



Vlaams
Parlement

ingediend op **639** (2015-2016) – Nr. 1
10 februari 2016 (2015-2016)

Verslag van de hoorzitting

namens de Commissie voor Brussel en de Vlaamse Rand
uitgebracht door Yamila Idrissi en Karl Vanlouwe

over het Toekomstplan
van de Vlaams-Brusselse Media

Samenstelling van de Commissie voor Brussel en de Vlaamse Rand:

Voorzitter: Katia Segers.

Vaste leden:

Lieve Maes, Bart Nevens, Peter Persyn, Willy Segers, Jan Van Esbroeck, Karl Vanlouwe;
Michel Doomst, Katrien Partyka, Joris Poschet, Peter Van Rompuy;
Lionel Bajart, Jo De Ro;
Yamila Idrissi, Katia Segers;
Elke Van den Brandt.

Plaatsvervangers:

Piet De Bruyn, Matthias Diependaele, Marc Hendrickx, Marius Meremans, Nadia Sminate,
Karim Van Overmeire;
Karin Brouwers, Sonja Claes, Martine Fournier, Ward Kennes;
Ann Brusseel, Gwenny De Vroe;
Bruno Tobback, Joris Vandenbroucke;
An Moerenhout.

Toegevoegde leden:

Christian Van Eyken.

INHOUD

1. Toelichting door Jo Mariens en Jeroen Roppe, Vlaams-Brusselse Media	4
2. Vragen en opmerkingen van de commissieleden	7
2.1. Tussenkoms van Elke Van den Brandt	7
2.2. Tussenkoms van Lionel Bajart	8
2.3. Tussenkoms van Yamila Idrissi	8
2.4. Tussenkoms van Karl Vanlouwe	9
2.5. Tussenkoms van Joris Poschet	10
2.6. Tussenkoms van Lieve Maes	10
2.7. Tussenkoms van Bart Nevens	10
3. Antwoorden van Jeroen Roppe en Jo Mariens	11
4. Replieken van de commissieleden en aanvullende antwoorden van Jeroen Roppe en Jo Mariens	14
Gebruikte afkortingen	17
Bijlage: zie dossierpagina op www.vlaamsparlement.be	

De Commissie voor Brussel en de Vlaamse Rand hield op 27 januari 2016 een hoorzitting over de toekomst van de Vlaams-Brusselse Media.

Aan de hoorzitting werd deelgenomen door:

- Jo Mariens, algemeen directeur van de Vlaams-Brusselse Media;
- Jeroen Roppe, algemeen hoofdredacteur van de Vlaams-Brusselse Media.

1. Toelichting door Jo Mariens en Jeroen Roppe, Vlaams-Brusselse Media

Jo Mariens is algemeen directeur van de Vlaams-Brusselse Media sinds 1 januari 2016. Hij was ad interim werkzaam bij de VBM sinds 1 augustus 2015. De VBM is een jong bedrijf dat het resultaat is van de fusie tussen Brussel Deze Week, tvbrussel en FM Brussel in 2014. 2015 was een bijzonder hectisch jaar voor het bedrijf.

Strategisch kader

In juli 2015 gaf de raad van bestuur aan de algemeen hoofdredacteur en het managementteam de opdracht om het strategisch plan te concretiseren voor 15 oktober 2015 en dit binnen volgend kader:

- de uitbouw van een gemeenschappelijk mediamerk (BRUZZ);
- de aanstelling van een algemeen hoofdredacteur (Jeroen Roppe), die de redactionele invulling in overleg met het managementteam verder concretiseert en zijn team verder invult;
- voortbouwen op de inzichten van het onderzoek Callebaut & Co;
- basisaanpak: de content staat centraal en wordt verdeeld over diverse distributieplatforms;
- een maximale digitalisering van het mediaplatform als toekomstige ruggegraat van VBM;
- de inpassing van online, tv, print en radio binnen de nieuwe strategie;
- samenwerking met andere media evenals met andere Brusselse spelers dient sterker te worden uitgebouwd;
- het doel is om met een kwalitatief redactioneel product zoveel mogelijk mensen uit de vier doelgroepen te bereiken;
- het voeren van een meertalig taaldiscours ten aanzien van de vier doelgroepen;
- de samenstelling van een redactieraad en de opstelling van een redactiestatuut, garanderen van redactionele onafhankelijkheid;
- de verdere concretisering van de timing en planning van alle stappen voor de realisatie van het plan. Zolang de oefening loopt blijft FM Brussel on air;
- het plan mag faseringen van uitvoering omvatten;
- behoud van zoveel mogelijk jobs;
- denken in termen van de VBM vandaag en VBM over drie à vijf jaar;
- in overleg met het management moeten KPI's bepaald worden die in de beheersovereenkomsten met de VGC en de Vlaamse Gemeenschap dienen opgenomen te worden;
- in overleg met het managementteam moeten de verschillende pistes ook financieel uitgewerkt worden;
- het plan moet rekening houden met de Europese richtlijnen inzake DAEB;
- alle veranderingen moeten binnen het opgegeven budgettair kader blijven.

Missie

Jeroen Roppe stelt de missie van de VBM voor: Brusselse Vlamingen, Nederlandkundige Brusselaars, Brusselaars die geen Nederlands kennen, pendelaars en expats informeren over Brussel met kwalitatieve en objectieve berichtgeving en hen verbinden rond een Brussels mediamerk dat hen dichterbij de stad, het Nederlands en de Vlaamse Gemeenschap brengt.

Visie

De visie bouwt voort op de inzichten van de studie van Callebaut & Co, die uitgaat van vier doelgroepen:

- primair het netwerk van Nederlandstalige Brusselaars stimuleren;
- het netwerk van anderstalige Brusselaars betrekken;
- het netwerk van expats informeren;
- het netwerk van (andere) Brusselgebruikers (pendelaars) aanreiken.

Uitgangspunt is om die doelgroepen als netwerken te beschouwen. De VBM fungeert als overkoepelend netwerk voor al die doelgroepen. Men legt hiervoor een referentieplatform aan, men legt relaties en men gaat op het kruispunt van de verschillende doelgroepen staan.

Productie en distributie

Zoals gevraagd door de raad van bestuur gaat de VBM op organisatorisch vlak uit van een online hart. Daarrond worden de bestaande media – print, tv en radio – georganiseerd. Voor alle platformen komt men naar voor als een merk: BRUZZ. Met dit merk zal in april 2016 worden uitgepakt. Het zal zonder submerken werken. Men zal BRUZZ dus zowel online als in print en op radio en tv terugvinden.

BRUZZ

BRUZZ moet een referentie voor Brussel worden. Hiervoor wil men zoveel mogelijk relevantie en geloofwaardigheid uitstralen en voeling houden met wat er in Brussel gebeurt. Men doet dit vol passie voor de stad: het engagement en de verantwoordelijkheid voor de stad zijn een gemeenschappelijk bindmiddel bij BRUZZ. Dit weliswaar met de nodige kritische zin, want BRUZZ moet een betrouwbaar en journalistiek sterk merk worden.

BRUZZ zal ook een meertalig merk zijn. De meertaligheid is geen doel, wel een middel. Het gebruik van het Frans en het Engels op de BRUZZ-platformen dient namelijk om anderstalige Brusselaars en expats vertrouwd te maken met het Nederlands. Andere talen zijn dus een vehikel om Brusselaars in contact te brengen met het Nederlands en met de Vlaamse Gemeenschap.

Men gebruikt op de eerste plaats het online hart BRUZZ.be waarop veel en snel nieuws uit Brussel zal worden gepubliceerd. Hierbij wordt het principe 'digital first' gehanteerd. Men werkt met een centrale redactie die in het Flageygebouw gevestigd is. Die publiceert op de eerste plaats online en reikt daarnaast content aan de verschillende platformen aan. BRUZZ.be zal extreem visueel en participatief zijn en zal uitgaan van een rubricering actua, out, sport en debat. Het zal een meertalige website zijn, al zal het Nederlands wel sterk de bovenhand hebben. Online zal er zoveel mogelijk gepersonaliseerd worden gewerkt. De start van de verschillende platformen van BRUZZ is voorzien op 20 april 2016. Stapsgewijze zal men in een tweede fase evolueren naar een compleet nieuwe online ervaring, dit vanaf 1 januari 2017.

Op de verschillende sociale media zal BRUZZ als een label verschijnen. Het zal maximaal zichtbaar zijn, visueel en participatief op de platformen Facebook, twitter, instagram, YouTube en SnapChat.

Magazine

Er komt een compleet nieuw stadsmagazine op A4-formaat en op 60.000 exemplaren. Het nieuwe magazine zal bestaan uit een algemeen, Nederlandstalig gedeelte van 56 pagina's en een uitneembaar drietalig uit-gedeelte van 32 pagina's. De focus zal liggen op de dossier- en kalenderfunctie. Het moet een soort etalage van de BRUZZ-wereld worden: menselijk, praktisch en actueelbepalend voor het algemeen gedeelte en een 'joie de vivre' uitstralen in het uit-gedeelte.

Men zal zo vaak mogelijk werken met themanummers en met merkgezichten die de link leggen tussen BRUZZ en de BRUZZ-gebruiker. De lay-out zal gevarieerd, luchtig en visueel zijn.

Ook voor het stadsmagazine zal men in fases werken. Op 20 april 2016 komt er een 'rebranding' van de huidige publicaties Brussel Deze Week en Agenda die BRUZZ zullen worden. Op 1 januari 2017 gaat men naar een eengemaakt stadsmagazine.

Radio

De radio speelt zijn sterkste troef uit, zal met name de focus leggen op 'community' met nieuws, uit-tips en praktische info. Er komen zoveel mogelijk live captaties en eigen events. Ook de platformfunctie en opleidingsfunctie voor vrijwilligers en stagiairs zal aandacht blijven krijgen.

Er werkt slechts een kleine kern voor de radiofunctie. Het huidige team van FM-Brusselmedewerkers is grotendeels overgeheveld naar de centrale redactie die voor meerdere platformen werkt. De kleine radiokern wordt versterkt dankzij de structurele inzet van stagiairs en vrijwilligers.

De dagprogrammering zal draaien rond twee spitsprogramma's van 7 tot 10 uur 's ochtends en van 16 tot 19 uur in de vooravond. In die programma's zullen gasten, reportages, items en nieuws aan bod komen. Daartussen worden zogenaamde officeblokken geprogrammeerd met muziek en uit-tips.

Het radionieuws op het uur wordt 'verbrusseld'. Op het half uur wordt citynieuws of kort Brussels nieuws in telegramstijl gebracht. 's Avonds en in het weekend neemt Belga-audio over, dit is het algemene nieuws van Belga dat men bijvoorbeeld ook op Q-music hoort.

Televisie

De tv zal evolueren naar een uitgebreide programmering waarin 'BRUZZ 24' centraal zal staan. Rond dit programma zullen andere programma's worden uitgezonden, zoals een talkshow, programma's aangeleverd door of gemaakt met externe partners (ABTV, Munt TV, RSCA TV, VRT, Télé Bruxelles enzovoort).

De klemtoon bij BRUZZ 24 ligt zoveel mogelijk op het livegebeuren, met stand ups, interviews op locatie, met captaties als het kan. BRUZZ 24 zal 20 minuten duren en klokvast zijn. Het zal starten met citynieuws: korte nieuwsoverzichten aangeleverd door de centrale redactie met een sterke online feel. Daarna volgen drie actuareportages aangeleverd door de televisiekern, en nieuwe formats om sport, uit, film en politiek te belichten.

Het web, het weerbericht, social media en no-commentbeelden komen tussen de programma's. In het weekend is er de 'week van BRUZZ' en 'BRUZZ International'.

Innovatie

Innovatie vormt een belangrijk onderdeel van de werking. Om de missie waar te maken zal men voortdurend moeten vernieuwen en de nadruk leggen op innovatiegerichte werking. De permanente vernieuwing geldt zowel op het vlak van de content als van de distributie. Nieuwe formats zullen continu worden geïntroduceerd en de creatieve aanpak zal continu worden gestimuleerd.

Stand van zaken

Na de woelige maanden in 2015 is er nu één organisatie tot stand gekomen, met een nieuwe ploeg en een reeds operationele centrale redactie. Men werkt nu toe naar 20 april 2016, wanneer men zal uitpakken met een nieuwe huisstijl, een nieuwe programmering, rebranding en een nieuwe website.

De baseline van BRUZZ wordt: 'You are the city'. Dit geeft goed de filosofie weer van waar men met BRUZZ naartoe wil.

2. Vragen en opmerkingen van de commissieleden

2.1. Tussenkoms van Elke Van den Brandt

Elke Van den Brandt stelt vast dat men naar één merk BRUZZ evolueert. Hoe kan men dat naar verschillende doelgroepen zoals mannen, vrouwen, jongeren en ouderen verkopen? Media hebben vaak een aparte doelgroep. Het publiek dat FM Brussel beluistert is een ander publiek dan dat tvbrussel kijkt. Ook Brussel Deze Week en Agenda hebben vaak een eigen achterban. Het lijkt niet vanzelfsprekend om één merk te plakken op al die verschillende profielen. Een merk heeft een identiteit en mensen hechten zich daaraan. Hoe ziet het management dat?

Het nieuwe merk zal in april 2016 worden gelanceerd. Is iedereen er klaar voor? Is de organisatorische hervorming voldoende afgerond om het merk uit te dragen? Staan alle neuzen in dezelfde richting?

Iedereen zal het erover eens zijn dat meertaligheid een middel is en geen doel. Maar meertaligheid wordt hier aangewend om mensen vertrouwd te maken met het Nederlands. De sterkte van de VBM is het gemeenschapsvormende karakter, het gevoel van betrokkenheid. Dat blijkt ook uit de ondertitel: 'You are the city'. Die gemeenschapsvormende waarde mag men niet verliezen door de bekommernis om mensen vertrouwd te maken met het Nederlands.

Zes personeelsleden zijn niet vervangen. Er was heel wat weerstand tegen de plannen om FM Brussel af te schaffen. De bevoegde minister vroeg naar een gedragen plan dat via zeven werkgroepen met de personeelsleden vorm kreeg. In welke mate wordt het plan nu gedragen door het personeel? Zijn er nog weerstanden? Is er een hoger personeelsverloop dan anders? Is er sprake van burn-out bij sommige personeelsleden?

Er zal voortaan worden gewerkt met een centrale redactie. Dat betekent dat mensen een artikel moeten kunnen schrijven, radio en tv moeten kunnen maken. Het vraagt veel van een journalist om op al die domeinen goed te zijn. Is het personeel daar klaar voor? Is het talent aanwezig om multimediaal te werken of zijn er toch nog specifieke expertises op de centrale redactie? Hoe verhoudt

iemand die op de centrale redactie werkt zich ten opzichte van de deelredacties? Is het mogelijk het organogram van de VBM te krijgen?

Het online gegeven komt erbij, maar het budget blijft hetzelfde. Hoe kan men garanderen dat de verschillende media hun aanbod kwalitatief behouden terwijl men extra inzet op een digitaal platform? Wellicht zal men door de online focus en de rebranding van het magazine ook een ander type van adverteerders aantrekken. Hoe ziet het management dat? Zal het advertentiebudget behouden kunnen blijven of verhogen of verlagen?

Het is een goede zaak dat de radio behouden blijft. Agenda zal blijkbaar niet meer bestaan in de huidige vorm, maar wordt een uitneembaar deel van het nieuwe magazine. De kracht van de huidige Agenda is dat het een apart magazine is, meeneembaar en met een eigen doelpubliek. Ook voor de culturele sector is het een belangrijk instrument. Wat zijn de plannen om de overgang goed te laten verlopen, daarbij rekening houdend met het doelpubliek dat achter Agenda zit?

Is er reeds een redactiestatuut? Sluit het aan bij dat van de VRT? Indien er geen redactiestatuut is, wat is dan de reden voor de vertraging? Zullen er nog aparte redacties zijn? Hoe kunnen de aparte dynamieken behouden blijven als men gaat werken met een centrale redactie?

Hoe ziet men de samenwerking met de VRT concreet? Gaat het om logistieke of inhoudelijke samenwerking? Zijn er al afspraken gemaakt?

2.2. Tussenkoms t van Lionel Bajart

Lionel Bajart verwijst naar de vier doelgroepen van BRUZZ. Welke strategie zal men hanteren om die beter te bereiken? Wat is het gemeenschappelijke aanbod en welke zaken worden veeleer op de specifieke doelgroepen gericht? Op welke basis werden die eventuele keuzes gebaseerd? Welke mogelijkheden zijn er om de Vlaamse pendelaars beter te doen inhaken op het aanbod van de Vlaams-Brusselse Media?

Er is sprake van een eengemaakt redactiestatuut binnen de VBM. Hoe ver staat het daarmee? Welke samenwerkingen zijn er met de VRT en RINGtv? Hoe zal het BRUZZ-magazine worden verspreid?

2.3. Tussenkoms t van Yamila Idrissi

Yamila Idrissi heeft de indruk dat er hard gewerkt is bij de VBM, wat een mooi plan heeft opgeleverd dat wellicht ook een draagvlak heeft. Hoe is het plan tot stand gekomen? Hoe is het personeel betrokken geweest?

De commissie kan vandaag in primeur kennisnemen van de slagzin 'BRUZZ – You are the city'. Spreekster kan zich daar als Brusselaar sterk in vinden, omdat er iets gemeenschapsvormend van uitgaat. Het spreekt zowel de Brusselaar aan als de mensen die zich naar Brussel begeven.

BRUZZ zal sterk inzetten op participatie. Hoe moet men zich dat voorstellen? Hoe zal men de verschillende doelgroepen bereiken?

In dit medium is innovatie erg belangrijk. Hoe ziet men dat concreet? Wordt er binnen de organisatie iemand aangesteld met het oog op innovatie? Welk traject wordt er hiervoor uitgewerkt?

Yamila Idrissi is verheugd dat de uitwerking van de plannen al zo ver gevorderd is. Er komt een stadsmagazine met een uitneembare katern die de functie van de huidige Agenda in grote lijnen zal overnemen. In april 2016 wordt dit gelanceerd. Wat zijn de nog overblijvende knelpunten? Zal de consument van Agenda zijn gading terugvinden in de uitneembare katern?

Het is een goede zaak dat de opleiding van stagiairs een belangrijke focus blijft. Een van de sterke punten van FM Brussel was dat het een kweekvijver was voor opkomend talent dat vervolgens uitzwermd naar andere media.

Er zal worden samengewerkt met de VRT en Télé Bruxelles. Met de VRT zal er allicht een iets nauwere band worden voorzien. Dit betekent zeker een win-winsituatie als BRUZZ een eigen Brusselse identiteit kan behouden en als een gelijkwaardige partner wordt behandeld. Ook de Brusselse betrokkenheid van de VRT, via content aangeleverd door BRUZZ, betekent een pluspunt. Is er al meer bekend over de samenwerking met de VRT? Zijn er al concrete plannen van BRUZZ om zich op de site van de VRT te vestigen? Op welke termijn kan dat gebeuren?

Er ligt nu een plan op tafel dat nog moet uitgerold worden. Wat is hiervoor de concrete timing? Wanneer zal het plan volledig zijn uitgevoerd? Welke uitdagingen ziet het management nog?

2.4. Tussenkoms van Karl Vanlouwe

Karl Vanlouwe heeft heel wat positieve elementen gehoord in de presentatie van het toekomstplan van de VBM. Elk woord heeft daarin wellicht zijn belang. In de missie wordt er inzake doelgroepen gesproken van Brusselse Vlamingen, Nederlandskundige Brusselaars, Brusselaars die geen Nederlands kennen en pendelaars en expats. In de vooropgestelde visie vertrekt men primair van het netwerk van Nederlandstalige Brusselaars. Waarom gebruikt men hier de term Brusselse Vlamingen niet? Zijn er gradaties in de doelgroepen? Het is alvast van belang dat men de vele pendelaars een vorm van interesse en betrokkenheid bij de stad zou aanleren.

De ondertitel 'You are the city' sluit inhoudelijk sterk aan bij de slogan 'Join the city' van FM Brussel. Worden alle Brusselaars bediend? Zal men voldoende oog hebben voor verschillende doelgroepen, ook voor ouderen, jongeren enzovoort? Bij de VRT bijvoorbeeld hebben de verschillende radiozenders elk een eigen doelpubliek. Dat van Klara verschilt sterk van dat van Studio Brussel of Radio2. Hoe kan BRUZZ het diverse netwerk van Brusselse Vlamingen bereiken?

De meertaligheid is geen doel op zich maar een middel om een ruim publiek in Brussel te bereiken. Men mag wel zijn eigenheid daarbij niet verliezen. Hoe zal men met de meertaligheid concreet omgaan? Een eerste indruk van de website is dat die Engelstalig is maar dat men naar het Nederlands kan doorklikken.

Het digitaal platform zal centraal staan in de werking. Kan dit nader worden toegelicht? Kan ook het organogram worden verduidelijkt? Zullen er meerdere hoofdredacteurs zijn? Op welke manier zullen de nieuwsploegen te werk gaan?

BRUZZ zal ook een regionale tv-zender zijn. Op welke manier verschilt men van de andere Vlaamse regionale zenders?

Het is positief dat de website van de VRT nu ook voldoende aandacht besteed aan Brussel. Op deredactie.be is er een opvallende link naar Brusselnieuws.be. Hoe kan die samenwerking met de VRT nog verbeteren?

2.5. Tussenkost van Joris Poschet

Joris Poschet vindt dat er de afgelopen maanden in samenwerking met het personeel een sterk participatief traject werd afgelegd. Als men dit nu vanop een afstand bekijkt, kan men stellen dat de VBM sterker uit de crisis gekomen zijn.

De verschillende pijlers van BRUZZ zijn allen instituten van het Vlaamse leven in Brussel. Als men daar aan raakt, komt er sowieso reactie op, zoals gebleken is toen men FM Brussel wilde stopzetten. Nu komt het erop aan meer mensen te bereiken, vanuit een houding van zelfvertrouwen en met een open blik naar andere gemeenschappen, maar met respect voor de eigen identiteit en het Nederlands.

BRUZZ heeft een belangrijke rol om Brusselaars samen te brengen. Men moet zoveel mogelijk Nederlandstaligen in Brussel bereiken. Er is het segment dat via FM Brussel wordt bereikt. De 'look and feel' van BRUZZ sluit veeleer daar bij aan. Men mag echter de oudere Brusselaars niet vergeten.

Het communitygevoel is erg belangrijk. Dat kwam tot uiting bij de plannen om FM Brussel af te schaffen. In welke mate zal men inspelen op dat communitygevoel en op de golf van sympathie en solidariteit die in juni 2015 naar boven kwam?

De VRT is logischerwijze de eerste partner van BRUZZ. Er is nu al een sterke samenwerking. Op welke gebieden wil men verder samenwerken? Hoe zit het met de samenwerking met Télé Bruxelles en RINGtv?

Er wordt nu met één redactie gewerkt. CD&V heeft altijd het belang van meerstemmigheid benadrukt. Hoe zal dat voortaan worden gegarandeerd? Bestaat het redactiecomité uit een redacteur per medium of is dat niet nodig en bestaat er al voldoende aandacht voor de verschillende media?

Er wordt gedacht aan de mogelijkheid om de analoge radio af te schakelen en te werken met DAB+. Dit zal een belangrijke technische voorbereiding eisen en een effect hebben op de financiële constructie. Het zal dus geld kosten en de reclamemarkt beïnvloeden.

Zal de bus van FM Brussel blijven?

2.6. Tussenkost van Lieve Maes

Lieve Maes vraagt hoe men de samenwerking met RINGtv concreet ziet. Moet die nog uitgewerkt worden? Er werd gesproken over een innovatiegerichte werking. Heeft die ook betrekking op het materiaal, zoals cameramateriaal? Zijn er op dat vlak mogelijkheden tot bezuiniging?

2.7. Tussenkost van Bart Nevens

Bart Nevens meent dat er een grondige efficiëntieoefening werd gemaakt. De financiële toestand uit het verleden was niet langer houdbaar. Kan de commissie kennis krijgen van het financieel plan? Hoe verhoudt de reclame en publiciteit zich ten opzichte van de structurele kosten zoals personeelskosten? Het is belangrijk dat men niet meer zou hervallen in de toestand van het verleden.

De Vlaamse gemeenschap is een belangrijke doelgroep van BRUZZ. Hoe ziet men echter de samenwerking met de Vlaamse instellingen in Brussel? Die instellingen hebben vaak ook promotie nodig via media en magazines. Kan een voorkeur

worden gegeven om met de Vlaamse instellingen samen te werken en om voor hen promotie te voeren?

3. Antwoorden van Jeroen Roppe en Jo Mariens

Jeroen Roppe stelt dat de strategische keuze werd gemaakt om met één merk naar de verschillende doelgroepen te gaan. Men is zich ervan bewust dat er op de platformen nuances zullen nodig zijn. De radio zal wellicht een jonger publiek aanspreken en tv een wat ouder publiek. Het is wel de bedoeling om zich met BRUZZ als gemeenschappelijke noemer aan de volwassen Brusselgebruiker te presenteren. De aparte doelgroepen worden elk met een eigen toon en met gerichte rubrieken op de verschillende platformen bereikt. Ook de pendelaars zullen worden benaderd met aparte rubrieken op de verschillende BRUZZ-kanalen.

Jeroen Roppe gaat ervan uit dat BRUZZ op 20 april aanstaande klaar zal zijn. Hij ziet die datum als een startpunt van het merk, maar zeker niet als een eindpunt. Wellicht zal men niet 100% klaar zijn maar dat is vandaag de dag sowieso onmogelijk voor een mediabedrijf. Er is immers permanent vernieuwing nodig. Na 20 april zijn er nog enkele belangrijke momenten, zoals 1 januari 2017 wanneer het nieuwe magazine en de volledig vernieuwde website worden gelanceerd.

BRUZZ heeft de bedoeling om gemeenschapsvormend te werken, om de mensen dicht bij het Nederlands te brengen en om de stedelijkheid en het Brusselgevoel uit te dragen. Het engagement en de passie voor Brussel blijken uit alles waar BRUZZ voor staat.

De meertaligheid wordt als een evidentie gezien. Het anderstalige aanbod zal in het begin nog eerder beperkt zijn. Het is echter een evolutie die nu al is ingezet op de verschillende platformen. De hoofdtoon zal het Nederlands zijn. Online zal er een taalknop voor Frans en Engels worden voorzien. De presentatie op de radio zal overdag altijd in het Nederlands verlopen, maar Engels en Frans zullen zoveel mogelijk worden geïntegreerd, ook in de avondprogrammatie. Op televisie en online zal zoveel mogelijk worden ondertiteld. Het magazine krijgt een Nederlands algemeen gedeelte en een strikt drietalig uit-gedeelte, namelijk 33% voor elk van de drie talen.

Met de raad van bestuur werd in juni 2015 een strategisch kader afgesproken waarmee het personeel aan de slag kon gaan. In de zomermaanden zijn er verschillende werkgroepen geweest waarin ieder personeelslid zijn betrokkenheid kon tonen. Het voorliggende plan is het resultaat van het kader dat werd ingevuld door de mensen die werken voor de VBM. In die zin is de betrokkenheid van het personeel maximaal geweest en kan worden gesteld dat de neuzen in dezelfde richting staan.

Wat het organogram betreft (bijlage: zie [dossierpagina](http://www.vlaamsparlement.be) op www.vlaamsparlement.be), werkt men met een centrale redactie die rechtstreeks online publiceert en daarnaast voor de andere media content aanlevert. De centrale redactie wordt aangestuurd door drie nieuwsmanagers, elk met hun eigen klemtonen in het takenpakket. Naast de centrale redactie is er een mediapoot in het organogram, bestaande uit de mediakernen print, social media, televisie en radio. Die worden elk geleid door een mediumchef. De nieuwsmanagers en de mediumchefs rapporteren aan de hoofdredactie, bestaande uit een algemeen hoofdredacteur, een innovatiemanager die zorgt voor de continue vernieuwing in de organisatie, en een adjunct-hoofdredacteur die instaat voor het budgetbeheer, de organisatie-efficiëntiewinsten en de externe samenwerking.

Het is absoluut niet de bedoeling dat iemand die werkt op de centrale redactie ook multimediaal moet zijn. Op de centrale redactie zal iedereen een bepaalde hoofdrol hebben, rekening houdend met de competenties en de expertise van elke redacteur. Men probeert mensen wel te stimuleren om zoveel mogelijk media-actief te zijn, met bijvoorbeeld opleidingen in videojournalistiek.

Jo Mariens zegt dat de doelstellingen en de strategie van het businessplan bottom-up tot stand zijn gekomen. De ideeën van het personeel werden op een objectieve en transparante manier in cijfers vertaald. Het personeel had vertrouwen in deze oefening omdat men zich niet onmiddellijk heeft gefocust op het aantal personeelsleden dat moest afvloeien. De focus lag integendeel op de structurele contracten, zoals de contracten voor de faciliteiten, de contracten voor het drukken enzovoort.

Reclame is een belangrijk gegeven in het businessplan. Er is evenwel geen stijging van de reclame-inkomsten voorzien. De markt vertoont een daling en zeker op lokaal niveau is het moeilijk om reclame te werven. Men zakt met ongeveer 5% in het volgende jaar en dit zal tot 10% zakken binnen drie jaar. Men hoopt de neerwaartse trend in te perken via het enige merk. Daarmee kan men pakketten aanbieden voor alle BRUZZ-dragers. De lopende contracten met exclusiviteiten bij mediacentrales werden allemaal opgezegd. Er werd verder een verkoopdirecteur aangenomen die de markt erg goed kent en BRUZZ zal kunnen helpen en begeleiden, ook om sponsors te vinden bij bepaalde grote projecten zoals de 20 kilometer door Brussel.

Er zijn inderdaad enkele mensen moeten afvloeien. Tussen einde 2014 en einde 2015 is men van 65,6 naar 59,9 vte's gegaan, wat neerkomt op zes voltijdse medewerkers minder. Die zijn zeker niet allemaal uit onvrede vertrokken. Een en ander wordt gecompenseerd door het werken met freelancers. Ook wordt er meer ingezet op synergieën op niveau van de centrale redactie. Waar de redacties vroeger allemaal afzonderlijk werkten, gebeurt het gemeenschappelijke deel voor alle redacties nog slechts één keer. In het businessplan stijgt het budget 2016 voor freelancers met 10% en komt er een vte bij voor een specifieke functie. Belangrijk voor de toekomst is verder dat de televisiekost steeds minder wordt omdat men werkt met videojournalisten. Daar waar men vroeger drie personen nodig had voor een reportage volstaat nu één persoon.

Het nieuwe magazine zal worden verspreid zoals vandaag Brussel Deze Week en Agenda worden verspreid. Het zal ook worden opgestuurd naar mensen buiten Brussel die erom vragen.

Er zijn nog een aantal lopende contracten tot einde 2016, onder meer voor het drukken. Die zullen worden gerespecteerd. Op het ogenblik van de lancering van het merk BRUZZ zullen Brussel Deze Week en Agenda onder het merk BRUZZ blijven verschijnen tot het einde van het jaar. Vanaf 1 januari 2017 zal men dan beginnen met het nieuwe geïntegreerde stadsmagazine.

De verhuizing naar de VRT-gebouwen aan de Reyerslaan is vandaag nog niet aan de orde. Men heeft een brief ontvangen van de Brusselse minister-president Vervoort met de vraag of men interesse heeft in een eventuele verhuis naar de Reyerssite, tegen 2020. Men heeft daar positief op geantwoord en een interesse op langere termijn uitgesproken. Men heeft nog een aantal vragen gesteld over het project en men wacht nu op de antwoorden.

Jeroen Roppe stelt dat het redactiestatuut momenteel bij de redactieraad ligt en over enkele weken ter goedkeuring aan de raad van bestuur kan worden voorgelegd. Een en ander heeft vrij lang aangesleept omwille van de wens om het redactiestatuut zoveel mogelijk te laten aansluiten bij dat van de VRT-

nieuwssdienst. Het redactiestatuut bestaat uit een deontologische code en moet garanderen dat de journalisten onafhankelijk kunnen werken.

Wat de samenwerking met de VRT betreft, is het de bedoeling dat men op elkaar een beroep doet voor de Brusselse content. BRUZZ wil graag alles van de VRT wat met Brussel te maken heeft, onder meer ook het archief, gebruiken voor zijn platformen. Men wil ook samenwerken met Radio2 en deredactie.be.

Via de externe samenwerkingen wil men zoveel mogelijk doelgroepen bereiken. De gebruiker staat centraal en hij zal opgezocht worden waar hij aanwezig is. Men wil ook intensief samenwerken met het middenveld en het verenigingsleven. De boodschap daarbij is dat BRUZZ het platform is waar men altijd terecht kan. In de redactionele uitwerking zal men zoveel mogelijk rekening houden met mensen die binnen de doelgroepen representatief zijn.

De aanzet tot het zogenaamde toekomstplan voor de VBM werd gegeven door het plan-Callebaut & Co, dat in opdracht van de raad van bestuur tot stand kwam. Iedereen heeft beseft dat het voorstel tot schrapping van de radio een ongelukkige keuze was. De raad van bestuur heeft dan de bal in het kamp van het management en het personeel gelegd. Er werd een strategisch kader afgesproken waarbinnen men met het personeel aan de slag is gegaan. In oktober 2015 is het plan uiteindelijk goedgekeurd en is men kunnen starten met de uitwerking ervan.

De participatie zal worden gerealiseerd door continu in dialoog te treden met de gebruiker. Die zal centraal staan in alles wat BRUZZ doet. Redactioneel zal men antwoorden bieden op vragen die de gebruiker zich stelt. Men mag dat letterlijk interpreteren. De gebruiker zal op alle platformen vragen kunnen stellen over Brussel, waar de journalisten dan mee aan de slag zullen gaan.

Er werd een verantwoordelijke voor innovatie aangesteld. De betrokkene zit in de hoofdredactie en rapporteert aan de hoofdredacteur, samen met de adjunct-hoofdredacteur. De innovatieverantwoordelijke zorgt ervoor dat de publicatie en de distributie van de content en de redactionele aanpak continu kunnen innoveren.

BRUZZ zal als label ook leven op externe platformen. Als men samenwerkt met andere partners, zal men die content ook als BRUZZ labelen. BRUZZ moet als referentie ook op andere platformen worden gepositioneerd.

Wat de missie en de doelgroepen betreft, kan men niet echt spreken van een gradatie tussen de vier doelgroepen. Het gaat veeleer om een andere toon en aanpak. Er wordt gesproken over stimuleren, betrekken, informeren en aanreiken. Dat geeft goed het verschil in toon en aanpak weer van de wijzen waarop men zich tot de doelgroepen richt.

Men wil BRUZZ naar de volwassen Brusselgebruiker richten. Maar uiteraard zijn er ook perifere doelgroepen zoals jongeren en ouderen, waarvoor men met sublabels zou kunnen werken. Zeker op televisie en in het magazine zullen oudere doelgroepen met aparte rubrieken worden aangesproken.

Een belangrijk verschil tussen BRUZZ en de andere regionale omroepen heeft betrekking op de veelheid aan platformen. Zeker een printplatform is redelijk uniek in het aanbod. Dat bepaalt de specifieke manier van werken van BRUZZ, naast het feit dat men zich in Brussel in een specifieke stedelijke en meertalige context bevindt.

De radiopoot van BRUZZ zal een van de belangrijke pijlers zijn in het creëren van een communitygevoel. De verschillende concepten van de programma's op FM Brussel zullen dat in de toekomst ook hebben. Wellicht zal men zelfs nog prominenter aanwezig zijn. De radiobus zal ook blijven en een multimediale BRUZZ-bus worden.

De meerstemmigheid op de redactie zal zeker te horen zijn, al was het maar omdat elk platform een eigen toon en insteek heeft. De unieke content op de verschillende platformen wordt ook gegarandeerd door de mediums specifieke werking bij de verschillende media.

DAB+ wordt op dit ogenblik bestudeerd. Er werden nog geen beslissingen getroffen. Het gaat ook om een redelijk kostelijke affaire.

De samenwerking met RINGtv wordt uitgewerkt. Men beschouwt die regionale zender als een natuurlijke preferentiële partner.

Innovatie gebeurt ook op het vlak van materiaal. Het personeel wordt opgeleid als videojournalist zodat het kan werken met een kleine camera. Er wordt momenteel met twee camera's getest en het is de bedoeling dat nog uit te breiden. Voor televisie denkt men verder aan een volledig automatische studio.

Uiteraard zal er redactioneel meer dan gewone aandacht worden gegeven aan de Vlaamse instellingen in Brussel. Er werden afspraken gemaakt om de logo's mee te nemen in de communicatie van BRUZZ.

Jo Mariens stelt nog dat het financieel plan werd goedgekeurd door de raad van bestuur. Er is een budget voor 2016 en een strategisch beleidsplan 2016-2020. Momenteel starten de besprekingen over de beheersovereenkomst. Eens de beheersovereenkomst is goedgekeurd zal het beleidsplan worden aangepast en aangehecht als bijlage bij de beheersovereenkomst.

4. Replieken van de commissieleden en aanvullende antwoorden van Jeroen Roppe en Jo Mariens

Voor *Elke Van den Brandt* zijn de Brusselse media de lijm van Brussel. De Brusselse media moeten de mensen naar de stad en bij elkaar brengen. Dat moet de essentie van BRUZZ blijven.

Het organogram komt ingewikkeld over. Zij veronderstelt dat men zelf een evaluatie plant en hoopt dat men het parlement daarvan op de hoogte houdt. Alleszins moet men bijsturen wanneer het de verkeerde richting uitgaat.

Het lid stelt vast dat de ontgoochelde vertrekkers werden vervangen door freelancers. De kracht van de Brusselse media was echter dat men mensen een start en een opleiding kon geven. Freelancers hebben toch een ander profiel.

Op 20 april 2016 komt er een volledig nieuwe 'look and feel'. De verschillende platformen blijven dan nog bestaan. Pas later komt het vernieuwde magazine er. Hieraan zijn voor- en nadelen verbonden. Voordeel is dat men het publiek kan laten wennen aan de nieuwe naam, nadeel is dat er twee veranderingsprocessen komen.

In welke mate zal het uitneembare uit-gedeelte van het magazine verschillen van de huidige Agenda? Zullen er fundamentele verschillen zijn?

Is er definitief beslist om te stoppen met analoge radio? Of kan dit herbekeken worden als men vaststelt dat een hele doelgroep zou afhaken?

Karl Vanlouwe is akkoord dat BRUZZ een gemeenschapsvormende functie moet hebben. De vraag is wel wat die gemeenschap precies inhoudt. In de missie staat dat men moet informeren over Brussel met berichtgeving en dat men moet verbinden rond een Brussels mediamerk. Tegelijk moet er een verbondenheid zijn met het Nederlands en met de Vlaamse Gemeenschap. Het gemeenschapsvormende is dus belangrijk, maar er moet ook een betrokkenheid zijn met de rest van Vlaanderen.

Een tijdje geleden was er sprake van dat BRUZZ een soort Brusselse Belga zou worden. Is dat nog steeds de bedoeling?

De verdeling van het magazine gebeurt nu onder meer via de MIVB. De verschillende Vlaamse instellingen, administraties en scholen in Brussel spelen daarbij ook een belangrijke rol. Op die manier wordt ook ingespeeld op de betrokkenheid van de pendelaars bij de stad. Ook in de toekomst moet men via die administraties, scholen en instellingen als Muntpunt, Ancienne Belgique en de gemeenschapscentra werken.

Het vernieuwde magazine zal pas op 1 januari 2017 verschijnen. Wordt dan de samenwerking met Roularta stopgezet?

Er zou al jaren een juridisch geschil bestaan met betrekking tot de ster in het logo van FM Brussel. Kan hierover wat uitleg worden gegeven?

Yamila Idrissi merkt op dat de culturele sector ongerust was toen bekend werd dat Agenda niet meer in de huidige vorm zou verschijnen. Hoe kan men de sector geruststellen?

Met het oog op de samenwerking met de VRT heeft men een aantal vragen gesteld. Kan hier iets meer over worden gezegd? Zijn er eventueel andere opties voor de huisvesting van de Brusselse media?

Tijdens de vorige legislatuur ging het debat vaak over de synergie van de Brusselse media. Wat vandaag op tafel ligt, is eigenlijk de vrucht van een lang traject dat bedoeld was om de Brusselse media op de toekomst voor te bereiden. Het was nodig om in te grijpen, om te vermijden dat de Brusselse media achterhaald zouden zijn. Het is dan ook verheugend dat er vandaag een toekomstplan voor de Brusselse media voorligt. Heel positief is dat er daarin wordt uitgegaan van stedelijkheid, het Brusselgevoel en het engagement en de passie voor Brussel.

Lionel Bajart vraagt of men vandaag zicht heeft op actuele bereikcijfers. In het verleden waren er cijfers, maar de betrouwbaarheid ervan werd soms in twijfel getrokken.

Jeroen Roppe vindt het organogram niet zo ingewikkeld. Men werkt met twee beuken: een centrale redactie en een mediapoot. Het betreft een manier van werken die continuïteit en vernieuwing met elkaar verzoent. Het is nog even wennen en het valt niet uit te sluiten dat er hier en daar nog wat bijstellingen moeten gebeuren.

Wat het verschil tussen de huidige Agenda en het toekomstige uit-gedeelte betreft, zullen er hier en daar wat andere redactionele klemtonen worden gelegd. In essentie gaat het echter over een uit-magazine voor Brussel zodat het verschil niet zo groot zal zijn. In het uit-gedeelte zal wel op een slimme manier worden verwezen naar online en de andere platformen.

Het behoud van de analoge radio was een van de uitgangspunten van het strategische kader. De analoge radio werd nooit in vraag gesteld.

De Brusselse media zijn zowel een stadsmedium als een gemeenschapsmedium. Met het voorliggend plan geeft men een juist antwoord op de beide functies. Het is zeker de bedoeling de Brusselse Belga en een referentie voor Brussel te zijn, met kwalitatieve journalistiek.

Jeroen Roppe bevestigt dat de ster van FM Brussel inderdaad niet voorkomt in de vormgeving van BRUZZ. Het behoud van de ster was een optie, maar men heeft de mensen die de vormgeving hebben uitgewerkt volledig vrij gelaten om de ster al dan niet te gebruiken. Dit staat los van het proces dat er is geweest en dat men trouwens gewonnen heeft.

Agenda wordt terecht gekoesterd door de Brusselse culturele sector. De bezorgdheden van die sector kunnen dan ook begrepen worden. Er is een gesprek geweest met de vertegenwoordigers van de verschillende Brusselse huizen. Zij hebben de boodschap gekregen dat het culturele aanbod in BRUZZ groter zal zijn dan het huidige. Er zal een cultureel aanbod zijn op de verschillende platformen. De culturele sector zal ook worden betrokken bij het verder uitwerken van het culturele uit-gedeelte.

Jo Mariens wenst niet in detail uit te wijden over het Roulartacontract. Het contract ging over het drukken van Brussel Deze Week en het werven van advertentie-inkomsten voor de stadskrant. Het contract is opgezegd en er wordt momenteel onderhandeld. Hierbij moet de wetgeving op de overheidsopdrachten worden gevolgd. Omdat de commerciële directeur pas midden februari in dienst treedt, werd op dit vlak enige achterstand opgelopen. Het uitgangspunt is alleszins om een evenwichtig contract af te sluiten met Roularta of een andere partner.

Momenteel is men gehuisvest in het Flageygebouw. Dit voldoet aan al de noden van vandaag en wellicht ook die van morgen. Er werden bijkomende vragen gesteld aan de VRT in verband met de timing omdat er lopende contracten zijn. Ook werd gevraagd wie de burens zouden zijn, welke kosten kunnen worden gedeeld enzovoort. Er werd hierop nog niet geantwoord maar het tijdsperspectief strekt zich sowieso uit tot 2020.

De vraag over de bereikcijfers is lastig. Voor 20 april zal er geen marktonderzoek meer gebeuren. Zodra BRUZZ is opgestart, zal men in een andere context werken en op regelmatige tijdstippen bereikcijfers kunnen opvragen. Ook wordt er een project opgestart om kwalitatieve feedback van de gebruikers te krijgen.

Katia SEGERS,
voorzitter

Yamila IDRISI
Karl VANLOUWE,
verslaggevers

Gebruikte afkortingen

AB	Ancienne Belgique
DAB	digital audio broadcasting
DAEB	dienst van algemeen economisch belang
FM	frequentiemodulatie
KPI	key performance indicator
MIVB	Maatschappij voor het Intercommunaal Vervoer te Brussel
RSCA	Royal Sporting Club Anderlecht
tv	televisie
VBM	Vlaams-Brusselse Media
VGC	Vlaamse Gemeenschapscommissie
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
vte	voltijdsequivalent / voltijdequivalent