

# RadioConsultancy

## De toekomst van de lokale omroep

door Danny Moerkerke

Op de algemene ledenvergadering van de Olon op 18 april hield Jan van Cuilenburg, voorzitter van het Commissariaat voor de Media (CvdM), de toespraak "Bouwen aan een gezonde toekomst voor de lokale omroep".

In de toespraak beveelt Cuilenburg schaalvergroting, oftewel samenwerking tussen meerdere lokale omroepen, aan om de toekomst van de lokale omroep veilig te stellen. Ik citeer: "De tijd van hobbyisme bij de lokale omroep is zo langzamerhand echt voorbij". Volgens Cuilenburg moeten de lokale omroepen meer samenwerken om zo volwaardige radio-omroepen te worden met meer budget en professionaliteit. Ik kan het er eigenlijk alleen maar mee eens zijn en ik denk dat ik niet de enige ben.

Het valt nou eenmaal niet mee om de programmering met voldoende lokale informatie te vullen als je uitzendt voor een gemeente met een handvol inwoners. En onder die inwoners moet je dan ook nog eens voldoende mensen zien te vinden om een fatsoenlijk radioprogramma te maken. Ga er maar aan staan.

Het idee van streekradio is daarom zeker aan te bevelen. Maar wie tussen de regels door heeft gelezen heeft gemerkt dat de toespraak van Cuilenburg ook een impliciete waarschuwing inhoudt: het CvdM gaat lokale omroepen strenger controleren en voorziet hierbij problemen voor omroepen waarvoor de eisen te zwaar zijn. Nu wordt er nog wel eens wat gedoogd maar dat is binnenkort verleden tijd. Ik hoop dat u zich als lokale omroep goed realiseert wat hiervan de gevolgen kunnen zijn. Zo wordt in de toespraak van Cuilenburg het voorbeeld gegeven van de lokale omroepen van Amstelveen en Spijkenisse die hun zendmachtiging kwijtraakten aan een andere gegadigde. Als uw omroep niet meer aan de eisen voldoet kunt u straks uw zendtijd en dus uw radiostation kwijtraaken!

Cuilenburg: "U krijgt via de Mediawet goud in handen en het is aan u om aan te tonen of u dat waard bent en dat denkbeeldige goud weet om te zetten in klinkende munt in de vorm van luisteraar [en kijkers]".

Nu zullen er lokale omroepen zijn met het budget van een dakloze die het zo net nog niet weten met dat goud, maar Cuilenburg heeft hier zeker een punt. Wil de lokale omroep als volwaardige medium meetellen dan zal er een hoop moeten veranderen. Er is veel kritiek en ik zou dan nu ook een column kunnen schrijven om de lokale omroep af te branden, maar daar schieten we weinig mee op. Daarom de komende drie weken een aantal concrete aanbevelingen om uw omroep op een hoger niveau te brengen. Ik zal het gaan hebben over de commerciële mogelijkheden van de lokale omroep, programmering, organisatie en medewerkers en budgettering. Maar in dit eerste deel eerst visie, schaalvergroting en imago van de lokale omroep.

## Wat wilt u zijn?

Zoals Cuilenburg ook al aangaf in zijn toespraak is het belangrijk dat u als lokale omroep goed nadenkt over uw functie en wat u wilt zijn voor uw luisteraars. Wilt u een nieuwszender zijn of een mix van muziek en informatie bieden? Welke informatie wilt u voor welke doelgroep bieden en is daar ook behoefte aan? U kunt nu eenmaal niet alles voor iedereen zijn dus u zult keuzes moeten maken binnen de speelruimte die de Mediawet u geeft. Geen gemakkelijke opgave maar zeker niet onmogelijk.

Verder is het de bedoeling dat u programma's maakt voor de personen binnen uw gemeente dus u kunt met onderzoek onder uw (potentiële) luisteraars veel inspiratie opdoen. Wie zijn uw luisteraars en wat willen zij? Hoe kunt u de samenhang tussen de programma's zo groot mogelijk maken?

Ik geef toe dat het niet makkelijk zal zijn om de samenhang tussen een programma voor - laten we zeggen - christenen en moslims te creëren, maar bijvoorbeeld de huidige spanning tussen deze twee groepen houdt beiden bezig en daar kunt u met de luisteraars over discussiëren. Vandaar het belang van een visie en het maken van een keuze: wilt u gewoon droge informatie voor uw doelgroep oplepelen of zoekt u de discussie op? Door raakvlakken en overeenkomsten te zoeken tussen uw doelgroepen kunt u al meer samenhang creëren. Daar zit naar mijn idee meer toekomst in dan een programmering waarin programma's accordeonmuziek, house en religie elkaar afwisselen. Luister goed naar uw luisteraars en gebruik uw radiokennis om daar de programmering op af te stemmen.

"Tuurlijk", zult u nu misschien denken, "die Moerkerke heeft makkelijk lullen maar ondertussen moeten wij concurreren met Sky Radio en 538 die gericht kunnen programmeren wat ze maar willen".

Maar gelukkig hoeft u dat niet. Natuurlijk moet u luisteraars trekken maar bent u niet volledig afhankelijk van reclame. Als u een duidelijke visie hebt op uw omroep staat u bovendien, zoals Cuilenburg al terecht opmerkte, sterk in onderhandelingen met de gemeente over subsidie en andere vormen van ondersteuning. Dit geeft ook weer een stukje ruimte. Niet om programma's te brengen waar geen hond naar wil luisteren, maar wel om te voorkomen dat uw programmering wordt gedictieerd door de commercie. Verder kunt u een duidelijke visie duidelijk overbrengen op de luisteraars wat weer gunstig is voor het beeld wat zij van uw omroep hebben. Het gebrek aan visie is er juist de oorzaak van dat de omroep geen duidelijk gezicht heeft en de luisteraar daardoor geen duidelijke reden geeft om te gaan luisteren.

Veel lokale omroepen voelen zich door de ICE-norm aan handen en voeten gebonden en, nogmaals, het valt ook vaak niet mee om hieraan te voldoen. Maar toch mag de ICE-norm nooit het eerste uitgangspunt zijn van de programmering. Leg eerst een visie neer voor uw station en bekijk daarna hoe u aan de ICE-norm kunt voldoen. Als u met de norm begint wordt uw visie al bij voorbaat beperkt. Als u met de visie begint kunt u altijd achteraf nog concessies doen om de norm te halen.

De schaalvergroting die Cuilenburg aanbeveelt, dus een streekomroep, heeft meteen al het voordeel dat u uit meer (lokale) informatie kunt putten, meer medewerkers en - tadaaa - meer subsidie. Verder krijgt u een groter uitzendgebied met meer luisteraars en kunt u daardoor ook een grotere advertentiemarkt aanboren. Een prima oplossing voor de eeuwige financiële rompslomp van veel lokale omroepen. Een streekomroep kan het imago van de lokale omroep ook opvijzelen en u meer aanzien geven. U bent interessanter voor adverteerders en radiomakers (die zichzelf natuurlijk zo ver mogelijk door de ether willen horen schallen) en met meer inkomsten uit subsidie en reclame kunt u het station op alle punten professionaliseren. Bij veel lokale omroepen is bijvoorbeeld het jinglepakket net zo uit de tijd als de kleding van het gemiddelde bestuurslid en daar trek je echt geen luisteraars mee. Om serieus genomen te worden moet de lokale omroep het imago van stoffige hobbyclub kwijtraken en aanzien krijgen. Het helpt bijvoorbeeld al om de lat voor de radiomakers wat hoger te leggen. Bij de meeste lokale omroepen hoeft je maar aan te bellen en je bent al programmamaker, simpelweg omdat men geen goeie radiomakers kan vinden. Op die manier kweek je meestal geen loyale

medewerkers want hoe belangrijk voel je je als radiomaker als je enige functie-eis is dat je weet hoe je een CD-speler moet bedienen?

Een goede begeleiding en opleiding kan al heel veel doen. Het motiveert de programmamakers, zorgt voor een binding met het station en - het belangrijkste - is goed voor de kwaliteit van de programma's. Bovendien zullen medewerkers zichzelf en het station daardoor serieuzer nemen.

Schaalvergroting zorgt voor een groter budget. Het is aan u om dit om te zetten in meer professionalisering en meer aanzien. Als u als radiostation serieus genomen wilt worden zult u uzelf ook serieus moeten nemen.

## Budgettering

De eeuwige achilleshiel van de lokale omroep is het tekort aan budget. Het opzetten van een lokale omroep voor meerdere gemeenten kan hiervoor een goede oplossing zijn omdat dan de budgetten van alle betrokken gemeenten voor één streekomroep gebruikt kunnen worden. Maar wat doe je dan vervolgens met dat budget? Welke prioriteiten ga je stellen?

Als het aan de programmamakers zou zijn is het antwoord hoogstwaarschijnlijk een Optimod en Dalet. Als u daar echt voldoende budget voor heeft schaf het dan in vredesnaam aan, het zal uw station ten goede komen. Maar misschien zijn er ook goede goedkopere alternatieven zodat u weer budget overhoudt voor andere zaken. Het is dus vooral een kwestie van goed prioriteiten stellen.

Het slimste is om te investeren in dingen die direct een positieve invloed hebben op de indruk die de luisteraar heeft van uw station. U kunt er dus bijvoorbeeld voor kiezen om een iets goedkoper automatiseringssysteem te kopen wat ook voldoet en de rest besteden aan verbeterde vormgeving. Zoals ik in deel 1 al aangaf draaien veel lokale omroepen met een zeer verouderd jinglepakket. Nostalgisch gezien is het best leuk om nog eens te horen wat er hip was op jinglegebied in de jaren 80, maar erg goed voor uw imago is het niet. Gedateerde vormgeving wekt de indruk dat het station ook gedateerd is, simpelweg omdat het gedateerd klinkt.

Investeer daarom zoveel mogelijk in zaken die er direct voor zorgen dat uw station beter en professioneler klinkt, meer aanzien geven en uw station daardoor meer luisteraars trekt. Dat kan ook betere apparatuur zijn voor interviews, algemeen budget voor een bepaald programma of goede coaching van de programmamakers. Vooral dat laatste wordt nogal eens vergeten. Uw station kan de allerbeste apparatuur en andere faciliteiten hebben, maar het succes staat of valt uiteindelijk met de mensen en hun kennisniveau. Investeer daarin. Neem een DJ-coach in de arm of huur eens een consultant in om als objectieve buitenstaander uw station door te lichten en te beluisteren. De luisteraar beoordeelt uw station op wat er uit de radio komt, niet op dat uw studio luxe is ingericht of dat u een bepaald merk processor heeft staan. Misschien doen uw programmamakers dat, maar uw luisteraars niet.

## De ICE-norm

Als lokale omroep heeft u de verplichting om aan de ICE-norm te voldoen. 50% van de zendtijd tussen 7.00 en 23.00 uur moet worden besteed aan informatie, cultuur en educatie. Er zit nogal wat rek in de definitie hiervan, dus u heeft ruimte om dit zo goed mogelijk aan te passen op uw doelgroep. Maak dus nooit de fout om zomaar wat uit te zenden om aan de norm te kunnen voldoen. U zult uw luisteraars er waarschijnlijk geen plezier mee doen. Denk goed na over het nut van de programma-invulling.

Zou u zelf aan de radio gekluisterd zitten bij een live verslag van de rommelmarkt? Heeft het wel zin om iedere weer een Beatles programma uit te zenden? Vraag u af bij alles wat uw station doet of het de tijd en aandacht van de luisteraar waard is. Dat geldt ook voor de manier waarop dingen worden gedaan. Als u het op een echt leuke en interessante manier voor de luisteraar kunt brengen kan dat verslag van die rommelmarkt misschien wel een goed idee zijn. Aan de andere kant kan een interessant programma ook om zeep worden geholpen doordat het niet op een manier wordt gedaan die de aandacht van de luisteraar vasthoudt. Radio is naast informatie ook entertainment. Hoe interessant en belangrijk iets ook is, als het niet op een interessante manier wordt gebracht verliest u de aandacht van de luisteraar.

Misschien heeft u nog steeds het gevoel dat uw radiostation aan handen en voeten is gebonden door de ICE-norm en u daarom wel concessies aan de kwaliteit van de programmering moet doen. Maar als u die verplichting heeft probeer er dan een voor de luisteraar zo goed mogelijke invulling aan te geven. Het CvdM geeft misschien voorbeelden van ICE, maar verplicht u niet om bijvoorbeeld dat verslag van de rommelmarkt te doen. Pas de programmering in het kader van ICE zo goed mogelijk af op uw doelgroep en maak ook zoveel mogelijk gebruik van de inbreng van de programmamakers. U zult er misschien versteld van staan welke creatieve ideeën ze hebben om invulling te geven aan de ICE-norm. Benut de ruimte in de ICE-norm en laat u goed informeren. Door foute berekeningen of doordat niet duidelijk is wat wel en niet meegerekend mag worden lopen lokale omroepen nog steeds percentages ICE mis.

Zoals eerder gezegd zou u moeten nadenken over het nut van bepaalde programma's, maar ook of het tijdstip wel geschikt is. Vraag u af wat uw doelgroep op bepaalde tijden van de dag doet en stem uw programmering daarop af. 's Avonds zult u over het algemeen een jonger publiek trekken dan overdag dus maak van die kennis gebruik door een jongerenprogramma 's avonds neer te zetten. In het weekend zijn mensen vaak in hun huis bezig dus een klusprogramma zou bijvoorbeeld in het weekend het beste tot zijn recht komen. Als publiek radiostation krijgt u toch te maken met een vorm van blokprogrammering en meerdere doelgroepen. Deze doelgroepen kunt u het beste bereiken door programma's voor hun uit te zenden op tijden waarop zij luisteren.

## Medewerkers

Naast investeringen in apparatuur is het investeren in medewerkers belangrijk. Uiteindelijk moeten zij het werk doen en van het station een succes maken. Nu is het nog vaak zo dat de programmaleider alleen wat zegt als er iets mis gaat en misschien in de wandelgangen nog wat snelle feedback geeft. Maar aangezien de programmamakers het visitekaartje van het station zijn en dagelijks te horen zijn is goede begeleiding onmisbaar. Omdat er nu eenmaal geen reguliere opleiding voor radiomakers is leert men het vak in de praktijk van elkaar. Verder zijn radiomakers geheel afhankelijk van begeleiding van het station zelf.

Neem dit heel serieus en huur desnoods een externe coach in. De kwaliteit van de programma's gaat er flink mee omhoog, het motiveert de programmamakers en zorgt daardoor ook voor meer binding met het station. Met goede begeleiding en door de lat wat hoger te leggen zult u ook een ander type programmamaker aantrekken. Nu kan vaak iedere willekeurige voorbijganger een programma komen doen. Hierdoor trekt u meestal weinig loyale mensen aan die gewoon hun programma willen draaien en die het verder wel gebakken zit. Bij mijn eigen

voormalige radiostation zaten de DJ's redelijk strak in het keurslijf en probeerde ik zoveel mogelijk aan begeleiding te doen. Terwijl de lokale omroep verderop in de straat de medewerkers letterlijk bij elkaar moest schrapen kwamen de DJ's die bij ons om bepaalde redenen uit de programmering waren gehaald bijna aan de deur smeken of ze terug mochten komen. Ik zeg dat niet om op te scheppen hoe goed mijn station en begeleiding wel niet waren, maar wel om aan te geven dat een goede begeleiding motiverend werkt. Bijna iedere programmamaker droomt ervan om ooit door te breken en landelijk te gaan dus als u hen het gevoel geeft dat u ze daarmee kunt helpen zullen ze u dankbaar zijn. Een omroep waar je wat kunt leren en die perspectief biedt werkt als een magneet op programmamakers die een goed programma willen brengen. Daar kan uw station haar voordeel mee doen. Vraag u ook af op welke criteria u programmamakers selecteert. Een goede stem en een vlotte babbel zijn onmisbaar, maar dat is nog niet voldoende om een goede programmamaker te zijn. Een echt goede programmamaker moet de luisteraar boeien en vasthouden en daar is meer voor nodig. Zoek dus vooral interessante mensen als programmamakers en kijk verder dan alleen maar stem en techniek. Het is makkelijker om een interessante persoon te leren hoe om te gaan met apparatuur en in een microfoon te praten dan om een radiomaker te leren interessant te zijn.

## Radioreclame

Ieder publiek radiostation heeft te maken met de beperkingen die de Mediawet stelt aan het verkopen van reclamezendtijd. Commerciële stations hebben hierin meer vrijheid en kunnen daardoor makkelijker inkomsten uit reclame halen. Voor publieke lokale radiostations komt hier nog eens bij dat er vaak niemand is die op pad kan gaan om adverteerders binnen te halen. Meestal zijn er wel een paar bedrijven die de omroep financieel willen ondersteunen maar dan vaak meer als donateur in ruil voor wat reclame of sponsoring. Er is dan niet echt een adverteerder-reclamemedium relatie zoals die er wel is tussen bijvoorbeeld een krant en een bedrijf wat daarin adverteert. Het heeft min of meer het karakter van liefdadigheid en dit is nou juist waar de lokale omroep vanaf moet om als volwaardig en effectief reclamemedium te worden beschouwd. Dat dit zeker wel mogelijk is bewijst de groep lokale omroepen die een goede omzet halen uit de lokale reclamemarkt.

Als het adverteren op of sponsoren van een lokale omroep het karakter heeft van een soort van liefdadigheid zal de adverteerder het nooit echt helemaal serieus nemen en het meer doen omdat hij of zij het leuk vindt en het de lokale omroep gunt. Op zich is er natuurlijk niets mis mee, maar het zou beter zijn als de adverteerder de lokale omroep beschouwd als een volwaardig reclamemedium. Als dat zo is zal de adverteerder namelijk terugkomen omdat die er belang bij heeft om op het station te adverteren. Het moet de adverteerder iets opleveren in de vorm van meer klanten en meer omzet. Dan moet de omroep uiteraard wel luisteraars hebben en de reclame moet werken. Maar in dat laatste zit vaak een probleem.

De nummer 1 reden dat bedrijven niet meer op de radio adverteren is: "Ik heb radioreclame geprobeerd maar het werkt niet". Klinkt bekend?

De adverteerder heeft radioreclame geprobeerd maar geen enkele reactie gehad of resultaat gezien om komt tot de conclusie dat het "dus niet werkt". Dit heeft in veel gevallen te maken met te weinig luisteraars maar ik garandeer u dat het probleem veel vaker is dat de commercial gewoon niet werkt. Vooral de lokale reclameblokken staan namelijk bol van commercials die echt niets doen voor de adverteerder, behalve misschien zijn portemonnee lichter maken. Clichématige, uitgekauwde

teksten die vertellen wat de adverteerder doet maar de luisteraar geen enkele reden geven om iets van de adverteerder te kopen zijn nutteloos. Als u bedenkt dat de gemiddelde luisteraar dagelijks gebombardeerd wordt met honderden reclameboodschappen begrijpt u misschien dat reclame die allemaal hetzelfde roept volledig langs de luisteraar heen gaat. Het is junkmail in audiovorm.

Het is logisch dat u er niet even een studie reclame en marketing bij kunt doen om goede commercials te maken, maar als u als reclamemedium serieus genomen wilt worden dient u het adverteren op uw station ook serieus aan te pakken. Verdiep u waar u kunt in het hoe en waarom van radioreclame of huur iemand in die u kan vertellen hoe radioreclame goed gebruikt kan worden. Misschien is dat voor u het bureau dat uw commercials produceert, maar mijn ervaring is dat helaas niet. De meeste producenten van radioreclame kunnen geweldige muziek, geluidseffecten en stemmen aanleveren, maar hebben niet altijd kaas gegeten van radioreclame. Zij nemen u de productie van de commercial uit handen en hebben aan één telefoontje naar de adverteerder, een krantenadvertentie of zelfs een paar steekwoorden genoeg om een spot te maken. En dit wordt dan gebruikt als argument dat radioreclame "snel inzetbaar" is. Persoonlijk zou ik het als adverteerder niet pikken dat men op zo'n gemakzuchtige manier met mijn reclame omgaat en me niet serieus genomen voelen (of juist wel, afhankelijk van hoe je "genomen" interpreteert). Verdiep u in hoe radioreclame goed werkt en zorg ervoor dat uw commercials resultaat boeken voor de adverteerder en zij op uw station blijven adverteren. Huur hiervoor desnoods externe hulp in. Het is een noodzakelijke bron van inkomsten voor uw omroep dus u kunt hier niet te licht over denken. Bedenk dat de meeste adverteerders wel ervaring hebben met adverteren in de krant maar niet met adverteren op de radio. Als ze onvoldoende reactie krijgen zullen ze daarom sneller geneigd zijn om te concluderen dat radioreclame "dus niet werkt" en het niet nog eens proberen.

Uw (potentiële) adverteerders moeten daarom goed geïnformeerd zijn over het nut en de mogelijkheden van radioreclame. Zo ongeveer elk radiostation heeft gelukkig een pagina over adverteren op haar website, maar helaas nog vaak met de verkeerde argumenten. Natuurlijk is herhaling de kracht van radioreclame en komt radio overal dichterbij de luisteraar dan andere media. Maar argumenten dat een radiospot niet kan worden doorgebladerd en dat er geen vis in wordt verpakt slaan nergens op. Je kunt ook stellen dat je een krantenadvertentie niet kunt wegzappen maar is dat nou echt waarom een adverteerder voor een bepaald soort reclame kiest? Radioreclame kan, mits goed gedaan, een beeld in het hoofd van de luisteraar oproepen en daardoor een emotie teweeg brengen, terwijl een krantenadvertentie meer informatief is. Radioreclame kan de luisteraar hierdoor naar een product toe brengen, ervoor zorgen dat de luisteraar het product wil. Een krantenadvertentie is beter te gebruiken om de luisteraar te informeren over een product dat hij of zij al wil. Dit is een goed argument om radioreclame te ondersteunen met advertenties in de krant, dus niet andersom, en snijdt meer hout dan "uw commercial wordt niet gebruikt als vulling voor de kattenbak".

Een ander argument dat vaak wordt gebruikt is dat radioreclame goedkoop is. Als u weet wat een advertentie in de krant kost dan is dat wel zo, maar wees heel voorzichtig met prijsconcurrentie. Het gevaar is namelijk dat de adverteerder radioreclame op de lokale omroep daardoor nog minder serieus gaat nemen. Goedkoop wordt gezien als kwalitatief minder door adverteerders die argwanend staan tegenover radioreclame omdat ze het niet kennen. In het slechtste geval is het voor hen een bevestiging dat radioreclame niet echt werkt want het is immers

spotgoedkoop. Niet erg bevorderlijk voor het imago van radioreclame en het versterkt juist het imago van liefdadigheid. Adverteren in de krant is duur maar toch doen heel veel bedrijven het omdat het hen iets oplevert. Gebruik daarom het argument dat radioreclame een hoog rendement oplevert (voor een lagere prijs) in plaats van dat het zo goedkoop is. Waarom zou een adverteerder veel geld uitgeven voor een advertentie in de krant als een goedkopere radiospot meer oplevert? Vertel de adverteerder over het rendement in plaats van de prijs.

U kunt ervoor kiezen om de potentiële adverteerder op de radio te vertellen over radioreclame, zoals veel lokale omroepen doen. In een commercial wordt de adverteerder dan verteld over het nut van radioreclame. Op zich geen slecht idee, al is de uitvoering ervan vaak minder goed. Ik hoor regelmatig spots met teksten als: "als u adverteert op Nergenshuizen FM wordt uw bedrijf bij onze luisteraars al snel kind aan huis". Behalve dat dit ongeloofwaardig is, zijn dit soort spots vaak de enige spot in het reclameblok. Hierdoor is het de radioversie van "Hier had uw advertentie kunnen staan" wat vaak wordt gebruikt in kranten en op billboards. Het enige wat zo'n spot in dit geval bereikt is dat de aandacht erop wordt gevestigd dat er niemand op het station adverteert. Als radioreclame zo goed werkt als de spot beweert, waarom is het reclameblok dan leeg? Als u al zo'n commercial wilt uitzenden, doe dat dan aan het einde van een goed gevuld reclameblok. Anders vertelt u alleen maar dat reclame op uw station weinig nut heeft want niemand doet het blijkbaar. Geef de potentiële adverteerder een goede, geloofwaardige reden om op uw station te adverteren. U kunt bijvoorbeeld een spot uitzenden waarin een tevreden adverteerder vertelt wat reclame op uw station hem of haar heeft opgeleverd. Niets is krachtiger dan een aanbeveling van een tevreden klant.

## Subsidie

Duizelt het u al? Geen nood want als publieke lokale omroep heeft u ook recht op subsidie. U ontvangt die subsidie van de gemeente(n) waarvoor uw station uitzendt en dus is het nuttig om daar goede contacten te hebben. De gemeente wil graag weten wat er met de subsidie gebeurt dus als u hen goed op de hoogte houdt van uw station zullen zij het nut er zeker van inzien. Verder is het ook uw taak om de luisteraar op de hoogte te houden van de lokale politiek en als u hier aandacht aan besteedt zult u veel goodwill bij de gemeente kweken. Als de gemeente uw station ziet als een belangrijke spreekbuis voor de lokale politiek zal men ook sneller naar u toekomen als er iets belangrijks te melden valt. Hierdoor zal uw station in de ogen van de luisteraar meer aanzien krijgen. De "belangrijke" personen melden het belangrijke nieuws namelijk het eerst aan uw station. Besteed daarom veel aandacht aan lokale politiek, interview gemeenteraadsleden, lokale politici (vooral in verkiezingstijd) of doe bijvoorbeeld een wekelijks gesprek met de burgemeester. Buiten dat het, mits goed gedaan, interessante radio oplevert voor de luisteraar speelt u zich hiermee in de kijker van de lokale politiek. U kweekt hiermee veel goodwill en dat is weer goed voor de subsidiepot.

Samengevat zie ik met schaalvergroting wel een toekomst voor de lokale omroep. Het maakt uw station financieel gezien een stuk slagvaardiger en omdat een tekort aan budget vaak de wortel is van veel problemen bij de lokale omroep is meer budget door schaalvergroting alvast een stap in de goede richting. Veel belangrijker is het nog hoe u met het budget, faciliteiten en mensen omgaat. Meer geld is niet altijd een oplossing, een goede instelling vaak wel. Kijk eens om u heen naar een redelijk aantal lokale stations dat het best goed doet. Dat kan inspirerend werken en

misschien komt u erachter dat problemen waar u tegenaan loopt makkelijk opgelost kunnen worden. De keuze is aan u, veel succes!

Danny Moerkerke

© 2005 RadioConsultancy

*Danny Moerkerke was oprichter en eigenaar van het voormalige commerciële regionale radiostation System FM.*

*Hij is tevens oprichter van het consultancybureau RadioConsultancy  
Kijk voor meer artikelen en advies op [www.radioconsultancy.nl](http://www.radioconsultancy.nl)*