



## Basisinfo MNM



### Inhoud

1. De voorgeschiedenis van de radio
2. De voorgeschiedenis van de VRT
3. De Donna-jaren
4. Van Donna naar MNM
5. MNM en de Beheersovereenkomst 2012-2016
6. Diversiteit: iedereen verschillend, iedereen welkom
7. MNM 2012-2016
8. Meer info?

## 1. De voorgeschiedenis van de radio

**1895** - De 21-jarige Italiaanse ingenieur Guglielmo Marconi slaagt erin morsetekens over een grote afstand door te seinen. De scheepvaart, het leger en krantenredacties lopen storm voor zijn uitvinding. Maar ook koningshuizen met koloniën hebben interesse: de *Télégraphie Sans Fil* is de ideale verbinding met de gebieden ver van huis.

**1914** - Ook in België wordt er druk geëxperimenteerd. Op 28 maart zendt een proefzender in de tuin van het Koninklijk Paleis in Laken voor de eerste maal een Paleisconcert uit, een concert ter ere van Koningin Elizabeth. Het experiment is een succes en krijgt korte tijd een wekelijks vervolg, maar enkele maanden later breekt de Eerste Wereldoorlog uit.

**1922** - De SBR (*Société Belge Radio-électrique*) start met de productie van radio-ontvangers en zenders. Om de radioverkoop te stimuleren richt de SBR op 24 november 1923 het eerste nationale, Franstalige radiostation op: Radio Belgique. De uitzendingen gebeuren vanuit de *Union Coloniale* in de Stassartstraat te Brussel. Théo Fleischman is de eerste journalist en nieuwslezer. Hij is gebeten door de radiomicrobe en onderkent al snel de mogelijkheden van het nieuwe medium. Fleischman is de vader van de eerste nieuwsuitzending, het *journal parlé*. Hij verzorgt ook de eerste reportages en interviews, en programmeert de eerste radioreclame. Radio wordt populair, en eind jaren '20 zijn er meerdere gegadigden om radio te maken. Uit de clubs van radio-amateurs ontstaan zo de omroepverenigingen. Die privé-stations maken dan al spraakmakende en populaire radioprogramma's.

## 2. De voorgeschiedenis van de VRT

**1930** - De overheid stelt in 1930 orde op zaken in de vooroorlogse etherchaos, waarover later meer, naar het voorbeeld van de BBC in Engeland. Het unitaire NIR-INR krijgt het nationale zendmonopolie voor twaalf jaar en de omroepverenigingen vullen een deel van de zendtijd. Op 1 februari 1931 start het *Nationaal Instituut voor de Radio-Omroep (NIR)* op de middengolf met twee nationale programma's: een Nederlandstalig programma op 322 m en een Franstalig op 484 m. Het vermogen van de zenders in Veltem bedraagt amper 15 kilowatt, onvoldoende voor een goede ontvangst over heel het land. Luisteraars betalen ook een jaarlijkse en voor die tijd hoge taks: 60 frank voor een lampenradio en 20 frank voor een kristalontvanger, omgerekend 1,5 en 1 euro.

Marcel Van Soust de Borckenfeldt, gewezen directeur van *Radio Belgique*, wordt bij de oprichting van het NIR, de eerste directeur-generaal. Er komt ook

nog één directeur per taalgroep: Gust De Muynck voor Vlaanderen en Théo Fleischman voor het Franstalige landsgedeelte.

**1937** - Het NIR wordt opgesplitst in een Franstalige en een Nederlandstalige afdeling, elk met een eigen directeur-generaal. Aan Nederlandstalige kant is dit Theo De Ronde. Na zijn overlijden in 1939 wordt hij opgevolgd door de legendarische Jan Boon. Boon staat tot 1960 aan het hoofd van het NIR. Zijn opvolger, Paul Vandebussche, is administrateur-generaal van 1960 tot 1986 en na zijn vertrek leidt Cas Goossens de omroep gedurende tien jaar, van 1986 tot 1996.

**1995** - De omroep valt onder de minister van de Media (niet langer onder Cultuur). Minister Eric Van Rompuy maakt een blauwdruk voor een grondige hervorming van de BRTN, en gedelegeerd bestuurder Bert De Graeve neemt in februari 1996 de leiding van de omroep over van Cas Goossens. Het maxi-decreet van 1997 vormt de openbare omroep vanaf 1 januari 1998 om in de naamloze vennootschap van publiek recht VRT, *Vlaamse Radio en Televisieomroep*. In 2002 volgt Tony Mary Bert De Graeve op als gedelegeerd bestuurder.

**2007** - De VRT kiest voor een reorganisatie: om een crossmediaal en multimedialaan aanbod te realiseren worden de directies Radio en Televisie opgeheven. De organisatie van de omroep is voortaan gebaseerd op het proces, met Strategie, Media en Productie als pijlers. Op 2 maart 2007 wordt Dirk Wauters de nieuwe gedelegeerd bestuurder. Hij volgt daarmee gedelegeerd bestuurder (ad interim) Piet Van Roe op. Na Wauters' ontslag in 2009 komt Van Roe opnieuw tijdelijk aan het hoofd van de VRT. Vanaf 6 oktober 2009 staat VRT voor *Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie*, een naamsverandering die past in de gewijzigde mediawetgeving.

**2010** - De organisatie wordt bijgestuurd. Naast de diensten die direct onder de gedelegeerd bestuurder ressorteren, zijn er drie directies: media, productie en algemene zaken (technologie, HR, financiën). In 2010 wordt Sandra De Preter aangesteld als de nieuwe gedelegeerd bestuurder.

**2013** - Het directiecollege wordt uitgebreid met een bijkomend lid. Die krijgt de verantwoordelijkheid over Technologie en de Operationele Afdelingen (OA), die samen een nieuwe directie vormen.

**2013** - Op 22 april beslist de Raad van Bestuur van de VRT dat de openbare omroep ook in de toekomst op de huidige Reyers-site blijft. De VRT zal er eind 2019 haar intrek nemen in een nieuw, duurzaam en efficiënt gebouw. De omroep zal zelf instaan voor de financiering ervan. Dat is mogelijk omdat de VRT in een nieuw gebouw aanzienlijk kan besparen op exploitatiekosten en omdat ze een deel van het terrein kan verkopen. Met deze beslissing

bevestigt een van de belangrijkste Vlaamse culturele actoren het belang van een blijvende aanwezigheid in Brussel.

**2013** - Vanaf 1 september 2013 volgt Leo Hellemans Lena De Meerleer op als algemeen directeur Productie van de VRT, Peter Claes wordt algemeen directeur Media en Jean Philip De Tender manager Televisie.

**2014** - Sandra De Preter wordt ten gevolge van een ziekte vervangen als CEO, eerst ad interim door Willy Wynants, in oktober definitief door Leo Hellemans. De nieuwe Vlaamse regering legt een besparingstraject op. De VRT moet in 2015 22 miljoen euro besparen. En dat bedrag loopt tegen eind 2019 verder op tot 39 miljoen euro. Het medium radio viert zijn 100-jarig bestaan met ondermeer een tentoonstelling in Leuven.

**2015** - OP12 stopt met uitzenden op 1 januari. Ketnet behoudt zijn eigen uitzendkanaal. In het voorjaar starten de voorbereidingen van de onderhandelingen rond een nieuwe beheersovereenkomst. (De Vlaamse Regering en de VRT waren eerder overeen gekomen om de lopende beheersovereenkomst met een jaar in te korten.)

**2016** - In 2016 start de nieuwe beheersovereenkomst 2016-2020. De VRT kiest voor de Tijdelijke Vereniging rond Robbrecht en Daem Architecten en Dierendonckblancke Architecten om het nieuwe VRT-gebouw te ontwerpen. Op 1 maart start Paul Lembrechts als gedelegeerd bestuurder. Op 1 juni stopt teletekst als informatiekanaal. Op 24 oktober wordt een sociaal plan afgesloten met nadruk op arbeidsherverdeling, efficiëntiewinst en drukken van loonkost

### 3. De Donna-jaren

De BRTN-Radio lanceert op 28 maart 1992 een nieuw radionet, Donna. Dit is ingegeven door een aantal externe factoren: de interne dynamiek van de BRT-radio als openbare radio, het groeiende succes van de lokale radio's bij het Vlaamse luisterpubliek, én het voorbeeld van de commerciële radionetwerken in het buitenland als mogelijke voorafspiegeling van het Vlaamse radiolandschap in de nabije toekomst.

Donna is opgewekt, creatief, vlot en speels, en brengt eigentijdse muziek met actua, lifestyle en ontspanning in de leukst mogelijke zin van het woord. Centraal staat de persoonlijkheid van elke presentator. En zijn flair voor nieuws en nieuwtjes, reizen, hobby's, mode en muziek, boeiende lectuur en spannende films. Goede muziek. Muziek van de jeugd, maar ook van de jeugdijaren. Met smaak gekozen en met brio gebracht, en zoals de luisteraar het wil. Donna stimuleert wanneer het kan, wordt discreter als het gewenst is en geeft directe en bruikbare informatie wanneer het nodig is. Donna brengt

een mix van muziek uit de hitparades van nu en toen, zowel Engelstalige als Nederlandstalige hits. Dat was ook het resultaat van de doorgedreven profilering van de 5 radionetten: geen brede overlappende genres en luisteraarsverwachtingen tussen Studio Brussel aan de 'jonge' zijde van Donna en Radio 2 aan de 'Vlaams-populaire' zijde. Dus programmeert Donna minder Vlaamse 'schlagers' en meer dansbare vlotte hitparademuziek: Donna, de fun, de hits!

#### 4. Van Donna naar MNM

'MNM' ('Muziek en meer') is de opvolger van Donna als hitzender van de VRT. De zender richt zich vanaf 5 januari 2009 op vrouwen én mannen tussen 18 en 44 jaar die genieten en plezier maken hoog in het vaandel dragen. De playlist zal de grootste hits van de jaren 90 tot vandaag bevatten en wil tieners, twintigers en dertigers extra aanspreken. Gezichten/stemmen die voor het nieuwe station gaan werken zijn o.m. Dave Peters, Ann Van Elsen, Evy Gruyaert, Ann Reymen en Peter Van de Veire.

"Het gebeurt niet elke dag dat een nieuw radionet geboren wordt in Vlaanderen," zegt netmanager Greet Santy bij de officiële voorstelling van MNM. "We hebben de ambitieuze doelstelling elke dag een feestje te bouwen voor en met onze luisteraars. Die luisteraars zijn mannen en vrouwen tussen 18 en 44 jaar die genieten van het leven, al is voor ons de *way of life* belangrijker dan de geboortedatum op je identiteitskaart. Bij MNM moet je jezelf vooral kunnen uitleven, op zoveel mogelijk manieren. En je blijft heel de dag mee met nieuws, weer en verkeer op maat. *Let's have a Big Time!*" MNM neemt een bliksemstart. Bijna één op twee Vlamingen heeft in de eerste vier dagen al naar de hitzender geluisterd, zo blijkt uit eigen VRT-onderzoek. Bovendien ligt het gemiddelde dagbereik van MNM in de eerste week bijna veertig procent hoger dan dat van Donna tijdens een gewone week in het najaar van 2008. Ook de MNM-website draait op volle toeren. Op maandag 5 januari hebben al maar liefst 83.210 nieuwsgierigen een kijkje genomen op mnm.be. Bijna 6.000 mensen hebben al een profiel aangemaakt op mnm.be en elke dag worden honderden reacties gepost. Ook op andere internetplatformen groeit de achterban van MNM zienderogen. Op Facebook telt de zender in zijn eerste week bijna 4000 fans en op Netlog al meer dan 5000 vrienden.

MNM is ook spraakmakend, en het haalt geregeld de kranten met opmerkelijke stunts. Zo zet Peter Van de Veire op 16 maart 2009 de lente vrolijk in door zijn *Ochtendshow* te presenteren vanuit een gigantische pot choco langs de E40 in Groot-Bijgaarden. In de loop der jaren groeien een aantal MNM-programma's ook uit tot luistercijfertoppers. Zo stemmen 1,9 miljoen Vlamingen in april 2010 af op de *Back to the 90's*-week van MNM. Uit intern onderzoek van de VRT blijkt dat MNM met de speciale themaweek, die



afslot met de Top 99 op zaterdag 3 april, ruim een derde van alle Vlamingen heeft bereikt. "Het is fijn om te merken dat de luisteraars van MNM onze themaweken rond muziek op prijs stellen," stelt Rino Ver Eecke, die in januari 2010 nethoofd is geworden. "In die themaweken staat niet alleen de muziek centraal, maar zoomen we ook in op de recente geschiedenis, met 'flashbacks' over de hoogtepunten van het nieuws van toen. Daarvoor doen we een beroep op het rijke geluidsarchief en de berichten van de nieuwsredactie van de VRT. We brengen trouwens niet alleen tijdens de Back to the 90's- en Back to the Nillies- weken maar het hele jaar door muziek en nieuws uit de jaren 90 en 2000. Dat gebeurt in 90's & Nillies, het dagelijkse programma van Karolien Debecker op MNM."

MNM is dus meer dan zomaar een hitzender. In de aanloop naar de stembuslag van zondag 13 juni 2010 schenkt MNM bijvoorbeeld ook heel wat aandacht aan de federale verkiezingen. Tom De Cock schiet jonge kiezers te hulp in *De Cock Election Night*, Ann Van Elsen en Dave Peters stellen elke dag een prangende verkiezingsvraag in *De Ann & Dave Show* en op de website van MNM kunnen luisteraars hun eigen campagneaffiche ontwerpen en stemmen voor hun favoriete artiesten in de *Sterrenverkiezing 2010*.

Er is echter ook een keerzijde aan de medaille. MNM wordt op de korrel genomen door politici, die zich afvragen of een 'commerciële' hitzender wel thuishoort in het portfolio van een openbare omroep. "Er zijn drie belangrijke pijlers waarrond we bij MNM werken," zegt Rino Ver Eecke. "Ons informatieve aanbod in samenwerking met de onafhankelijke VRT-nieuwsdienst, engagement en groepsgevoel. Op die manier willen wij een platform zijn voor jong luisterend Vlaanderen. Jong in leeftijd, maar ook jong van hart en geest. Ons uitgangspunt moet zijn: de radioportefeuille van de VRT heeft vijf netten, met die vijf netten bereiken we al die verschillende mensen en groepen in Vlaanderen en we bereiken ze op een goede manier. Stel dat je het minder netten moet doen, dan zou je daar logischerwijs op inleveren. We moeten niet uitgaan van een doemscenario, maar met het hele team bewijzen dat MNM er moet zijn en past in de VRT-portefeuille. En ik denk dat we dat in 2010 al voor een stuk aangetoond hebben met een aantal initiatieven die zowel typisch MNM zijn als typisch VRT-radio. Natuurlijk doen we ook een aantal andere dingen. Ja, we brengen veel muziek, en die is voor een stuk het middel om jonge mensen te bereiken. Maar tegelijkertijd proberen we toch via thema's en redactionele input een aantal zaken mee te geven. Ik zie een commerciële hitradio bijvoorbeeld niet zo snel een *Groene Week* brengen, zoals wij hebben gedaan."

MNM heeft het ook niet altijd even makkelijk qua marktaandeel. "Maar we geloven in het inhoudelijke verhaal dat in 2010 uitgewerkt hebben en dat we nu aan het doorvoeren zijn," stelt Els Van de Sijpe, manager radio bij de directie Media. "We hebben het al eerder gezegd: de focus ligt op een versterkt aanbod, toffe acties die engagement in zich hebben en die jong Vlaanderen mobiliseren. *De strafste school*, waaraan meer dan een derde van alle middelbare scholen heeft deelgenomen, is daarvan een schitterend voorbeeld. MNM vervult hier echt wel zijn rol als toegankelijke instapradio, die

aansluiting zoekt bij wat jonge mensen echt bezighoudt.” Uit de CIM-meting voor de periode januari-april 2011 blijkt in elk geval het belang van MNM bij het bereiken van de jongeren (12-24 jaar): 21% van hen luistert dagelijks, waarmee MNM het grootste VRT-net is in die doelgroep. MNM is ook voor meer dan 500.000 Vlamingen het enige VRT-net waar ze naar luisteren. Het net bewijst daarmee opnieuw dat het noodzakelijk is om jongeren ruim te bereiken met een relevant en inhoudelijk sterk openbare omroepaanbod. “We hebben er alle vertrouwen in dat we vanuit deze positie kunnen groeien,” zegt Van de Sijpe. “We hebben bij de VRT, zowel bij radio als televisie, een traditie van projecten alle kansen te geven. Ze beetje bij beetje te laten groeien door zichzelf constant te verbeteren en te verfijnen. We hebben ook onze andere radionetten tijd gegeven om na een herprofilering te staan waar ze nu staan.”

Een aanpak die loont, want in de CIM-meting voor de periode april-juni 2011 is MNM de grootste stijger in het radiolandschap. Het jongste VRT-net wint 1,4% marktaandeel en tikt af op 9,4%. De VRT-instapradio heeft een trouw publiek van 550.000 luisteraars, die sinds een paar maanden overtuigend langer naar de zender luisteren. In de jongste doelgroep (12-24 jaar) is de stijging in luisterduur zelfs 32 minuten per dag. “We zijn erg blij met deze nieuwe cijfers voor MNM,” zegt Els Van de Sijpe, manager radio bij de directie Media. “We voelen al een tijdje dat luisteraars zich thuis voelen bij ons jongste net. Luisteraars maken de programma's mee, dat hoor je bij Peter en Eva in de ochtend, bij het nieuwe *Sing Your Song*, of bij *De strafste school* van Tom De Cock. Het is fijn om dat nu ook vertaald te zien in cijfers. We blijven met veel goesting verder bouwen aan een bruisend radiostation, met informatie op maat van de jonge doelgroep, met sterke shows en veel muziek.” Ook nethoofd Rino Ver Eecke is uiteraard zeer tevreden: “Een mooi resultaat voor onze jonge ploeg enthousiaste radiomakers die elke dag hard werkt om samen met de luisteraars een sterke MNM te maken. Een MNM met nieuws en informatie op maat van de jongeren, waarbij het groepsgevoel en het engagement van de luisteraar centraal staan. Onze vernieuwde website zorgt voor meer interactie met de luisteraars, het is echt een aanvullend platform van de MNM-beleving op radio. In het najaar gaan we op hetzelfde elan verder: aandacht voor onze luisteraars en hun leefwereld, de actualiteit en veel muziek, met onder meer de live ochtendconcerten.”

Op zaterdag 1 oktober, begint MNM aan zijn duizendste uitzenddag, en dat wordt uiteraard uitbundig gevierd. Zo is wereldster David Guetta tussen 19 en 20 uur gelegenheids-dj. Peter Van de Veire blikt bij die gelegenheid terug op de eerste uitzenddag: “Het lijkt net gisteren toen ik om 2 uur 's nachts uit mijn bed sprong. Ik had ongeveer drie uur geslapen; op van de spanning die alleen een kind kent op de avond voor Sinterklaas. Zo ontzettend opgewonden was ik. Ik had mijn eerste zin 156 keer geoefend, mijn platen 23 keer beluisterd, mijn scenario 598 keer herlezen. Maar toen het die nacht gesneeuwd had als op een late Kerst, wist ik dat mijn eerste woorden moesten zijn: ‘Het heeft gesneeuwd en er zat een nieuw radio bij. Goedemorgen!’”



“5 januari 2009, dat was toch een beetje als een spannende date met een moordgriet: wat gaat dat geven?” zegt zijn collega Tom De Cock. “Maar zodra ik die eerste dag 's avonds zelf achter de microfoon stond, wist ik: dit is mijn thuis, punt. En toen kwamen er 1000 dagen vol beestige muziek, geflipte experimenten en de mooiste concerten en feestjes.”

Het jaar wordt afgesloten met nieuwe luistercijfers. Voor de periode van 27 augustus tot en met 24 december 2011 wint MNM in bereik. “MNM is meer en meer dé instapradio van de jongere doelgroep,” concludeert Rino Ver Eecke. “30.000 luisteraars meer dan bij de vorige meting en daar zijn we echt blij mee. We blijven gaan voor een sterke mix van nieuws op maat, sociaal engagement, groepsgevoel en dat alles met een saus van de beste hits van vroeger en nu.”

## 5. MNM en de Beheersovereenkomst 2012-2016

“De radionetten zijn zo geprofileerd dat zij een diversiteit brengen in hun aanbod en tegemoet komen aan verschillende behoeften van de Vlamingen,” stelt de nieuwe Beheersovereenkomst 2012-2016. MNM is hierin een toegankelijke instapradio die de jonge luisteraar (inclusief nieuwe Vlamingen) en zijn leefwereld centraal stelt, en van daaruit een relevant en betrouwbaar informatief aanbod brengt. Kernwaarden zijn optimisme, groepsgevoel, engagement, openheid, inspiratie en authenticiteit. Op de mediakaart richt MNM zich vooral op de segmenten plezier en genieten.

MNM is ook een platform dat het uitwisselen van ervaringen en engagement bij jonge en lager opgeleide luisteraars stimuleert. MNM zal jaarlijks minstens 2 projecten opzetten om de luisteraar te betrekken bij het radiomaken. De MNM-beleving wordt ook doorgetrokken in **MNM Hits**, een digitale nonstop-hitradio, waarop het muziekaanbod alleen wordt onderbroken voor nieuwsberichtgeving op het uur. Het informatieaanbod op MNM sluit aan bij de leefwereld van jongeren, en MNM heeft specifieke aandacht voor de diversiteit binnen de doelgroep van jongeren.

De Beheersovereenkomst bepaalt ook dat de VRT-radionetten “zo geprofileerd zijn dat zij een diversiteit aan muziekgenres aanbieden met een engagement voor Vlaamse producties en Nederlandstalige muziek.” De VRT verbindt er zich in het algemeen toe dat op haar radionetten minstens 25% van de muziektijd Vlaamse muziekproducties te horen zijn.

## 6. Diversiteit: Iedereen verschillend, iedereen welkom

De VRT heeft sinds 2003 een diversiteitscharter. Maar net zoals de samenleving verandert, evolueert ook de visie op diversiteit. In 2011 start de VRT met een nieuwe aanpak. Daarbij staan drie doelstellingen centraal:

- De VRT wil alle Vlamingen bereiken.
- De VRT wil in haar programma's een correcte beeldvorming van alle groepen in de Vlaamse samenleving brengen.
- De VRT wil de diversiteit in de samenleving ook in haar eigen organisatie weerspiegelen.

Het Actieplan Diversiteit 2011-2012 formuleert vervolgens concrete initiatieven om de diversiteit bij de VRT te verbeteren. Ook de belangenverenigingen worden hier nauw bij betrokken.

Op 22 maart 2012 ondertekent gedelegeerd bestuurder Sandra De Preter een

geactualiseerde versie van het diversiteitscharter. *Iedereen verschillend, iedereen welkom* drukt het einddoel van het diversiteitsbeleid van de VRT uit: de omroep zijn van en voor iedereen in Vlaanderen. Met het nieuwe charter wil de VRT vooral een genuanceerde kijk op diversiteit hanteren: mensen benaderen zonder hen in hokjes in te delen.

### **Het nieuwe diversiteitscharter:**

**De VRT is de omroep van en voor iedereen in Vlaanderen.** Alle mensen moeten zich kunnen herkennen in wat we maken. We laten de samenleving zien zoals ze is en zijn voor iedereen toegankelijk.

**De VRT respecteert mensen zoals ze zijn.** Elke mens heeft meer dan één identiteit. We kijken daar met een open en genuanceerde blik naar en stoppen hem niet in een vakje.

**We tonen wat ons verbindt en willen bruggen slaan** tussen individuen, groepen, generaties en gemeenschappen. Zo bouwen we mee aan een harmonieuze en pluralistische maatschappij waarin iedereen zich thuis voelt.

**De VRT wil zelf een voorbeeld zijn.** Als werkgever staan we voor gelijke kansen en gelijkwaardigheid. We beoordelen mensen uitsluitend op hun talenten en bieden iedereen kansen om zich te ontplooien.

**Diversiteit verhoogt onze kwaliteit.** Ze inspireert ons, en helpt ons te verbeteren en te vernieuwen.

**Diversiteit is de rode draad door onze programma's en ons beleid.** Er is bijgevolg op de VRT geen plaats voor intimidatie, uitsluiting en discriminatie op welke grond dan ook.

**De VRT gaat ervan uit dat iedereen die voor ons werkt deze visie vanzelfsprekend vindt.**

### Diversiteit in de praktijk:

\* De nieuwe Vlamingen zijn vertrouwd met de Vlaamse media, maar Marokkaanse, Turkse en Poolse Vlamingen verschillen onderling wel in hun kijk- en luistergedrag. Dat blijkt uit **een bereikstudie van IPSOS in opdracht van de VRT**, waarvan de resultaten bekendgemaakt worden op 8 oktober 2012. De VRT wordt als geheel positief beoordeeld door de drie groepen. Als het gaat over betrouwbaarheid, correcte weerspiegeling van minderheidsgroepen en de Vlaamse samenleving, aandacht voor verschillende culturen en aanbod van interessante informatie en duiding worden de VRT-zenders positiever beoordeeld dan de commerciële zenders.

\* In het verlengde van deze studie maakt de VRT zijn **nieuwe Actieplan Diversiteit 2012-2013** bekend. De twee meest opvallende elementen zijn dat de VRT-televisienetten niet alleen **meer diversiteit** zullen brengen in hun programma's maar dat ze daarvoor ook **resultaatsverbintenissen** aangaan. En in zijn personeelsbeleid zal de VRT extra inspanningen leveren om **talent uit specifieke bevolkingsgroepen aan te trekken**.

\* De VRT start op 3 december 2012 met het uitzenden van **Het Journaal van 19 uur met Vlaamse Gebarentaal**. Het programma is live te zien op deredactie.be en gratis opvraagbaar via Net Gemist (digitale televisie) en deredactie.be. Ketnet zendt *Karrewiet* dan al uit met VGT.

\* De VRT maakt op 25 april 2013 bekend dat hij meer dan ooit inzet op een integrale aanpak van diversiteit. Vrouwen en nieuwe Vlamingen zijn bij de VRT goed voor respectievelijk 33,8% en 6,2% van de scherm aanwezigheid. Daarmee haalt de openbare omroep de streefcijfers uit de beheersovereenkomst. Maar **de VRT wil verdergaan dan het halen van streefcijfers en komen tot een globale diversiteitscultuur in haar organisatie**. Doelgroepen en cijfers zijn een middel; een natuurlijke weerspiegeling van de samenleving waarin iedereen zich kan herkennen is het uiteindelijke doel.

\* In juni 2013 steunt de VRT de nieuwe mediacampagne van Vlaams minister van Gelijke Kansen Pascal Smet ter bevordering van een **geuanceerde en positieve beeldvorming en bewustwording rond mensen met een beperking**. Verschillende netten hebben specifiek aandacht voor de campagne en het thema.

## **7. MNM 2012-2016**

**2012** - Een sterke mix van nieuws op maat, sociaal engagement en groepsgevoel met een saus van de beste hits van vroeger en nu, het blijft het MNM-basisrecept. De MNM-luisteraars stemmen voor het vierde jaar op rij *Rhythm is a dancer* naar de hoogste plaats van de *Top 99 van de nineties*, maar ze kunnen op hun favoriete zender ook terecht voor o.a. een uitzending van *SOS Karolien* die volledig gaat over zelfdoding, waarmee MNM dit beladen onderwerp bespreekbaar wil maken voor jongeren, en in *De Cock Late Night* worden thema's als homoseksualiteit en seksueel geweld aangekaart. MNM gaat ook in 2012 op zoek naar *De Strafste School*, en Peter Van de Veire maakt 185 uur radio voor blokkende studenten.

De CIM-cijfers voor de periode 7 januari - 6 april 2012 geven voor MNM een licht verlies aan marktaandeel tegenover de vorige meting, maar de zender haalt een hoger marktaandeel dan in dezelfde periode een jaar geleden. Het bereik – erg belangrijk voor een openbare omroep – blijft wel groeien: MNM bereikt nu 590.000 luisteraars per dag, dat zijn er bijna 30.000 meer dan een jaar voordien. De zender bereikt ook duidelijk meer jongeren tussen 12 en 24 jaar dan in 2011: dagelijks luisteren nu gemiddeld 203.000 tieners en jonge twintigers naar het jongste VRT-net. “MNM doet wat het moet doen,” zegt Els Van de Sijpe, manager radio bij de directie media, “succesvol inzetten op de jongere luisteraar.”

De cijfers voor de periode april tot eind juni geven aan dat MNM sterke maanden achter de rug heeft, met succesvolle mobiliserende initiatieven als de al aangehaald *De strafste school* en *Marathonradio*. Het bereik van MNM was het voorbije jaar al constant gegroeid en wordt nu nog iets groter. De zender bereikt net geen 600.000, vooral jonge, luisteraars per dag. Dat zijn er bijna 50.000 meer dan een jaar geleden. Ook het marktaandeel stijgt sterk: van 8,4 naar 9,5%. Ook de periode 25 augustus t.e.m. 22 december 2012 toont een sterke groei. Els Van de Sijpe, manager radio bij de directie Media: “Wat me vooral plezier doet, is dat bij veel jongeren het medium radio én onze jonge netten MNM en Studio Brussel tot hun leefwereld behoren. We zijn dan ook bewust aanwezig op alle plaatsen en platformen waar jongeren actief zijn. MNM heeft de voorbije maanden geïnvesteerd in een aantal nieuwigheden: nieuws en informatie die nog beter aansluiten bij hun luisteraars, nieuwe jonge stemmen en vernieuwde primetimeprogramma's. En ik denk ook aan sterke, mobiliserende acties als de *MNM1000* en *Het grootste arbeidsbureau*, projecten die we samen met de luisteraars maken.”

**2013** – Meteen al bij de start van het nieuwe jaar, op 3 januari, lanceert MNM *FC United*, een actie die wil verenigen door op zoek te gaan naar de leukste verenigingen van Vlaanderen. In het nieuwe programma *UrbaNice* houden Astrid Demeure en Brahim de vinger aan de urbanpols van Vlaanderen en de wereld, en in het kader van *Safer Internet Day* toont Peter Van de Veire aan hoe gemakkelijk je via het internet vertrouwelijke informatie kan verkrijgen en dus hoe voorzichtig de luisteraars daarmee moeten omspringen. *Generation M* brengt een special rond pesten, en MNM slaat opnieuw een brug tussen werkgevers en werknemers met *Het grootste arbeidsbureau van de wereld*.

Nieuw is een online jobbeurs waar werkgevers een expostand kunnen bouwen voor werkzoekenden.

Vanaf maandag 3 september worden MNM-luisteraars nog beter geïnformeerd, met nieuwsbulletins die op maat gesneden zijn van hun favoriete radionet. "Nieuws is nieuws, natuurlijk", zegt algemeen hoofdredacteur Nieuws Luc Rademakers. "De luisteraars van MNM krijgen alle belangrijke nieuwsverhalen mee, maar in een verpakking die afgestemd is op hun favoriete radionet. Als de hervormingsplannen voor het middelbaar onderwijs klaar zijn, zal je op Radio 1 de reactie van de minister of de vakbonden horen. Op MNM laten we de leerlingen aan het woord." Naast de grote nieuwsverhalen brengt het MNM-nieuws ook eigen onderwerpen, die nauw aansluiten bij de leefwereld van de luisteraars.

Voor het derde jaar op rij gaat MNM op zoek naar *De Strafste School van Vlaanderen*. Deze keer krijgt de actie echter een nieuwe invulling: MNM zoekt een school die een hele gemeenschap van mensen - van leerlingen en leerkrachten tot ouders, vrienden en buurtbewoners - inspireert en engageert. In juni is er de tweede editie van *Marathonradio* waarin Peter Van de Veire en Tom De Cock elkaar elke 24 uur afwisselen. In de zomer gaat MNM op tour met een liveversie van *Sing your song*, een meezingfeest gedirigeerd door Peter Van de Veire.

Wat zeggen de cijfers intussen, met name de CIM-luistercijfers voor de periode 5 januari t.e.m. 6 april 2013? Els Van de Sijpe, manager radio bij de directie Media: Als je de volledige bevolking telt, moet MNM wat marktaandeel prijsgeven tegenover de vorige meting, al scoort het net beter dan in dezelfde periode vorig jaar. Daarnaast doet MNM het goed bij de jonge doelgroep tussen 12 en 24 jaar. Het net wint daar marktaandeel en groeit door tot 21,5%. Jongeren luisteren ook opnieuw langer naar MNM, we zijn blij dat de programma's en de muziekmix in het bijzonder door hen geapprecieerd worden." De cijfers voor de periode april – juni geven vervolgens niet alleen aan dat MNM het heel goed blijft doen bij de jongste luisteraars, het stijgt ook opnieuw naar bijna 10% marktaandeel over de hele bevolking bekeken.

In het najaar brengt MNM, naast de vertrouwde dj's, brengt MNM veel jonge radiomakers in stelling. Sander Gillis en Manon Kerkhofs nemen het namiddagblok voor hun rekening, en ook Niels Destadsbader blijft een wekelijks programma presenteren. Maar ook relatief nieuwe en jonge radiostemmen worden naar voor geschoven, zoals de 22-jarige Manon Kerkhofs. Tijdens wekdagen neemt Sander Gillis (21), ook bekend als Ketnetwrapper, de namiddag voor zijn rekening. "Jonge dj's zorgen ervoor dat MNM een stevige vinger aan de pols blijft houden van de leefwereld van de jonge MNM-luisteraars", stelt nethoofd Rino Ver Eecke.

## 2014

MNM was de toegankelijke instapradio voor jongeren en nieuwe Vlamingen (goed voor 10% van het dagelijkse MNM-publiek).

Door ontspannende hitmuziek brengt het net deze bevolkingsgroepen in contact met debatten en acties over maatschappelijke thema's. MNM was, als 360°-merk, niet alleen aanwezig op radio maar ook op de digitale media.

### **MNM bracht nieuws op maat van zijn (jonge) luisteraars.**

De grote Peter Van de Veire Ochtendshow en Planeet De Cock hadden aandacht voor actuele gebeurtenissen. Via themadagen en –uitzending en (zoals Trots op mijn roots of Week van het bos) werden actuele thema's meer uitgebreid onder de aandacht gebracht.

Ninjanieuws werd verspreid via de sociale media. Voor verkeersinformatie deed MNM tijdens de spitsuren een beroep op vaste stemmen. (In het najaar beslisten MNM en Studio Brussel om niet langer flitswaarschuwingen afkomstig van luisteraars me er te brengen.)

Programma's als UrbaNice en Generation M hadden aandacht voor maatschappelijke onderwerpen (zoals jeugdwerkloosheid, seksualiteit en de Syrische burgeroorlog). Het net had ook aandacht voor sport (zoals voor het WK Voetbal, de Ronde van Frankrijk, vrouwenvoetbal, hockey en zaalvoetbal).

Het muziekaanbod bestond voornamelijk uit hitmuziek en urban music. MNM had wekelijks programma's die verschillende hitlijsten brachten (Ultratop 50, MNM Dance 50, MNM Urban 50 en Click-Like 40).

Via de sociale media konden luisteraars hen mening delen over wat hun bezighield of over wat er op MNM te horen was. Die reacties werden actief gebruikt in programma's zoals Generation M en Planeet De Cock.

MNM mobiliseerde jongeren rond thema's uit hun leefwereld. Enkele voorbeelden:

- Marathonradio (ter ondersteuning van de studerende luisteraars – uit onderzoek bleek dat hun zelfvertrouwen steeg tijdens de themaweek);
- De strafste school (een zoektocht naar de school die deze titel verdiende – de winnaar werd MSGO Zelzate);
- Je eerste 1.500 km zijn goud waard (een campagne gericht op jonge bestuurders, in samenwerking met BIVV);
- Verkeersmaand (een hele maand in het teken van verkeer en verkeersveiligheid, in samenwerking met VAB);
- Het grootste arbeidsbureau van de wereld (waarbij werknemers en werkgevers met elkaar in contact werden gebracht);
- De gouden roots (een bekroning door de luisteraars voor een Vlaming die trots is op zijn roots – de winnares werd Kevser Marasligil).
- Tijdens het evenement Sing Your Song Live konden luisteraars meezingen met optredende muziekgroepen.
- MNM-luisteraars duiden de persoon aan die tijdens de finale-uitzending van het Eurovisiesongfestival de punten van België voorlas.

(Bron: VRT-Jaarverslag 2014)



## **Hoogtepunten 2014 op basis van engagement op de sociale media** (Bron: Engagor)

18/6 11 jarige legt aan Peter uit hoe het zit met de bloemetjes en de bijen

23/6 De Nr 1 van de marathonradio: De Snollebollekens

6/10 Tom De Cock werd vader van zijn adoptie dochter Jasmijn De Cock

6/11 Samson en Gert maken een come back

4/12 Tom Ceuppens uit Turnhout vindt Zwarte Peter

12/12 K3 viert 15 jaar Heyah Mama

### **2015**

Om jongeren te bereiken is het belangrijk dat MNM ook aanwezig is op de digitale platformen. In 2015 vernieuwde MNM zijn website. Het online nieuwsformat Ninja Nieuws bood via de sociale media korte nieuwsfragmenten op maat van jongeren. Als aanvulling bij het radioprogramma Generation M lanceerde MNM GenerationM.be, een digitaal platform over jongerenthema's (zoals seksualiteit en gezondheid). De website bood ruimte aan interactie en co-creatie.

### **2016**

MNM ondersteunt jongeren en helpt hen op weg in de maatschappij. MNM steunde jong muzikalent in Vlaanderen via projecten zoals Start to dj of de MNM-liftconcerten.

Thema-uitzendingen belichtten maatschappelijke thema's uit de actualiteit, zoals werken in de zorgsector en langdurige ziekte

In programma's zoals Generation M behandelde MNM maatschappelijke onderwerpen die relevant zijn in het leven van jongeren (onder meer werkloosheid, pesten en relaties vanuit het standpunt van de luisteraar).

MNM had geregeld aandacht voor grote en kleine sporten. Road to Rio (een programma in aanloop van de Olympische Spelen) focuste op diverse sporten zoals badminton, zwemmen, golf, hockey, tienkamp, judo, baanwielrennen, schermen, taekwondo en hordelopen. Tour of beauty had aandacht voor wielrennen en de Ronde van Frankrijk.

## **DIGITAAL AANBOD**

MNM Hits is een digitale afgeleide 40 van MNM met non-stop hits.

MNM is meer dan radio alleen en is aanwezig op alle relevante digitale platformen om jongeren te bereiken. MNM werkte in 2016 verder aan die 360°-aanpak, zowel via de eigen website als via sociale media. Op digitaal vlak zette het net onder meer video-experimenten op en testte het via sociale media de betrokkenheid van de luisteraar en zijn behoeften rond digitale interactie.

Online en via de sociale media was er het Ninja-nieuws, een nieuwsaanbod afgestemd op jonge luisteraars. MNM bouwde verder aan MNM.be en GenerationM.be, een onlineplatform dat inspeelt op de leefwereld van jonge mensen. MNM bracht verhalen die exclusief voor die digitale platformen gemaakt werden, zoals een verslag vanop de Belgian Tube Days, waar bekende vloggers hun expertise rond videocontent deelden.

## ACTIES & EVENEMENTEN

MNM zette in 2016 mobiliserende acties op over jongerenthema's, zoals werk zoeken en zelfvertrouwen. Dat gebeurde in samenwerking met verschillende partners die actief zijn in de leefwereld van jongeren en nieuwe Vlamingen zoals Let's go Urban, Unizo, verkeersorganisaties, Sensoa, steden en gemeenten en sportorganisaties.

MNM ging op zoek naar De strafste school 2016. Het Stedelijke Lyceum Lamorinière uit Antwerpen kwam uit de bus als winnaar.

In Het grootste arbeidsbureau van de wereld sloeg MNM een brug tussen werkgevers en werkzoekenden. De radio-actie gaf met de steun van VDAB tips aan jonge schoolverlaters.

De actie Pop up store gaf drie luisteraars de kans om hun ondernemerschap en hun onderneming voor te stellen.

MNM bracht ook een video- en vlogverhaal over citytrips in Europa. Jongeren kregen daarbij tips over de steden en over budget-vriendelijk reizen.

MNM bouwde zijn aanwezigheid op Spotify uit met MNM-afspeellijsten (bijvoorbeeld MNM 50, MNM 1000, Urbanice classics, Top 100 van 90's en Marathonradio 100) en plaatste meer verhalen op Snapchat.

Samen met de VRT-verkeersredactie en VAB organiseerde MNM De verkeersweken met aandacht voor de zwakke weggebruikers. Naar aanleiding van de dag van de wetenschap werden, in samenwerking met Technopolis, wetenschapsproeven en -vraagstukken voorgelegd aan wetenschappers en luisteraars.

In het kader van de Boekenbeurs in Antwerpen en de VRT-Taaldag lanceerden MNM en Van Dale Uitgevers de derde editie van Woordslam, een wedstrijd voor jongeren in diverse expressieve taalvormen (zoals

rap, dans en poëzie).

Voor de vijfde keer ging MNM op zoek naar nieuwe radiotalenten in Rock 'n roll radio highschool. Dat scholenproject liep in samenwerking met studenten en docenten uit verschillende media-opleidingen. Daarbij kregen zes Vlaamse hogescholen zes weken lang een masterclass in de MNM-studio's.

Om sport en beweging te promoten ondersteunde MNM een aantal sportevenementen, zoals Velofollies (een fietsbeurs) en Wings for life (een loopwedstrijd).

Tijdens De dag van de luisteraar zette MNM zijn publiek centraal met verschillende acties

In Sing your song live konden luisteraars in de zomer de grootste hits meezingen met een liveband.

MNM riep samen met de Vlaamse minister van Onderwijs, de Koning Boudewijnstichting, de Vlaamse Onderwijsraad en de Vlaamse Scholierenkoepel jongeren op om "de school van morgen" te ontwerpen

## **8. Meer info?**

Op [www.vrt.be](http://www.vrt.be) vind je alle informatie over de opdracht en de structuur van de VRT, en je kunt er documentatie downloaden zoals het volledige Jaarverslag en de volledige tekst van de Beheersovereenkomst. Verder kun je ook terecht op [www.mnm.be](http://www.mnm.be).