op zoek naar fondsen om bereiksonderzoek mogelijk te maken.

Ook op dagbasis willen we weten wat het bereik is van onze producten. Met name online kunnen we dit goed monitoren. We analyseren regelmatig onze cijfers in Google Analytics, zodat we weten welke nieuwsberichten het meest gelezen worden en hoe vaak mensen terugkeren naar onze website en app.

4.3. Doelgroepen

We onderscheiden in onze stad verschillende doelgroepen of stakeholders, die we in onze communicatie op een verschillende manier benaderen. Voor ieder van deze groepen geldt dat we de ambitie hebben om hen vaker en meer te bereiken, en meer te betrekken bij de activiteiten van de omroep. In alle gevallen moet Omroep Delft zich ontwikkelen tot de primaire informatie-partner.

4.3.1. Inwoners

De inwoners van Delft zijn natuurlijk onze primaire doelgroep. Onze ambitie is alle inwoners die daar behoefte aan hebben, te informeren over hun stad. In hoofdstuk 3 hebben we beschreven hoe we per kanaal hebben bepaald welk deel van de inwoners we via dat kanaal het beste kunnen bedienen. Er zijn mensen die vooral TV willen kijken, mensen die vooral naar de radio luisteren, mensen die dat niet doen en vooral gebruik maken van social media, kortom, er zijn in feite net zoveel doelgroepen als dat er mensen zijn. Als het gaat om de wat oudere generatie Delftenaren kunnen we zeggen dat die met name gebruik maken van de traditionele media zoals radio en TV. Daarbij is nog wel een onderscheid te maken tussen degene die 'lineair' kijkt of luistert en degene die bijvoorbeeld via website of app kijkt en luistert.

Inwoners van Delft

Delft heeft ultimo 2023 ongeveer 106.000 inwoners (circa 60.600 huishoudens) verdeeld over 8 wijken (Binnenstad, Buitenhof, Hof van Delft, Tanthof, Voordijkshoorn, Voorhof, Vrijenban en Wippolder) en meer dan 100 buurten. Wij zien Den Hoorn en Rijswijk Buiten overigens ook als direct betrokken bij Delft. De verwachting is dat het aantal inwoners de komende jaren toe zal nemen tot meer dan 130.000.

Sommige wijken worden gezien als wijken die extra aandacht nodig hebben en wij zullen – als de redactie op de gewenste sterkte is – gericht aandacht besteden aan de specifieke onderwerpen, knelpunten en problemen die per wijk – en vaak ook per buurt – spelen. We willen met name wijk- buurt en belangenverenigingen actief benaderen en met hen kijken naar zaken die de buurt/wijk direct op indirect raken. We weten dat er grote verschillen zijn tussen wijken en buurten en zullen een benaderingswijze ontwikkelen die hier passend bij is.

4.3.2. Laaggeletterden

Van alle inwoners zien wij laaggeletterden als belangrijke specifieke doelgroep. Duizenden inwoners van Delft hebben moeite met lezen en schrijven, en/of met het begrijpen van de Nederlandse taal. Audiovisuele communicatie via televisie, radio en internet is voor hen extra belangrijk. Gesproken informatie over hun wijk, buurt en stad stelt hen immers beter in staat om mee te doen. Op al onze kanalen is veel van onze informatie daarom beschikbaar in de vorm van audio en video. We doen ons best om onze teksten te schrijven op een manier die voor iedereen te begrijpen is.

4.3.3. Diversiteit

Diversiteit is hier van groot belang. We willen zoveel mogelijk burgers bereiken en dat betekent dat we op verschillende manieren het nieuws moeten presenteren. We zijn ons er van bewust dat elke doelgroep om een eigen benadering vraagt en dat is dan ook de reden dat we binnen de redactie zelf verschillende manieren van berichtgeving ontwikkelen.

We weten dat er groepen zijn die vooral TikTok gebruiken en dat de kenmerken van die groep anders zijn dan de gebruikers van Facebook. Het gaat wat ver om alle mogelijke benaderingen te beschrijven maar we weten dat er veel verschillen zijn tussen generaties en binnen de generaties zelf zijn er ook veel verschillen als het gaat om zaken als culturele achtergrond en Sociaal Economische Status. In Hoofdstuk 3 hebben we beschreven hoe we de diverse kanalen inzetten om verschillende segmenten van de inwoners te bereiken.

4.3.4. Gemeente

Wij zien de gemeente als belangrijke partner, niet alleen als financier maar ook als belanghebbende als het gaat om de kwaliteit van berichtgeving en het versterken van de lokale democratie door middel van emancipatoire berichtgeving, berichtgeving dus die de burger beter toerust en bijdraagt aan de kwaliteit van bestaan. Goede lokale journalistiek zorgt ook voor een betere kwaliteit van politieke besluitvorming.

Goede en open verhoudingen en contacten met ambtenaren en politici zijn van groot belang voor alle betrokken partijen. Wat ons betreft hebben we op regelmatige en structurele basis overleg met wethouder, ambtenaren en (leden van de) gemeenteraad en zullen we aan voor- en tegenstanders van politieke besluiten de ruimte bieden om hun visie kenbaar te maken.

4.3.5. Culturele instellingen en partners

Er is in Delft behoefte aan een actuele evenementen- en uitagenda, zodat bij een zo breed mogelijk publieke bekend is wat er die dag, die week, die maand te doen en te beleven is. Omroep Delft wil deze agenda graag aanbieden in samenwerking met alle culturele instellingen in Delft. Dat doen we niet alleen; in samenwerking met Delft Marketing wordt gezorgd voor een volledig, inzichtelijk en toegankelijk overzicht waardoor de inwoners door inzet van al onze media kanalen weten welke voorstellingen er zijn, welke band waar speelt en dergelijke. Daarnaast wordt informatie gegeven over tentoonstellingen, evenementen, festivals en wat al niet te doen is in Delft.

4.3.6. Adverteerders en sponsors

We moeten nog veel investeren in het vergroten van onze naamsbekendheid en doelbereik. Adverteerders willen niet zo zeer weten wat adverteren kost, ze willen vooral weten wat het oplevert. We hebben daar een grote uitdaging. Zowel voor het versterken van onze naamsbekendheid als voor het meten van ons bereik hebben we extra middelen nodig. De kosten gaan voor de baat, maar we hebben wat dat betreft nog wel een weg te gaan.



5. Personeel en organisatie

5.1. Wat voor organisatie willen we zijn?

De omroep is er voor iedereen. Dat betekent dat we ook in het medewerkersbestand streven naar diversiteit en inclusiviteit. Willen we de burgers in al hun verscheidenheid bereiken dan zal onze manier van communiceren en omgaan met elkaar dat ook moeten weerspiegelen. Medewerkers moeten zich veilig voelen en verbonden met de missie, de visie en de doelstellingen. Transparant zijn in wat we willen zijn is dan ook cruciaal en betekent dat we respectvol met elkaar omgaan. Integer handelen moet een vaste waarde zijn. Bij signalen van misstanden reageert de organisatie alert en daadkrachtig.



5.2. Bestuursmodel

Omroep Delft verwacht de komende jaren een aanzienlijk groeiproces door te maken. Het bestuursmodel moet hierin meegroeien.

Van oudsher kennen lokale omroepen een traditioneel stichtingsmodel. Hierbij draagt het meerhoofdige bestuur draagt de directe verantwoordelijkheid, zowel voor het beleid als de uitvoering. Na de stelselherziening krijgt de omroep een begrotingsomvang die aanpassing van het bestuursmodel logisch maakt. In plaats van een begroting van zo'n €90.000,- heeft Omroep Delft in het nieuwe model een begroting van naar verwachting zo'n €500.000,-.

Deelname aan de Subsidieregeling 'Professionalisering Lokale Publieke Media-instellingen' van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek leidt tot een begroting van circa €400.000,- in 2025. De ambitie is om binnen enkele jaren ook voor enkele tonnen aan eigen inkomsten te genereren: door de verkoop van reclamezendtijd, productie van programma's voor derden en aanvullende subsidies van de gemeente Delft.

Bij de daadwerkelijke verwezenlijking van deze groei nemen de financiële risico's toe. Aansprakelijkheid door vrijwillige deeltijdbestuurders is dan niet meer reëel. De omroep zal daarom de overstap maken naar het zogenoemde RvT-model. De dagelijkse leiding komt dan in handen van een betaalde directeur-bestuurder, die onder toezicht staat van een onafhankelijke Raad van Toezicht.

Ook de verantwoordelijkheden op het punt van *good governance* zijn het beste geborgd bij overgang naar dit bestuursmodel. Gemeente en andere stakeholders zullen direct betrokken worden bij de uitvoering van deze overgang.

5.3. Medewerkers- en arbeidsovereenkomsten

Met iedere medewerker is een passende arbeids- of vrijwilligersovereenkomst opgesteld en getekend.

5.4. Vrijwillige en betaalde krachten

Omroep Delft werkt met vrijwilligers, stagiairs en betaalde medewerkers. Ieder van hen is belangrijk en waardevol voor de programma's die we maken! Er zijn uiteraard verschillen als het gaat om betaalde dan wel onbetaalde medewerkers maar in de basis moet ieder medewerker zich gehoord voelen en ertoe doen.

We willen dat alle vrijwilligers, stagiairs en betaalde medewerkers zich ook echt gewaardeerd voelen. Daarvoor is het belangrijk dat voor iedereen duidelijk is waarom sommige werkzaamheden betaald worden en andere niet.

We kiezen ervoor om medewerkers te betalen die een belangrijke rol spelen in de volgende processen:

- De continuïteit van de organisatie
- De dagelijkse nieuwsvoorziening

De reden dat we deze keuze maken, is omdat deze elementen direct gekoppeld zijn aan onze primaire taken. De continuïteit van de organisatie en de nieuwsvoorziening zijn immers belangrijke elementen voor onze publieke financiering maar ook voor de afspraken met commerciële partners. Medewerkers in deze delen van de organisatie moeten vaak werkzaamheden verrichten omdat die noodzakelijk zijn, en hebben niet de mogelijkheid om te kiezen of ze daar wel zin in hebben of niet. 24/7 beschikbaarheid is daar soms zelfs een voorwaarde voor.

We baseren ons voor wat betreft ons handelen op het handboek dat de NLPO heeft opgesteld en hetzelfde geldt ten aanzien van het vrijwilligersbeleid. De salarisadministratie is uitbesteed en voor wat betreft de overige medewerkers beschikken we over een adequaat registratiesysteem

5.5. Inwerkprogramma's nieuwe medewerkers

Alle nieuwe medewerkers worden de eerste weken begeleid door een of twee ervaren krachten. Voor wat betreft specifieke onderdelen beschikken we over instructiemateriaal. We zijn bezig met het opstellen van een handboek waarin beschreven staat wie wat hoe doet. Hierin wordt aandacht besteed aan het productieproces en wat daarvoor nodig is. Waar dit zinvol is, maken we gebruik van met name het NLPO cursusaanbod.

5.6. Interne communicatie

De meest actieve medewerkers worden intensief bij de organisatie betrokken. Iedere week is er een kort redactieoverleg. Eens per twee weken komt het MT bijeen om de dagelijkse gang van zaken te bespreken en besluiten te nemen over zaken die zich voor doen.

We beschikken over een intern mailsysteem waarin alle medewerkers een eigen mailadres hebben. Daarnaast zijn er diverse app groepen en werkgroepen die gericht met elkaar kunnen

communiceren. Regelmatig worden er nieuwsbrieven uitgegeven en we maken voor wat betreft de dagelijkse gang van zaken gebruik van Office professional.

We organiseren in principe twee keer per jaar een medewerkersbijeenkomst waar onder genot van een hapje en een drankje over van alles van gedachten gewisseld kan worden. Deze bijeenkomsten zijn primair bedoeld om elkaar te ontmoeten en over en weer informatie uit te wisselen. De stand van zaken wordt besproken en er is ruimte om ideeën maar ook knelpunten te melden.



5.7. Taken en verantwoordelijkheden

Omroep Delft is volop in ontwikkeling en dat betekent ook dat er gekeken moet worden naar wie welke taak heeft en welke verantwoordelijkheid daar bij hoort. In eerdere paragrafen is ingegaan op de organisatiecultuur, in dit onderdeel wordt aandacht besteed aan de organisatiestructuur en de verantwoordelijkheidsverdeling. Daarbij zijn twee aandachtsgebieden te onderscheiden: het primaire proces en het voorwaardenscheppend apparaat.

5.7.1. Directeur-bestuurder

De directeur-bestuurder is primair verantwoordelijk voor de continuïteit van de omroep en stuurt daartoe het zogenaamde voorwaardenscheppend apparaat, dat wil zeggen alles wat niet te maken heeft met de inhoud (het primaire productieproces) aan. Administratie, HRM en techniek vallen daar onder evenals de officemanager en externe contacten met betrekking tot bijvoorbeeld marketing. Op dit moment wordt deze taak ingevuld op interim basis. Gegeven de omvang van de organisatie is dit een parttime functie (maximaal 16 uur per week).

De directeur bestuurder maakt deel uit van het MT en heeft regelmatig overleg met de hoofdredacteur en direct betrokken medewerkers. In overleg met de hoofdredacteur wordt het jaarlijkse activiteitenplan opgesteld, de begroting gemaakt en in gesprek met de gemeente gesproken over de benodigde gemeentelijke bijdrage.

De directeur-bestuurder is verantwoordelijk voor het (doen) opstellen van het meerjarenbeleidsplan, het jaarlijkse activiteitenplan, de (meerjaren)begroting, de jaarrekening en (in samenwerking met de redactie) een reflectieverslag op het functioneren van de omroep inclusief smart-doelstellingen op verbeterpunten. Dit verslag bevat ook een reflectie op het journalistiek handelen van het afgelopen jaar.

5.7.2. Hoofddirecteur

De hoofddirecteur is verantwoordelijk voor alle content, stuurt de redacteurs en programmamakers aan, geeft direct leiding aan de coördinator Audio en coördinator Video.

5.7.3. Raad van Toezicht

De (toekomstige) Raad van Toezicht is – op basis van de uitgangspunten van Good Governance verantwoordelijk voor de kwaliteit van het bestuur van de omroep. De statuten van de omroep zijn te vinden op de website en zullen aangepast worden richting het RvT model. Periodiek heeft de Raad van Toezicht overleg met de directeur-bestuurder maar ook met de hoofddirecteur en voor zover nodig met het PBO

5.7.4. PBO

Het Programma Beleidsbepalend Orgaan, het PBO, is het orgaan dat wettelijk verantwoordelijk is voor het programmabeleid. Het PBO houdt daarmee toezicht op de inhoudelijke 'raison d'être'. Het statuut van het PBO is terug te vinden op de site van de omroep en daaruit is op te maken dat het een onafhankelijk orgaan is. Het PBO bestaat op dit moment uit 7 personen die representatief omdat zij de voor Delft relevante maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen vertegenwoordigen. Het PBO stelt jaarlijks het media-aanbodbeleidsplan vast.

In het PBO is een vertegenwoordiging aanwezig namens onderwijs, namens de ondernemers, namens de kerken cq religie, namens andere geestelijke stromingen en diversiteit, namens cultuur en namens sport. Het PBO komt tenminste twee keer per jaar bijeen en stelt een jaarverslag op met daarin een beschrijving van de werkzaamheden en de beoordeling van het programmabeleid van de omroep.

5.7.5. Management Team (MT)

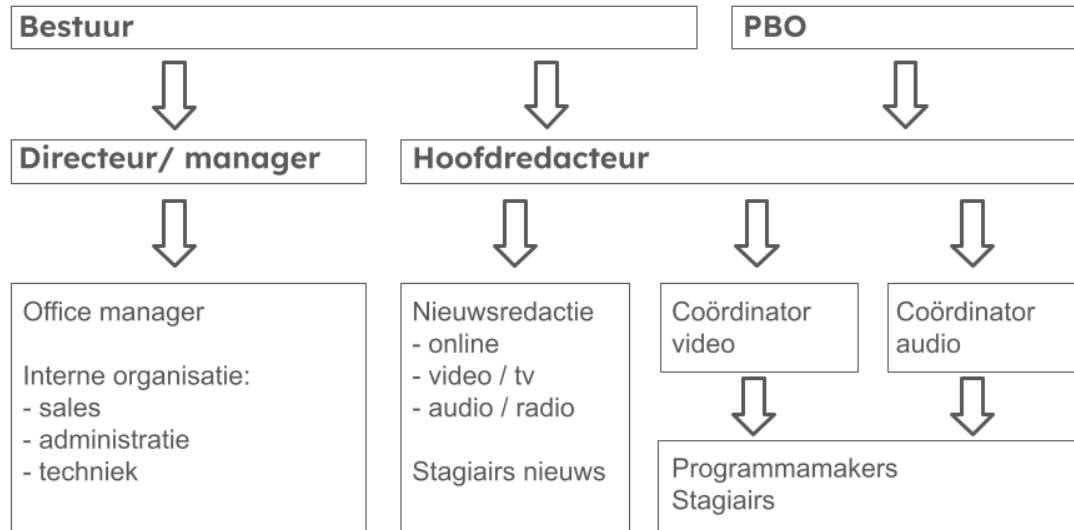
Het MT bestaat uit de hoofddirecteur (tevens voorzitter), de directeur-bestuurder, de coördinator Audio en de coördinator Video en wordt ondersteund door de officemanager. Op afroep kunnen ook andere medewerkers aanschuiven. Het MT komt in principe eens per twee weken bij elkaar.

5.8. Good governance

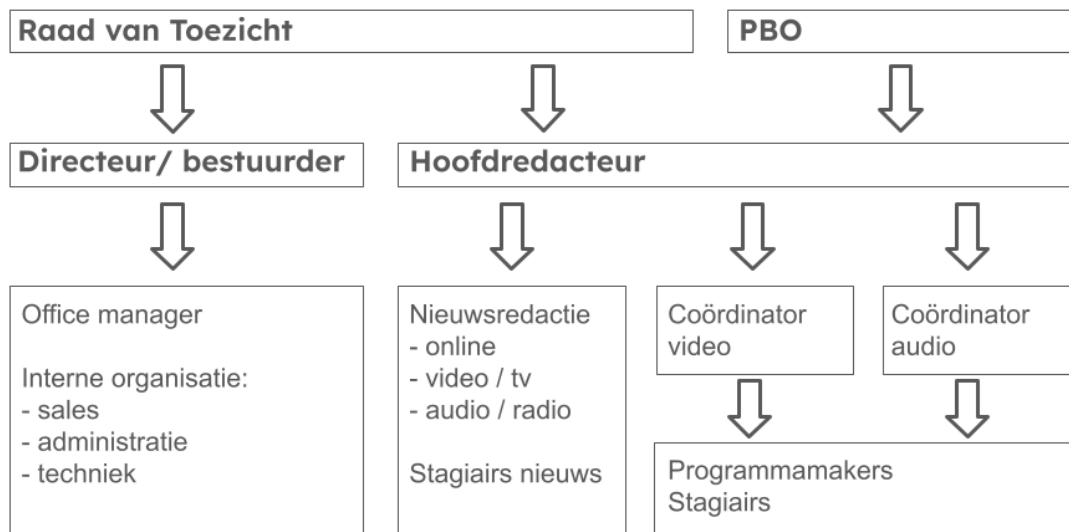
We werken volgens het NLPO-handboek goed bestuur en de Governance Code Publieke Omroep. Het werken in een sociaal veilige omgeving, waar respectvol omgegaan wordt met meningsverschillen is wat ons betreft een van de belangrijkste zaken waar we voor moeten zorgen. We beschikken over een klachtenreglement (staat op de site) en een onafhankelijke klachtenfunctionaris waar medewerkers in geval van grensoverschrijdend of aanstootgevend gedrag hun beklag cq verhaal kunnen doen.

5.9. Organogram

Huidige situatie 2024



Toekomstige situatie



5.10. HRM-beleid

Omroep Delft beschikt op dit moment niet over een uitgewerkt HRM-beleid. De omvang van de organisatie zorgt ervoor dat het personeelsbeleid overzichtelijk is en dat naar bevind van zaken gehandeld kan worden. Voor een goed werkklimaat is het ons streven om in 2024-2025 ons personeelsbeleid op papier te zetten.

5.11. Piket- en weekenddiensten

Gezien de omvang van de omroep beschikken we nog niet over voldoende redactiecapaciteit om in de weekenden en avonden beschikbaar te zijn. Voor wat betreft website, app en storingen aan hard- of software wordt gebruik gemaakt van een externe partij en beschikken we over een interne storingsdienst en – melding.

5.12. Inclusie en diversiteit

Als publieke omroep streven we naar diversiteit en inclusiviteit. De huidige samenstelling van ons medewerkers is nog onvoldoende divers. Ook met het oog op de herkenbaarheid voor ons publiek is meer diversiteit wenselijk. De beoogde samenwerking met 'Delft on the Move' zal bijdragen aan het realiseren van onze doelstelling.

Ons gebouw is 100% rolstoeltoegankelijk maar er zijn geen rolstoel afhankelijke medewerkers op dit moment.

5.13. Opleidingen en scholingsbeleid

Alle medewerkers worden regelmatig gewezen op met name de scholingsmogelijkheden die de NLPO biedt en worden daarin gefaciliteerd. We beschikken helaas niet over voldoende middelen om hier budget voor vrij te maken, de directe kosten worden wel vergoed.

We bieden ieder jaar aan tenminste 2 HBO of MBO studenten een stageplaats aan. We zijn een erkend Leerbedrijf.

6. Techniek en faciliteiten

6.1. Locatie

De omroep huurt ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw waar met name zorg- en welzijnsinstellingen gevestigd zijn. Dit gebouw is eigendom van de Gemeente Delft. De toegang is gemeenschappelijk en de receptie functie wordt ingevuld door vrijwilligers die verbonden zijn aan Delft voor Elkaar, de (netwerk)organisatie die hoofdhuurder is van het gebouw. We beschikken op de tweede verdieping over een redactieruimte die plaats biedt aan een zestal medewerkers, een radiostudio, een TV studio, een montageruimte en een wacht- en vergaderruimte. Daarnaast is er een ruimte waar onze servers staan.

6.2. Collectieve diensten NLPO

De NLPO verzorgt voor lokale omroepen diverse collectieve diensten. Omroep Delft maakt op de radio bijvoorbeeld gebruik van het binnen- en buitenlandse nieuws in het NOS Nieuws en de verkeersinformatie van de ANWB.

Daarnaast verzorgt de NLPO regelmatig opleidingen waar medewerkers gebruik van kunnen maken. De NLPO ondersteunt de professionalisering van Omroep Delft door een kwartiermaker beschikbaar te stellen, die mede betaald wordt door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.



6.3. Overige diensten en faciliteiten

Een belangrijk deel van onze technische faciliteiten wordt geleverd door het bedrijf Media Choice. Zij leveren faciliteiten voor de website en content management. Met Ziggo wordt samengewerkt voor wat betreft de distributie van Video/TV/Kabelkrant, ook voor de levering van signalen aan de andere providers in Nederland zoals KPN en Odido.

6.4. Vervangingsschema apparatuur

Een overzicht van investeringen en afschrijvingen is te vinden in ons financieel jaarverslag.

6.5. Software en automatiseringen

We maken gebruik van Office en een aantal op maat gemaakte software applicaties. We werken samen met een externe partij die zorgt voor de wat meer ingewikkelde onderdelen van het website (systeem) beheer. Het dagelijks beheer doen we zelf. We zorgen ook zelf voor doorgifte van de video signalen naar diverse providers. We zijn bezig om de streaming van al onze diensten te optimaliseren.

6.6. Keurmerk Nederlandse Streekomroepen

Sectororganisatie NLPO verstrekt in samenwerking met het Nederlands Keurmerk Instituut aan lokale omroepen die zich daarvoor kwalificeren het Keurmerk Lokale Omroep. Omroep Delft wil dit keurmerk in 2024 of 2025 behalen. Enkele operationele processen moeten hiervoor nog in kaart gebracht worden.



7. Financiën

7.1. Financiële situatie

We bevinden ons voor wat de financiën in een onzekere periode. De gemeenteraad van Delft heeft in 2023 een motie aangenomen ten behoeve van het “Versterken van de lokale Media” Dit betekende voor ons een extra subsidie van € 100,000,- We verwachtten dat voor 2024 en verder we in gesprek zouden gaan met de gemeente over continuering en eventuele opwaardering van deze bijdrage. De gemeente heeft evenwel besloten voor 2024 dit bedrag te verlagen met € 25.000 omdat we zelf extra inkomsten zouden kunnen genereren door verkoop van advertenties. Op deze korte termijn is dit echter niet haalbaar.

Omroep Delft doet er alles aan om vanaf 2025 in aanmerking te komen voor de Subsidieregeling Professionalisering Lokale Publieke Media-instellingen van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Deelname aan deze regeling leidt tot een aanzienlijke financiële versterking. Deze extra middelen zijn bestemd voor extra personeel. Ook als het lukt om in deze regeling te komen, blijft de hoogte van de bijdrage van de gemeente Delft bepalend voor de groeimogelijkheden van de omroep.

7.2. Vooruitzichten middellange termijn

De komende jaren verandert er veel in de lokale omroepsector. De verwachte wijziging van de Mediawet heeft grote gevolgen voor de rol die de omroep kan spelen in de samenleving en daarmee ook voor de inkomsten en uitgaven. Op dit moment is het nog niet mogelijk om in te schatten hoe de financiële situatie vanaf 2027 zal zijn. Daarom werken we in dit beleidsplan met een begroting die loopt tot en met het jaar 2026.

Scenario's

In onze meerjarenbegroting schetsen we daarom zes scenario's: We gaan uit van drie mogelijke keuzes vanuit de gemeente Delft, en gaan bij alle drie uit van een variant mét bijdrage van het SvdJ en een variant zonder deze regeling.

We willen daarbij opmerken dat een organisatie als Omroep Delft weinig knoppen heeft om aan te draaien. Een hogere of lagere bekostiging van de gemeente vertaalt zich per definitie in meer of minder personeel: In het minimale scenario zal Omroep Delft weer volledig op vrijwilligers draaien. De resultaten van de professionalisering van de afgelopen jaren worden dan volledig teruggedraaid. Het maximale scenario, met een ruimere bijdrage van de gemeente én subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek leidt juist tot een aanzienlijke versterking van de journalistieke capaciteit.

Eigen inkomsten

Sommige politici hebben de afgelopen jaren gezegd dat Omroep Delft meer ‘zijn eigen broek moet ophouden’. Dat is een uitgangspunt dat meer past bij een commerciële omroep dan bij een publieke omroep zoals Omroep Delft. Desalniettemin willen wij ook zoeken naar een verbreding van onze inkomsten.

De ervaring bij vergelijkbare omroepen leert dat het vergroten van eigen inkomsten, bijvoorbeeld uit reclameverkoop en ‘producties’ alleen mogelijk is vanuit een professionele organisatie.

Adverteerders kopen alleen reclamezendtijd op kanalen waar iets ‘te beleven valt’: waar actueel nieuws en informatie te vinden is. Bedrijven en maatschappelijke organisaties zullen allen betalen voor een videoproductie als de kwaliteit hiervan gewaarborgd kan worden.

In de scenario's waarbij de ingezette professionalisering wordt afgebouwd of zelfs volledig geschrapt, is het uitgesloten dat Omroep Delft eigen inkomsten kan genereren.

7.3. Meerjarenbegroting 2024-2026

Scenario's met deelname aan Regeling SvdJ										
Baten	Groeivariant			Midden-variant			Minimale variant			
	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2024	2025	2026	
Bekostiging gemeentefonds	€ 95.000	€ 95.000	€ 100.000	€ 95.000	€ 95.000	€ 100.000	€ 95.000	€ 95.000	€ 100.000	
Extra subsidie gemeente	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 50.000	€ 50.000	€ 75.000	€ -	€ -	
Subsidie SvdJ	€ -	€ 250.000	€ 250.000	€ -	€ 250.000	€ 250.000	€ -	€ 250.000	€ 250.000	
Reclameopbrengsten	€ 45.350	€ 55.000	€ 65.000	€ 45.350	€ 45.000	€ 50.000	€ 45.350	€ 35.000	€ 40.000	
Externe producties	€ 25.000	€ 50.000	€ 65.000	€ 25.000	€ 35.000	€ 45.000	€ 25.000	€ 25.000	€ 25.000	
Diverse baten	€ 250	€ -	€ -	€ 250	€ -	€ -	€ 250	€ -	€ -	
Baten totaal	€ 240.600	€ 525.000	€ 555.000	€ 240.600	€ 475.000	€ 495.000	€ 240.600	€ 405.000	€ 415.000	
Lasten	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2024	2025	2026	
Personeelslasten	€ 141.720	€ 355.000	€ 385.000	€ 141.720	€ 320.000	€ 335.000	€ 141.720	€ 260.000	€ 290.000	
Huisvestingslasten	€ 36.800	€ 50.000	€ 50.000	€ 36.800	€ 50.000	€ 50.000	€ 36.800	€ 50.000	€ 40.000	
Afschrijvingen	€ 5.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 5.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 5.000	€ 7.500	€ 7.500	
Directe productielasten	€ 34.150	€ 50.000	€ 50.000	€ 34.150	€ 50.000	€ 50.000	€ 34.150	€ 50.000	€ 40.000	
PR en promotie	€ 21.375	€ 40.000	€ 40.000	€ 21.375	€ 30.000	€ 30.000	€ 21.375	€ 25.000	€ 25.000	
Diverse lasten	€ 11.100	€ 20.000	€ 20.000	€ 11.100	€ 15.000	€ 20.000	€ 11.100	€ 12.500	€ 12.500	
Lasten totaal	€ 250.145	€ 525.000	€ 555.000	€ 250.145	€ 475.000	€ 495.000	€ 250.145	€ 405.000	€ 415.000	
Resultaat	€ -9.545	€ -	€ -	€ -9.545	€ -	€ -	€ -9.545	€ -	€ -	

Scenario's zonder deelname aan Regeling SvdJ											
Baten	Groeivariant				Midden-variant				Minimale variant		
	2024	2025	2026		2024	2025	2026		2024	2025	2026
Bekostiging gemeentefonds	€ 95.000	€ 95.000	€ 100.000		€ 95.000	€ 95.000	€ 100.000		€ 95.000	€ 95.000	€ 100.000
Extra subsidie gemeente	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000		€ 75.000	€ 50.000	€ 50.000		€ 75.000	€ -	€ -
Subsidie SvdJ	€ -	€ -	€ -		€ -	€ -	€ -		€ -	€ -	€ -
Reclameopbrengsten	€ 45.350	€ 50.000	€ 60.000		€ 45.350	€ 35.000	€ 35.000		€ 45.350	€ 25.000	€ 20.000
Externe producties	€ 25.000	€ 50.000	€ 70.000		€ 25.000	€ 25.000	€ 25.000		€ 25.000	€ -	€ -
Diverse baten	€ 250	€ -	€ -		€ 250	€ -	€ -		€ 250	€ -	€ -
Baten totaal	€ 240.600	€ 270.000	€ 305.000		€ 240.600	€ 205.000	€ 210.000		€ 240.600	€ 120.000	€ 120.000
Lasten	2024	2025	2026		2024	2025	2026		2024	2025	2026
Personeelslasten	€ 141.720	€ 145.000	€ 180.000		€ 141.720	€ 80.000	€ 85.000		€ 141.720	€ -	€ -
Huisvestingslasten	€ 36.800	€ 40.000	€ 40.000		€ 36.800	€ 40.000	€ 40.000		€ 36.800	€ 40.000	€ 40.000
Afschrijvingen	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000		€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000		€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000
Directe productielasten	€ 34.150	€ 40.000	€ 40.000		€ 34.150	€ 40.000	€ 40.000		€ 34.150	€ 40.000	€ 40.000
PR en promotie	€ 21.375	€ 25.000	€ 25.000		€ 21.375	€ 25.000	€ 25.000		€ 21.375	€ 25.000	€ 25.000
Diverse lasten	€ 11.100	€ 15.000	€ 15.000		€ 11.100	€ 15.000	€ 15.000		€ 11.100	€ 10.000	€ 10.000
Lasten totaal	€ 250.145	€ 270.000	€ 305.000		€ 250.145	€ 205.000	€ 210.000		€ 250.145	€ 120.000	€ 120.000
Resultaat	€ -9.545	€ -	€ -		€ -9.545	€ -	€ -		€ -9.545	€ -	€ -

7.4. Toelichting per scenario

Groeivariant (met subsidie SvdJ):

Dit is de beste variant voor de verdere professionalisering en groei van Omroep Delft. De subsidie van het SvdJ zorgt voor een impuls van de nieuwsredactie, maar ook de gemeente Delft blijft investeren in de toekomst van de omroep. We maken niet alleen dagelijks nieuws, maar ook andere programma's die waardevol zijn voor de samenleving. Zowel met reclame als 'producties' zorgen we voor eigen inkomsten waarmee we de omroep verder versterken. We gaan met de gemeente het gesprek aan over de relatie op de lange termijn.

Middenvariant (met subsidie SvdJ):

In dit scenario zorgt de subsidie van het SvdJ voor een versterking van de nieuwsredactie, wat goed is voor het bereik en ook voor de reclame-inkomsten. De bijdrage van de gemeente Delft neemt weliswaar af, maar is wel relevant. **Omroep Delft kan blijven investeren in extra programma's en kan ook partnerschappen aangaan met bedrijven en organisaties in de stad om samen programma's te maken.**

Minimale variant (met subsidie SvdJ):

In dit scenario krijgt de professionalisering een nieuwe impuls op basis van de subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Dit geld is bestemd voor extra professionals. Het nieuwsaanbod groeit dus aanzienlijk, en dit is positief voor het bereik. De bijdrage van de gemeente Delft is beperkt tot het 'doorschuiven van landelijk geld'. De relatie met de gemeente is dus beperkt. **De ruimte om te investeren in externe producties is ook beperkt, dus de eigen inkomsten blijven achter.**

Groeivariant (zonder subsidie SvdJ):

In dit scenario houden we de moed erin. De verbeteringen van de afgelopen jaren kunnen hun vruchten gaan opbrengen. De kwaliteit van de nieuwsredactie neemt toe, net als het bereik van al onze kanalen. Daardoor kunnen we aan de slag met het vergroten van de reclame-inkomsten en partnerschappen aangaan met bedrijven en organisaties voor betaalde producties. Dit zorgt voor extra inkomsten waarmee we verder kunnen groeien. **In 2025 proberen we alsnog de subsidie van het SvdJ binnen te halen voor het jaar 2026.**

Middenvariant zonder subsidie SvdJ:

In dit scenario kan Omroep Delft het 'nog even uitzingen'. Echt perspectief ontstaat pas na invoering van de nieuwe Mediawet, dus vanaf 2027. Met een beperkt professioneel team is het mogelijk op beperkte schaal lokaal nieuws te brengen. **We kunnen proberen eigen inkomsten te genereren uit reclamezendtijd en producties, maar al te veel ambitie is niet realistisch.**

Minimale variant zonder subsidie SvdJ:

In dit scenario is Omroep Delft terug bij af. Er is geen budget voor het in dienst houden van professionele journalisten. Omroep Delft wordt onaantrekkelijk voor adverteerders en andere partners. In dit scenario is er geen perspectief op groei. Het wordt onzeker of Omroep Delft zich kan kwalificeren om vanaf 2027 aangewezen te worden als 'streekomroep'.

Het bestuur van Omroep Delft zal in dit scenario kiezen voor liquidatie van de organisatie.