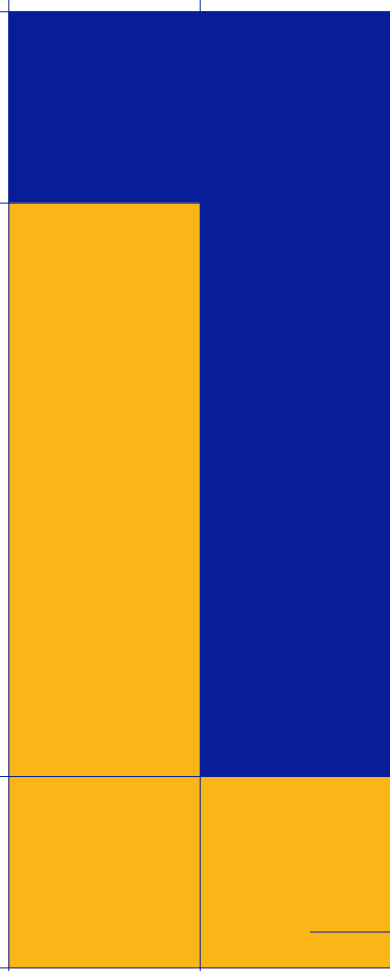


Limburg



2005
2006
2007
2008
2009
2010

jaarverslag

2011

2012

L1 jaarverslag 2011

Inhoudsopgave

- [4](#) **Profiel L1**
- [5](#) **Verslag van de Raad van Commissarissen**
- [6](#) **Verslag van de directie**
- [10](#) **Publieke verantwoording**
- [12](#) **Programmering**



- [18](#) **Mediatechniek en ICT**
- [20](#) **Nieuwe website**
- [22](#) **L1 Reclame**
- [24](#) **Verslag van de Ondernemingsraad**
- [25](#) **Verslag van de Redactieraad**
- [26](#) **Sociaal jaarverslag**
- [30](#) **Verslag van Stichting Omroep Limburg**
- [32](#) **Samengevoegde balans**
- [34](#) **Toelichting op de samengevoegde resultatenrekening**

Voorwoord

Focus op vernieuwing

In 2011 bestond L1 12½ jaar. Een mooie gelegenheid om terug te blikken op diverse hoogtepunten. Al ligt onze focus liever op de toekomst. We kijken vooruit en blijven dat doen. Want alleen zo kun je als organisatie meegaan met veranderingen. Of die veranderingen nu door anderen of door onszelf zijn ingegeven, L1 blijft graag verbeteren en vernieuwen. Zo werkten we afgelopen jaar hard aan nieuwe programma's, een nieuw studiodecor, een nieuwe website én een nieuw logo. L1 is een bedrijf dat de Limburgers via vele kanalen informeert. Niet meer enkel via radio en televisie. Maar ook steeds meer via nieuwe media. Die nieuwe platforms spelen een steeds belangrijkere rol in het dagelijks leven van onze kijkers, luisteraars en adverteerders. En dus ook voor ons. In 2011 hebben we flinke stappen gezet om onszelf te vernieuwen. Die beschrijven we in dit jaarverslag. Veel leesplezier!

jaarverslag 2011

Raad van Commissarissen

Drs. J.P.M. Simons, voorzitter

H.A.J.M. Coumans

Drs. C.W. van Severter

H.G.J. Heidenrath, secretaris

Directie

Mr. R.L.J. Stevens

Colofon

Eindredactie: Facet&, Maastricht

Vormgeving: Ontwerpbureau B2B, Maastricht

Druk: Multicopy - Pro Flexes, Heerlen

Dit is L1

Dit is L1, snel, actueel, onafhankelijk, betrouwbaar, breed toegankelijk en maatschappelijk relevant. Dát wil publieke omroep L1 zijn. We streven voortdurend naar innovatie op het gebied van productie, distributie en programmering. En we zetten onze medewerkers aan tot permanente educatie. Zo kunnen we door winstgevend te zijn hét toonaangevend informatiemedium van Limburg zijn en onze continuïteit garanderen.

L1 geeft prioriteit aan nieuws, achtergronden bij het nieuws, sport en (live) evenementen. Voor elk deel van Limburg, voor de 1,1 miljoen mensen die in Limburg wonen. En voor iedereen die hier niet woont, maar wel in onze provincie is geïnteresseerd. L1 verspreidt zijn programma's en informatie via televisie, radio, internet, teletekst en nieuwe media. Dankzij digitale technieken zijn we wereldwijd te ontvangen.

Stichting Omroep Limburg is de zendmachtiginghouder en geeft L1 de opdracht om programma's te maken. De Provincie Limburg verstrekt subsidie aan de Stichting, die deze vervolgens

doorgeeft aan L1. Onze programmering is onderworpen aan wettelijke richtlijnen voor publieke omroepen, met Stichting Omroep Limburg als eindverantwoordelijke. De bedrijfsvoering van L1 is privaat ingericht met een Raad van Commissarissen en een statutair directeur. Aandeelhouders zijn Stichting Omroep Limburg, Media Groep Limburg B.V. en Attero B.V.

L1 bestaat uit de rechtspersonen Omroepbedrijf Limburg B.V. en Televisiebedrijf Limburg B.V. Zij hebben Reclamemaatschappij L1 V.O.F. opgericht voor audiovisuele producties en de verkoop van reclamezendtijd.

L1 geeft prioriteit aan nieuws, achtergronden bij het nieuws, sport en (live) evenementen.

2011: onverminderd ambitieus

De Raad van Commissarissen biedt hierbij de Algemene Vergadering van Aandeelhouders de jaarstukken 2011 aan van Omroepbedrijf Limburg B.V., Televisiebedrijf Limburg B.V. en Reclamemaatschappij L1 V.O.F. Hierin zijn het Verslag van de directie en de geconsolideerde en vennootschappelijke jaarrekeningen opgenomen.

De Raad van Commissarissen heeft de jaarrekeningen 2011 vastgesteld. We leggen deze - conform artikel 22 van de statuten - ter goedkeuring voor aan de Algemene Vergadering van Aandeelhouders. De accountants hebben een goedkeurende verklaring afgegeven.

Door de creativiteit en inzet van alle medewerkers is en blijft de programma- en kwaliteitsdoelstelling van L1 onverminderd haalbaar.

— Ambitieus

Het realiseren van een kwalitatief hoogwaardige programmering staat hoog in het vaandel van L1. Speerpunten zijn het nieuws, de duiding van dit nieuws, sport en de verslaggeving van grote (live) evenementen. Daarnaast onderhoudt L1 een buitengewoon succesvolle website met meer dan 2 miljoen bezoeken per maand. De ambitie is onverminderd hoog, maar moet worden waargemaakt in een tijd waarin inkomsten onder druk staan. Met name de reclameinkomsten zijn minder dan gehoopt, vanwege de economisch moeilijke omstandigheden. Daarnaast is de publieke financiering een voortdurend punt van aandacht. De vooruitzichten op kortere en langere termijn vragen dan ook om doorlopende aandacht en waar nodig om bijsturing.

— Jaarcijfers

De cijfers over 2011 laten een nettowinst zien bij Omroepbedrijf Limburg B.V. van € 1.863,- en een nettoverlies bij Televisiebedrijf Limburg B.V. van € 56.712,-. We stellen aan de Algemene Vergadering van Aandeelhouders voor om de nettowinst c.q. het nettoverlies over 2011 toe te voegen respectievelijk te onttrekken aan de risicoreserves van de ondernemingen. De Raad van Commissarissen besprak ook de reclameomzet en keurde de exploitatiebegroting 2012 goed.

— Overleggen

De Raad van Commissarissen vergaderde in 2011 zes maal met de algemeen directeur en we ontvingen tussentijds schriftelijke informatie over de gang van zaken. We maakten kennis met de nieuwe adjunct hoofdredacteur Marjo L'Homme en de nieuwe commercieel directeur Maurice Benneker. Tijdens de overleggen spraken we onder andere over de kijk- en luistercijfers, over personeels-, programma- en huisvestingskosten. Daarnaast kwamen het 12½ jarig jubileum, de nieuwe huisstijl en de ontwikkeling van een Limburgse newsportal aan bod. We besteedden ook regelmatig aandacht aan de gesprekken die ROOS (Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking) voert met NPO (Nederlandse Publieke Omroep) over mogelijkheden voor intensieve samenwerking. De voorzitter van de Raad van Commissarissen voerde twee maal overleg met de Ondernemingsraad. Verder onderhielden de leden collectief dan wel individueel informele interne relaties om op de hoogte te blijven van de bedrijfsvoering.

— Strategisch plan

In 2010 is het Strategisch Plan L1 2010-2014 opgesteld. In 2011 heeft het Managementteam dit plan geëvalueerd. De geformuleerde doelstellingen zijn afgezet tegen de tussentijds gerealiseerde resultaten.

— Aandelenoverdracht

Media Groep Limburg B.V. en Attero B.V. hebben aangegeven hun aandelen in L1 van de hand te willen doen. Ze hebben deze aangeboden aan aandeelhouder Stichting Omroep Limburg. Er zijn drie deskundigen aangesteld om de waarde van de aandelen te bepalen. Eind 2011 hadden zij nog geen eindrapport opgeleverd.

Door de creativiteit en inzet van alle medewerkers is en blijft de programma- en kwaliteitsdoelstelling van L1 onverminderd haalbaar. De Raad van Commissarissen dankt allen daar hartelijk voor.

Jan Simons,
voorzitter Raad van Commissarissen

Een sterk merk in een nieuw jasje

Via steeds meer platformen kunnen Limburgers L1 vinden. Vooral via internet neemt dat bereik met grote sprongen toe. Het L1 van 12½ jaar geleden is dan ook niet meer te vergelijken met het L1 van 2011. En dat vraagt om een frisse blik op je eigen organisatie. Daarom hebben we afgelopen jaar onze positionering en branding onder het vergrootglas gehouden. Het leidde tot een nieuwe huisstijl die beter past bij wat we doen. En de verandering gaat door. Zo buigen we ons op verzoek van het huidige kabinet over intensieve samenwerking met de landelijke publieke omroep.



— Internet-, radio- en tv-bereik

Van alle websites van de regionale omroepen is L1.nl de best bekeken website. Het aantal bezoeken nam toe tot gemiddeld 2,2 miljoen per maand. Als in de loop van 2012 nog een speciale app gereed komt, zal dit aantal beslist verder stijgen. Andere webactiviteiten betreffen de drie YouTube kanalen: L1, L1carnaval en L1KOPIopers. Hierop zijn afgelopen jaar respectievelijk 400.000, 2,2 miljoen en 40.000 video's bekeken. Ook hebben we een aantal Twitter-accounts. #L1nws is met 9.284 volgers het populairste nieuws-Twitteraccount van Limburg.

L1 TV had een gemiddeld dagbereik van 21,1% (20,1% in 2010). De gemiddelde kijktijd was 15,18 minuten. In de landelijke benchmark van regionale omroepen blijft L1 TV nummer 3. Veelvuldig overleg van ROOS met ZIGGO resulteerde in een verbeterde positie: L1 TV ging van kanaal 982 naar 30. Samen met de andere regionale omroepen spanden we ons in voor een positie op kanaal 11, maar zonder succes.

L1 Radio moest in 2011 marktaandeel inleveren. Over de hele week is het aandeel gedaald van 13,3% in 2010 naar 10,8% in 2011. Vooral in de tweede helft van het jaar trad die daling op. Onze grootste concurrent is Radio 2. Marktleider in Limburg blijft 3FM met 24,1% marktaandeel.

— Resultaat

Het gecombineerde financieel resultaat voor belastingen uit de gewone bedrijfsuitoefening kwam uit op een winst van € 3.861 (€ 148.610,- in 2010). Voor het eerst in jaren is de regionale reclameomzet L1 TV gestegen ten opzichte van het voorafgaande jaar. Dit ondanks de economisch moeilijke omstandigheden. Op L1 Radio is de reclameomzet licht gestegen. Die van onze website is flink toegenomen. De basis voor deze groei is gelegd onder aansturing van een nieuwe commercieel directeur per 1 april. De groei van de reclameomzet was echter niet voldoende om de autonome groei van de kosten en een aantal incidentele kosten te compenseren. Dit heeft geleid tot een lager resultaat dan voorgaand boekjaar.

— Positionering en branding

In 2011, twaalf jaar na ons ontstaan, is de positionering en branding van L1 opnieuw tegen het licht gehouden. Dit leidde onder meer tot een bijstelling van de kernwaarden. Het logo, de slogan, het lettertype en de vormgeving hebben een eigentijdse uitstraling gekregen. Daarbij is de herkenbaarheid van L1 behouden: een goed ingevoerd merk met een hoge naamsbekendheid. De nieuwe huisstijl is doorgevoerd op tv, briefpapier en in advertenties. Ander onderdeel van de nieuwe branding was een nieuwe website. Die ging officieel de lucht in op 29 december 2011, de dag waarop L1 12½ jaar bestond. De website maakt gebruik van het CMS-model (Content Management Systeem) dat in ROOS-verband is ontwikkeld. Dat maakt de uitwisseling van informatie tussen de regionale omroepen veel gemakkelijker. Het project is afgerond binnen de beschikbare tijd en het afgesproken budget.

— Evaluatie Strategisch Plan

Het Managementteam evalueerde het Strategisch Plan L1 2010-2014. We concentreerden ons daarbij op de zaken die in het eerste jaar van de planperiode zijn gerealiseerd. De ontplooiende activiteiten op het gebied van programmering, commercie, branding & communicatie en HRM zijn in lijn met de strategische uitgangspunten en de kwantitatieve doelstellingen. De implementatie is bedrijfsbreed zichtbaar. De uitgangspunten en doelstellingen zijn niet veranderd.

— Samenwerking met landelijke publieke omroep

Het huidige kabinet wil dat de landelijke en regionale omroep intensief samenwerken. Besparingen als gevolg hiervan moeten ten goede komen aan de regio. De gesprekken over die mogelijke samenwerking concentreren zich op: journalistieke samenwerking, televisievensters, bestuur & organisatie en financiën. ROOS ziet grote voordelen voor de kwaliteit wanneer regionale omroepen en de NOS intensief samenwerken op journalistiek vlak. Zo zou je op het landelijke net een gezamenlijke nieuwszender kunnen inrichten waarop alle regio's aan bod komen. Een alternatief is een kort regionaal venster na de

In 2011, twaalf jaar na ons ontstaan, is de positionering en branding van L1 opnieuw tegen het licht gehouden. Dit leidde onder andere tot aanpassing van de kernwaarden.

NOS Journaals in de ochtend- en avonduren. De regionale omroepen zouden onderdeel kunnen worden van een landelijk publiek omroepbestel. Ze blijven dan autonoom uitvoeren, met een wettelijk gegarandeerd budget en bestaande aanbodkanalen. De NPO daarentegen is voorstander van een bestuurlijke integratie van landelijke en regionale omroep tot één publieke mediadienst. De standpunten van NPO en ROOS over de wijze van integratie en samenwerking zijn begin 2012 in een gezamenlijke brief aangeboden aan minister van Bijsterveldt van OC&W.

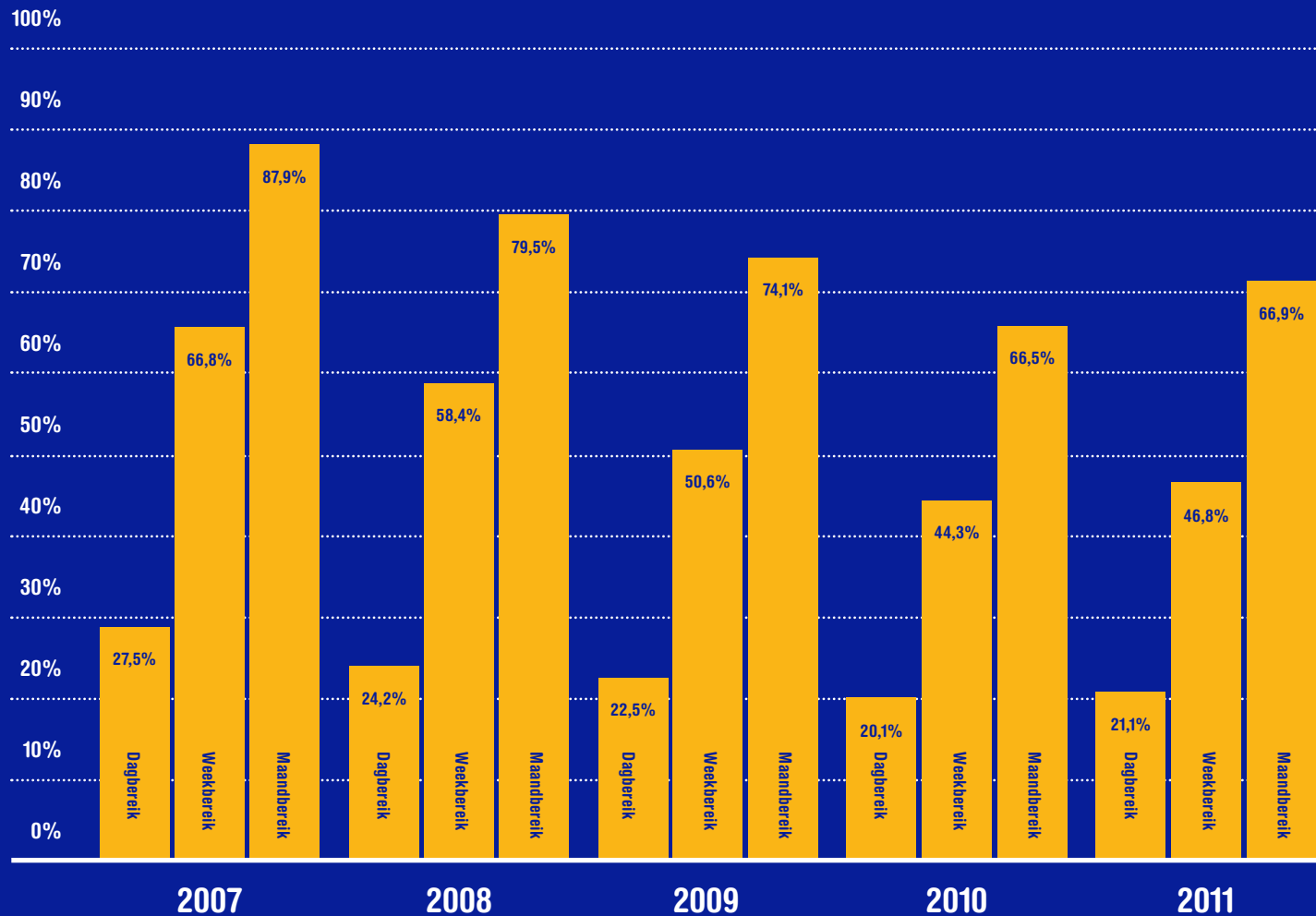
— Toekomst

De regionale omroepen verkeren in onrustig vaarwater. Niet alleen door de lopende gesprekken over een samenwerking met de landelijke publieke omroep. Maar ook de publieke financiering is een voortdurend punt van aandacht. Om onze toekomst te verzekeren, moeten we ons blijven focussen op de prioriteiten die we in het Strategisch Plan van L1 hebben geformuleerd: nieuws, achtergronden bij het nieuws, sport en (live) evenementen. Met minder financiële middelen kunnen we het huidige programma-aanbod niet handhaven. Dit dwingt ons tot keuzes en tot andere manieren van werken. Het is een pad dat het management welbewust opgaat, samen met de medewerkers en in goed overleg met de OR en de Redactieraad. Hierbij is ook van belang dat L1 een goede relatie heeft opgebouwd met zijn subsidieverstrekker Provincie Limburg. Deze trekt samen met L1 op om in de toekomst een sterke en goed verankerde regionale omroep in Limburg zeker te stellen. Een omroep met de benodigde redactionele en bestuurlijke zelfstandigheid. Een omroep die haar waarden - actueel, betrouwbaar, onafhankelijk, breed toegankelijk en maatschappelijk relevant - met vereende krachten blijft waarmaken.

Rob Stevens

algemeen directeur

Ontwikkeling bereik L1 TV



(dagbereik, weekbereik, maandbereik, vanaf 2007)

Bron: SKO Intomart GfK

Bezoeken L1.nl afgelopen 4 jaar

2008
14.712.086

2009
19.056.645

2010
24.363.887

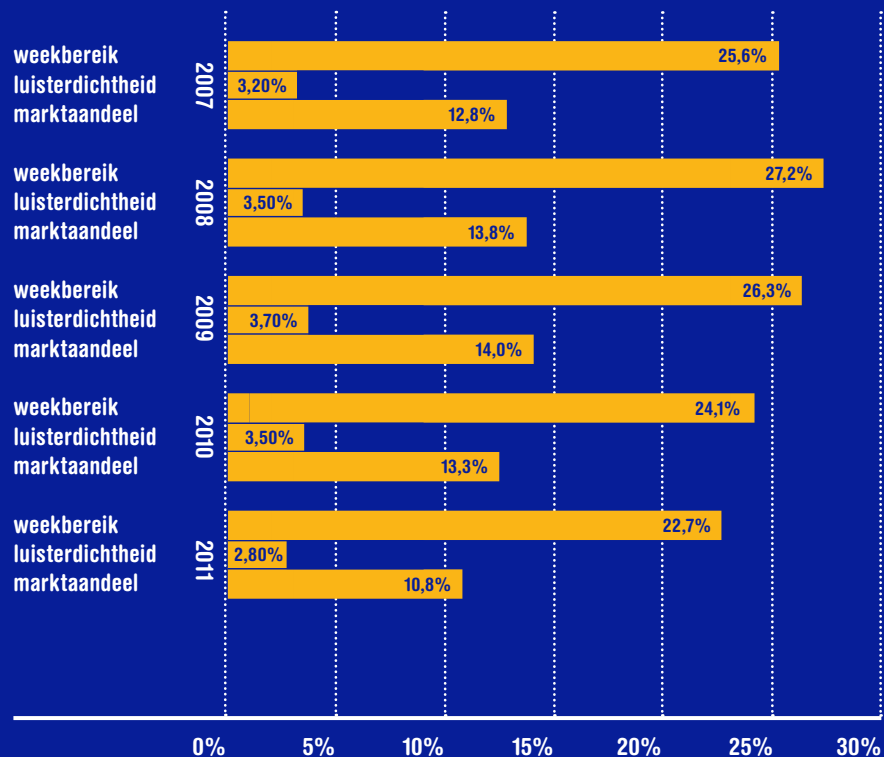
2011
26.533.093

Bron: Google Analytics



Ontwikkeling positie L1 Radio

Gemiddeld percentage

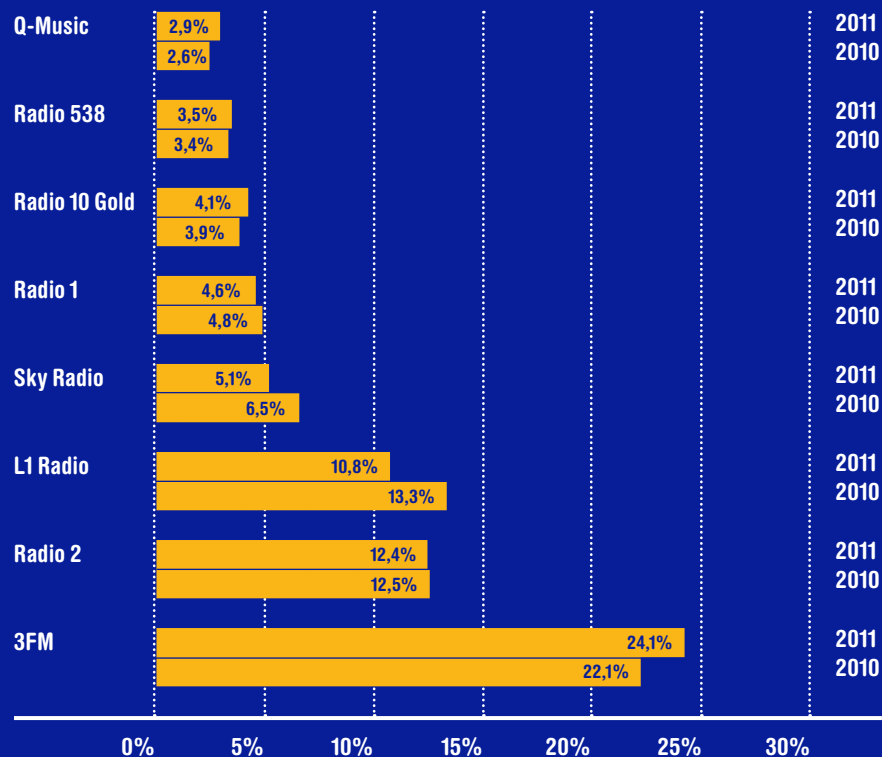


(gemiddeld weekbereik, gemiddelde luisterdichtheid en marktaandeel, vanaf 2007)

Bron: CLO Intomart GfK

Rangorde radiozenders in Limburg 2011 t.o.v. 2010

Gemiddeld percentage

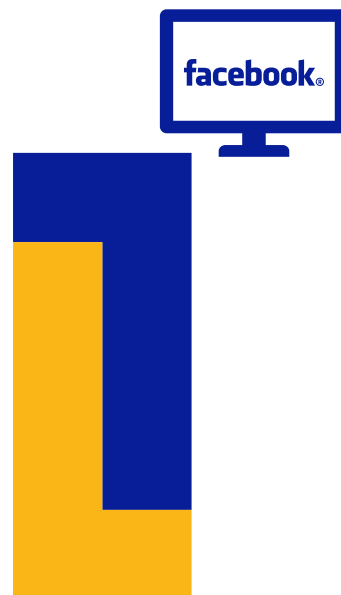


Rangorde radiozenders in Limburg 2011 t.o.v. 2010

Bron: CLO Intomart GfK

Limburgers bereiken via zoveel mogelijk platforms

L1 wil de Limburgers en iedereen die in onze provincie is geïnteresseerd via zoveel mogelijk verschillende platforms bereiken. Maar waarom stemt de kijker, luisteraar en internetgebruiker op ons af? En wat mag hij van ons verwachten? Wat zijn onze ambities voor de toekomst? Dat lichten we graag toe. Want wie met belastinggeld werkt, moet immers verantwoording afleggen.



— Kijk- en luisteronderzoek

Het regionale nieuws is veruit de belangrijkste reden om L1 TV aan te zetten, gevolgd door het weerbericht, achtergronden bij het nieuws en sport uit de regio. Ook voor L1 Radio geldt dat de meesten afstemmen voor het regionale nieuws. Dat bleek afgelopen jaar uit onderzoek onder ruim 1.100 kijkers en luisteraars. Tangram Advies & Onderzoek uit Zeist voerde dat voor ons uit. Op basis van verschillende imagokenmerken concludeerden zij dat de Limburger een positief beeld heeft van onze omroep. Voor het regionale nieuws vinden ze L1 zelfs steeds meer onmisbaar. De groep mensen die langer dan een maand niet meer heeft gekeken, vindt L1 soms wat saai en teveel op ouderen gericht.

— Onze prioriteit

Dat het regionale nieuws de kurk is waarop onze omroep drijft, blijkt ook uit ons Strategisch Plan 2010-2014. L1 geeft prioriteit aan nieuws, achtergronden bij het nieuws, sport en (live) evenementen. Het is dan ook logisch dat we het grootste deel van onze mensen en middelen daarop inzetten. We hebben in 2011 een groot aantal (live) uitzendingen van evenementen gerealiseerd, die doorgaans ook nieuwswaarde hebben.

— Afstemmen op L1

Zowel het doorlopend brengen van nieuws, als ook het live aanwezig zijn bij (sport)evenementen is een manier om mensen te laten afstemmen op L1. Op sommige momenten van de dag lukt dat prima. Zo is de eerste uitzending van L1NWS op televisie om 17:30 uur een heel duidelijk inschakelmoment. En onze website piekt duidelijk in de middagpauze op doordeweekse dagen. Op de radio is het nieuwsprogramma om 12:00 uur een inschakelmoment. Het creëren van meer van zulke momenten is onze doelstelling.

— Meerdere platforms

Limburgers moeten de noodzaak blijven voelen om op L1 af te stemmen. Dat geldt voor televisie, radio, internet en zeker ook voor sociale media als Twitter en Facebook. In onze programma-afwegingen speelt die urgentie een steeds belangrijkere rol. Onze ambities zijn altijd groter dan ons budget, dus moeten we scherpe keuzes maken. Wel kiezen we bewust voor meerdere platforms om de Limburgers te informeren. We willen snel, betrouwbaar en maatschappelijk relevant zijn.

We kiezen bewust voor meerdere platforms om de Limburgers te informeren. We willen snel, betrouwbaar en maatschappelijk relevant zijn.



— Online first

De verschillende platforms versterken elkaar. Wie op de radio groot nieuws hoort, zet 's avonds sneller de televisie aan om de achtergronden te bekijken. Maar het kan ook omgekeerd werken: nieuws op televisie komt vaak als laatste in de rij, omdat internet en radio veel snellere media zijn. Toch is mogelijk 'kannibalisme' voor L1 geen reden om ons minder op internet te richten. Sterker nog, onze filosofie is: online first. Zodra een nieuwsfeit bekend is, publiceren we dat op internet. Ook bijbehorende beelden zetten we zo snel mogelijk online.

— Duiding en achtergrondinformatie

Juist omdat kanalen als radio en internet snel zijn, moeten we zorgen dat de toegevoegde waarde van het televisienieuws meer bestaat uit duiding en achtergrondinformatie. Tijdens L1NWS komt dat dagelijks terug in gesprekken met een verslaggever op locatie of op de redactie. In L1LT, later op de avond, gaan we dieper in op het nieuws van de dag.

— Multi-platform strategie

Met onze multi-platform strategie willen we zoveel mogelijk Limburgers bereiken. Om te peilen in hoeverre dat lukt, ontbreekt nog steeds een goede onderzoeksmethode. Het televisie- en radiogebruik in Nederland wordt via landelijk onderzoek gemeten. Internetbezoek wordt ook goed gemeten, maar niemand weet of internetbezoekers andere mensen zijn dan de televisiekijkers en radioluisteraars. Of de gebruikers van de social media van L1 nieuw publiek is, is ook niet na te gaan. Dit maakt het lastig om het succes van de multi-platform strategie te onderbouwen. Maar we geloven in deze aanpak. Dus blijven we inzetten op het bedienen van de Limburgers via zoveel mogelijk platforms.

Van live uitzending tot indringende documentaire

In ons Strategisch Plan 2010-2014 staat dat samenwerking op programmatisch gebied heel belangrijk is, zeker bij evenementen. In dit overzicht van bijzondere programma's komt het woord samenwerking dan ook zeer regelmatig voor.

L1 won de NL Award in de categorie TV Live.

— Limburg Helpt

Een van de grootste evenementen in 2011 was L1mburg Helpt - geef om Alzheimer. Samen met Alzheimer Onderzoekfonds Limburg zetten we een campagne op touw. Die moest de Limburgse kijkers en luisteraars bewust maken van de steeds grotere rol die dementie in het dagelijks leven speelt. Op radio en televisie besteedden we veel aandacht aan dementie. In het televisieprogramma Goeiemiddag Limburg was iedere dinsdag een reportage van Jolien Linssen te zien over leven met Alzheimer. Op 26 mei sloten we de campagne af met een avondvullende live uitzending op L1 TV, gepresenteerd door Vivian Lataster en Kirsten Paulus. Bedrijven, instellingen en particulieren werden opgeroepen om die avond een financiële bijdrage te leveren aan nieuw Limburgs onderzoek op het gebied van dementie. L1mburg Helpt leverde een bedrag op van € 273.495,-.

— NL Awards

In 2011 werden drie L1 programma's genomineerd voor de NL Awards, de jaarlijkse prijzen voor de beste producties van de regionale omroepen in Nederland. Volgens de jury allemaal spraakmakende programma's. In de categorie TV Live ging het om een sportuitzending waarin Sander Kleikers en Bas van Mulken vooruitblikten op de Amstel Gold Race. Daarnaast werd een onderdeel van het radioprogramma De Stemming voorgedragen. Het betrof een meeslepend debat tussen GroenLinks-politicus Tof Thissen en VVD-er Jos van Rey, onder leiding van Fons Geraets. De derde nominatie was een radio-interview van Judith Kuypers met zanger Gé Reinders. Hij blikte terug op Toon Hermans naar aanleiding van zijn tiende sterfdag. L1 won de NL Award in de categorie TV Live.

— Live vanaf Floriade terrein

KOPlopers kwam zaterdagmiddag 16 april live vanaf het Floriade terrein in Venlo. Deze wereldtuinbouwtentoonstelling opende pas in april 2012. Maar deze dag opende Gouverneur Léon Frissen het bezoekerscentrum en de kabelbaan, met 1.100 meter de langste van Nederland. Voor ons waren de feestelijkheden aanleiding om een uitgebreide tussenbalans op te maken. Hoe lopen de voorbereidingen van de Floriade? Wat heeft het bedrijfsleven in de regio eraan? Gaat deze expo alle beloftes waar maken? De uitzending werd gepresenteerd door Fabienne Nijsten en Leo Hauben.

— Samenwerking met de krant

In het begin van het jaar bundelden we onze krachten met de Limburgse kranten voor een bijzonder journalistiek multimediaal project: Mijn Heilust. Verbindend en dichtbij waren daarbij de kernwoorden. Samen begonnen we een langlopende serie artikelen en reportages over de gevolgen van bevolkingskrimp in de Kerkraadse wijk Heilust. Via MijnHeilust.nl en via Twitter (#MijnHeilust) kon het project doorlopend worden gevolgd. Verslaggevers Karin Hillebrand en Wiel Beijer waren wekenlang actief in de wijk, heel dicht op de huid van de betrokkenen. Het leverde achttien minidocumentaires op voor het tv-programma L1LT. Voorafgaand verscheen iedere zaterdag een verhaal in de krant. L1 Radio zond elke maandag in het Balkon van Limburg een reportage uit over de ontwikkelingen in Heilust.

Een tweede samenwerkingsproject met de Limburgse kranten was het Jaar van de Vlinder. Een campagne over het imago van Parkstad Limburg; een onuitputtelijk onderwerp van conversatie. Het is een regio waar de ene dag met trots wordt gesproken over de culturele lente en de andere dag weer sentimenten oplaaien die doen vermoeden dat het oude mijnverleden nog lang niet is verwerkt. We organiseerden vijf debatten. De presentatie was in handen van Frans Pollux. Het project kreeg verder vorm in de kranten en op een speciale website.

In het begin van het jaar bundelden we onze krachten met de Limburgse kranten voor een bijzonder journalistiek project: Mijn Heilust. Verbindend en dichtbij waren daarbij de kernwoorden.



WWW

MIJN HEILUST



— Limburg Stemt

In de aanloop naar de Provinciale Statenverkiezingen op 2 maart verspreidde L1 politieke debatten via Twitter en Facebook. Nieuwe platforms om onze producten te verbinden met het publiek. Twee Limburgse lijsttrekkers discussieerden steeds vijf minuten over een stelling. Op facebook.com/L1mburg konden kiezers hun reacties achterlaten of met elkaar in discussie gaan. De debatten tussen de lijsttrekkers werden ook uitgezonden op radio en televisie. Daarnaast zond L1 TV vanuit het Gouvernement nog twee grote debatten uit: tussen de lijsttrekkers van de grote partijen en de PVV, en tussen de kleine partijen. De debatten stonden onder leiding van Fabienne Nijsten en Jean van Hoof.

De uitslag van de Provinciale Statenverkiezingen was direct te volgen bij L1. Het belooft een spannende avond te worden met het debuut van de PVV in de Limburgse provinciale politiek. De verkiezingsdag begon 's ochtends op L1 Radio. Alle elf lijsttrekkers schoven aan bij het L1 Verkiezingsontbijt dat live werd uitgezonden. 's Avonds stonden de camera's bij de PVV in Echt én in het Gouvernement in Maastricht waar alle andere partijen aanwezig waren. In de studio werden de uitslagen met gasten geanalyseerd. De centrale presentatie was in handen van Jan de Koning. Verslaggevers waren Fabienne Nijsten, Wouter Nelissen en Johan Hauser. Politiek verslaggever Jean van Hoof verzorgde de analyses en Kirsten Paulus presenteerde alle uitslagen.

Op zondag 6 november zond L1 Radio de duizendste sportaflevering uit. We streven ernaar grote sportwedstrijden zoveel mogelijk live op tv uit te zenden.

— Live sport

De Limburgse regionale radio heeft een lange traditie op sportgebied. De ROZ startte 65 jaar geleden met het Limburgs sportnieuws. Alle wedstrijden van de Limburgse betaald voetbalclubs zijn al jaren live te volgen via de radio. De zaalsporten, het wielrennen en het amateurvoetbal krijgen uitgebreid aandacht op zaterdag en zondag. Op zondag 6 november zond L1 Radio de duizendste sportaflevering uit. Iconen uit de Limburgse sport spraken over de hoogte- en dieptepunten in het afgelopen decennium.

We streven ernaar grote sportwedstrijden zoveel mogelijk live op tv uit te zenden. De sportredactie deed op 27 maart dan ook - voor de derde keer op rij - rechtstreeks verslag van de halve marathon van Venlo, de Venloop. Atleet Sander Schutgens en verslaggever Maurice de Heus verzorgden het commentaar. De presentatie was in handen van Sander Kleikers.

Op zaterdag 2 april zonden we de Volta Limburg Hel van het Mergelland voor het eerst rechtstreeks uit. Na de Eneco Tour de tweede grote wielertoernooi die live op L1 TV te zien was. Max van Heeswijk en Sander Kleikers verzorgden het commentaar. Later die maand, aan de vooravond van de Amstel Gold Race, maakte L1 TV weer het programma L1 Wielercafé, live vanuit Amstel Experience in Valkenburg aan de Geul.



L1 WIELERCAFÉ





L1 TV heeft voor Limburg de exclusieve rechten voor wedstrijdbeelden van de Jupiler League op het publieke net. In 2011 zonden we een aantal voetbalwedstrijden live uit, zoals de derby tussen Fortuna Sittard en MVV Maastricht. Met Omroep Brabant werkten we samen bij het beslissingsduel tussen Fortuna Sittard en RKC Waalwijk. Op 6 mei kon RKC kampioen worden, terwijl Fortuna tegen degradatie streed. Het duel was live te volgen op L1 TV én op de website van Omroep Brabant. Eind mei zonden we live de beslissende wedstrijd uit tussen VVV-Venlo en FC Zwolle. De Venlose club kon na een moeilijk seizoen het eredivisieschap veilig stellen en dat lukte. Medio december werden in de Sittardse stadsschouwburg de Sportprijzen van de Provincie Limburg uitgereikt. Tijdens de Nacht van de Limburgse Sport werd bekend gemaakt wie dit jaar de Limburgse sportman, -vrouw, -ploeg, -talent en sporter met beperking waren. Daarnaast ontving voetbaltrainer Sef Vergoossen de Sport Award 2011. De Nacht van de Sport was live op televisie en werd gepresenteerd door Helene Hendriks, Maurice de Heus en Sander Kleikers.

— Spraakmakende series

L1 TV begon in april een nieuwe serie: Van Limburgse Bodem, een programma van Karenanna Knopper. Zij bezocht dertien weken lang boeren en telers dwars door

Limburg. Samen praatten ze over hun passie en ondernemersbloed, over hun band met de 'Limburgse bodem' en het maken van keuzes.

Voor de tweede keer maakten we LIOF Yeah!, een serie waarin studentondernemers het tegen elkaar opnemen en voor tienduizenden euro's aan prijzen kunnen winnen. Een vakjury beoordeelde de businessplannen. Léon Verdonschot was de presentator.

Szarkowicz Hotel was het decor van een nieuw programma dat acht weken lang te zien was. Jonge talenten zorgden, samen met professionele artiesten, voor spectaculaire optredens. Onderdeel van het concept was dat er, ondanks alle goede bedoelingen, het nodige mis ging in Szarkowicz Hotel. Het programma werd gepresenteerd door Emil Szarkowicz. Samen met Parkstad Limburg Theaters liet L1 de nieuwe tv-serie Fan4Ever maken. Daarin werden fans thuis ondervraagd over hun passie. Ze werden als VIP opgehaald in een prachtige oldtimer die hen naar Theater Heerlen bracht. Het hoogtepunt was een kijkje achter de schermen en een exclusieve meet & greet na de voorstelling. De fans kregen dan de kans om hun idool het hemd van het lijf te vragen.

Meer dan driehonderd Limburgse jongeren reisden in de zomer met de Valkenburgse Stichting Global Exploration de wereld rond. Ze ontdekten de culturen van India, Nepal, Peru, Tanzania, Borneo en China. En ze leverden een bijdrage aan een betere leefsituatie ter plekke. Met hun eigen camera legden de jongeren hun avonturen vast. Het resultaat was te zien in een serie op L1 TV in Goeiemiddag Limburg.

— Muziek verbindt

L1 Radio zendt al jaren opnames uit van het Limburgs Symfonie Orkest (LSO), Opera Zuid en de bondsconcoursen voor harmonie en fanfare. Op televisie is die klassieke traditie beperkter. Maar in april zond L1 TV Violins of Hope uit, uitgevoerd door het Limburgse Amati Kamerorkest in het Theater aan het Vrijthof in Maastricht.

De instrumenten maakten deel uit van een zeer bijzondere collectie van de Israëliische vioolbouwer Amnon Weinstein. Hij zocht in de hele wereld instrumenten die in de Tweede Wereldoorlog van Joodse musici werden gestolen.

Opera Zuid zette samen met het Brabants Orkest een uitdagende versie neer van L'Elisir d'Amore. Was de oorspronkelijke versie van Donizetti nog een klassiek liefdesverhaal in een boerendorp, nu was het decor een Amerikaanse Highschool. Een zomerse Parade in Den Bosch vormde de achtergrond voor deze sprankelende uitvoering. Na de zomer zonden we dit uit op L1 TV.

Nog een voorbeeld van klassiek op televisie was het concert van de Koninklijke Zangvereniging Maastrichter Staar. Dit was in 2010 opgenomen in de Basiliek van Onze Lieve Vrouw Sterre der Zee in Maastricht en werd afgelopen jaar uitgezonden.

L1 Radio was dit jaar prominent aanwezig bij een aantal muziekfestivals. Op Moederdag zonden we live uit vanaf het Geleense popfestival Mama's Pride. Pinkpop en Bospop stonden ook op het programma, met urenlange verslagen vanaf de festivalwei.

In september waren we prominent aanwezig bij de Luusternach van het Limburgse Leed in Venlo, een onderdeel van het jaarlijkse dialectmuziek-evenement Nach van het Limburgse Leed. Dit festival laat het publiek op een laagdrempelige manier in contact komen met de streektaalmuziek en het Limburgse dialect. L1 Radio was ook bij het derde Festival d-VERS, een initiatief van Stichting Popmuziek Limburg. Afgelopen jaar waren er ruim zestig Limburgse popacts, verdeeld over zestien locaties in de binnenstad van Sittard. Het L1 Cultuurcafé streek neer in het Laaglandtheater bij een popmuziekconferentie. In de namiddag stak Hubert on the Air de thermometer in de Limburgse pop- en jazz-scene. En de hele avond was er live radio vanuit Sittard.

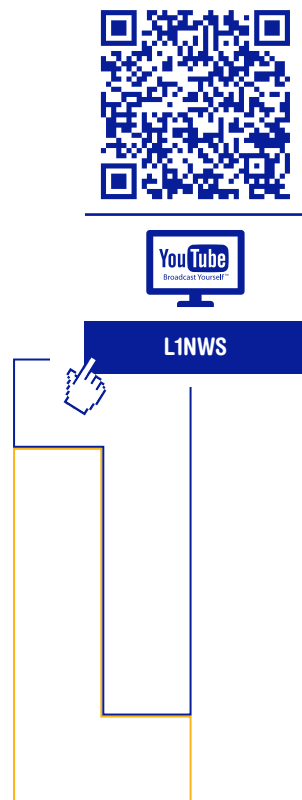
Van 22 tot en met 28 oktober was het de Waek van de Limburgstalige Meziek bij L1. Op L1 Radio waren alleen Limburgstalige liedjes te horen en ook L1 TV schonk ruim aandacht aan dit onderwerp. Van Arno Adams tot Angelina, van Frans Croonenberg tot Fabrizio, van Ton Engels tot Thei & Marij. 's Nachts waren er non-stop Limburgse klanken via ons themakanaal Plateweg.nl. In onze muziekcomputer zaten ruim 1.600 Limburgstalige dialectnummers. Plus nog eens meer dan 2.000 vastelaovesliedjes.

— Documentaires

Met financiële steun van het Mediafonds lieten we door Dré Didderiëns een documentaire maken over Jean Innemee. Hij was een sleutelfiguur in de Limburgse popmuziekwereld en de oprichter van de befaamde Limburgse band the Walkers, waar hij vanaf 1964 veel succes mee had. There's no more corn on the Brasos was een wereldhit met ruim één miljoen verkochte exemplaren. Innemee boekte ook veel succes met Carboon. De eerste plaat was Witse nog Koempel, met Limburgse teksten over het mijnwerkersleven. Carboon raakte met deze muziek en zijn kritische teksten bij menig Limburger de juiste snaar.

De pijpen van Gubbels was een documentaire over een van de laatste pijpenfabrieken van West-Europa. Dit Roermondse familiebedrijf bestaat sinds 1870. De huidige directeur Elbert Gubbels zat met zijn bedrijf aan een doodlopende weg. En dus moest hij kiezen: stoppen of doorgaan? Na veel slapeloze nachten koos hij ervoor om de fabriek te slopen en naar een nieuwe te verhuizen. Programmamaker Jos van den Broek en cameraman Ben Brack bezochten de oude fabriek een maand voor de sloop.

De Koninklijke Familie vierde Koninginnedag 2011 in Thorn en Weert. Programmamakers Johan Hauser en Sander Selen volgden enkele weken de voorbereidingen op de kleuterschool in Thorn, repetities bij de harmonie



Volkscultuur neemt een belangrijke plek in bij L1.

en de burgemeester op de persdag. Het resultaat was de tv-documentaire Ze Kumptj!, die liet zien hoe de kleine gemeenschap Thorn zich voorbereidde op een grote gebeurtenis.

— Dichtbij de volkscultuur

Volkscultuur neemt een belangrijke plek in bij L1. Neem de Heiligdomsvaart: van 30 juni tot en met 10 juli ontving Maastricht - en met name de Sint Servaasbasiliek - duizenden pelgrims uit binnen- en buitenland. Samen met RTV Maastricht besteedden we aandacht aan dit religieus evenement. Een uitgebreide samenvatting van de Grote Ommegang was op televisie te zien. Het commentaar werd gegeven door Heiligdomsvaartkenner en toekomstig Gouverneur Theo Bovens en door L1-verslaggever Frans Bergers.

Bart Hölscher maakte een documentaire over de Limburgse schutterswereld. Van Grubbenvorst naar Stokkem was een terugblik op het Oud Limburgs Schuttersfeest (OLS) van 2010, dat uitging als een nachtkaars. Schutterij Sint Elisabeth uit het Belgisch-Limburgse Stokkem won na een lange tweestrijd van het Koninklijk Schuttersgilde Sint Lambertus uit Helden. Waar een OLS meestal op zaterdagmiddag wordt uitgeschoten, viel de beslissing nu pas op zondagmorgen om kwart over elf. Van euforie was geen sprake. De huldiging van de winnaar vond plaats in een bijna lege feesttent.

L1 en Belgische collega-omroep TVL zonden zondag 3 juli de optocht van het OLS rechtstreeks uit. Hierbij presenteerden de 149 deelnemende schutterijen zich aan het publiek. Het was voor het eerst dat de schuttersoptocht in twee landen tegelijkertijd live op televisie kwam.

— Vastelaovend

Het Limburgs Vastelaovesleedjes Konkoeer (LVK) is uitgegroeid tot een van de grootste en meest spraakmakende volksculturele evenementen in Limburg. Vrijdag 11 november verscheen er een boek over: Vaan Eysde tot de Mookerhei - Het Grote LVK Boek. L1 nam hiervoor het initiatief, samen met Stichting LVK en uitgever RedFrock Publishing. In het boek staan de teksten van alle winnende liedjes, aangevuld met historisch materiaal. Guus Urlings beschrijft uitgebreid de geschiedenis van dit evenement, dat in het seizoen 1976/1977 voor het eerst plaatsvond in Geleen. Verder bevat het boek prachtige foto's die laten zien hoe carnaval wordt gevierd.

Vastelaovend is in de kern een plaatselijk feest, met lokale gebruiken en lokale liedjes. Het LVK is als provinciaal concours een verbindende schakel. Door de live uitzendingen van L1 (en onze voorgangers) op radio en televisie is dat verbindende karakter extra versterkt. De LVK Finale - in 2011 in Panningen - is ieder jaar een van de best bekeken programma's op L1 TV.

De NOS maakte een live carnavalsuitzending vanaf de Markt in Sittard, waarbij ze nauw met ons samenwerkten. Tom Doesborg was medepresentator van deze uitzending op Nederland 2. Door deze samenwerking konden ook wij de optocht van Sittard integraal op televisie uitzenden. Net als de optochten van Heerlen (in samenwerking met de gemeente) en die van Venlo en Maastricht (in samenwerking met de lokale omroepen). In samenwerking met de gemeente Sittard-Geleen en Optoch Kommittee Zitterd zonden we ook de grootste kinder-vastelaovesoptocht van Limburg live uit op televisie. Maurice Jessen en Luc Jacobs deden verslag vanaf de Markt in Sittard.

Onze vastelaovesredactie zond ook uitvoerig het Tiener Vastelaovend Konkoeer (TVK) uit, vanuit Oirsbeek. Daarbij werkten we samen met PJP Producties en LOO-TV, de Lokale Omroep Onderbanken. Ook de twaalfde editie van het populaire Kinjer Vastelaovend Leedjesfestival (KVL) kwam uitgebreid op tv. Producent en bedenker

Peter Joosten uit Kessel maakte met zijn bedrijf PJP Producties een speciale samenvatting van de finale, die in Helden werd gehouden.

Uiteraard stonden de Brand Beer Boètegewoeëne Boètezitting uit de Venlose Zoepkoel (de officiële opening van de vastelaovend in Limburg) en de afsluiting in Gulpen ook weer op ons carnavalsmenu.

— L1 12½ jaar

Op 29 december bestond L1 12½ jaar. Op die jubileumdag zonden we een 55 minuten durende film uit met mooie, ontroerende, spannende en interessante televisiefragmenten uit al die jaren. Onder meer onze eerste nieuwslezer, Robert Bouten, werkte daaraan mee. Lex van Moorsel presenteerde de film. In de voorafgaande weken zonden we ook korte filmpjes uit. Daarin blikten we met de hoofdrolspelers terug op uiteenlopende onderwerpen. Van de zorgen van een pluimveehouder om de vogelgriep tot de WK-titel van polsstokhoogspringer Rens Blom. En van het laatste optreden van Wiel Knipa tot het bezoek van Bush aan Limburg. Daarnaast was er een speciale radio uitzending van het Balkon van Limburg.

Het LVK is als provinciaal concours een verbindende schakel. Door de live uitzendingen van L1 (en onze voorgangers) op radio en tv is dat verbindende karakter extra versterkt.



LVK FINALE



Dichter bij het publiek

De afdeling Mediatechniek had in 2011 een vol programma. Na zes jaar waren veel faciliteiten aan vernieuwing toe. Voor ICT lag de nadruk, na enkele grote personele wijzigingen, op het continueren van de dienstverlening. Dankzij nieuwe technieken kunnen we nóg dichter op de huid van de luisteraar en kijker kruipen.

— Idents 'nieuwe stijl'

In september zijn we op televisie gestart met idents in een nieuwe stijl. Omdat we trots zijn op onze prachtige provincie, maakten we sfeerbeelden van mooie, typische en herkenbare plaatsen in Limburg. We beperkten ons niet tot de steden, maar zochten ook de kleinste dorpjes op om dicht bij ons publiek te komen. In tegenstelling tot alle andere content, maken we deze video-opnames met een fotocamera.

— Nieuwe technieken

Voor televisie hebben we onder andere geïnvesteerd in drie nieuwe camjo sets. Hierdoor kunnen we goedkoop met één persoon op locatie opnames maken en monteren. Die kan de bijdrage kant en klaar doorsturen voor uitzending. Met name voor bijdragen over Limburgers in het buitenland biedt dit kansen. Een deel van onze redacteurs kreeg

een iPhone met de nieuwste Luci software. Met deze techniek kunnen ze live en tegen studiogeluidskwaliteit in de uitzending komen. Zij maken daarbij gebruik van het mobiele 3G-netwerk. Daarnaast is onze radiosatellietwagen volledig vernieuwd. Technisch biedt dat veel meer mogelijkheden dan voorheen. De wagen is niet alleen inzetbaar voor nieuwsbijdragen, maar ook voor programma's met (live) muziek.

— Mediatechniek in the picture

Op beurzen was Mediatechniek nadrukkelijker aanwezig dan ooit tevoren. Samen met de facilitaire partners T36, Houben Mediatechniek en All-Maxx Expo hebben we ons op BKD Noord én Zuid nadrukkelijker als mediabedrijf geprofileerd. We maakten er vele uren live radio met een mobiele DJ-set. Voor de beursbezoekers namen we met mobiele studioapparatuur televisie-interviews op. Die waren live te volgen via de schermen op de beursvloer en na afloop via L1.nl en ons YouTube-kanaal. Tijdens de beursdagen hebben we met mediatechniek invulling gegeven aan drie belangrijke componenten van onze branding template: Limburg nu, verbonden met onze partners en vooral dichtbij ons publiek!

— ICT werkt aan continuïteit

De continuïteit van de dienstverlening was in 2011 een belangrijk onderwerp voor ICT. Daarom is veel tijd gestoken in de ingebruikname en het beheer van iPhones. Ook is een doordacht helpdesksysteem ingevoerd en er is gewerkt aan een nieuw CMS-model voor de website. Dat laatste gebeurde samen met vier andere regionale omroepen onder de vlag van ROOS. Ook legden we de laatste hand aan het vernieuwen van het interne netwerk. Dat omvatte onder andere het vervangen van alle Keyboard Mouse Monitor-extenders. Deze maken het mogelijk om de computer te plaatsen op een plek die ver is verwijderd van toetsenbord, muis en beeldscherm. Dit gebruiken we voornamelijk in de studio's. Het vervangen van de KVM-extenders zorgde voor een betere en stabielere beeldkwaliteit van video-editsets.

— Betere beveiliging

Beveiliging was afgelopen jaar een belangrijk thema. Zo stapten we over op een betere antivirusoplossing. Ook het back-up systeem werd aangepakt. De nadruk is komen te liggen op disk back-ups, waardoor vaker en sneller een back-up kan worden gemaakt. Daarnaast zochten we een extra locatie van waaruit een snellere, veilige ontsluiting naar de buitenwereld mogelijk is. Die plek vonden we bij Cofely in Maastricht Airport. Ons CMS is geheel in hun Datacenter geplaatst. Dat zorgt, naast een goede beveiliging, ook voor continuïteit van onze ICT.

— Blick op de toekomst

De tijdelijke verhuizing van de locatie Venlo kostte de nodige personele capaciteit. De bandbreedte van de lijnverbinding tussen Maastricht en Venlo is met een factor 300 uitgebreid: van 32 MB naar 10 GB (ofwel: 10.000 MB).

We beperken ons niet tot de steden, maar zoeken ook de kleinste dorpjes op om dicht bij ons publiek te komen.

**IDENTS**

Online visitekaartje van L1

Naast initiatieven op het gebied van social media, werkte L1 in 2011 aan de ontwikkeling van een nieuwe website. Een site die bijdraagt aan de ambitie om een multimediale nieuwsvoorzienaar te zijn. Niet alleen nu, maar ook in de toekomst.



L1.NL

Het streven is om met onze nieuwe website gemiddeld 3 miljoen bezoekers per maand te gaan bedienen.

Onze oude website bestond al vijf jaar in dezelfde vorm en trok elke maand meer dan 2,2 miljoen bezoekers. We wilden hem vervangen door een homepage die onderstreept dat L1 hét toonaangevend informatiemedium in Limburg is. Het streven is om gemiddeld 3 miljoen bezoekers per maand te gaan bedienen.

— De basis

Samen met vier andere regionale omroepen hadden we in 2010 onder de vlag van ROOS al de basis gelegd voor de nieuwe website. We kozen voor een open source platform dat het mogelijk maakt om samen te werken met deze andere omroepen en content uit te wisselen op basis van het ROOS metadatamodel.

— Aan de slag

Samen met Projectmanager Bert Lemmens van Crossroads Interim Management gingen we aan de slag. Designbureau Zuiderlicht uit Maastricht boog zich met ons over de lay-out. Met de nieuwe huisstijl in het achterhoofd kwamen we tot een ontwerp. Het ontwerpteam kreeg via een aantal workshops een duidelijk beeld van onze wensen en ideeën. Zo was het de bedoeling dat de nieuwe website een magazineachtige uitstraling zou krijgen, met doorklikmogelijkheden naar gerelateerde informatie én een prominente rol voor beeld en

geluid. Ook moest het mogelijk zijn om informatie over belangrijke Limburgse evenementen te bundelen in specials. Toen de vormgeving gereed was, startte de daadwerkelijke bouw van de nieuwe website. Dit gebeurde door DOP, het bedrijf dat aan de basis stond van het CMS-model dat bij ons én de andere vier regionale omroepen is ingevoerd.

— Het resultaat

Eind 2011, nog voor ons 12½-jarig bestaan, ging de nieuwe site in de lucht. We zijn erg trots op ons nieuwe online visitekaartje! Maar we zijn zeker zo trots op de prima samenwerking tussen L1 en de externe partijen die met workshops, computers, servers, netwerken, hostingscentrums, softwareonderdelen, videoplayers, media encoders, php, javascripts en agile hebben bijgedragen aan het succes. Onze nieuwe website is een voorbeeld van een knap staaltje projectmatig werken.

L1 liet zien dat het een jonge, professionele en innoverende organisatie is, waar veel plaats is voor creativiteit en initiatieven van medewerkers.



Op www.facebook.com/L1mburg konden kiezers hun reacties achterlaten of met elkaar in discussie gaan.



2011



De Limburger heeft een positief beeld van onze omroep. Voor het regionale nieuws vinden ze L1 zelfs steeds meer onmisbaar.

2012

2011 in teken van professionalisering

De groei van de reclameomzet staat onder druk. Tegelijkertijd nemen de commerciële mogelijkheden waar klanten hun geld aan kunnen besteden elke dag toe. Commercieel directeur Maurice Benneker stond na zijn aanstelling op 1 april dan ook voor een flinke uitdaging: hoe kunnen we bestaande klanten aan L1 blijven binden en nieuwe klanten voor ons winnen?

In het Strategisch Plan 2010-2014 hebben we een omzetstijging van 7% afgesproken. Dit betekent dat er een omslag in de omzet moet komen. Als we klanten willen binden, dan moeten zij centraal staan bij alle activiteiten op het gebied van sales en marketing. Dit geldt zelfs voor activiteiten op redactioneel vlak, daar waar dit mogelijk en toegestaan is.

— Stijgende omzetten

In 2011 is het voor het eerst sinds jaren gelukt om meer regionale omzet te behalen ten opzichte van het voorgaande jaar. De reclameomzet voor radio is met 1% nipt gestegen. De televisieomzet steeg met 9%. En op het gebied van internet hebben we een stijging van 53% gerealiseerd. Als we alleen naar de percentages kijken, hebben we de doelstelling uit het Strategisch Plan 2010-2014 voor de radio-omzet niet gehaald. Als we naar euro's kijken, hebben we ons doel wel bereikt. We hebben dus gebroken met de trend van dalende omzetten. Wel ging de begroting uit van een beter resultaat. We hebben dit niet behaald, mede door teruglopende omzetten in het laatste kwartaal. De economische malaise is hiervan de belangrijkste oorzaak.

— Binden en boeien

Door alle commerciële mogelijkheden kost het steeds meer moeite en tijd om klanten aan ons te binden. Dus moeten we ons écht verdiepen in hun wensen om hen zo goed mogelijk te kunnen adviseren. In 2011 hebben we veel energie gestoken in het professionaliseren van onze afdelingen Sales en Marketing. Dit moet leiden tot een actievere houding en betere informatievoorziening richting onze klanten. Ook moet het ervoor zorgen dat we hun behoeftes beter gaan inventariseren. We stellen onze klanten centraal, maar blijven hen vooral ook verrassen. De eerste positieve reacties vernemen wij reeds uit de markt. Uiteraard staan we pas aan het begin. Het is een continu proces: we moeten in de toekomst blijven vernieuwen en zijn nooit uitgeleerd.

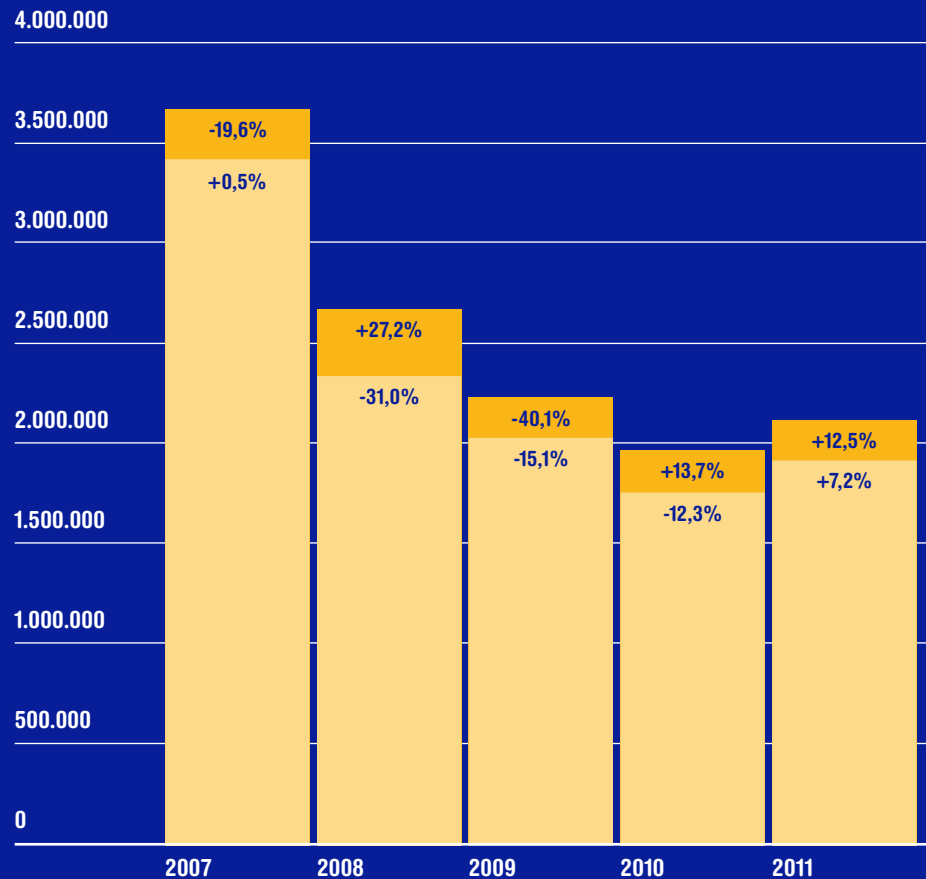
— Samenwerking met redactie

Naast nieuws en sport zijn ook (live) evenementen een kernactiviteit van L1. In 2011 hebben we die verder geprofessionaliseerd. We hebben bestaande evenementen onder de loep genomen. We willen ze op een andere manier, minder massaal, in dienst van onze klanten gaan inzetten. Daarbij toetsen we ze aan onze kernwaarden: Limburgse identiteit, spraakmakend, verbindend en dichtbij. Tijdens de BKD in het MECC hebben we met onze nieuwe vormgeving laten zien waar wij als mediabedrijf voor staan. Ook bij verschillende sportevenementen, zoals de live uitzendingen van de Eneco Tour, hebben we op deze manier samengewerkt met de redactie. De reclameafdeling streeft ernaar om steeds vaker samen met de redactie op te trekken bij evenementen.

— Toekomst

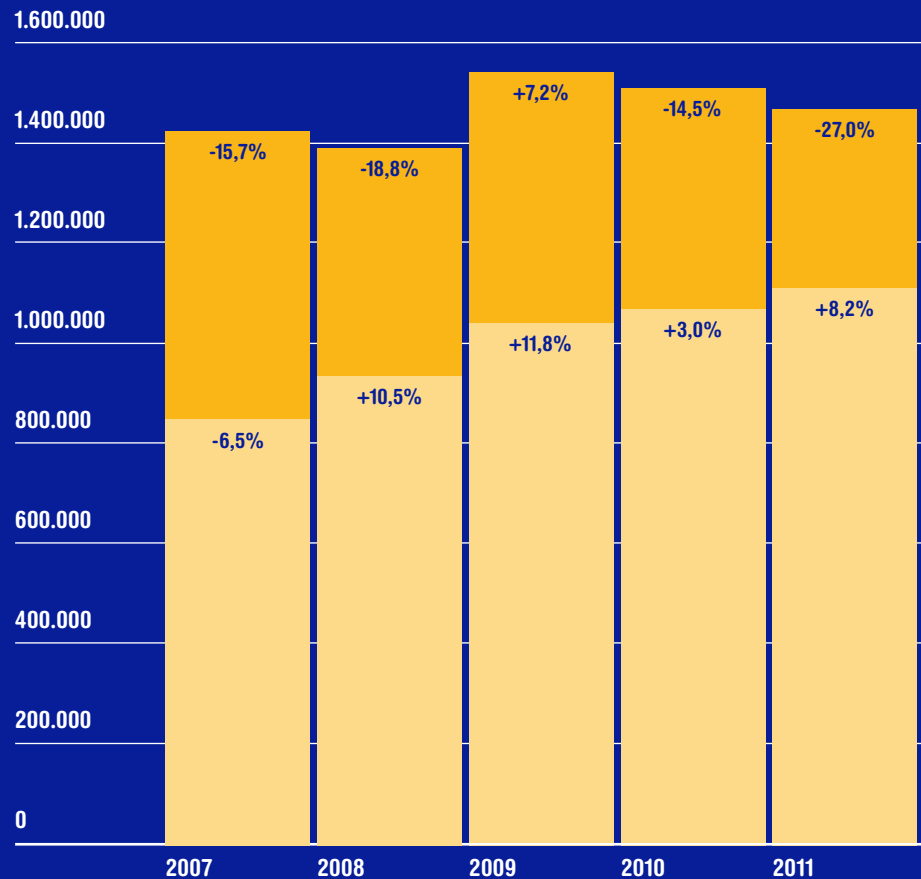
Om onze doelstellingen te bereiken, is de ingezette koers de basis voor 2012 en voor ons meerjarenplan. De komende jaren ligt de focus op het versterken van onze evenementen, de vernieuwende aanpak van sales en marketing en een structureel betere samenwerking met de redactie. Zo kunnen we als één bedrijf onze klanten van dienst zijn en hen behandelen als partner in business. De ultieme wens is om samen met onze klanten onze en tegelijkertijd hun doelstellingen te realiseren. Innovatie staat in 2012 dan ook voorop!

Ontwikkeling reclameomzet L1 TV



nationale verkoop
 regionale verkoop incl. barters en sponsoring

Ontwikkeling reclameomzet L1 Radio



nationale verkoop
 regionale verkoop incl. barters en sponsoring

Ondernemingsraad werkt aan de toekomst

De Ondernemingsraad (OR) voerde ook in 2011 constructief overleg met de directie. In totaal kwamen we acht keer bij elkaar. Drie keer schoof een gast aan: de voorzitter van de Raad van Commissarissen, de commercieel directeur en de hoofdredacteur. Daarnaast praatten de voorzitter van de OR en de directeur regelmatig bij. Tijdens de overleggen en afwegingen kwam de OR op voor zowel het belang van de medewerkers als ook het bedrijfsbelang van L1.



— Parkeerkosten

In 2010 startte een proef om de daadwerkelijk gemaakte parkeerkosten te vergoeden aan de medewerkers. De OR dacht hierover mee. De proef werd in 2011 gecontinueerd.

— Toekomst van de OR

De OR volgde afgelopen jaar een cursus, waaraan ook de directeur en de HR-manager een dagdeel deelnamen. De OR maakte vervolgens werk van de toekomst. Verbeterpunten waren onder andere de manier van werken en de informatievoorziening. Verder richtte de OR een werkgroep op die in 2012 met een nieuw reglement moet komen. Op basis daarvan moeten we in december 2012 verkiezingen kunnen uitschrijven.

— Overige onderwerpen

De OR gaf positieve adviezen over de vervanging van het flipfactorysysteem (waarmee videomateriaal wordt omgezet naar verschillende formaten) en het invoeren van een CMS. Ook stemde de raad in met een nieuwe variabele beloning van de media-adviseurs.

DE ONDERNEMINGSRAAD IN 2011

Edwin Maas

voorzitter

Maarten Bonnemaïjers

vice-voorzitter

Jos Thijs

secretaris

Rudi Ebbing

Lida Huver (tot 2 november 2011)

Marcel Ermers (vanaf 8 november 2011)

Jolanda van Kesteren

Twan Senden

Veranderingen in omroep-land

De Redactieraad - een gekozen vertegenwoordiging van de redactie - overlegt elke maand met de hoofdredacteur en adviseert over de programmering, de journalistieke koers en aanverwante zaken. In 2011 sprak de raad onder andere over de radioprogrammering en de ontwikkelingen in omroep-land. Ook hield de raad zich bezig met de nieuwe programma-opdracht.

DE REDACTIERAAD IN 2011

Fabienne Nijsten (voorzitter) nieuws en achtergronden

Jean van Hoof nieuws en achtergronden

Natascha Corbeek varia

Mia Frederiks sport

Hubert van Hoof muziek

Marco Meertens planning en productie



— Van Goed Naar Beter

In 2011 startte Marjo L'Homme als adjunct hoofdredacteur. Zij heeft zich sinds haar benoeming ingezet voor het radioplan Van Goed Naar Beter, dat de trend van dalende luistercijfers moet keren. De Redactieraad boog zich meerdere malen over de grote lijnen van dit plan en heeft er vertrouwen in. Van Goed Naar Beter gaat op 1 mei 2012 van start.

— Een zelfstandig L1

De veranderingen in omroep-land hielden ook vorig jaar de gemoe-deren bezig. Minister Marja van Bijsterveldt moet een besluit nemen over het omroepbestel en dat kan gevolgen hebben voor de autonomie van L1. Eind 2011 heeft de minister nog geen standpunt ingenomen. Dit betekent dat ook 2012 in het teken zal staan van de ontwikkelingen.

— Programma-opdracht

Eind 2011 spraken de zendmach-tingshouder Stichting Omroep Limburg en de medewerkers van L1 over de nieuwe programma-opdracht die de stichting begin 2012 moet afgeven aan L1. De huidige opdracht loopt dan namelijk af. Dit gebeurde tijdens een Arenabijeenkomst. Hier kwam ook de samenwerking tussen de regionale en publieke omroepen aan bod. De bijeenkomst was vooral bedoeld als brainstormsessie. Daarnaast is concreet afgesproken dat een projectgroep gaat nadenken over de tv-programmering, omdat per 1 mei 2012 de radioprogrammering drastisch verandert. De Redactieraad juicht dit soort initiatieven toe.

Wij bij L1

Door de jaren heen heeft L1 zich verder ontwikkeld. Die ontwikkeling van onze organisatie heeft merkbare veranderingen met zich meegebracht. Om consequent beleid te kunnen voeren, zijn richtlijnen opgesteld. Voor (nieuwe) medewerkers geven die duidelijkheid, iets wat als prettig wordt ervaren. De afdeling HR heeft met deze richtlijnen afgelopen jaar flinke stappen gezet in het vergroten van het ‘wij-gevoel’.



— Waardig afscheid

Gedreven medewerkers leveren doorgaans betere producten af. Ze maken mooie programma's of leveren achter de schermen hieraan een bijdrage. Zulke mensen zijn belangrijk voor een organisatie, ook voor L1. Door de bedrijvigheid van alledag staan we hier echter niet altijd bij stil. Pas als iemand wegvalt, beseffen we hoe belangrijk of bijzonder die ene collega was. Dat is afgelopen jaar ervaren tijdens het afscheid van Jean-Luc Groenteman. Zijn overlijden heeft velen diep geraakt, iets dat nog dagelijks voelbaar is. Als organisatie bieden we tijd en ruimte voor dit verdriet en gemis. Door deze ingrijpende gebeurtenis staan collega's dichter bij elkaar dan ooit.

— Nieuwe medewerkers

In 2011 heeft L1 een nieuwe commercieel directeur en adjunct hoofdredacteur aangenomen. Voor de invulling van beide vacatures hebben we samenwerking gezocht met externe partijen. Daardoor hebben we ervaren vakmensen in huis gehaald, met kennis van en affiniteit met de media. Nieuwe medewerkers kijken met andere ogen naar L1. Wat zij zien, valt anderen wellicht niet meer op. Dat grijpen we aan om intern door te blijven ontwikkelen.

— Stagiaires

Naast onze vaste medewerkers en freelancers hechten we veel waarde aan stagiaires. De expertise die zij meebrengen, laat ons vaak op een andere manier naar zaken kijken. Daardoor zijn zij een waardevolle aanvulling voor L1. In 2011 hadden we, net als andere jaren, zo'n tien stagiaires vanuit diverse opleidingen: AV-producties, Communicatie & Mediadesign, People and Business Management en de School voor Journalistiek.

— Nieuwe CAO

Medio 2011 werd een nieuwe CAO goedgekeurd. Deze heeft een looptijd van twee jaar: van januari 2011 tot en met december 2012. De belangrijkste veranderingen hebben betrekking op het salaris: een structurele loonsverhoging van 1% met ingang van 1 januari 2011 en een eenmalige uitkering op 1 oktober 2011 en 1 januari 2012. Een andere CAO-aanpassing betreft de employability. Om deze te

bevorderen, mogen medewerkers eens in de vijf jaar een loopbaantraject volgen op kosten van de werkgever. In de nieuwe CAO is bepaald dat niet bestede gelden ter beschikking blijven van L1 om deze alsnog te benutten aan loopbaantrajecten van medewerkers.

— Ambities en ontplooiing

In 2011 maakten twintig medewerkers gebruik van een loopbaanadvies. Zij stonden allen stil bij hun eigen ambities en ontwikkeling; enkelen maakten vervolgens gebruik van verdere begeleiding. Vanuit een eerder gemaakte CAO-afspraken is het Werkstation gelanceerd. Hier kunnen alle medewerkers van landelijke en regionale omroepen op inloggen. Het Werkstation biedt cursussen, trainingen, boeken en testen. Zo kan iedereen zelf aan de slag met zijn of haar eigen ontwikkeling en loopbaan.

— L1 12½ jaar

Ter gelegenheid van het 12½-jarig bestaan deed L1 een aantal keren iets extra's voor het personeel. Zo werd een prijsactie georganiseerd. De vraag was om op bijzondere wijze met het nieuwe L1-logo aan de slag te gaan. De winnaar maakte een ludiek filmpje over hoe een nieuw logo wordt bedacht en werd daarvoor beloond met een iPad. Het filmpje werd op intranet geplaatst. Op de jubileumdag zelf, 29 december 2011, kreeg iedereen een versnapering en namens Stichting Omroep Limburg een feestelijk presentje. Het eindejaarsfeest in Caverne de Geulhem kende een grote opkomst. Hier trad tevens de L1 band - bestaande uit diverse medewerkers - na lange tijd weer op.

— Creatieve lipdub

Eind 2011 namen de medewerkers samen een lipdub op om de kijkers en luisteraars prettige feestdagen te wensen. Op het nummer All I want for Christmas schitterden de medewerkers met kerstmutsen, lampjes en kerstballen. Twee weken voor de feestdagen werd deze videoclip meermaals uitgezonden. L1 bewijst hiermee dat we een jonge, professionele en innoverende organisatie zijn, waar plaats is voor creativiteit en initiatieven van medewerkers.



— Personeelsbestand

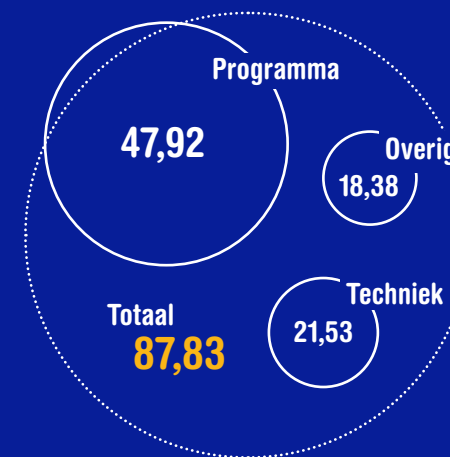
Op 31 december 2011 telde L1, net als in 2010, 100 medewerkers. Toch was er verloop: tien medewerkers gingen uit dienst en tien nieuwe werden verwelkomd. Zeven van hen hebben nog een tijdelijk dienstverband. De vacaturestop blijft nog steeds gehandhaafd bij formatieplaats uitbreidingsaanvragen. Bij elke vrijgekomen functie is kritisch gekeken of we deze op dezelfde manier blijven invullen.

Halverwege het jaar maakte een collega gebruik van haar prepensioen. Voor haar vertrek werden diverse activiteiten georganiseerd. Ook was er een grote opkomst tijdens haar afscheid, dat werd gecombineerd met de jaarlijkse zomerbarbecue.

Plaats voor creativiteit en initiatieven van medewerkers.

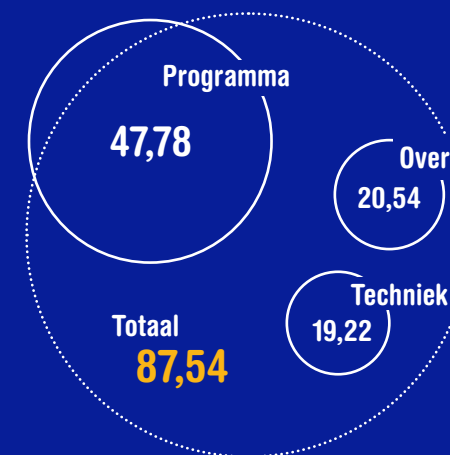
Aantal fte's op 31 december 2011

Radio / tv / internet	Programma	Techniek	Overig	Totaal
Directie / staf/ algemene zaken	47,92	18,38	8,81	66,3
Reclame			12,72	12,72
Totaal	47,92	18,38	21,53	87,83



Aantal fte's op 31 december 2010

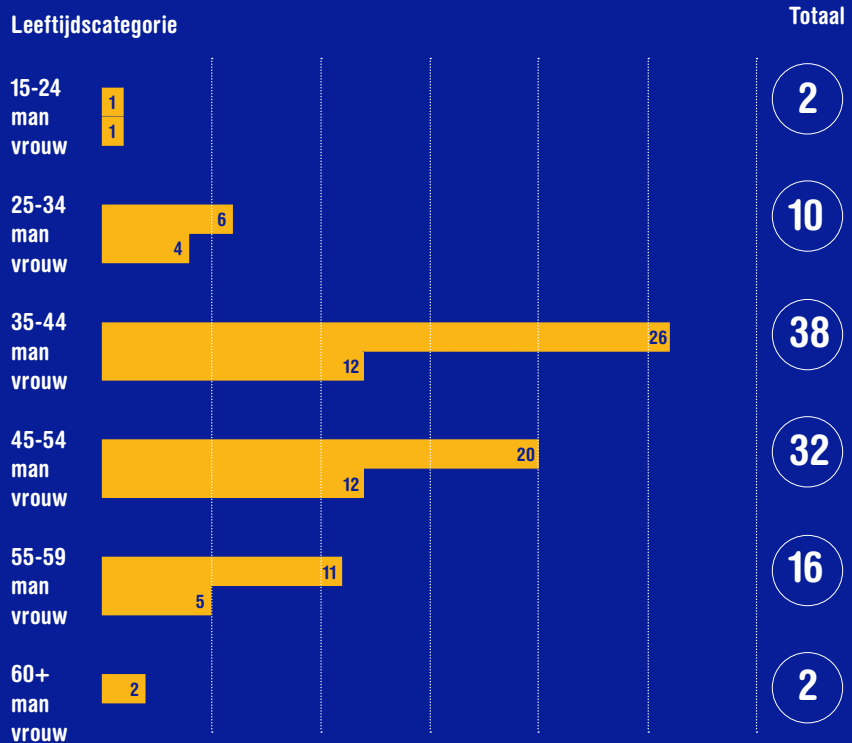
Radio / tv / internet	Programma	Techniek	Overig	Totaal
Directie / staf/ algemene zaken	47,78	19,22	10,65	67
Reclame			9,89	9,89
Totaal	47,78	19,22	20,54	87,54



— Ziekte en verzuim

Het gemiddelde ziekteverzuimcijfer steeg van 2,7% in 2010 naar 4,5% in 2011. Dit heeft met name te maken met een aantal langdurig zieken. Inmiddels zijn hun re-integratie trajecten opgestart. Ondanks de stijging van het jaarcijfer is de meldingsfrequentie gedaald. Dit is het aantal keren dat een medewerker zich ziek meldt. In 2010 was dit gemiddeld 1,08 maal per medewerker. In 2011 gemiddeld 0,95 keer per medewerker. Vermeldenswaardig is dat 49 medewerkers zich niet ziek hebben gemeld. In 2010 waren dit er nog 45.

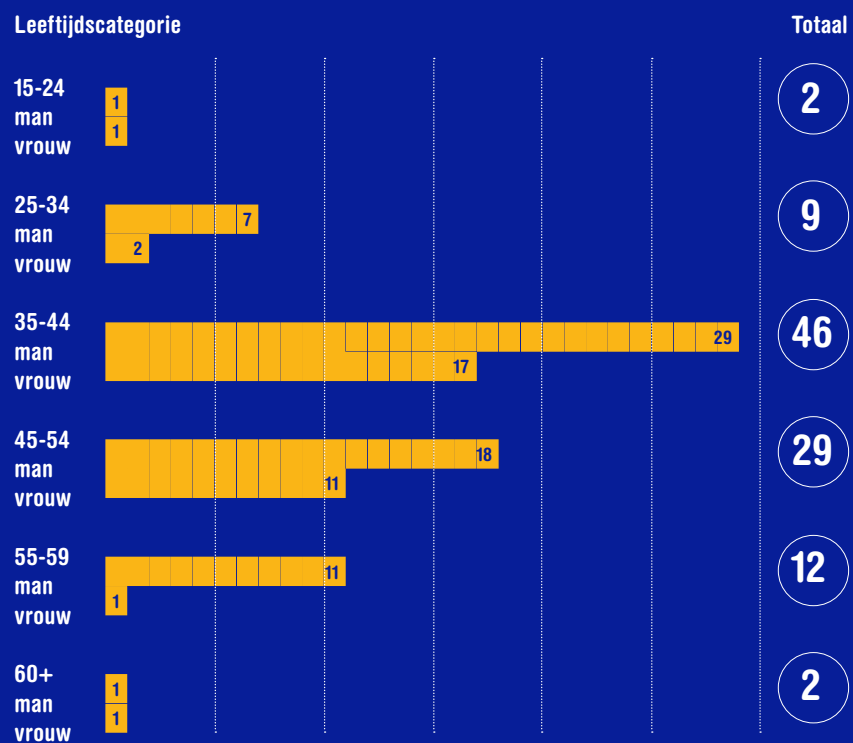
Opbouw personeelsbestand 2011



Totaal
mannen 66
vrouwen 34
 Gemiddelde leeftijd personeel 2011: 44,7 jaar

100

Opbouw personeelsbestand 2010



Totaal
mannen 67
vrouwen 33
 Gemiddelde leeftijd personeel 2011: 44,2 jaar

100

L1 blijft bij je

Per 1 april 2011 heeft Servaas Huys na bijna twaalf jaar de voorzittershamer van Stichting Omroep Limburg overgedragen. Hij was een exponent van het samenwerkingsmodel. Dat is Omroep Limburg en L1 zeer ten goede gekomen. Want in een enigszins complexe omgeving waarin het bestuur van Omroep Limburg opereert, is iemand die hecht aan goede samenwerking onontbeerlijk.



Ik heb mij als opvolger van Servaas Huys dan ook voorgenomen om in zijn voetsporen te treden. Ik wil mij inzetten voor een verdere samenwerking en integratie van de verschillende geledingen binnen Omroep Limburg. Ik heb intensieve relaties met de leden van het bestuur en de Stichtingsraad, met Directie en Hoofdredactie van L1 en met de Raad van Commissarissen van L1. Ook met externe partijen, zoals het Provinciebestuur, het Commissariaat voor de Media, het samenwerkingsverband met de andere regionale omroepen (ROOS) en de overige aandeelhouders van L1 onderhoud ik contacten. Met de een is zo'n contact frequenter dan met de ander, maar in alle gevallen van belang.

De speelruimte van de publieke regionale omroep is aan verandering onderhevig. In de loop van 2011 vroeg minister Van Bijsterveldt aan de NPO en aan de regionale omroepen een voorstel te maken voor meer samenwerking en integratie tussen de landelijke en regionale omroepen. Eind 2011 hebben beide organisaties geconcludeerd dat ze het op een aantal punten fundamenteel oneens zijn. De minister gaat in beraad en komt medio 2012 met een voorstel naar de Tweede Kamer. Omroep Limburg ziet voordelen in een samenwerking met 'Hilversum', maar wil wel haar programmatische zelfstandigheid en binding met de eigen regio houden. Wij willen als zelfstandige omroep blijven bestaan en geen filiaal worden van 'Hilversum'. Alle partijen in Provinciale Staten hebben ons in dit standpunt gesteund. Daar zijn we zeer content mee.

Het jaarverslag van 2010 meldde dat Omroep Limburg mogelijk de aandelen zou overnemen van de andere aandeelhouders van L1. De uitkomst van de onderhandelingen was toen nog niet helder. We zijn inmiddels een jaar verder, maar het onderhandelingsproces is nog steeds niet afgerond. Ik ga ervan uit dat dit in de loop van 2012 wel het geval zal zijn. Dan kunnen we ook bekijken of dit consequenties heeft voor de bestuurlijke structuur.

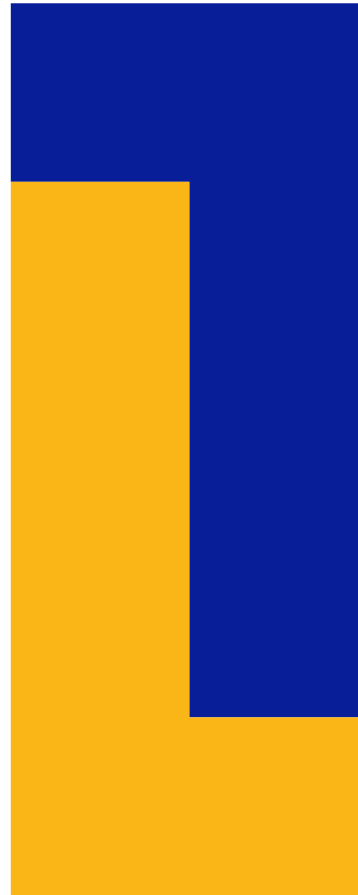
Over programmatische zaken heeft de Stichtingsraad een inhoudelijke verantwoordelijkheid. Naast de gebruikelijke contacten met de (Hoofd)redactie, hebben we afgelopen jaar een discussiebijeenkomst belegd met de medewerkers van L1. In deze zogenaamde Arenabijeenkomst wisselden we met elkaar van gedachten over prioriteiten in de toekomstige programmering. Dat leverde interessante stof op voor redactie en Stichtingsraad.

Eind 2011 hebben we een nieuwe zendmachtiging aangevraagd bij het Commissariaat voor de Media, omdat de huidige per 3 september 2012 eindigt. In de loop van 2012 brengen Provinciale Staten advies uit over een nieuwe concessie en nemen ze een besluit over de hiermee samenhangende overheidsfinanciering.

Stichting Omroep Limburg huurde tot nu toe een ruimte aan de Godswaardersingel in Roermond. Omdat de eigenaar van het gebouw de huur heeft opgezegd, moesten wij een nieuw kantoor zoeken. We hebben besloten om in de loop van 2012 te verhuizen naar het gebouw van L1 in Maastricht. Zo komen we ook fysiek dicht bij de organisatie te zitten.

2011 was een belangrijk jaar waarin diverse ontwikkelingen in gang zijn gezet die in 2012 tot een finale besluitvorming leiden. Het gaat in de eerste plaats om het voortbestaan van onze onafhankelijke regionale omroep L1. Het is de vraag hoe het mediabestel er uit gaat zien. Ook gaat het om de toekomstige structuur van de Stichting, in samenhang met het omroepbedrijf L1. Alles tegen de achtergrond van de omroep die we willen zien en zijn. Prikkelend, dichtbij, verbindend, actueel. Kortom, een spraakmakende omroep die op ieders lippen ligt. Een omroep die bij je blijft.

mr. Joep Hahn
voorzitter Stichting Omroep Limburg



Een spraak- makende omroep die op ieders lippen ligt.

Samengevoegde balans per 31 december 2011 (na resultaatbestemming)

	2011	2010
Activa		
Vaste activa		
Immateriële vaste activa	4.260	4.787
Materiële vaste activa	2.594.762	2.212.819
Financiële vaste activa	146.547	204.757
	<u>2.745.569</u>	<u>2.422.363</u>
Vlottende activa		
Vorderingen en overlopende activa	2.433.132	3.094.833
Liquide middelen	4.046.470	4.207.480
	<u>6.479.602</u>	<u>7.302.313</u>
	<u><u>9.225.171</u></u>	<u><u>9.724.676</u></u>
Totaal activa	9.225.171	9.724.676
Passiva		
Eigen vermogen		
Geplaatst kapitaal	63.529	63.529
Agioreserve	2.643.460	2.643.460
Overige reserves	2.941.401	2.996.250
	<u>5.648.390</u>	<u>5.703.239</u>
Voorzieningen	369.300	328.962
Egalisatierekening huisvesting	701.986	719.662
Kortlopende schulden en overlopende passiva	2.505.495	2.972.813
	<u>9.225.171</u>	<u>9.724.676</u>
Totaal passiva	9.225.171	9.724.676

Samengevoegde resultatenrekening over 2011

	2011	2010
Baten		
Productievergoedingen	10.454.311	10.289.071
Omzet reclame radio	2.537.775	2.676.735
Kortingen	-1.514.236	-1.585.192
	<u>1.023.539</u>	<u>1.091.543</u>
Omzet reclame TV	2.783.269	2.464.812
Kortingen	-1.718.227	-1.456.626
	<u>1.065.042</u>	<u>1.008.186</u>
Sponsoring en overige inkomsten	2.218.344	2.198.852
	<u>14.761.236</u>	<u>14.587.652</u>
Totaal baten	14.761.236	14.587.652
Lasten		
Personeelskosten vast personeel	7.322.416	7.130.293
Personeelskosten freelance personeel	1.718.463	1.422.803
Overige programmakosten	1.572.553	1.690.915
Facilitaire kosten	943.064	1.086.028
Huisvestingskosten	737.761	793.266
Afschrijving materiële vaste activa	619.736	497.554
Algemene kosten	1.946.518	1.965.376
Dotatie voorzieningen dub. Debiteuren	9.155	-37.615
	<u>14.869.666</u>	<u>14.548.620</u>
Totaal lasten	14.869.666	14.548.620
Bedrijfsresultaat	-108.430	39.032
Rentebaten	112.291	109.578
Resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening voor belastingen	3.861	148.610
Belastingen	58.710	-22.513
Resultaat na belastingen	-54.849	171.123
Winstbestemming	0	50.000
	<u>0</u>	<u>50.000</u>
Resultaat na winstbestemming	-54.849	121.123

Toelichting op de samengevoegde resultatenrekening 2011

— Baten

De productievergoedingen die via Stichting Omroep Limburg worden ontvangen, komen van de Provincie. Deze middelen zijn in 2011 geïndexeerd met 1,61%. De verhouding overheidsinkomsten versus overige inkomsten laat ook dit jaar een lichte verschuiving zien richting eerstgenoemde. In het jaar 2010 bedroeg deze verhouding nog 70%, dit jaar stijgt deze naar 71%. De stijging van de totale bruto omzet met € 173.584,- komt grotendeels voor rekening van de overheidsinkomsten en voor een klein deel door gestegen sponsoring en overige inkomsten.

De productievergoedingen worden toebedeeld aan zowel radio als aan tv. Deze toedeling is gedaan op basis van daadwerkelijke inzet van de middelen voor radio en tv. Hierdoor komt een groter deel toe aan tv omdat de exploitatie-lasten daar hoger liggen dan bij radio.

De reclame-inkomsten staan al meerdere jaren onder druk. De regionale reclameomzet bij radio is voor het vierde jaar achter elkaar gestegen ofschoon het in het boekjaar 2011 een zeer bescheiden groei betreft.

De landelijke reclameomzet bij radio is echter wederom gedaald. Per saldo is de totale reclameomzet bij radio met 6% gedaald. De verhouding tussen regionale- en landelijke reclameomzet radio is 72% (2010: 66%) versus 28% (2010: 34%). Na jaren van daling van de reclameomzet bij tv is in 2011 een stijging gerealiseerd. Dit geldt zowel voor de regionale reclameomzet tv met een stijging van 6% als voor de landelijke reclameomzet tv met een stijging van 13%. De verhouding tussen regionale en landelijke omzet televisie is 82% (2010: 83%) versus 18% (2010: 17%).

De stijging van sponsoring en overige inkomsten wordt hoofdzakelijk veroorzaakt door hogere programmabijdragen in de vorm van sponsoromzet en gestegen barter-omzetten. De stijging van de programmabijdragen sluiten aan bij de keuze gemaakt in het Strategisch Plan L1 2010-2014.

— Lasten

De totale lasten laten een stijging zien van 2,2% (2010: 2,6%) ten opzichte van 2010. De stijging van personeelskosten vast personeel is grotendeels het gevolg van een dotatie aan de pensioenregeling en hogere kosten voor inhuur voor vervanging bij ziekte en vervangingskosten voor het niet invullen van vacatures.

De overige programmakosten zijn gedaald ten opzichte van 2010. In 2011 is wederom een deel van de programmakosten gedekt door extra programmabijdragen en programmasponsoring. Dit sluit aan bij het Strategisch Plan. De daling van de facilitaire kosten is geheel een gevolg van het stoppen met betaalde satellietuitzendingen. L1 is echter nog steeds via satelliet te ontvangen in een betaalpakket, hiervoor wordt echter door L1 niet betaald.

De daling van de huisvestingslasten is toe te rekenen aan tijdelijk lagere huurlasten voor de vestiging in Venlo, gedaalde energiekosten en lagere onderhoudsuitgaven. Na diverse jaren van dalende investeringen en daarmee samenhangende daling van de afschrijvingslasten is vanaf eind 2010 weer een stijging van de investeringen aan de orde. Uitstel hiervan was niet verantwoord. De afschrijvingslasten nemen hierdoor toe en zullen daarmee weer op een historisch gemiddeld niveau terecht gaan komen omdat ook in het jaar 2011 grotere investeringen gepland zijn.

De lichte daling van de algemene kosten is een combinatie van kostenstijgingen en kostendalingen bij diverse kostensoorten. Door de productievergoedingen toe te delen op basis van de daadwerkelijke exploitatie is er een betere middeling van de resultaten tot stand gekomen tussen Omroepbedrijf Limburg B.V. en Televisiebedrijf Limburg B.V. Over de winst van het Omroepbedrijf Limburg B.V. moet vennootschapsbelasting betaald worden. Bij Televisiebedrijf Limburg B.V. is voor het fiscale verlies van dit boekjaar een actieve belastinglatentie gevormd. De bestaande belastinglatentie voor nog staande verliezen uit het verleden is afgewaardeerd omdat het risico bestaat dat niet alle verliezen gecompenseerd zullen worden met toekomstige winsten.

jaarverslag

2011

jaarversl
2011

L1

Hoofdvestiging

Ambyerstraat-Zuid 77b, Maastricht
Postbus 31
6200 AA Maastricht
tel. 043 - 850 60 00
L1.nl

Nevenvestiging

Maaspoortpassage 1, Venlo
5911 HC Venlo

Stichting Omroep Limburg

Ambyerstraat-Zuid 77b, Maastricht
6226 AW Maastricht
tel. 043 - 850 60 00
omroep limburg.nl



L1mburg live