PUBLIEKE OMROEP AMSTERDAM
CONCESSIE BELEIDSPLAN 2019-2024

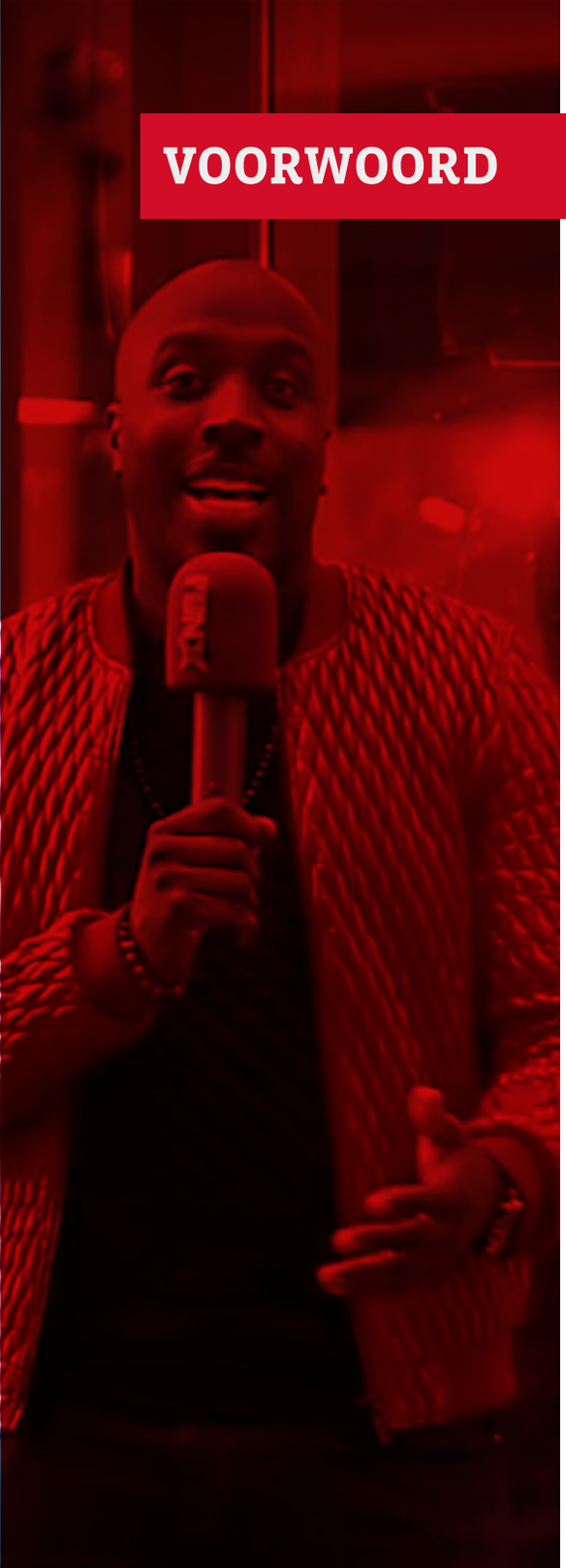
INHOUDSOPGAVE

Voorwoord

1. Inleiding
2. Onze merken
3. Onze missie & visie
4. Onze strategie
5. Onze plannen
6. Governance
7. Financiën

Bijlagen

1. Geconsolideerde begroting POA
2. Enkelvoudige begroting POA
3. Enkelvoudige begroting AT5



VOORWOORD

De aantrekkingskracht van Amsterdam is onmiskenbaar. Steeds meer mensen willen hier wonen, werken en leven. De stad ontvangt een groeiende stroom bezoekers: als toerist, congresbezoeker, aanstormend talent voor de grote kenniscentra, of als liefhebber van de culturele rijkdom van de stad. En dan zijn er nog de meest uiteenlopende festivals, muziektempels en topmusea en grote (sport) evenementen. Amsterdam kent een tomeloze dynamiek.

Wat ons, de medewerkers van de merken binnen de Publieke Omroep Amsterdam (POA) dagelijks drijft is een gevoel van urgentie en verantwoordelijkheid voor onze dynamische stad. Eén Amsterdam, samengesteld uit de eigenheid van velen. Onze kernwaarden zijn gestoeld op vrijheid, democratie, openheid en tolerantie. We zien dat deze waarden in Amsterdam op verschillende manieren beleefd worden. Soms eensluidend, dan weer op gespannen voet.

We voelen ons medeverantwoordelijk voor het bewaken van de kernwaarden om de stad leefbaar en tolerant te houden; nu en in de toekomst. Dat doen we samen met het publiek door 24/7 aanwezig te zijn in de mooiste stad van de wereld.

In dit concessiebeleidsplan beschrijven we onze plannen voor de komende periode, van 2019 tot 2024. We schetsen op hoofdlijnen onze strategische keuzes, onze ambities en vertellen hoe wij daar vorm aan geven. Dankzij de door POA in de afgelopen decennia opgebouwde ervaring en reputatie zijn wij ervan overtuigd dit als geen ander waar te kunnen maken.

Het bestuur en medewerkers van POA.

1. ONZE MERKEN

Met de merken AT5, SALTO, FunX en Concertzender, elk met hun eigen identiteit en hun eigen specifieke doelgroep, creëren we dagelijks een kleurrijk media-aanbod voor, over en door Amsterdammers. Samen vormen AT5, SALTO, FunX en Concertzender een volwaardig en complementair lokaal publiek media-aanbod dat 24/7 online, op social mediaplatforms en via televisie- en radiokanalen wordt gedeeld met de stad. Met onze merken leveren we een unieke bijdrage aan het functioneren van onze democratische samenleving.

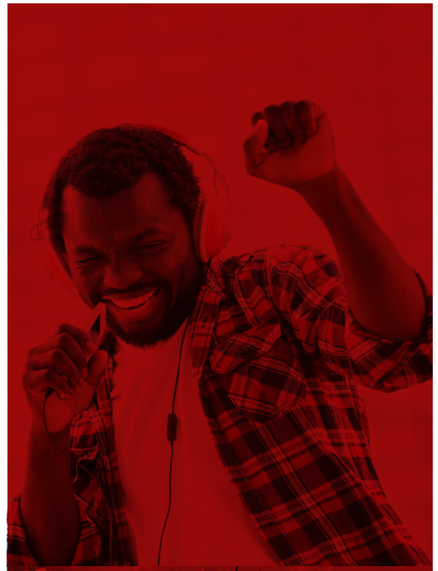
AT5

AT5 informeert Amsterdam over de belangrijkste thema's die spelen in de stad, met betrouwbaar, onafhankelijk nieuws en de achtergronden daarbij. De stadsverslaggeving en het kritisch en onafhankelijk volgen van de lokale politiek zijn de belangrijkste kernfuncties van AT5. Hiervoor is een stevig journalistiek fundament opgebouwd, waarop betrokken, betrouwbare en onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek wordt gemaakt. We brengen groot en klein nieuws, nieuws dat raakt, inspireert en verbindt.

Wij zijn een sterke partner wat betreft publieksvoorlichting en het creëren van maatschappelijk belangstelling en bewustzijn bij de inwoners van de stad. Via onze kanalen (web, app, tv, social media en debatten) bereiken we Amsterdammers in de stad en ver daarbuiten. We creëren multichannel formats in samenwerking met externe partners, zoals de gemeente, cultuurinstellingen en ondernemerskoepels. AT5 is ook partner van organisaties die zich bezig houden met o.a. ruimtelijke ontwikkeling, mediawijsheid bij jongeren, eenzaamheid, werkgelegenheid en consumentenbewustzijn.

"POA biedt met AT5, SALTO, FunX en Concertzender een divers en diepreikend forum."

1. Onze merken



SALTO

SALTO is het open mediaplatform (tv, radio, online) van en voor alle Amsterdammers waarop de vrije mening ruimte krijgt, onverkort en ongecensureerd. Waar iedereen welkom is en eigenzinnigheid wordt omarmd, verschillen worden gevierd en waarin samenwerking met partners in de stad centraal staat. SALTO is bij uitstek de omroep die niet alleen doordringt in de haarvaten van de stad, maar daar ook onderdeel van uitmaakt. SALTO doet niet aan diversiteit, SALTO is diversiteit. We vinden het van belang dat iedereen in deze stad zichzelf kan zijn en bij ons terecht kan met eigen verhalen.

SALTO richt zich op (niche)doelgroepen en communities die zich niet herkennen bij andere media. Zo bedient SALTO een diversiteit aan culturele groepen, geloofsgemeenschappen en expats, maar ook vloggers, de gay-community en debatliefhebbers.

SALTO heeft met ruim 200 partners bestaande uit Amsterdamse communities en instellingen een directe verbinding met de stad: de partners zijn onze programmamakers. In de samenwerkingsverbanden die SALTO organiseert wordt altijd actief gezocht naar samenwerking die leidt tot talentontwikkeling en tot een bredere toegankelijkheid van cultureel en maatschappelijk niche overstijgend aanbod.

FunX

FunX is het best beluisterde lokale radiostation in Amsterdam onder jongeren (15-24) en jong volwassenen (25-35 jaar). FunX draait een unieke mix van muziek: van hiphop en pop tot Arab en Latin, afgewisseld met relevante informatie voor jongeren: actualiteit, entertainment en maatschappelijke issues. Kenmerkend is de sterke interactie tussen FunX en haar luisteraars. Waar andere media vaak grote moeite hebben met het bereiken van jongeren met verschillende culturele achtergronden, lukt dat FunX wel.

De Amsterdamse redactie produceert vijf dagen per week het live programma *Jouw Stad*. Hierin staat Amsterdam centraal. Het programma voorziet in een divers aanbod van informatieve, culturele en educatieve content van Amsterdamse bodem, gericht op de belangstelling van jonge stedelingen en vertaald naar de tone-of-voice die jongeren verstaan.

1. Onze merken

Concertzender

Concertzender brengt de kwaliteit en de variëteit van de muziekpodia naar een breed publiek. Het heeft een uniek aanbod dat nergens anders te vinden is. Onder het motto ‘herkennen en verkennen’ wordt de luisteraar dagelijks een breed muziekpalet voorgeschoteld, in alle mogelijke genres, met een oor voor nieuwe muziekontwikkelingen en opkomend talent.

“AT5, SALTO, FunX en Concertzender vormen samen een volwaardig en complementair lokaal publiek media-aanbod.”

Synergie tussen de merken van POA

De merken van POA werken waar mogelijk samen en delen elkaars inhoudelijke, technische en operationele expertise. Content wordt uitgewisseld waardoor een versterkende kruisbestuiving ontstaat tussen de merken, de kanalen, de content en het publiek. Programma’s van FunX en AT5 worden uitgezonden op SALTO, AT5 is nieuwsleverancier van SALTO voor de tickertape op televisie. AT5 en SALTO bundelen de krachten bij evenementen: SALTO levert bottom up content vanuit de Amsterdamse makers en AT5 zorgt voor de professionele registraties en nieuwsgaring.

AT5 voert een gezamenlijke bedrijfsvoering met NH Media, gevestigd in Amsterdam Nieuw-West. AT5 beschikt daarmee naast tv-studio’s, een regieruimte, zendapparatuur, bijbehorende ICT-techniek en opname- en montage apparatuur ook over een volledig operationele backoffice inclusief afdelingen Finance, HR, IT Development & Support, Planning & Productie, Sales en Marketing & Communicatie. Deze strategische samenwerking met NH Media levert AT5 op jaarbasis €2 miljoen synergievoordeel op. Dit partnership wordt op het Ministerie van OCW door de beleidsmakers gezien als schoolvoorbeeld en leidraad hoe binnen het publieke bestel samengewerkt zou moeten worden.

1. Onze merken

AT5

Web & app

20.155.286

Pageviews per maand

1.776.325

Gebruikers per maand

473.936

Videoviews per maand

YouTube

2.092.846

Videoviews per maand

Twitter

7.758.750
jan-aug 18

Impressies per maand

Facebook

2.903.094

Organisch bereik per maand

Instagram

18.321
per aug 18

Totaal aantal volgers

tv

157.000

Weekbereik

1. Onze merken

SALTO

SALTO.nl

Livestreams

SALTO 1

Livestreams

SALTO 2

Livestreams

Caribbean FM

Livestreams

Stads FM

Livestreams

Razo

Livestreams

Mokum Radio

Livestreams

FunX

YouTube

FunX abonnees

Youtube

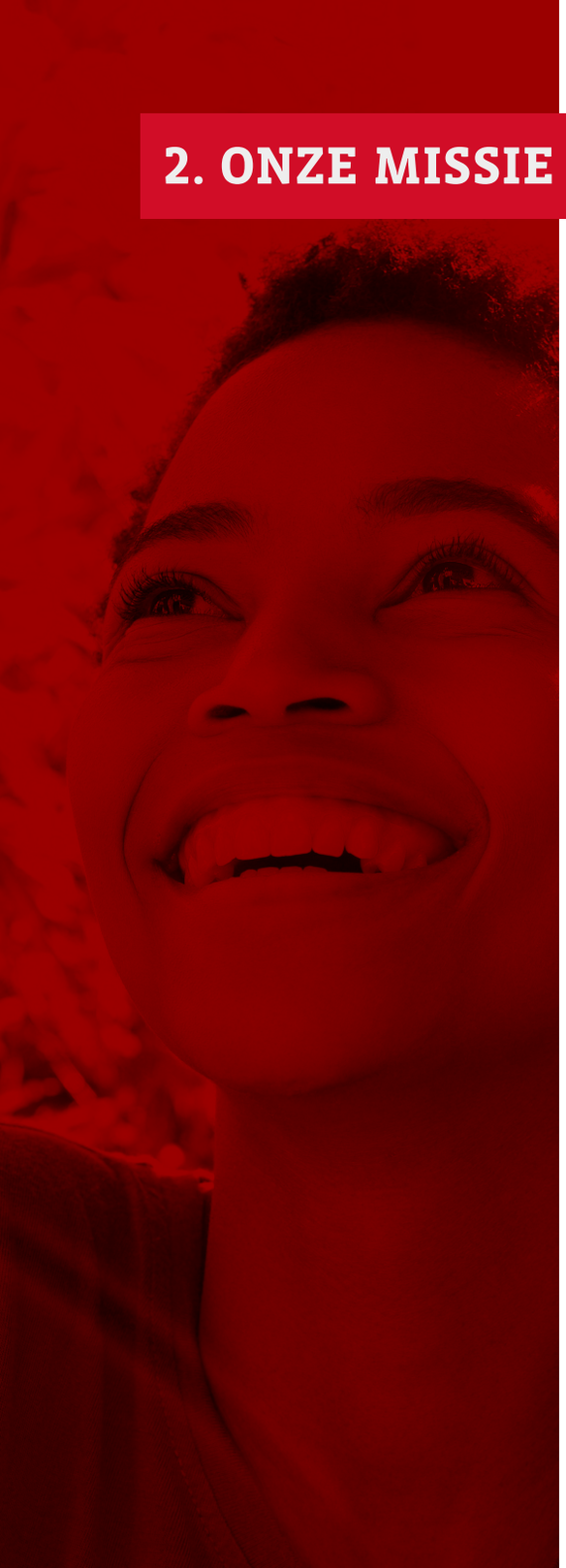
FunX Gemist abonnees

FunX.nl

Unieke bezoekers
gemiddeld per maand

Radio

Luisteraars per week



2. ONZE MISSIE & VISIE

Amsterdam kent een tomeloze dynamiek. Dynamiek levert kansen, groei en vooruitgang op, maar ook botsingen, dilemma's en spanningsvelden. In dat krachtenveld, waar de politiek belangen moet samenbrengen, waar de concurrentie hevig is en waar de schaarste verdeeld moet worden, zijn krachtige informatiebronnen noodzakelijk. Met ons media-aanbod brengen wij de verhalen van en over Amsterdam samen. Wij informeren, activeren en verbinden.

De missie van AT5 is om de inwoners van de hoofdstad te informeren over de belangrijkste thema's die spelen in de stad, met betrouwbaar, onafhankelijk nieuws en achtergronden voor verdieping en duiding. De missie van SALTO is om de eigenheid en diversiteit van Amsterdammers te laten zien in het Amsterdamse media-aanbod: erkenning door herkenning. De missie van FunX is om stadsjongeren een eigen stem te geven door middel van onderscheidende cultureel diverse urban muziekformats.

Het nieuwe college heeft zich in het kader van de democratische stad uitgesproken over haar verantwoordelijkheid om de zeggenschap van de bewoners te vergroten. Dat wil het college bereiken door met de stad het gesprek en het debat aan te gaan. Daarbij wil ze steunend en niet sturend zijn. POA biedt voor deze dialoog met haar merken AT5, SALTO en FunX een divers en diepreikend forum. Hier ligt de urgentie en het bestaansrecht van een professioneel en kwalitatief hoogwaardige lokale publieke omroep.

POA staat midden in de Amsterdamse samenleving. Maatschappelijke ontwikkelingen die zich in onze omgeving afspelen vinden we logischerwijs ook terug binnen onze eigen organisatie. Onze medewerkers, met lokale en internationale roots, brengen een rijkdom aan culturele achtergronden samen, waarmee wij onze content in alle kanalen (online, radio, tv, debatten) constant kunnen verrijken.

POA wil met haar Amsterdamse merken binnen de mediawereld een voortrekkersrol vervullen op het gebied van diversiteit. Dat doen we door diversiteit, in de ruimste zin van het woord, centraal te stellen in ons personeelsbeleid en media-aanbod.

3. ONZE STRATEGIE

Niemand weet precies hoe het medialandschap er over een paar jaar uitziet. Een ding weten we wel zeker, het zal drastisch anders zijn dan nu. We anticiperen zo goed als mogelijk op verandering. Dat betekent dat we flexibel zijn, terughoudend zijn met de aanschaf van oude technologie, en investeren in nieuwe toepassingen. De organisaties achter onze merken zijn modern, innovatief en resultaatgericht. De strategie verschilt per merk, afhankelijk van de doelstellingen die worden nagestreefd.

AT5

AT5 ontwikkelt zich tot het meest gezaghebbende Amsterdamse nieuwsplatform. Met een eigen dna, met de focus op een kwalitatief nog betere nieuwsvoorziening voor de stad en haar inwoners, met relevante journalistieke duiding, en met een dominante claim op actuele stadsthema's.

AT5 onderscheidt zich in een totaal vernieuwd medialandschap. Facebook en Google zijn de nieuwe concurrenten, zowel op redactioneel als op commercieel gebied. De Amerikaanse social-reuzen zijn een last en zegen ineen: via deze platformen bereikt AT5 veel, nieuw en gericht publiek. Tegelijkertijd trekken deze platformen een zware wissel op de geloofwaardigheid (de nepnieuws- en bubbeldiscussie) en zuigen ze reclame-inkomsten weg. Deze nieuwe realiteit vraagt een hoge mate van flexibiliteit en innovatiekracht.

"Relevante journalistieke duiding met een dominante claim op actuele stadsthema's."

3. Onze strategie

AT5 investeert in het vergaren en toepassen van kennis op het online-domein, zowel redactioneel, technisch als commercieel. De kennis hebben wij in huis, onze medewerkers worden aanhoudend getraind om up-to-date te blijven. Om onafhankelijk te blijven van de grillige Amerikaanse tech-reuzen onderhouden we een hoogwaardig eigen online systeem (website, app), voorzien van innovaties op het gebied van kunstmatige intelligentie (AI). Ook op het gebied van online-advertising en marketing-intelligence hebben we de kennis in huis, zodat we snel en trefzeker kunnen schakelen op de aanhoudende transities op dit vakgebied. Dankzij de samenwerking met NH Media kan de backoffice en de eigen technische infrastructuur onderhouden worden, waardoor de spaarzame middelen niet naar organisatorische randzaken gaan, maar naar het hoofddoel: de journalistiek.

AT5 heeft zich aangepast aan de veranderende mediawereld: de focus is verlegd naar online-nieuws, de belangrijkste bouwsteen in ons media-aanbod. Via de online-platformen bereikt AT5 meer mensen dan ooit gebeurde in het lineaire tv-tijdperk. Niet tv, maar de mobiel is het device waarop we nieuws consumeren. Video is de lingua franca geworden, een groot voordeel voor een organisatie als die van ons met tv als roots.

Online breken we record na record, bereiken we ten opzichte van vroeger met ons nieuws een veelvoud aan publiek, en kunnen we via social media en via kunstmatige intelligentie (AI) op onze platformen het publiek op maat bedienen.

Met dit bereik in de achterzak ontstaat nu een nieuwe uitdaging. Journalistiek-inhoudelijk zal AT5 voor een toegevoegde waarde los moeten komen van de mainstream informatie die overal te vinden is. Verdieping, duiding en originaliteit: daar zit de relevantie, daar ligt de focus van de redactie. Het onderscheidend vermogen zit niet in het mediumtype maar in de kerntaak: nieuws. Op lokaal niveau ligt een grote uitdaging om de waakhondfunctie op niveau te houden. Kiezen voor de kerntaak betekent ook afscheid nemen van activiteiten die louter bedoeld zijn om de krimpende kanalen te voeden. Bij AT5 betekent dit afscheid nemen van zogenoemde varia-programmering. Het rendement daarvan komt ten goede aan de kerntaak waar we het onderscheid wel maken: de nieuwsvoorziening. AT5 baseert haar strategie dan ook op twee pijlers: Nieuws en Evenementen.

Nieuws

Met nieuws brengen we de agenda van de samenleving naar de lokale politiek en controleren we de instanties bij de uitvoering van het beleid. Dicht bij de burger, dicht op de huid van de beslissers. Het gaat om nieuws dat het publiek direct herkent, raakt en inspireert. Waarbij we oog hebben voor de politieke agenda en voor de burgerinitiatieven die soms dreigen te verzanden in regelgeving die niet altijd aansluit op de bewegingen in de huidige samenleving.

Van onze verslaggevers vragen wij niet alleen eigen verhalen te vinden en te maken, maar ook dat zij in staat zijn een divers netwerk op te bouwen en te onderhouden en om binnen dat netwerk verbindingen tot stand te brengen. De belangrijkste verhalen worden gebundeld en via de app, AT5.nl, televisie en social media (YouTube, Instagram en Facebook) met het publiek gedeeld. De redactie zit bovenop het nieuws, levert de achtergronden bij het nieuws en brengt patronen in beeld.

3. Onze strategie

Evenementen
In Amsterdam vinden heel veel evenementen plaats. AT5 is daar veelal live bij aanwezig waarmee we een treffend en veelkleurig beeld van de culturele en sociaal- maatschappelijke rijkdom van de stad geven. Voorbeelden van deze evenementen zijn: Amsterdam Pride, Kwaku, Keti Koti festival, Koningsdag, Grachtenfestival, Sail, Amsterdam Dance Event, Uitmarkt en IDFA. Maar ook sportevenementen zoals de Dam tot Damloop, de Marathon van Amsterdam en internationale kampioenschappen (EK's en WK's atletiek, schaatsen, roeien en hockey).

"SALTO doet niet aan diversiteit, SALTO is diversiteit."

SALTO

SALTO heeft een leidende rol in Amsterdamse niche-media, als 'verbindende etalage' van Amsterdam. Al het media-aanbod van SALTO wordt via onze online platforms gedistribueerd en geconsumeerd, live en on demand. Daarnaast worden de programma's uitgezonden op de televisie en radiozenders van SALTO.

Onze kennis van communities in combinatie met de distributiemogelijkheden online en via radio en tv, maakt SALTO tot schakel voor burgers, instellingen en overheid in de stedelijke communicatie. Inmiddels leveren ruim 200 communities op reguliere basis programma's in de vorm van shorts, vlogs en podcasts aan, met het verzoek deze ook te distribueren via de traditionele tv- en radiozenders.

Het Amsterdamse profiel van SALTO brengt hen samen en de zichtbaarheid op de zenders geeft hen herkenning en erkenning. Het is diversiteit in optima forma.

De SALTO-strategie is gebaseerd op drie pijlers: communities, playground en innovatie.

- Als podium voor communities staat SALTO voor identiteit versterkende programmering. Burgers en instellingen kunnen zich verbazen en laten inspireren door de makers uit de vele communities, culturele en educatieve instellingen en door stadsgenoten.
- Als open playground is SALTO de plek waar democratisch wordt geprogrammeerd, waar opinies de ruimte krijgen en je met media kan experimenteren in een veilige, creatieve omgeving.
- Via innovatie als derde pijler, heeft SALTO eigen software ontwikkeld onder de naam 'OPEN SALTO'. Hiermee kan creatief en flexibel geprogrammeerd worden op basis van de grote variëteit aan video die bij SALTO wordt aangeleverd. Inmiddels is de software ook te gebruiken voor de radiozenders. Alle producties zijn on demand terug te kijken via salto.nl.

3. Onze strategie

Vele cultureel diverse groepen uit Amsterdam Zuidoost maken gebruik van onze open kanalen. Vooral de Surinaamse, Antilliaanse en Ghanese gemeenschappen zijn sterk vertegenwoordigd op zowel radio als televisie. De band tussen SALTO en deze groepen Amsterdammers is zeer sterk. Door zelf een studio/ productievestiging te bieden in Zuidoost, de zogeheten 'SALTO Space', kan SALTO haar relevantie verder uitbouwen. De samenwerking met Zuidoost kan voor SALTO groeien tot een 'best case' voor een mediamodel op stadsdeelniveau. Zo'n model is vervolgens ook te gebruiken in andere stadsdelen, met hun eigen unieke culturele samenstelling.

Het aangaan van samenwerking met instellingen in de stad is voor SALTO een belangrijke incentive om het aanbod te verbreden. Onze partners zijn zowel onderwijsinstellingen (Hogeschool van Amsterdam, Mediacollege, Gerrit Rietveld Academie e.a.), als organisaties op cultureel- en maatschappelijk gebied (OBA, De Balie, de Rode Hoed, De Nieuwe Liefde, Pakhuis de Zwijger, Eye e.a.) en natuurlijk de vele festival organisaties (Amsterdam Dance Event, Pride Amsterdam, Keti Koti, Kwaku en Grachtenfestival). Inmiddels hebben we met veel partijen een duurzame relatie opgebouwd. Voor deze en nieuwe partners willen we gids zijn in het veranderend medialandschap, met name doordat we hen als mediabedrijf op unieke wijze voor hun eigen programma's een extra podium bieden.

SALTO heeft in 2018 een merkkader opgesteld dat de komende jaren leidend is in de inhoudelijke keuzes, de organisatievorm en communicatie.

FunX

Vooral jongeren switchen heel gemakkelijk tussen platformen en zijn ook snel weer afgeleid. Daarom wil FunX op alle platformen zichtbaar, relevant en actueel zijn. Crossmediaal denken wordt nog belangrijker dan het al was. Amsterdamse verhalen en gebeurtenissen zullen op meerdere platformen toegankelijk zijn. De focus zal in de komende jaren veranderen van lineaire radio naar radio on demand.

4. ONZE PLANNEN

Met ons media-aanbod laten wij Amsterdam en haar bewoners in alle mogelijke verschijningsvormen zien en horen. We versterken de culturele, economische en maatschappelijke verbondenheid onder de 180 nationaliteiten die hier verblijven. Dat doen we door individuen, en maatschappelijke- en culturele organisaties als partners actief bij de creatie van ons media-aanbod te betrekken. We laten al ruim 25 jaar zien dat we niet alleen plannen maken, maar ze ook uitvoeren. Voor de komende 5 jaar staat wat POA betreft het volgende op stapel.

AT5

Medio 2018 heeft de nieuwsredactie van AT5, mede op advies van de Mediaraad, een belangrijke verandering ondergaan om journalistiek-inhoudelijk de kwaliteit verder te verbeteren. De redactie is opgesplitst in een snel-nieuwsredactie en een eigen-nieuwsredactie. De snel-nieuws redactie zorgt voor een continue stroom van verhalen als basis voor onze berichtgeving. Mede dankzij de samenwerking met de snel-nieuwsredactie van NH Nieuws, we zitten letterlijk naast elkaar, is de stroom aan snel-nieuws gegarandeerd. Het overgrote deel van de nieuwsredactie van AT5 richt zich voortaan op de eigen en onderscheidende nieuwsverhalen, met achtergrondinformatie en verdieping. Vanuit een helikopterperspectief wordt gekeken naar de grote thema's en geven we antwoorden op complexe vragen.

"Eigen en onderscheidende nieuwsverhalen, met achtergrondinformatie en verdieping."

4. Onze plannen

Wij willen dat deze nieuwsverhalen inspireren, verwonderen, aan het denken zetten en uitnodigen tot opinievorming, discussie, (raads)vragen, debat en oplossingen. De redactie heeft een aantal interessegebieden gedefinieerd. Dit zijn de interessegebieden waar Amsterdammers iets van (willen) vinden en waar ze mee bezig zijn. Waar het schuurt, waar de politiek stevige debatten over voert, en thema's die Amsterdammers trots maken op hun stad. De keuze voor deze interessegebieden wordt mede ondersteund door recent onderzoek van Motivation naar de leefstijl en interesses van Amsterdammers. We hebben zes interessegebieden benoemd. Diversiteit en politiek maken er vanzelfsprekend onderdeel van uit. Het zijn:

"Waar Amsterdammers iets van (willen) vinden, waar ze mee bezig zijn."

1. **Amsterdam woont:** Hoe ziet de Amsterdamse woningmarkt er nu en straks in 2040 uit? En wie wonen er dan?

2. **Amsterdam leeft:** Amsterdammers mopperen dat het hier vies, vol, onbereikbaar en veel van hetzelfde is. En toch is Amsterdam heel aantrekkelijk voor veel mensen. Hoe leefbaar is Amsterdam eigenlijk nu en in de toekomst?

3. **Amsterdam veilig:** Hoe ervaart Amsterdam de veiligheid op straat? Wat is er nodig om Amsterdam nog veiliger en toegankelijker te maken? Wat doen we bijvoorbeeld om kwetsbare jongeren op het rechte pad te houden?

4. **Amsterdam geniet:** Amsterdam eet, drinkt, danst en geniet. Van het grootste museum, tot het kleinste café. En van het levenslied tot een dampende Ziggo Dome. En we zijn trots op ons Ajax.

5. **Amsterdam innoveert:** Prachtig al die innovatieve start-ups in. Amsterdam. Maar wat betekent innovatie nou eigenlijk? Hoe maak je een stad bijvoorbeeld gasvrij? Hoe werkt het recyclen van beton? En hoe zet de politie social media in om criminelen te pakken?

6. **Amsterdam bijzonder:** De stad staat bol van de bijzondere mensen en verhalen. Die brengen we graag in beeld.

4. Onze plannen

Voor de inhoudelijke invulling van deze interesse-gebieden beschikt de redactie over ontelbare contacten die de afgelopen vijfentwintig jaar zijn opgebouwd. Ons kennisnetwerk is actief op elk niveau, van straat, buurt, wijk, stadsdeel tot grootstedelijk en landelijk. Voor een kwalitatieve uitbreiding van ons kennisnetwerk werken we samen met o.a. (semi)overheidsinstellingen, zorginstellingen, opleidings- en onderzoeksinstituten en met de architecten van de metropoolregio. Ook werken we samen met Google, zij zien AT5 als hun betrouwbare online nieuwspartner van Amsterdam. Samen organiseren we trainingen voor onze redactie om nog slimmer om te gaan met beschikbare big data en online zoektechnieken.

Op basis van belangrijke nieuwsthema's nodigen wij regelmatig sprekers uit voor onze Speakers' Corner waarmee de redactie nieuwe deskundigen kan toevoegen aan het eigen kennisnetwerk. Tevens werken we voor de uitwisseling van ideeën, werkwijzen en inhoudelijke content intensief samen met journalisten van andere media, zoals Het Parool, de Volkskrant, NU.nl en BBC.

Een aantal recente voorbeelden van onze nieuwe werkwijze:

Een portretreeks over de Amsterdamse LHBTIQ+-gemeenschap, we vragen drie sprekers naar hun droomlocatie voor een Slavernijmuseum en we verduidelijken complexe vraagstukken in een andere vertelvorm. We zoeken naar verbanden: wat is de bron van al die Nutella-winkels? Wat ging er mis met de hernoeming van het Stadionplein? Wat is het verband tussen een groeiende groep Amsterdamse krakers en de krapte op de woningmarkt? Heeft vijf jaar gemeentelijk Airbnb-beleid effect gesorteerd? Hoe kon een ernstig verwarde man zomaar iemand doodsteken in metro 53? En we zetten zaken op de agenda. De aanhoudende onrust binnen het Stedelijk Museum, de problematiek bij ouderenvervoerder RMC, de Huisartsenpost Amsterdam en het gemeentebordeel.

Om onze doelgroepen nog actiever te betrekken bij onze onderzoeksverhalen zetten we de door ons ontwikkelde app *Amsterdam & Ik* in. Met deze app stelt de redactie gericht vragen over bepaalde onderwerpen. Om ook fysiek in contact te komen met Amsterdammers gaan we op regelmatige basis debatten organiseren en koppelen aan specifieke onderzoeksprojecten in bijvoorbeeld De Balie, Pakhuis de Zwijger en/of Podium Mozaïek.

Met *Nieuws? Dat ben je zelf!* een online, interactieve en dagelijkse nieuwsupdate voor scholieren en hun docenten, staan we in de startblokken. Met dit platform stellen we actuele onderwerpen die onder jonge Amsterdammers leven centraal en geven we daaraan duiding. Zo creëren we een gezondere voedingsbodem voor het verwerken van vaak ongenuanceerd nieuws waar jongeren dagelijks bewust of onbewust mee worden geconfronteerd. En we bevorderen dialoog en onderling begrip.

4. Onze plannen

Luis in de pels

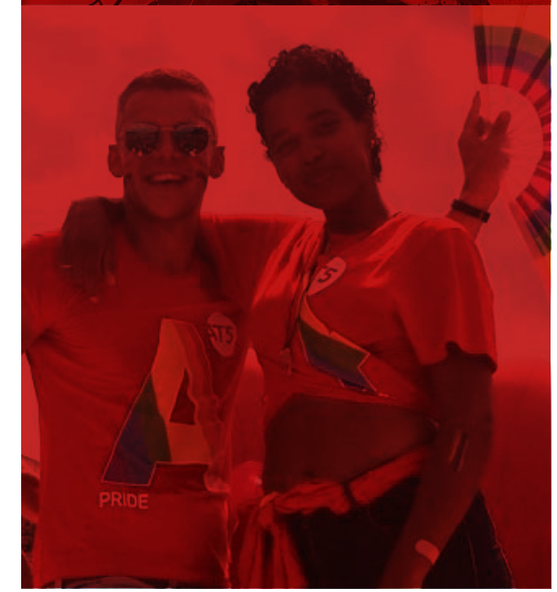
AT5 brengt de vaak ingewikkelde politieke onderwerpen op een toegankelijke manier over het voetlicht. Als luis in de pels van de Amsterdamse politiek bespreken we in *Park Politiek* wekelijks de actualiteit met bestuurders uit de Stopera en om de twee weken nemen we de lopende zaken door met burgemeester Halsema in *Het Gesprek met de Burgemeester*. In samenwerking met de Politie en het Openbaar Ministerie maken we wekelijks het opsporingsprogramma *Bureau 020*, waarin Amsterdammers wordt gevraagd om de Politie te helpen met het opsporen van verdachten.

“Eén Amsterdam samengesteld uit de eigenheid van velen.”

Evenementen

Dankzij de door onze partner NH Media vorig jaar overeengekomen meerjarige samenwerking met Le Champion, een van de grootste sportorganisatoren van Nederland, hebben we de komende jaren de mogelijkheid om de grootschalige Amsterdamse sportevenementen Marathon van Amsterdam en Dam tot Damloop te verslaan. Ook op andere grote publieksevenementen zoals Uitmarkt trekken we gezamenlijk op met NH Media met als doelstelling zichtbaar aanwezig zijn voor, en interactie aan te gaan met ons publiek.

We zijn wederom partner van Stichting Amsterdam Gay Pride en varen mee met onze eigen AT5-boot tijdens de Canal Parade. Vakmatig doen we vanaf onze boot verslag van dit grootse evenement en zetten we onze camerabeelden door naar onze mediapartner AVROTROS. Minstens zo belangrijk is dat we met onze deelname het onderwerp diversiteit op de kaart blijven zetten; als Amsterdams mediabedrijf hebben wij daarin een belangrijke voorbeeldfunctie.



4. Onze plannen

SALTO

Met onze ‘do it yourself-media’ creëren we een specifiek aanbod, onder het motto ‘Onverkort Amsterdam’. De Amsterdammer is bij SALTO immers z’n eigen hoofdredacteur. Met de verhalen, shorts en programma’s van de makers beogen we onze doelgroepen met informatie, educatie, cultuur en verstrooiing te bedienen, te stimuleren en te raken. Voor de komende concessieperiode hebben we vijf ambities benoemd.

1. Pro-actieve spil

We zien onszelf als pro-actieve spil in Amsterdam om maatschappelijke ontwikkelingen te faciliteren met beeld en geluid, mediatools en een thuishaven voor creativiteit en experiment. Bijvoorbeeld:

- We bouwen de zenders incidenteel om tot tijdelijke themazenders rondom toonaangevende en stadsbrede events, zoals Pride Amsterdam en Amsterdam Dance Event. Zo is dit jaar voor het eerst met Pride Amsterdam een tv-zender en een radiozender vrijgemaakt op SALTO en lanceerden we Pride TV en Pride Radio voor de duur van een week.
- We willen Wijktelevisie uitbouwen in Zuidoost. Samen met mediaopleidingen nodigen we studenten uit voor bijdragen.
- We nemen een nog actievere rol als vaste uitzendpartner van debatcentra, burgerinitiatieven en meningsvorming via burgerjournalistiek.

2. Leidende rol als verbinder

SALTO is succesvol qua diversiteit, maar we missen nu nog de Marokkaanse en de Turkse Amsterdammers die we actiever in ons netwerk willen betrekken. Nog dit najaar start SALTO met de Nederlandstalige animatieserie *Mocropark* gemaakt door Marokkaanse comedian Yahia Yousfi. Het is een confronterende en humoristische remake van *South Park* met een flinke knipoog naar Amsterdam-West. In *Mocropark* wordt geen bevolkingsgroep gespaard in de satire en zelfspot. Verder is er een Turks actualiteitenprogramma in voorbereiding en is er nadrukkelijk een cultureel divers muziekbeleid op radio en televisie ingezet.

3. SALTO Space

We bieden een multimediale mediawerkplaats waar burgers invulling kunnen geven aan hun creativiteit en communicatiebehoeften. Het is een werkplaats waar Amsterdammers hun mediaplan kunnen omzetten in een mediaproductie. SALTO wil deze functie verder uitbouwen tot dé Amsterdamse mediawerkplaats voor radio- en tv-producties, podcasts en vlogs. Tegen een laagdrempelige prijsstelling en indien nodig met ondersteuning. We denken aan uitbreiding van faciliteiten op dit vlak, met een multi-mediastudio. We hebben de organisatie inmiddels zo ingericht dat we flexibel kunnen inspelen op de vragen van de programmamakers.

4. Kwaliteitsbeoordeling en -verbetering

De content via onze kanalen dient technisch goed te zijn, moet bijdragen aan de inhoudelijke doelstelling en dient geschikt te zijn om de beoogde doelgroep te bereiken. Daarnaast maken de participatie, authenticiteit en diversiteit aan bronnen van het programma- aanbod deel uit van de kwaliteitsbeoordeling.

Ook kijken we of het aanbod qua vorm en aanpak onderscheidend is ten opzichte van de reguliere media. Vanwege het open karakter van open-access (do it yourself-media) is er altijd behoefte aan kwaliteitsverbetering op het gebied van mediadiscipline, concepting en dienstverlening aan kijkers en luisteraars. Door persoonlijke begeleiding vanuit SALTO is dit een vrijwel dagelijks punt van aandacht.

4. Onze plannen

5. Stadsbrede radio

Naar aanleiding van vragen uit de gemeenteraad om een Amsterdamse radio stadszender i.s.m. onze nieuwspartner AT5 te realiseren, heeft ook de Amsterdamse Kunstraad gevraagd om te onderzoeken of er behoefte is aan een breder aanbod van nieuws via de radio en hoe dit eventueel uitgevoerd kan worden. Als pilot wordt onze zender StadsFM omgevormd in SALTO-radio met een sterkere programmering in samenwerking met mediaopleidingen van het Mediacollege en de HvA. SALTO en AT5 hebben de expertise in huis om een Amsterdamse radiozender technisch en inhoudelijk te kunnen verwezenlijken.

FunX

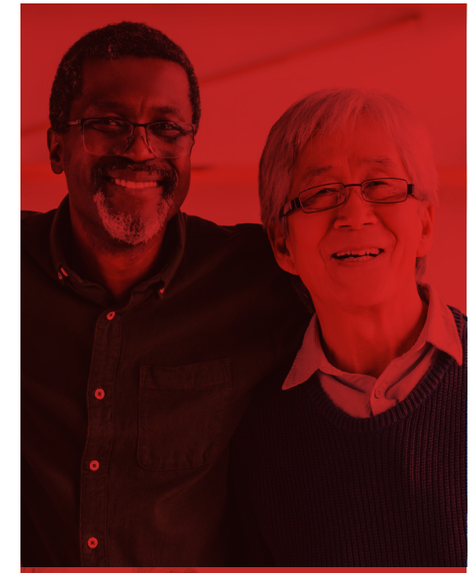
Als onderdeel van onze strategie zoeken wij de plekken op waar onze doelgroep constant aanwezig is: online. Ons YouTube kanaal *FunX Gemist* blijven we dagelijks voorzien van onze radioprogramma's inclusief video's. Op ons algemene FunX Youtube kanaal plaatsen wij andersoortige video's, zoals straatreports en we volgen Amsterdamse artiesten, sporters, FunX-luisteraars en -kijkers en andere talenten die een mooi verhaal hebben. Op onze website FunX.nl schrijven we dagelijks meerdere artikelen: grappig, serieus, cultureel, inspirerend en informatief.

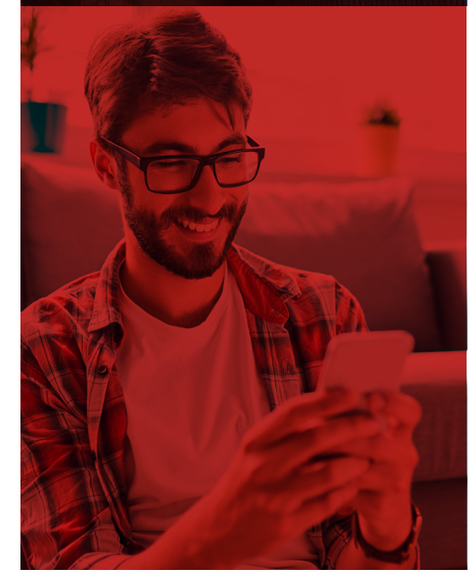
We versterken de bestaande redactionele samenwerking met o.a. Nowhere, jongerenafdelingen van politieke partijen, Stukafest, CSB Amsterdam, Marcanti College, Melkweg, Vunzige Deuntjes en Kunstbende. We schenken aandacht aan het Amsterdam Dance Event en organiseren jaarlijks de *FunX Awards* in Paradiso.

Concertzender

Concertzender is volledig afhankelijk van donateurs. De zender wordt gedragen door 180 vrijwilligers, waaronder ruim 100 programmamakers. Ook al is de zender inmiddels verhuisd naar Utrecht, het dna van Concertzender blijft Amsterdams. Het bestuur, de vele medewerkers en programmamakers zijn overwegend Amsterdammers, 20% van alle luisteraars is Amsterdammer, 33% van de donateurs is Amsterdammer, een stevig aantal van de live-registraties vindt op de grotere en kleinere podia in Amsterdam plaats.

POA heeft de afgelopen jaren de auteursrechten voor de Concertzender voor haar rekening genomen, zodat Concertzender onder onze licentie kon worden doorgegeven. We hebben de intentie om dit te continueren.





4. Onze plannen

Talentontwikkeling bij POA

‘Amsterdam werkt aan een creatief en kennisintensief klimaat waarmee voor de mediasector een interessante voedingsbodem voor innovatie en experiment verder ontwikkeld kan worden. Doorstroming van talent is belangrijk voor de ontwikkeling van de lokale media en van de stad. Daarnaast moeten Amsterdammers de kans krijgen om mediavaardig of ‘mediawijs’ te worden zodat ze zich goed kunnen redden en gestimuleerd worden tot maatschappelijke participatie’. Dit standpunt van de gemeente onderschrijven we volledig. Talentontwikkeling en mediawijsheid is organisch onderdeel van onze organisatie.

We creëren stageplekken en scouten en trainen jonge talenten via onze merken. Bij AT5 zetten zo’n 150 stagiairs jaarlijks hun eerste stappen in de mediawereld, onze talenten stromen zeer regelmatig door naar landelijke nieuwsorganisaties en sommige van onze talenten worden zelfs anchor bij het NOS Journaal, RTL Nieuws en Nieuwsuur. Bij SALTO wordt talentontwikkeling en mediawijsheid gestimuleerd bij jongeren door ‘learning by doing’ i.s.m. mediaopleidingen en worden de makers getraind en begeleid en experimenteren ze met formats en manieren van content maken. FunX is een springplank voor jonge mediamakers met ruimte om zich ‘on the job’ te ontwikkelen. Ze stromen volop door naar oa. RTL, Shownieuws, NPO, NOS etc.

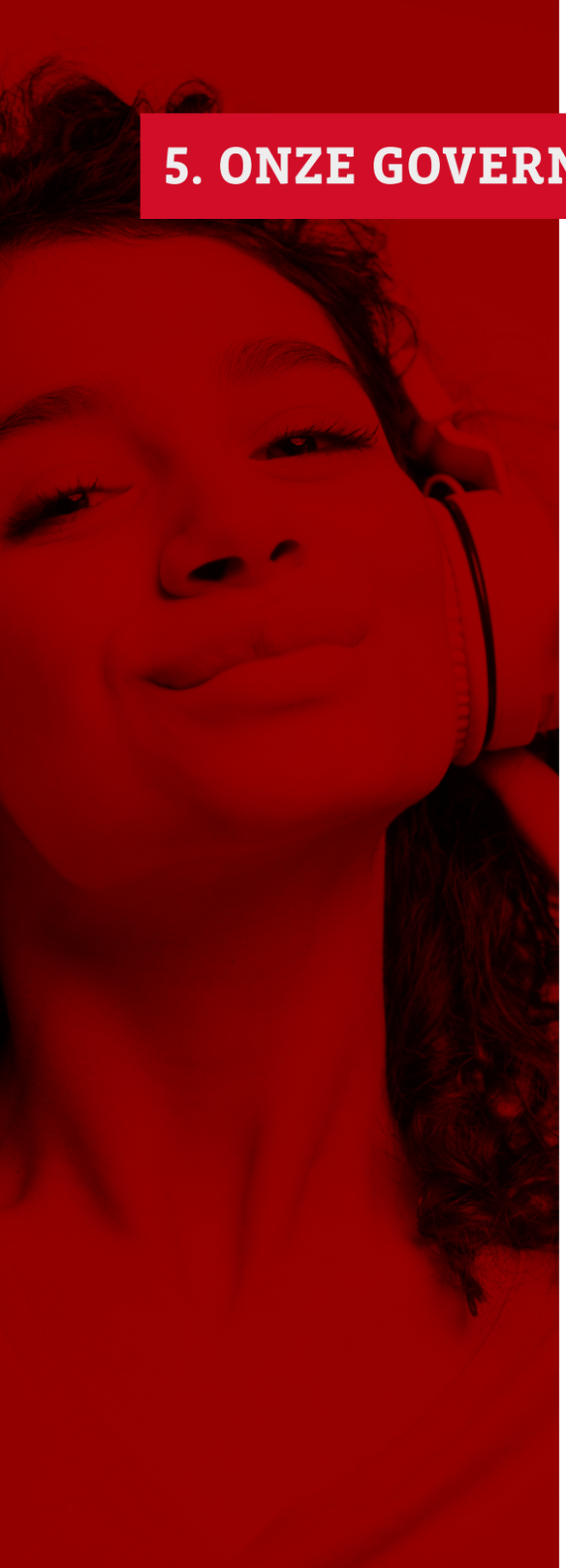
Techniek en innovatie bij POA

In 2019 zullen we op technisch gebied veel vernieuwen en moderniseren. Op het gebied van beschikbaarheid, stabiliteit, snelheid, veiligheid en gebruiksgemak zal veel verbeterd dienen te worden. Niet in de laatste plaats vanwege de gestelde ambities op het gebied van bereik en relevantie, waarvoor techniek een grote toegevoegde waarde vormt. De tijd dat techniek slechts faciliterend was ligt achter ons; techniek is in toenemende mate sturend.

Online gaan de veranderingen razendsnel. Via verregaande personalisatie van de content voor de gebruikers van onze online kanalen, een technisch complex facet, zullen we een nieuwe meerwaarde creëren. Door middel van kunstmatige intelligentie (AI) willen we bij at5 via een ‘recommendation engine’ relevante content aan de individuele gebruiker aanbieden.

Bij SALTO is eigen software ontwikkeld onder de naam ‘OPEN SALTO’. Hiermee kan creatief en flexibel geprogrammeerd worden op basis van de grote variëteit aan video en audio. Content die bij SALTO eenvoudig online kan worden aangeleverd en indien gewenst direct kan worden gedistribueerd, geprogrammeerd op basis van algoritmes. Het open access platform biedt met ‘OPEN SALTO’ een optimale ontsluiting aan de SALTO content makers en hun programma’s. Ook de faciliteiten zoals de tv-opnamestudio is inmiddels uitgerust met moderne gebruikersvriendelijke software en zijn daarmee een uitstekende basis voor ‘do it yourself’-media.

“Talentontwikkeling en mediawijsheid is organisch onderdeel van onze organisatie.”



5. ONZE GOVERNANCE

Publieke Omroep Amsterdam (POA) volgt de Governancecode van de Publieke Omroep. Bij POA is gezien de aard en omvang van de organisatie gekozen voor een model van ‘raad van toezicht en bestuur’. De beoogde nieuwe organisatiestructuur is als volgt:

De Raad van Toezicht POA

Stichting Publieke Omroep Amsterdam heeft een Raad van Toezicht (RvT), bestaande uit vijf leden met drie portefeuilles: financiën, hem, secretaris. De raad benoemt het bestuur en houdt toezicht op de bedrijfsvoering van POA en op de samenwerkingsovereenkomst tussen POA en NH Media. De RvT heeft tot taak toezicht te houden op het beleid van het bestuur en op de algemene gang van zaken in de stichting.

Het bestuur

Het bestuur van POA bestaat uit een directeur-bestuurder en is verantwoordelijk voor de algehele bedrijfsvoering van POA. Dat betreft het faciliteren van het open access platform van SALTO, FunX, Concertzender en het toezicht houden op de uitvoering van de productie- en reclame overeenkomst met ATV BV.

“Onze merken leveren een unieke bijdrage aan het functioneren van onze democratische samenleving.”

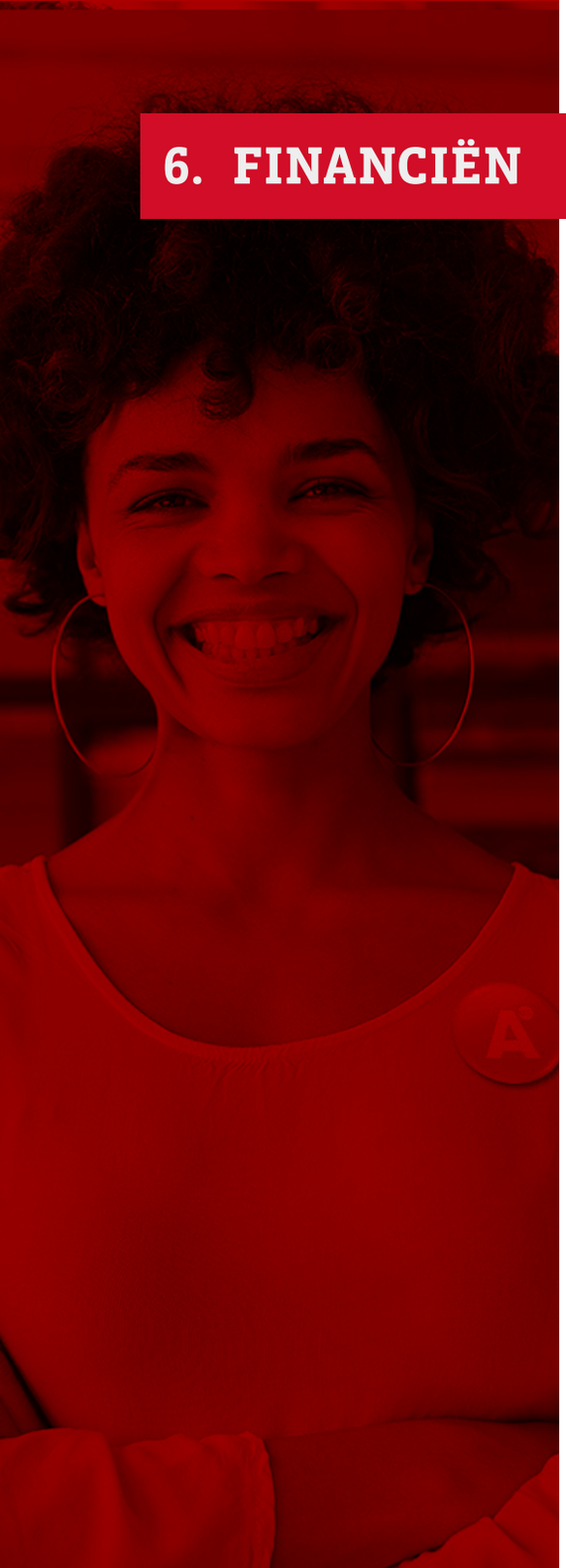
5. Onze governance

De Mediaraad (Pbo)

De Mediaraad is aangesteld om het mediabeleid zoals dat wordt opgesteld door de (hoofd)redacties met betrekking tot de merken van POA vast te stellen en te monitoren. De Mediaraad is samengesteld uit vertegenwoordigers van geledingen die belangrijk en representatief worden geacht te zijn voor de stad Amsterdam. Naast de vanuit de Mediawet verplichte geledingen zijn er op basis van afstemming met de gemeente vijf geledingen vastgelegd: Kunst en Cultuur, Maatschappelijke Zorg en Welzijn, Onderwijs en Educatie, Levensbeschouwing en Jongeren. Twee geledingen zijn opgenomen als optioneel: Ondernemers en Werknemers. Alle geledingen zijn vertegenwoordigd. De Mediaraad bestaat uit zeven leden.

Amstel Televisie Vijf BV (ATV BV)

POA heeft een productieovereenkomst en een reclame-acquisitieovereenkomst met ATV BV afgesloten. Inmiddels is POA ook enig aandeelhouder van ATV BV en heeft daarmee de finale zeggenschap over deze BV. De Raad van Commissarissen (RvC) van ATV BV wordt toezichthouder op (het bestuur van) ATV BV, de producent van AT5. Bij ATV BV wordt een RvC gecreëerd. De leden van de RvT hebben zitting in de RvC van ATV BV, hiermee wordt een personele unie gevormd. Dit is nodig om een fiscale eenheid te kunnen blijven vormen. De bestuurder van ATV BV is tevens bestuurder van NH Media.



6. FINANCIËN

Deze aanvraag is geschreven op de continuïteit van onze opdracht binnen het financiële kader zoals dat is meegegeven vanuit het raadsbesluit in 2012. Daar waar we geconfronteerd worden met externe factoren waarop wij geen invloed hebben zoals fiscale wetgeving, bezuinigingen en afnemende commerciële inkomsten zien we in de meerjarenraming een tekort ontstaan dat oploopt tot een bedrag van bijna € 800k in 2024. Dat proberen we waar mogelijk op te vangen binnen het budget, maar zal onherroepelijk ten koste gaan van onze journalistieke ambities indien de subsidieverstrekking op hetzelfde niveau blijft. Daarnaast hebben we extra ambities waarvoor aanvullende financiering nodig is.

Fiscale wetgeving en bezuinigingen

De in 2015 afgeschafte printprijsregeling heeft forse invloed op de begroting van AT5. In de afgelopen vier jaar heeft AT5 als gevolg van deze fiscale wijziging in totaal € 200K bezuinigingen moeten verwerken. De compensatie vanuit de Rijksoverheid die loopt via de OLON wordt stapsgewijs met € 50K per jaar afgebouwd. 2019 is het laatste jaar van deze compensatieregeling; daarna valt € 340k weg. Dit komt direct ten laste van het budget voor de nieuwsvoorziening.

Commerciële omzet

De reclame-omzet staat zwaar onder druk. De adverteerders verdwijnen richting de online- platformen. Het gaat in een razend tempo. 2017 was het jaar dat de reclamebestedingen op digitale platformen (een groei van 9%) voor het eerst de bestedingen van alle non-digitale platformen opgeteld oversteeg. Een teken aan de wand. In toenemende mate consumeren we nieuws via de mobiel en kijken we video en televisie on demand. Adverteerders volgen het publiek en gaan naar het digitale domein. De traditionele media leveren daarbij in. Het verloren terrein verdwijnt naar het groeiende online- domein, en belandt niet bij Nederlandse mediapartijen maar voor 90% bij Google en Facebook.

6. Financiën

AT5 heeft de reclame acquisitie uitbesteed aan NH Media. Van de totale begroting komt 15% uit de reclamemarkt. Om de commerciële omzet op peil te houden wordt ingezet op online sales, waarvoor de nodige kennis naar binnen is gehaald. Ook het delen van content levert naast bereik ook inkomsten op. Tot slot komen nieuwe geldstromen voort uit overeenkomsten met organisaties die een grote communicatiebehoefte hebben met de inwoners in de metropoolregio. Met partnerconcepten worden budgetten aangeboord die ten goede komen aan de content. Ook al probeert AT5 met al deze zaken de reclame-omzet op peil te houden, de wegvallende tv-omzet wordt er niet volledig mee gecompenseerd. En dus zal AT5 moeten rekenen met verlaagde reclame-inkomsten.

Aanvullende ambities

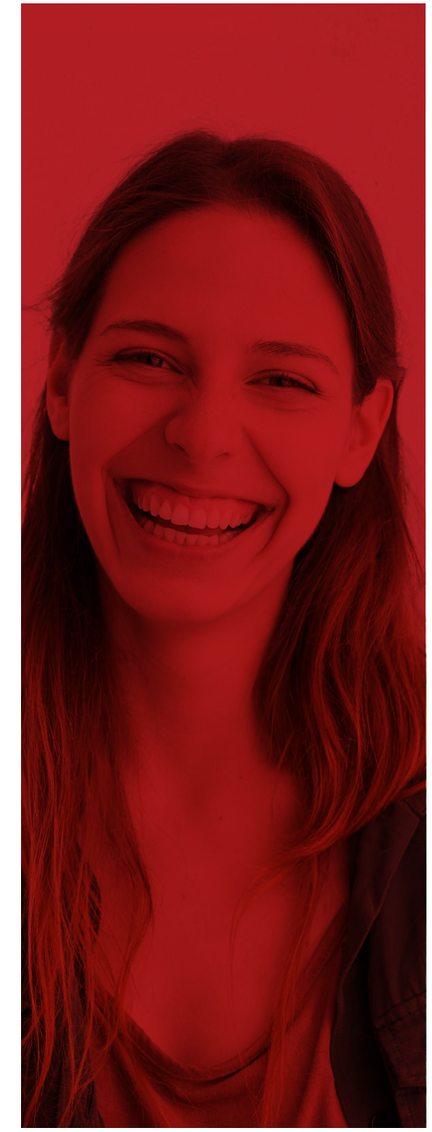
Graag willen we met de gemeente in gesprek gaan over onze aanvullende initiatieven en ambities, die niet binnen ons reguliere budget kunnen worden opgepakt. Waar we kunnen geven we een indicatie mee t.a.v. de verwachte kosten. Deze kosten zijn nog niet in deze begroting verwerkt.

Huisvesting voor een Amsterdams mediahuis

POA heeft op drie locaties in Amsterdam huisvesting. De huur van een redactieruimte in Vondel CS is per 01-05- 2019 opgezegd. Deze locatie paste niet in de samenwerking op de nieuwsvoorziening en bracht veel te hoge kosten met zich mee. De AT5-redactie werkt nauw samen met de redactie van NH Nieuws en is gehuisvest bij NH Media in Amsterdam Nieuw-West. Nu de eigenaar van dit pand aangekondigd heeft woningbouw te willen realiseren op die locatie moeten we verhuizen.

De zoektocht naar een nieuwe locatie is reeds in 2017 gestart. Door de hoge prijzen op de kantorenmarkt van Amsterdam, in combinatie met de voorziene hoge investeringen, heeft het bestuur van POA tot noch toe geen geschikte locatie kunnen vinden. We zouden graag met de gemeente een nieuwe locatie zoeken voor ons mediahuis, waarin AT5, NH Media, SALTO en zo mogelijk ook FunX, hun samenwerking verder vorm geven. Naar verwachting gaat het voor AT5 en SALTO om een investering van ca. € 1 miljoen. Kosten verbonden aan eventuele lopende verplichtingen zijn hierin niet meegenomen.

De realisatie van een professioneel mediahuis, met mogelijk ruimte voor andere partijen en partners, zien wij als een kans voor Amsterdam om zich als mediastad te profileren.



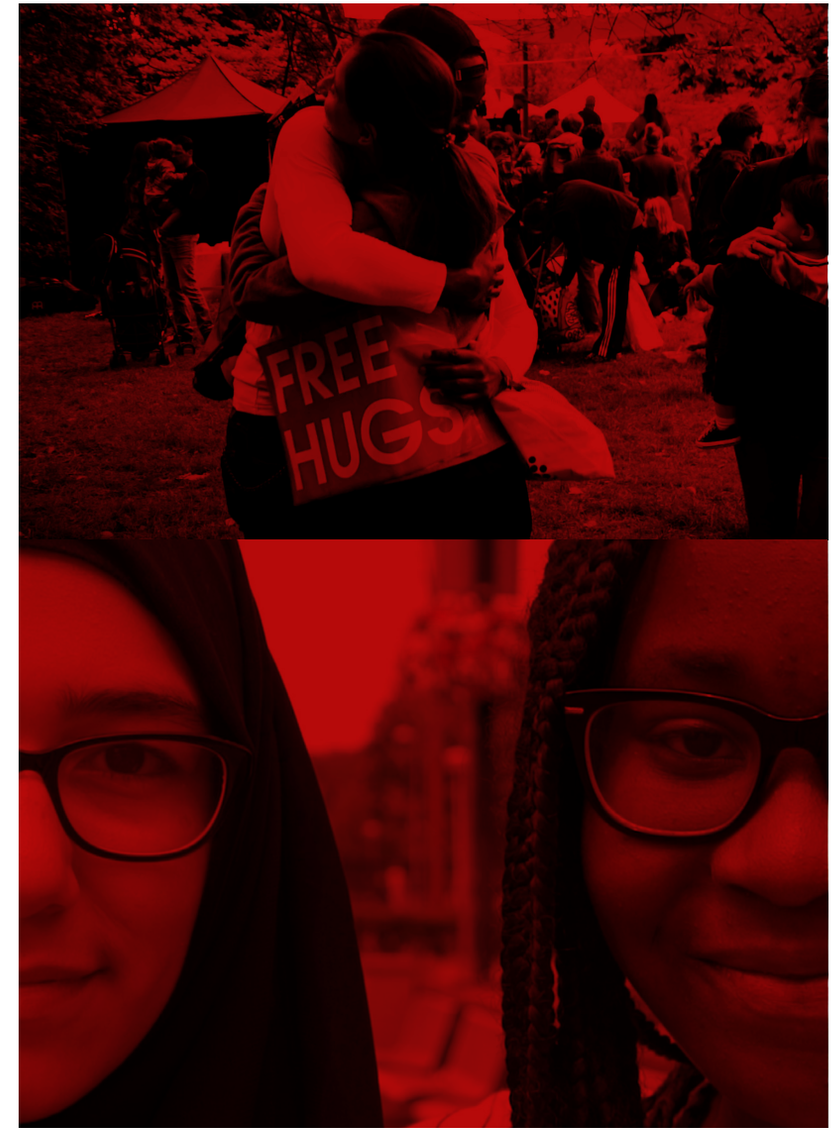
6. Financiën

Mediatalent en diversiteit

De gemeente Amsterdam vraagt ons om doorstroming van talent als belangrijk element voor de ontwikkeling van de lokale media en van de stad te realiseren. Ze vraagt ons om mogelijkheden en kansen te creëren voor met name jonge Amsterdammers die zich willen bekwamen in ons vakgebied. Bijvoorbeeld door het creëren van stageplekken op de redactie en het scouten van talenten op andere platformen. POA is weliswaar geen opleidingsinstituut maar wel een mediabedrijf en partner van mediaopleidingen met veel ruimte voor stagiaires en jonge talenten.

Traditionele journalistieke opleidingen leveren nog onvoldoende diversiteit. De talenten die bij ons binnen komen stromen vaak door naar landelijke media met meer budget. Het is voor POA niet uitvoerbaar om eigen opleidingen aan te bieden binnen de huidige activiteiten. Wel hebben we op verschillende plaatsen duidelijk gemaakt hierover mee te willen denken en open te staan voor participatie met bestaande initiatieven op dit gebied; voor zover we dat al niet doen.

“POA wil binnen de mediawereld een voortrekkersrol vervullen op het gebied van diversiteit.”



6. Financiën

CAO

Gezien de intensieve samenwerking met NH Media, waaronder de integratie van de backof ce van AT5 en NHMedia en de samenwerking tussen de redacties van AT5 en NH Nieuws, is het wenselijk om iedereen onder eenzelfde cao te brengen. POA heeft geen cao. AT5 heeft een eigen cao, die per 1 januari 2018 is verlopen. Gesprekken over verlenging met de bonden lopen inmiddels. Een gelijktrekking van de omroep cao betekent een structurele kostenverhoging van ca. € 350k.

Begroting 2019 en Meerjarenraming

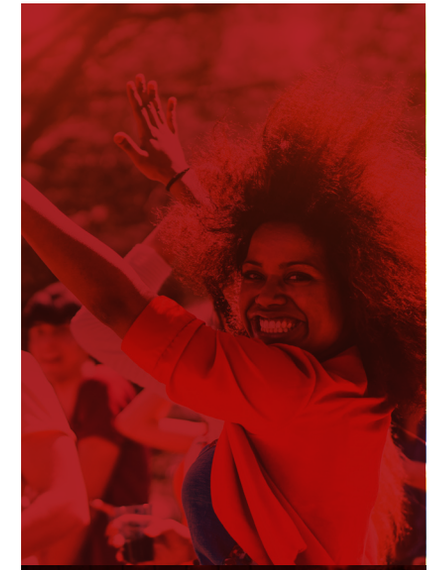
We presenteren een begroting voor 2019 van POA met een specificatie en toelichting. Deze is onderdeel van de subsidieaanvraag voor 2019, die wij voor 1 oktober moeten indienen bij de gemeente. Tevens presenteren we een Meerjarenraming 2019-2024 uit hoofde van de concessieperiode en de tweede tranche van de tienjarige financieringsafspraken met de gemeente. In de meerjarenraming zien we een tekort ontstaan dat oploopt tot een bedrag van bijna € 800k in 2024. Dit tekort kunnen we alleen opvangen door op het budget voor de productie van de nieuwsvoorziening te bezuinigen.

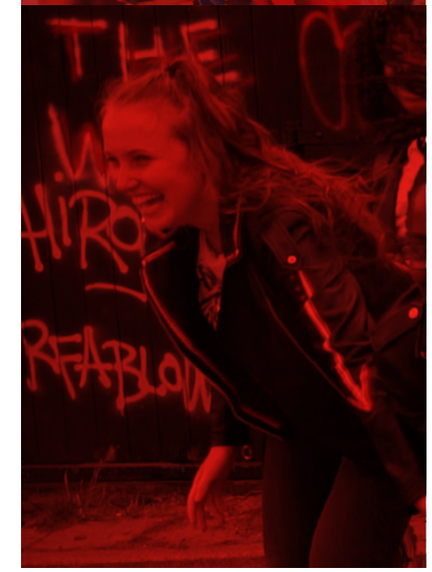
Gemeentelijke subsidie

De gemeente Amsterdam heeft in 2012 besloten om tien jaar lang een bedrag van ten minste € 3,6 miljoen ter beschikking te stellen aan POA. Daarvan is een bedrag van € 2,8 miljoen geoormerkt voor de lokale, professionele nieuwsvoorziening AT5 en € 0,8 miljoen beschikbaar voor de SALTO Open Access activiteiten en overige (beheer) taken als licentiehouder. In de begroting is een indexering van 2,8 % verwerkt.

Gevraagde bijdrage

Op grond van het vastgelegde financiële kader vragen we voor 2019 een bijdrage aan van € 2.952.353 voor de nieuwsvoorziening AT5, € 880.533 voor onze publieke omroeptaak en Open Access activiteiten van SALTO. De subsidie voor FunX voor de Amsterdamse editie maakt geen onderdeel uit van het vastgelegde financiële kader voor POA in 2012. Voor FunX wordt separaat een aanvraag ingediend. In de bijlage is de geconsolideerde begroting 2019 met een meerjarenraming van POA opgenomen, evenals een enkelvoudige begroting van POA en AT5.





Publieke Omroep Amsterdam

Piet Heinkade 181 E | 1019 HC Amsterdam | 020 638 6386