



grensverkenners sinds 1926

beleidsplan 20162020

A man with a beard, wearing a brown suit jacket, a dark vest, a white shirt, and a dark bow tie, is looking through binoculars. He is standing in a forest with green trees in the background. The lighting is soft and natural.

grensverkenners sinds 1926

VPRO-ers zijn nieuwsgierig naar het bijzondere en het afwijkende. Naar het leven buiten onze landsgrenzen en naar de toekomst. We blijven graag weg uit het midden, want daar is al zoveel van. En er komt maar zelden iets nieuws uit voort. Dat nieuwe ontstaat in de randen, daar ligt de natuurlijke habitat van de VPRO. Daar vinden we onze verhalen, daar vinden we ons publiek. Samen gaan we met plezier tegen de stroom in. Dat is de VPRO. Grensverkenners sinds 1926.



Reinout Scholten van Aschat in Johan

inhoud

	inleiding	4
1	het profiel van de vpro	7
2	de vpro en de mediastorm	11
3	de vpro als publieke mediaorganisatie	15
4	de programmastrategie van de vpro	19
5	de vpro als vereniging	29
6	de vpro en de samenwerking binnen het omroepbestel	31
7	financiering	35
8	goede bedrijfsvoering	39
9	overzicht mediapartners vpro	43
10	vpro prijzen	45
11	festivalbijlagen bij de vpro gids	47

inleiding

Youtuber PewDiePie heeft 20 miljoen abonnees, Netflix streek in 2013 neer in Nederland en zit wereldwijd op 40 miljoen abonnees, HBO heeft wereldwijd 114 miljoen leden en in de Verenigde Staten duikt het verschijnsel *cordcutter* op, in goed Nederlands: iemand die zijn kabelabonnement opzegt. Het woord televisie is voor mensen jonger dan 20 al niet meer verbonden met het toestel. We denken in schermen, van handformaat tot kamerbreed, en Wifi staat nummer 3 op de lijst van zaken die op vakantie niet mogen ontbreken. Dit is nog maar een deel van de mediastorm die over de wereld raast. Audio en video zijn niet langer het exclusieve domein van broadcasters, iedereen maakt media, vindt en bereikt publiek, domineert zijn eigen niche.

Welke positie kiest een Nederlandse publieke omroep in deze wervelende tijden? Voor de VPRO is het perspectief helder, met een zelfstandige positie binnen het gereorganiseerde publieke bestel, en met voldoende en gegarandeerd budget profileert de VPRO zich als kwaliteitsomroep met expertise op een aantal specifieke genres. Specialisatie en excellentie zijn de voorwaarden waaronder een publieke omroep bestaansrecht heeft en houdt. Want of je nu HBO heet, PewDiePie of publieke omroep, de waarde wordt bepaald door de belangstelling van het publiek.

De VPRO is onmiskenbaar en onnavolgbaar herkenbaar. Intelligent, authentiek, dwars, controversieel, innovatief en wars van commercie.

Met anno 2014 *Nederland van Boven*, *Tegenlicht*, *3voor12*, *Boeken*, *O'Hanlons Helden*, *OVT*, *Argos*, *Zomergasten*, *Nooit meer slapen*, *Holland Doc*, *Toren C*, *Taarten van Abel*, programma's geworteld in de traditie van *In Europa*, *Het Gat van Nederland*, *Het Gebouw*, *Diogenes*, *Van Kooten & De Bie*, *Achterwerk in de Kast*, *Hier is* *Adriaan van Dis*, *Van de Schoonheid en de Troost*. Het is maar een greep uit het heden en de rijke historie van de VPRO.

De VPRO bedrijft eigenzinnige journalistiek en verzorgt intelligent amusement, en is daarmee een keurmerk voor verdieping en oprechte nieuwsgierigheid.

De VPRO is een loyale partner binnen het bestel, maar wel met een duidelijk eigen gezicht. In beeld en geluid volstrekt zichzelf.

In het beleidsplan 2016 - 2020 staan de keuzes beschreven die de VPRO in de nieuwe concessieperiode zal maken en uitwerken. Dit beleidsplan hoort bij de erkenningaanvraag voor de jaren 2016 - 2020.

De VPRO heeft gekozen voor een eigen, zelfstandige positie in het bestel nieuwe stijl dat het 3-3-2 model is gaan heten. Voordelen van schaalvergroting door een fusie met BNN en Vara of met de Avro wogen niet op tegen de voordelen van een herkenbare eigen plek en behoud van de kenmerkende en gewaardeerde *tone of voice*.

De VPRO vraagt voor de concessieperiode 2016 - 2020 daarom binnen dit model een erkenning aan voor een zelfstandige positie. In de volle overtuiging dat de VPRO een unieke positie heeft binnen dit bestel. De VPRO is van belang voor het bestel en het bestel is van belang voor de VPRO. De zelfstandige status van de VPRO moet gepaard gaan met voldoende budget voor de eigen rol binnen het bestel en voldoende vergoeding voor een zelfstandig en efficiënt bedrijf. Die voorwaarde is erkend door de wetgever en de Raad van Bestuur van de NPO.

Het beleidsplan dient als kader voor de rol die de VPRO de komende jaren wil spelen. De VPRO ontwikkelt strategieën op basis van de inhoudelijke afwegingen uit dit plan. Strategieën over hoe de VPRO er vanaf 2016 uit moet zien; welke genres en speerpunten belangrijk zijn in de programmering. Over de investeringen die de VPRO gaat doen in programmaontwikkeling en innovatie. Over de vernieuwing van de omroepvereniging in een versnipperend medialandschap, met nieuwe vormen van interactie en distributie die ook weer tal van nieuwe kansen met zich meebrengen.

De contouren van de VPRO zijn niet in beton gegoten. De financiële kaders van het bestel bepalen de speelruimte van de omroep. We zijn ook afhankelijk van keuzes van de NPO over zend- en genreschema's en van de keuzes die de omroepen maken waarmee we nauw samenwerken.

De missie van de VPRO is ook in de nieuwe concessieperiode het fundament van het bouwwerk.



1 het profiel van de vpro

We vertalen onze missie voor de komende concessieperiode als volgt:

Missie

Het publiek inspireren door eigenzinnige en creatieve programma's.

Visie

De VPRO wil vrij, onafhankelijk, creatief en vernieuwend zijn; eigenzinnige journalistiek bedrijven en intelligent amusement produceren voor de creatieve klasse; de blik op de wereld en de toekomst richten; grensverkenner zijn, ontwikkelen, experimenteren en nieuwe verhalen vertellen via alle media.

Publieke waarden

De VPRO is voorstander van een publieke omroep die zich meer dan nu onderscheidt van het commerciële aanbod in de media- en informatiesector. Dat betekent binnen een aanbod voor een groot publiek meer aandacht voor echt publieke genres en functies en daarnaast meer aandacht voor pluriformiteit, impact en draagvlak.

Wij hechten aan deze kernwaarden die een publieke omroep rechtvaardigen:

- a** Maatschappelijk relevant: lokaal, nationaal en internationaal moet de publieke omroep aandacht besteden aan maatschappelijke thema's;

- b** Onafhankelijk: van zowel overheid, commercie als het belang van special interest groepen;
- c** Excellent: in kwaliteit van inhoud en expertise;
- d** Divers: met evenwichtige aandacht voor alle publieksgroepen (in termen van gender, klasse, leeftijd, etniciteit, religieuze voorkeur etc.);
- e** Betrouwbaar: informatie moet accuraat, betrouwbaar en relevant zijn om een geïnformeerd publiek debat te bevorderen;
- f** Innovatief: de noodzaak om te experimenteren met technologische, esthetische en inhoudelijke vernieuwing;
- g** *Not for profit* exploitatie: in principe staat de publieke waarde en niet de commerciële waarde voorop. Dat betekent niet dat publieke inhoud verliesgevend moet zijn, maar profijt is geen doel.

De VPRO zit dicht op de kern van deze uitgangspunten, waarbij we, het Nederlands omroepbestel indachtig, binnen een divers aanbod wel kiezen voor het vertegenwoordigen van een eigen achterban en het aanspreken van een eigen publiek.

De positie van de VPRO in het publieke omroepbestel

De VPRO ziet grote voordelen in een extern pluriform bestel zoals Nederland dat kent. Omroepen staan midden in de samenleving en geven een stem aan mensen, groepen en organisaties. Omroepen zijn intermediair en mediapartner en zorgen zo voor pluriformiteit en representatie in de media. Ze zorgen voor een open en toegankelijk publiek media-aanbod. En dan weten ze zich daarbij ook nog gesteund door miljoenen leden, donateurs, vrienden en abonnees. Een hechte achterban die de omroepen steunt, goed geïnformeerd wil zijn en betrokken bij de programma's.

De omroepen hebben afgesproken om die onderlinge samenwerking te verdiepen. Ze willen geen onderdeel worden van een publieke omroep-moloch als de Nederlandse BBC. Ze willen ook geen productiehuisen worden die straks moeten concurreren met goedkope internationale formats van commerciële buitenproducenten. De omroepen willen zelf en met elkaar verantwoordelijk blijven voor een sterke, inhoudelijke Nederlandse publieke omroep. De komende periode, maar ook daarna. Een omroep van en voor mensen, midden in de samenleving, voor iedereen toegankelijk. Daar wil de VPRO in investeren.

De VPRO zelf zal nog actiever dan voorheen initiatieven ontplooiën om nieuwe maatschappelijke en culturele bewegingen en geluiden een stem en plek te geven in het publieke bestel. De VPRO ziet voor zichzelf een duidelijke poortfunctie weggelegd tussen de publieke omroep en geestverwante stromingen en instellingen in de samenleving.

Een tweede uitdaging ligt in het bereiken van jongere mediagebruikers, zowel via de klassieke platforms als met nieuwe crossmediale concepten en via social media. De VPRO wil een VPRO Story Lab op poten zetten, waarin hij samen met partners van binnen en buiten de omroep, en binnen en buiten Nederland - IDFA DocLab, MIT Medialab, Beeld en Geluid, Fonds Creatieve Industrie - daadwerkelijk vernieuwende projecten initieert, vooral op het gebied van digital storytelling (interactief en transmediaal), wetenschap, outreach en digitale distributie.

De VPRO maakt zich ook op voor grotere concurrentie met andere media-instellingen om een plek in het publieke bestel. Met een nog duidelijker programma-aanbod dat de toets van de excellentie moet blijven doorstaan, meer inspanning bij innovatie en vernieuwing, investeren in publiek en mediapartnerships en het vergroten van de impact en het bereik van ons media-aanbod.

VPRO doelgroepen

De VPRO is er voor iedereen, maar richt zich vooral op de creatieve klasse, een doelgroep van 2.7 miljoen mensen, goed opgeleid, internationaal georiënteerd, geïnteresseerd en betrokken bij politiek, samenleving en cultuur. De VPRO richt zich binnen die groep op alle leeftijden, maar vijftigplussers zijn oververtegenwoordigd bij kijkers, luisteraars en abonnees. De VPRO gaat nadrukkelijker trachten de groep van 35-50 jaar in de reguliere programmering beter te bereiken en houdt een traditie hoog in het bedienen van jeugd en jongeren met opzienbarende en baanbrekende programma's.

De creatieve klasse bestaat uit mensen die hun kennis, intelligentie en creativiteit willen inzetten om iets toe te voegen aan de wereld. Mensen uit de media, kunstenaars, muzikanten, docenten, journalisten, wetenschappers en onderzoekers, architecten en ingenieurs en creatieven uit de IT-sector. Mensen voor wie de wereld niet ophoudt bij Nederland.

In de leefstijlgroepen van de NPO is de creatieve klasse vooral terug te vinden bij de Kritische Verdiepingzoekers. Deze groep is veruit het sterkst vertegenwoordigd in het kijk- en luistertijdaandeel van de VPRO. Zij zien media niet alleen als ontspanning, maar ook als venster op de wereld en inspiratiebron. Ze zijn tolerant, kosmopolitisch en ze hebben een brede belangstelling. Dit past zowel bij de internationale oriëntatie van de VPRO als bij het idee van creativiteit als een mentaliteit die op elk thema en onderwerp kan worden losgelaten.

Met platforms als 3voor12 spreekt de VPRO de Jonge Connectors aan. Deze jonge leefstijlgroep is zeer sociaal ingesteld, in het directe leven en online. Veel van hun tijd besteden deze jongeren op internet.

Daarnaast bedient de VPRO, weliswaar in mindere mate, de Drukke Forenzen, de Zorgzame Duizendpoten en Onbezorgde Trendbewusten. Zij hebben een gemiddeld tot hoog opleidingsniveau en zijn ambitieus en onafhankelijk. Het zwaartepunt in hun kijk- en luistergedrag ligt bij verstrooiend, ontspannend en informatief media-aanbod.

nederland van boven vpro

Vanaf 14 november
elke donderdag 22.20 uur



2 de vpro en de media storm

De belangrijkste veranderingen in de media spelen zich niet af binnen het publieke bestel maar in de informatiesector zelf en op wereldniveau. Niet eerder is de media- en informatiesector zo ingrijpend veranderd en bepalend geworden als in de afgelopen vijf jaar, met revoluties in mediaconvergentie en social media.

We zijn de schaarste aan informatie ver voorbij. De informatieoverdaad is zo groot, dat een nieuwe schaarste aan vindbare relevante informatie dreigt. Door de vergaande commercialisering en globalisering van de informatiesector staat onafhankelijke informatievoorziening onder druk. De schaal waarop informatie wordt gemaakt en verspreid, wordt steeds groter. Daarom is het organiseren van onze eigen media van evident belang.

Met de toename van het informatieaanbod zal het belang van selectie alleen maar toenemen. De rol van een publieke omroep als gids en 'portal', waar informatie helder en overzichtelijk wordt aangeboden, wordt steeds belangrijker. Maar wel op een nieuwe manier.

Na de muziek- en printsector zal ook bij beeld het on-demand gebruik de komende jaren in rap tempo dominant worden. De afgelopen jaren is het on-demand aanbod gestaag

gegroeid, nu komt het on-demand gebruik in een versnelling. Die slag ligt voor ons: inhoud niet alleen aanbieden, maar ook gevonden worden. Niet alleen zenden, maar ook communiceren, reageren en redigeren. Actief op zoek naar publiek en impact.

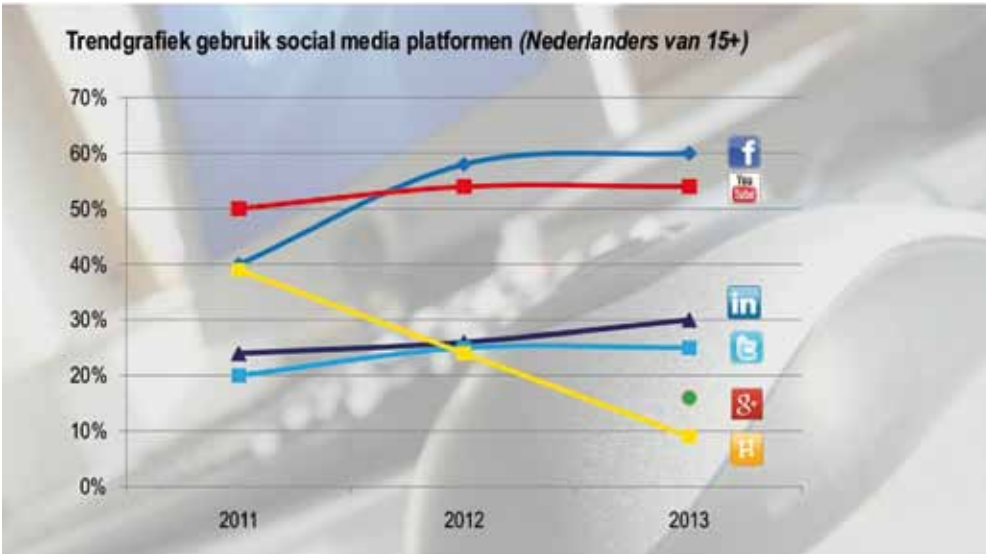
In de mediastorm neemt de strijd om de aandacht alleen maar toe. De VPRO heeft de plicht om publiek trekken naar de geijkte podia, maar moet ook zorgen dat hij zijn publieke taak uitvoert op de overige plekken waar het publiek zich bevindt. Denk aan Netflix, YouTube, Facebook, in Google Glass, op festivals, in klaslokalen, collegezalen, boekwinkels en de op dit moment nog niet ontwikkelde nieuwe sociale netwerken en podia. In nauwe samenwerking met de NPO zal de VPRO op zoek moeten gaan naar nieuwe distributiestrategieën om het Nederlandse publiek te bereiken in het hedendaagse versplinterde medialandschap.

De maker wordt ook makelaar, de omroep wordt gids, de zender en ontvanger komen samen. En dat alles in een tijd waarin we niet langer de keus hebben om van media gebruik te maken, maar waarin we in de media leven. Wij lezen de krant op de tablet, bekijken de beeldschermen in het openbaar vervoer en werken achter de computer. De smartphone is altijd binnen handbereik. Er zijn niet alleen sociale media bij gekomen, alle media zijn sociaal geworden. Het publiek deelt, becommentarieert, edit, praat terug, voegt toe, zet uit, pauzeert, bewaart, verknipt en versnipperd. Media zijn natuurlijke verlengstukken van onze leefwereld geworden.

Ieder instituut, iedere instelling, elk bedrijf is ook mediaorganisatie. De mediastorm is nog lang niet uitgeraasd en iedere media-instelling zoekt strategieën die het bestaansrecht versterken.

Binnen deze context ziet de VPRO een duidelijke rol voor zichzelf: die van producent, aanbieder, initiator en gids. Producent en aanbieder van excellent media-aanbod in de VPRO-traditie, initiator van nieuwe inhoudelijke- en vormconcepten, en gids naar alles wat er toe doet rond onze programmering in de onmetelijke informatiestroom, afgestemd op de smaak en interesses van onze achterban.

Onderstaande grafiek laat zien hoe in Nederland het gebruik van social media zich in de laatste drie jaar heeft ontwikkeld:



BRON: [HTTP://WWW.NEWCOM.NL](http://www.newcom.nl) NEWCOM RESEARCH CONSULTANCY

Bij de publieke omroep groeit het aandeel uitgesteld kijken:

6+ 02:00-26:00 uur					2013					2012				
Zender	KDH	MADL	UGKA	Kijkers *1000	KDH	MADL	UGKA	Kijkers *1000		KDH	MADL	UGKA	Kijkers *1000	
NL1	2,6	18,9	3,5	395	2,9	21,4	2,5	446						
NL2	0,9	6,4	4,7	134	0,9	6,8	3,7	141						
NL3	0,9	6,6	5,9	139	0,9	6,4	4,1	133						
Publieke omroep (totaal)	4,3	32	4,2	668	4,7	34,5	3	719						
6+ 18:00-24:00 uur					2013					2012				
Zender	KDH	MADL	UGKA	Kijkers *1000	KDH	MADL	UGKA	Kijkers *1000		KDH	MADL	UGKA	Kijkers *1000	
NL1	7,4	20,8	4,2	1.140	8,3	23,5	3	1.279						
NL2	2,5	7,1	4,6	389	2,6	7,3	4	399						
NL3	2,6	7,2	6,1	394	2,4	6,9	4,6	374						
Publieke omroep (totaal)	12,5	35,1	4,7	1.922	13,4	37,7	3,5	2.053						

KDH: KIJKDICHTHEID
MADL: MARKTAANDEEL
UGKA: UITGESTELD KIJKEN

KIJKERS*1000:
AANTAL KIJKERS PER
ZENDER EN ZENDERGROEP

BRON:
STICHTING KIJKONDERZOEK
JAARRAPPORT 2013

Top-5 meest uitgesteld gekeken programma's 2013

6+ 02:00-26:00 uur					Pos	Datum	Dag	Programma	Zender	KDH	Kijkers *1000	UGKA
					1	17-1-2013	do	Wie is de Mol?	NL1	4,3	669	25,9
					2	5-4-2013	vr	Flikken Maastricht	NL1	3,6	550	25,7
					3	23-2-2013	za	Najib Amhali alles komt goed	RTL4	3,0	463	17,5
					4	30-8-2013	vr	Voice of Holland blind auditions	RTL4	2,9	452	17,7
					5	24-12-2013	di	All you need is love kerstspecial	RTL4	2,8	430	14,3

Met een internetpenetratie van 94% is de Nederlandse bevolking bijna volledig gedigitaliseerd. Sociale media zoals Facebook en YouTube worden door respectievelijk 7,9 en 7,1 miljoen mensen gebruikt, waarbij respectievelijk vijf miljoen en negenhonderdduizend mensen deze platforms dagelijks gebruiken. De publieke netten kunnen rekenen op ongeveer 35 procent van het marktaandeel, waarvan zo'n zestig procent voor Nederland 1 en de overige veertig procent evenredig

verdeeld onder Nederland 2 en Nederland 3. Het uitgesteld kijken neemt een steeds grotere vlucht. Van de totale kijktijd van de Publieke Omroep gaat 4,5% naar uitgesteld kijken. We verwachten dat dit aandeel in de toekomst steeds verder zal toenemen. Gezien de vergaande internetpenetratie en het intensieve gebruik van nieuwe platforms, kan hier de komende concessieperiode nog veel terrein gewonnen worden.

interviews, concerts
and reviews of
eurosonic noorderslag



vpro.nl/3voor12

3 de vpro als publieke media- organisatie

De VPRO wil als publieke mediaorganisatie duiden wat er in de wereld gebeurt en bijdragen aan ideeënvorming. Door verdieping te geven, door te vragen, ongebruikelijke invalshoeken te kiezen, andere onderwerpen te agenderen en nieuwe inzichten te presenteren.

De VPRO wil in de nieuwe concessieperiode een creatief en sterk media-bedrijf zijn dat vanuit het publieke bestel opereert. Er wordt gemaakt voor en verspreid via radio, televisie, internet en de VPRO Gids. De VPRO wil speler zijn op de hoofdplatforms van de publieke omroep en op een selectie van digitale kanalen, portals, apps en diensten. De VPRO produceert niet alleen, maar verzorgt ook de verspreiding onder en interactie met het publiek, om een zo groot mogelijk bereik en een zo groot mogelijke impact te bewerkstelligen.

De VPRO heeft als hoofdtaak het verzorgen van media-aanbod op televisie, radio en internet. Dit wordt uitgevoerd binnen de werkwijze van de NPO.

De VPRO onderschrijft de ambities en accenten zoals beschreven in de kaders van het nieuwe Concessiebeleidsplan van de NPO. Journalistiek, documentaires, Nederlands drama, kinderprogrammering, kennis en cultuur en evenementen: het zijn genres en thema's waarin de VPRO zijn sporen ruimschoots heeft verdiend en waarmee de VPRO zich ook in de nieuwe concessieperiode zal profileren.

De VPRO opereert binnen de mogelijkheden en grenzen van de Mediawet. De VPRO levert een bijdrage aan de doelstellingen van de NPO. Daarnaast verkent en ontwikkelt de VPRO nationaal en internationaal mogelijkheden om buiten de publieke omroep actief te zijn en een rol te spelen in – liefst publieke – media en communicatie.

De VPRO is sterk en onderscheidend in het vertellen van verhalen. In fictie en non-fictie, in het auteurschap en de journalistiek. De VPRO levert verdieping en inhoud die op de actualiteit is gesneden. VPRO-makers werken vanuit eigenzinnigheid en creativiteit. Vakmanschap staat hoog aangeschreven. Daarbij vormt humor een kenmerkend stijlmiddel om taboes te doorbreken. De VPRO is altijd te herkennen aan de toon: niet voorin genomen en cynisch, maar nieuwsgierig en kritisch.

De VPRO kiest nadrukkelijk voor vernieuwing en innovatie. Innovatie, experiment en ontwikkeling van nieuw talent behoren tot de kern van een publieke omroep die een aanjager wil zijn van de creatieve sector. Vernieuwen betekent andere inhoudelijke invalshoeken kiezen en originele en bijzondere vormen van vertellen. Dat is de standaard in ons reguliere aanbod en het betekent dat aan onorthodoxe ideeën en talentvolle jonge makers ruimte wordt gegeven. De komende concessieperiode gaat de VPRO nog nadrukkelijker op zoek naar nieuwe makers en nieuwe toepassingen van media. Het eerder genoemde VPRO Story Lab kan hier een nieuwe impuls aan geven.

De VPRO gaat de komende periode een nieuwe slag maken in het crossmediaal werken. Nieuwe media zijn een belangrijk speerpunt. Mediadragers groeien steeds meer naar elkaar toe. Video, audio en print zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en titels worden veelal crossmediale merken. De VPRO publiceert op alle relevante – ook internationale – platforms en zoekt naar een effectieve combinatie van lineair en on-demand.

De VPRO is een makersomroep. Vaker dan bij andere omroepen worden producties in huis bedacht en gemaakt. Bij radio wordt vrijwel alles in huis geproduceerd. Voornemen is om voor TV ongeveer 60% zelf te produceren en ongeveer 25% uit te besteden en te coproduceren, zoals bij documentaires en drama. Daarvoor blijft de VPRO opdrachten verstrekken aan onafhankelijke buitenproducenten die aan de VPRO gelieerd zijn. Zo voldoet de VPRO aan de wettelijke bestedingsverplichting bij onafhankelijke producenten. De overige 15 % van het program-mabudget wordt gereserveerd voor aankoop.

De VPRO werkt nauw samen met creatieve instellingen en organisaties (zie pagina 43), die – net als de VPRO – het experiment niet schuwen en die op hun terrein in de voorhoede opereren. De VPRO wil een podium zijn voor talent en experiment de ruimte geven om een publiek te vinden. Zo ontstaan nieuwe vormen van informatieoverdracht en verhalen vertellen.

De VPRO werkt vanuit een eigen gebouw dat is toegesneden op crossmediaal werken en produceren in eigen huis. Het onderscheidende van de VPRO, het VPRO DNA, wordt gekoesterd. De eigenzinnig vormgegeven Villa VPRO is in eigen beheer en het voornemen is om het gebouw gedurende de concessieperiode te blijven exploiteren. Villa VPRO is de standplaats van waaruit we werken. Dat doen we binnen het 'Net3 complex' dat met Human, NTR en Vara-BNN een creatieve media-campus op het Mediapark moet worden.

De VPRO kent naast de hoofdtaak neventaken waarvan de belangrijkste de exploitatie van de VPRO Gids is. De *VPRO Gids* is een sterke titel in de markt van omroepbladen. De *VPRO Gids* bedient wekelijks 185.000 huishoudens. Dat is een hoge oplage voor een tijdschrift over media en cultuur. Terugloop in de tijdschriftenmarkt, zowel als het om abonnees als om reclamebestedingen gaat, kan de exploitatie van de Gids onder druk zetten. De *VPRO Gids* werkt aan nieuwe uitgeefstrategieën.

Een andere neventaak is de exploitatie van de rechten van de eigen programma's.



Bram Vermeulen in Langs de grenzen van Turkije

4 de programma strategie van de vpro

De komende concessieperiode zal de VPRO voor onderwerpen, thema's en manieren van maken kiezen die dicht bij de missie van de omroep liggen. De VPRO maakt minder uitstappen naar nabijgelegen genres, maar blijft alert op onverwachte kansen en ideeën. Het zoeken naar nieuwe vormen en verrassende invalshoeken blijft een belangrijke motor achter de programmering van de VPRO

Door de bezuiniging op de programmering in 2014/2015 is het programma-aanbod van de VPRO ingrijpend veranderd. Het kent minder titels, minder eigen programma's, meer aankoop en dat zal ook in de nieuwe concessieperiode zo blijven. Er zijn ook minder incidentele programma's.

De VPRO-titels worden waar mogelijk over meerdere platforms uitgespeeld en staan stuk voor stuk voor wat de VPRO wil maken; het zijn voorbeelden van uitgesproken publieke programmering binnen het publieke bestel. Radio, televisie, internet, gids en marketing trekken samen op bij de productie en distributie. Crossmediaal denken is de norm.

De VPRO werkt vanuit een aantal uitgangspunten die zijn afgeleid van de missie en de statuten van de vereniging en die terugkomen in de programmatische keuzes.

Het eerste uitgangspunt is een **internationaal perspectief**. De mentale standplaats van de VPRO is niet Hilversum maar de wereld. De VPRO is actief op zoek naar internationale onderwerpen, trends en denkers. Die internationale oriëntatie komt terug in aandacht voor het buitenland, economie en politiek, reizen en kunst en cultuur.

Het tweede uitgangspunt is **aandacht voor cultuur** in de ruime zin van het woord, als raamwerk waarin het denken wordt gevormd en gevoed. Geschiedenis, wetenschap en filosofie maken deel uit van dit cultuurbegrip. Binnen het enorme cultuuraanbod kiest de VPRO voor een accent op boeken, film en drama, muziek, documentaires en design. Met satire en humor blijft de VPRO commentaar geven op ontwikkelingen in de samenleving.

In de genoemde genres zijn we producent en maker, gids en distributeur en een knooppunt van kennis en expertise. Dat maakt ons een interessante mediapartner voor culturele instellingen, organisaties en festivals.

Het derde uitgangspunt is **verdiepende journalistiek** vanuit een toekomst- en oplossingsgericht perspectief. We blijven met de eigenzinnige VPRO-blik naar Nederland en de wereld kijken. De VPRO speelt met kritische, journalistieke bijdragen in op de ontwikkelingen in de samenleving. Vanuit dit perspectief besteedt de VPRO veel aandacht aan economie, wetenschap en duurzaamheid. Samen met HUMAN gaan we meer onderzoeksjournalistiek bedrijven.

Met deze uitgangspunten in het achterhoofd maakt en biedt de VPRO een veelzijdig pakket programma's rond de volgende thema's en genres, die naar inhoud en vorm samenhang vertonen en titels hebben op verschillende platforms:

- a. Documentaires en documentaireseries
- b. Actualiteit en onderzoeksjournalistiek
- c. Buitenland
- d. Geschiedenis

- e. Cultuur: film, drama, boeken, muziek
- f. Wetenschap en duurzaamheid
- g. Humor en satire
- h. Jeugdprogrammering

De specifieke keuzes die de VPRO maakt voor de komende jaren zijn ingegeven door de wetenschap dat de VPRO op deze terreinen een waardevolle en gewaardeerde bijdrage kan leveren aan het geheel. De expertise van de VPRO, makers-omroep pur sang, komt hier het best tot zijn recht. De VPRO kan zijn ambities op deze thema's en genres echter alleen waarmaken bij een adequate financiering, die minimaal in lijn is met de in dit beleidsplan opgenomen meerjarenbegroting.

In de afgelopen concessieperiode was crossmedialiteit niet alleen een modewoord voor de VPRO, maar een nieuw te ontdekken wereld. De ervaringen van de afgelopen jaren brengen de VPRO er nu toe de inhoudelijke verbondenheid van redacties nog beter te benutten. De keuze voor bovenstaande genres zal dan ook tot gevolg hebben dat de VPRO zich rondom deze inhoud zal organiseren. Het woord efficiency is immers niet voorbehouden aan economen, ook inhoudelijk valt er door betere interne samenwerking een hoop te winnen. Deze zogenoemde clustering van radio-, televisie-, en online redacties rondom genres en thema's krijgt in 2014/15 zijn beslag bij de VPRO, waarna er vanuit cross-mediaal georganiseerde clusters nog beter gemaakt en geproduceerd kan worden.

a. Documentaires en documentaire series

De documentaire is het verdiepende genre bij uitstek, dat een lange traditie heeft bij de VPRO. Er wordt zelfs gesproken van een 'VPRO documentaireschool': een stijl die zijn

oorsprong kent in de jaren zestig en die de Nederlandse documentaire grondig vernieuwde. Veel VPRO-documentaires zijn nationaal en internationaal bekroond. Voor een deel worden de VPRO-documentaires in eigen huis geproduceerd, ook in samenwerking met HUMAN. De VPRO hecht aan zijn unieke positie in dit genre, die naast grote kennis en expertise op documentair gebied ook een (internationaal) netwerk heeft opgeleverd van makers en producenten die kwaliteit leveren en die graag met de VPRO werken.

De VPRO vervult dan ook een belangrijke rol binnen de Nederlandse documentaire sector. Een duidelijke signatuur kenmerkt de VPRO-documentaire: eigenzinnig, gelaagd, relevant, vakkundig gemaakt. De documentaires worden uitgezonden op radio en televisie, maar ook via *narrowcast*, via Woord.nl, op het digitale kanaal Holland Doc24 en online platform Holland Doc.nl, waar ze veelal thematisch worden aangeboden. Vooral op dat platform wordt de selectie- en signaleringsfunctie waargemaakt, die de publieke omroep in deze tijd van informatie-overvloed moet vervullen.

Meer nog dan nu al gebeurt, gaat de VPRO putten uit het archief. Er is in het verleden veel relevant gemaakt, dat als verdiepende aanvulling kan dienen op hedendaagse documentaires. Kosten kunnen worden bespaard door hergebruik van oud materiaal, om zo dossiers te maken die een licht laten schijnen op wat er achter ons ligt.

De VPRO wil een actieve rol spelen in het behoud van de hoogwaardige auteursdocumentaire, artistieke vormexperimenten, het definiëren van de kwaliteitscriteria waaraan deze moet voldoen en het groot-schalig aanbieden ervan op het digitale platform Holland Doc24. Daarnaast is de VPRO mediapartner

van het toonaangevende International Documentary Filmfestival Amsterdam (IDFA), waaraan jaarlijks een Gidsbijlage wordt gewijd. Ook bekroont de VPRO elk jaar de beste eindexamendocumentaire van de Nederlandse Film en Televisie Academie met de VPRO Documentaire Prijs.

b. Actualiteit en onderzoeksjournalistiek

Journalistiek is bij de VPRO per definitie verdiepend. De VPRO biedt journalistieke kwaliteit waar het publiek op kan vertrouwen, gebaseerd op gedegen onderzoek. De VPRO bedrijft journalistiek met een kritische, oplossingsgerichte toekomstblik. Journalistiek is geen losstaand thema, maar vormt het hart van alles wat de VPRO op non-fictiegebied maakt en aankoopt. *Tegenlicht* richt zich vooral op 'future affairs' en jaagt de maatschappelijke discussie aan met zijn uitzendingen, zijn Meet Up bijeenkomsten en zijn live gesprekken na afloop van een uitzending in Tegenlicht Live die directe interactiviteit met het publiek mogelijk maken.

Onderzoeksjournalistiek is een van de thema's waarin de samenwerking tussen VPRO en HUMAN op programmatisch gebied tot mooie resultaten leidt. Programma's als *Argos* en *Medialogica*-achtige projecten zullen in de nieuwe concessieperiode doorgaan.

De VPRO is actief deelnemer in InContxt, het journalistieke platform van de NPO, en in de Vereniging van Onderzoeksjournalisten (VVOJ), het platform voor Vlaamse en Nederlandse onderzoeksjournalisten.

De VPRO is medeoprichter van de Stichting Legebeke Legaat, die zich ten doel stelt, ter nagedachtenis aan de op 1 augustus 2008 overleden onderzoeksjournalist Gerard

Legebeke, eindredacteur van het radioprogramma Argos, impulsen en stimulansen te geven voor kwalitatief hoogstaande onderzoeksjournalistiek - in het algemeen en bij de publieke omroep in het bijzonder. Tevens wil de stichting bevorderen en uitdragen dat onderzoeksjournalistiek een kerntaak van de publieke omroep is en blijft.

c. Buitenland

Ook over de grenzen blijft de VPRO de verdieping zoeken. Niet alleen in de achtergronden van de actualiteit, maar vooral door nieuwe perspectieven te kiezen. Diepgang en onverwachte invalshoeken kenmerken onze buitenlandprogramma's, die daarmee op de radio een onontbeerlijke aanvulling zijn op de 24/7-nieuwsstroom van Radio 1.

VPRO TV heeft een rijke traditie in het belichten van internationale politiek en cultuur. In het verleden met baanbrekende rubrieken als *Himalaya* en *Diogenes* en nu alweer een flink aantal jaren met *Tegenlicht*. Dit wekelijkse programma vervult met zijn blik op de wereld niet alleen een belangrijke functie in het binnenland, maar ook in het buitenland: het is het best internationaal verkochte programma van de publieke omroep.

De reisseries van de VPRO verbinden het persoonlijke perspectief van de gids met de politieke en culturele actualiteit van landen en regio's in opkomst, transformatie of verval.

Het digitale platform Grenzeloos archiveert, signaleert en biedt inhoud aan in op het digitale gebruik toegesneden vormen, in nauwe samenwerking met de redacties van de radio- en televisieprogramma's. Ook voegt de redactie zelf inhoud toe in de vorm van bijvoorbeeld videocolumns. Het platform Grenzeloos is een kenmerkend voorbeeld van de innovatieve, crossmediale aanpak die de VPRO voorstaat.

De discussies die de programma's oproepen zullen in toenemende mate op het digitale platform worden aangejaagd en uitgediept. Op dit thema is er een schat aan VPRO-archiefmateriaal te ontsluiten, dat gebeurtenissen van nu in een verrassend andere context kan plaatsen.

Sinds 2004 reikt de VPRO jaarlijks de Bob den Uyl Prijs uit, voor het beste Nederlandstalige reisboek. Daar is in 2013 de Bagagedrager aan toegevoegd, een stimuleringsprijs voor jonge schrijvers/reisjournalisten. De prijs is bedoeld voor het realiseren van een reisplan en een verhaal dat in korte vorm in de *VPRO Gids* en door uitgeverij Fosfor als longread wordt gepubliceerd.

d. Geschiedenis

Met OVT op de radio en *Andere Tijden* op televisie is de VPRO, samen met de NTR, de geschiedenisomroep van Nederland. Deze programma's spitten beeld- en geluidsarchieven uit, diepen onderwerpen historisch uit en nemen de tijd voor een verhaal. Zowel de achterban als de historische gemeenschap erkent de kwaliteit ervan met een hoge waardering. Met deze programma's en incidentele grote geschiedeniseries als de motor achter het digitale geschiedenisportal Geschiedenis24, blijft de VPRO zich sterk profileren op het thema geschiedenis. Met podcasts en aanvullende inhoud op Geschiedenis24 en vpro.nl hopen we jonger publiek aan te boren. Aanwezigheid bij evenementen en samenwerkingsverbanden met historische instituten en organisaties versterken de band met de sector en met het publiek. De VPRO is samen met de NTR een van de initiatiefnemers van de Grote Geschiedenis Prijs, nu de Libris Geschiedenis Prijs.

e. Cultuur

Binnen cultuur richt de VPRO zich op vier accenten: boeken, drama, film en muziek. Het cultuuraanbod omvat een aantal vaste titels, aangevuld met losse series en programma's. Het nieuwe cultuurmagazine *Nooit Meer Slapen* op Radio 1 staat dagelijks in het teken van literatuur, film, fotografie, muziek en design. De VPRO levert bijdragen aan het digitale themakanaal Cultura24 en de cultuurportal cultura.nl. Ook wijdt de VPRO jaarlijks een Gidsbijlage aan het Holland Festival.

Drama en film

De VPRO zet in TV-drama de beproefde koers van journalistiek historisch drama voort. Naast eigen producties gaat de VPRO meer investeren in coproducties die hetzelfde gedachtegoed en dezelfde kwaliteit moeten uitstralen als de eigen series. Aankoopdrama vult de eigen (co-)producties aan.

Radiodrama krijgt na geruime tijd van afwezigheid van de VPRO in dit genre weer een nieuwe impuls. Dat kunnen hoorspelen zijn op basis van een origineel scenario of een boekbewerking, radiodialogen die steunen op pure acteerprestaties, improvisaties in het format van *De Vloer Op*, maar ook nieuwe vormen waarbij het geluid het dramatische middel is om het verhaal te vertellen.

Radiodrama vormt met *Holland Doc Radio* en Woord.nl de driehoek waarbinnen het nieuwe kernprofiel van verhalende radio bij de VPRO wordt ontwikkeld.

De VPRO doet mee aan het Deltaplan Talent, waarin Filmfonds, Mediafonds, Binger Filmlab en CoBO-fonds beginnende filmmakers de kans geven een groot publiek te bereiken. Voorbeelden hiervan zijn de *One Night Stands*, *Kort!*, *De Over-*

steek en *De Oversteek Plus*.

Cinema.nl is de VPRO-titel voor alles wat met film en TV-drama te maken heeft. Met filmnieuws, aankondigingen, recensies, tips, interviews en verslaggeving van filmfestivals bereikt Cinema.nl een groeiend publiek van filmfanaten en geïnteresseerden. Cinema.nl is crossmediaal van opzet, met wekelijks veertien pagina's film in de gids, cinemaTV op het digitale portal Cinema.nl, recensies in *Nooit meer slapen* en maandelijks het Filmcafé in Eye. Cinema.nl is aanwezig op de jaarlijkse grote filmfestivals. Een serie op televisie zou een welkome aanvulling zijn op onze filmactiviteiten. Cinema.nl reikt jaarlijks de Cinema.nl afficheprijs uit voor de beste Nederlandse filmposter. De VPRO is mediapartner van het Nederlands Film Festival. Ook verzorgt de VPRO een Gidsbijlage, VPRO Tiger Reports en radioverslagen voor het International Film Festival Rotterdam.

Muziek

3voor12, het VPRO-merk voor alternatieve popmuziek, is verbonden aan 3FM en Nederland 3 en heeft een sterke positie op internet. Naast het dagelijkse avondprogramma op 3FM brengt 3voor12 losse programma's op televisie en online content via de website, de app voor smartphone en tablet en de en Smart-TV. 3voor12 brengt de beste popmuziek voor een zo groot mogelijk publiek; het merk staat garant voor goede alternatieve popmuziek. Nieuwe samenwerkingsverbanden met digitale platforms en internationalisering van inhoud worden een belangrijk doel voor de nieuwe concessieperiode. Continuïteit op televisie door een vast programma is een gewenste ontwikkeling. 3voor12 is een vaste factor op Lowlands, Pinkpop, Into the Great Wide Open, Eurosonic Noorderslag, Amsterdam Dance Event, Best Kept Secret, Le Guess Who en andere muziekfesti-

vals. Ook heeft 3voor12 een landelijk netwerk van lokale vrijwilligers die het popnieuws in hun regio op de voet volgen voor 3voor12.nl. 3voor12 reikt jaarlijks de 3voor12 Award uit voor het beste Nederlandse album van het jaar. De verkiezing aan het einde van het jaar van De Song Van Het Jaar, een in 1985 door VPRO radio geïnitieerde traditie, is uitgegroeid tot een groot crossmediaal project en een event dat te volgen is via 3FM, Nederland 3 en de 3voor12-website.

Op 3FM wordt vooral de doelgroep van 15-35 jaar bediend. Aangezien er ook een grote groep oudere luisteraars in deze muziek is geïnteresseerd, is hiervoor een programma op Radio 2 wenselijk: een programma met aandacht voor typische VPRO-artiesten zoals Elvis Costello, Spinvis, Elbow en Rufus Wainwright, een mix van geschiedenis en actuele muziek en gebruikmakend van het uitgebreide live muziekarchief van de VPRO. Aan het concertbezoek is te zien dat er voor dit type muziek een grote groep liefhebbers te vinden is.

Vrije Geluiden is het VPRO-platform voor jazz, wereldmuziek en klassieke muziek, verbonden aan Nederland 1, Radio 4 en Radio 6. *Vrije Geluiden* is een sterk muziekmerk, dat zich met zijn eigenzinnige muziekkeuze duidelijk profileert op alle platforms. Die wens is al gedeeltelijk vervuld door de lancering van *Vrije Geluiden* op de radio en zal verder worden uitgebouwd op internet. Uiteindelijk zal één Vrije Geluidenredactie het merk op alle platforms uitdragen. Op televisie komen alle genoemde genres aan bod, op de radio wordt de tijd genomen voor genrespecifieke verdieping en op internet is het uitgebreide archief de trekker.

De VPRO reikt jaarlijks de VPRO Boy Edgar Prijs uit aan een toonaangevende Nederlandse jazzmusicus.

Boeken

De VPRO laat met de crossmediale titel *Boeken* zien ook een literatuur-omroep te zijn. Met *Boeken* op Nederland 1 en met incidentele losse series met schrijvers in binnen- en buitenland. Op radio vindt Boeken zijn plek in de bredere culturele context van *Nooit Meer Slapen*. Het digitale platform vpro.nl/boeken bundelt alles wat de VPRO aan literatuur en poëzie doet en ontsluit daarnaast het archief.

De Dode Dichters Almanak is al sinds jaar en dag het enige poëzieprogramma op de Nederlandse televisie. Dit programma is een onmisbare factor in de jaarlijkse Nacht van de Poëzie.

Aanwezigheid bij literaire evenementen zoals Manuscripta, Crossing Border, Poetry International en het internationale festival Writers Unlimited en samenwerking met literaire organisaties zijn een belangrijk speerpunt. VPRO Boeken moet het referentiepunt worden voor het publiek en de literaire wereld. Daarnaast worden nieuwe crossmediale titels bedacht die jongere generaties aanspreken: ook jongeren nemen de tijd voor een goed boek.

f. Wetenschap & duurzaamheid

VPRO Wetenschap slaat een nieuwe weg in. Geen vast wetenschapsprogramma meer maar losse programma's en series over de snelle ontwikkeling en verspreiding van de wetenschap, de technologie en onze kennis. Duurzaamheid, innovatie, creativiteit en wetenschappelijke kennis gaan hand in hand en veranderen de wereld voortdurend. VPRO Wetenschap gaat programma's brengen die zoeken naar de nieuwe wegen die wetenschap en technologie openen en richt zich daarmee op de toekomst.

Tevens levert de vaste kennisredactie wetenschappelijke inhoud en feedback aan andere programma's en redacties, zoals *Tegenlicht*.

Wetenschap blijft ook onderdeel van de programmering van Holland Doc24 en houdt redactionele aandacht in de Gids.

g. Humor en satire

Een open deur, maar juist te midden van de serieuze VPRO-onderwerpen zijn humor en satire onmisbaar. Humor relativeert, zet aan het denken. Satire is een krachtige vertelvorm waarmee wij ook het jongere deel van onze achterban kunnen aanspreken.

We steken dan ook veel energie in het ontwikkelen van nieuwe programma's in dit genre, voortbouwend op de traditie van *Toren C*, *Jiskefet* en *Keek op de week*.

h. Jeugdprogrammering

We zijn allemaal door de VPRO opgevoed. Of het nu met *Achterwerk in de Kast*, *Theo en Thea* of met *Zaai* was. De VPRO heeft een hele lange traditie in jeugdprogrammering en wil daar onverminderd mee verder op Zapp: we brengen kinderen van 6-12 jaar zonder opgeheven vinger en met humor in aanraking met onderwerpen die tot nadenken stemmen. Met documentaires en dramaseries, de jaarlijkse jeugdfilm, nieuwe programmaformats en op het digitale portal van Zapp en VPRO.nl.

VPRO jeugdtelevisie levert een grote toegevoegde waarde aan de jeugdprogrammering van de publieke omroep en blijft een belangrijke kweekvijver voor nieuw talent.

televisie

De VPRO wil het grootste deel van het televisiebudget blijven inzetten op Nederland 2, inclusief wekelijkse rubrieken en een vaste zondagavond-programmering. Daarnaast gaan we ervan uit dat we met programma's als *Boeken*, *Vrije Geluiden* en *Buitenhof* een plek houden op Nederland 1 en dat de VPRO op dat net een à twee keer per jaar een grote drama- of documentaireserie blijft maken. Ook op Nederland 3 zal de VPRO aanwezig blijven met vernieuwende en verdiepende programma's voor de jongere generaties. We streven naar een podium voor 3voor12 op Nederland 3. Vanzelfsprekend zetten we ook de Zapp-programmering voort.

De VPRO is voor de gezamenlijke omroepen beheerder van het digitale themakanaal HollandDoc24 en levert bijdragen aan het cultuurthemakanaal Cultura24. Met 3voor12 neemt de VPRO ook deel aan het themakanaal 101TV.

VPRO televisie ontwikkelt beleid en reserveert binnen de eigen middelen budget voor programmavernieuwing en talentontwikkeling.

radio

VPRO Radio produceert vanaf 1 januari 2014 een pakket programma's op Radio 1, 3, 4 en 6 en is met NTR en BNN bestuurlijk betrokken bij FunX. Op Radio 1 maakt de VPRO in 2014 het cultuurmagazine *Nooit Meer Slapen*, de buitenlandrubriek *Bureau Buitenland*, het onderzoeks-journalistieke programma *Argos* en het geschiedenis-programma OVT. De VPRO verwacht een soortgelijk programmapakket aan te bieden in de komende concessieperiode.

VPRO Radio produceert daarnaast documentaires en radiodrama en verzorgt Woord.nl.

3voor12 is de crossmediale titel voor alternatieve popmuziek op 3FM.

Vrije Geluiden verzorgt heden-daags klassiek op Radio 4, en jazz en wereldmuziek voor Radio 6.

Ook Radio reserveert budget voor programma- en talentontwikkeling.

digitaal

De VPRO was in de jaren negentig van de vorige eeuw de eerste Nederlandse omroep met een digitale afdeling. Deze voorhoederol wil de VPRO ook in de nieuwe concessieperiode blijven vervullen door actief te blijven in het digitale domein. Sites, plussites en ondersteunende platforms en apps worden per programmatitel ondergebracht. Voor de meeste van onze programmathema's en -genres willen we een digitaal platform in stand houden dat ook mobiele en tabletapplicaties kent, naast connected TV.

Nu zijn 3voor12, HollandDoc.nl, Geschiedenis.nl, Cinema.nl, Woord.nl en Boeken belangrijke overkoepelende sites. De komende jaren zullen deze platforms zich verder ontwikkelen en zullen nieuwe initiatieven het licht zien.

VPRO.nl is het centrale vlaggenschip van de VPRO. In deze on-demand omgeving gidst de VPRO zijn publiek door actueel en archiefaanbod en worden de grote digitale titels met elkaar verbonden.

VPRO.nl is ook de plek waar nieuw talent een kans en podium krijgt: jonge televisiemakers, maar ook mensen die televisie niet per se als belangrijkste medium zien. Het platform is een kweekvijver voor nieuwe programma's en een proeflab waar nieuwe ideeën in de praktijk getest kunnen worden. Een omgeving waar creatief en journalistiek talent de ruimte krijgt.

De VPRO wil een laboratorium blijven voor de ontwikkeling en toepassing van nieuwe webtechnologieën voor storytelling en interactieve distributie: een digitale kennis- en innovatiekern binnen de publieke omroep. De VPRO wil zich manifesteren als opdrachtnemer voor andere bedrijven en instellingen: media-innovatie ten behoeve van een VPRO-publiek, op onderwerpen die bij de VPRO passen.

gids

De Gids versterkt de strategie van de VPRO op journalistieke wijze, met nadruk op de inhoudelijke thema's van de VPRO. Naast het spoorboekje besteedt de Gids aandacht aan media, cultuur (film, boeken, muziek, geschiedenis), wetenschap en jeugd. De historische gidsfunctie - het verstrekken van programmagegevens - zal geleidelijk aan minder belangrijk worden voor het blad. De Gids ontwikkelt zich tot een mediamerk dat de weg wijst naar kwaliteit op alle platforms en doet dat in toenemende mate via andere kanalen dan print, in het bijzonder VPRO.nl en social media. Aanwezigheid op verschillende platforms en kwaliteit zijn hierbij sleutelwoorden, ook voor jongere doelgroepen.



Jelle Brandt Corstius in De bergen achter Sotsji

5

de vpro als vereniging

De VPRO is een omroepvereniging met leden. De Algemene Ledenvergadering (ALV) stelt de missie en het programmabeleid vast en keurt de begrotingen en jaarrekeningen goed. De Raad van Toezicht houdt toezicht op de algemene gang van zaken in de vereniging en op de bestuurder.

In zijn bijna negentigjarige bestaan heeft de VPRO zich ontwikkeld van spreekbuis van de vrijzinnig protestanten in de ether tot moderne publieke mediaorganisatie voor de creatieve klasse.

Een hechte achterban ondersteunt de VPRO. Voor een nieuwe erkenning zijn slechts 150.000 leden nodig, maar de VPRO blijft investeren in de vereniging als legitimatie en verankering van de omroep en de programmering. De vereniging heeft per 1 april 2014 ongeveer 340.000 leden. De inspanningen voor ledenbehoud blijven gehandhaafd.

De VPRO bouwt continu aan draagvlak en legitimatie van de omroep door een actief contact met de leden, maar ook door het bouwen van een sterk maatschappelijk en cultureel netwerk en het uitbouwen van mediapartnerships met verwante instellingen (zie pagina 43). De VPRO blijft daarom investeren in contacten en relaties, in partnership en evenementen.

De vereniging zorgt voor een relevante financieringsstroom van het omroepbedrijf. Via VPRO Evenementen krijgen leden voordelen en speciale evenementen aangeboden, maar het gros is uit betrokkenheid lid. In 2012 is begonnen met een

donatiebeleid, dat een succesvolle start kent. De inkomsten uit de vereniging worden gebruikt voor financiering van bijzondere projecten en programma's, innovatie, talentontwikkeling en mediapartnerships.

In de mediastorm gaat de VPRO niet op zoek naar de luwte, maar naar de juiste wind, naar strategieën die ons van een klassieke omroepvereniging tot een modern publiek mediabedrijf maken. Dat vergt alertheid in het handelen en ontwikkelen van programma's en concepten, creativiteit en gevoel voor relevante ontwikkelingen.

Dat vraagt ook om een open en flexibele organisatie, die zich niet opsluit in een publiek reservoir, maar die actief en zelfstandig binnen en buiten de publieke omroep opereert. De VPRO gaat scouten, op zoek naar talent, wil een broedplaats en aanjager zijn van creativiteit, wil gidsen en blijft zelf distribueren en communiceren met een gevarieerd publiek. Die strategie kan soms botsen met een veel centralistischer koers van de publieke omroep, maar dat nemen we voor lief. De VPRO kiest voor de haarvaten van de informatiesector. Bloemen groeien in de berm van de snelweg, niet op het wegdek waar het verkeer raast.



meer vpro
meer
documentaires

Armadillo
Janus Metz

6 de vpro en de samen- werking binnen het omroep- bestel

De VPRO speelt een actieve rol in de bestuurlijke overleggen van de publieke omroep. Daarnaast is de VPRO buiten Hilversum een aanwezig pleitbezorger van de publieke omroep en publieke media in het algemeen.

Al vele jaren werkt de VPRO redactie samen met andere omroepen rond kernprogramma's en genres van de publieke omroep. Die samenwerking kan versterkt en uitgebreid worden bij programma's als *Buitenhof*, *Argos* en *Andere Tijden*. Ook binnen genres als de documentaire en op thema's als kunst en cultuur, wetenschap en geschiedenis kan de samenwerking gezocht worden. De omroepen hebben in het Media Akkoord 2016-2020 met elkaar afgesproken hun samenwerking verder uit te diepen. De VPRO zal daar van harte aan meewerken.

Daarnaast beheert de VPRO voor alle omroepen het digitale kanaal *HollandDoc24*. Dit digitale documentaire platform wordt gefinancierd uit de gelden die de NPO van de kabel ontvangt voor de doorgifte van de programma's. De VPRO pleit ervoor de komende concessieperiode de digitale kanalen door te zetten met een vergelijkbaar budget.

Louise Fresco in Fresco's Paradijs (HUMAN)



De VPRO is initiatiefnemer van het platform Woord.nl en geeft er redactioneel vorm aan namens de gezamenlijke omroepen. Woord.nl is het digitale platform voor verhalende radio van de publieke omroep. Hier wordt tientallen jaren aan audiomateriaal ontsloten, van interviews en radiodocumentaires tot satire en hoorspelen.

De VPRO heeft de afdeling Aankoop non-fictie in huis, die documentaires en non-fictieseries aankoopt voor de NPO. De VPRO wil deze afdeling behouden om zo een centrale rol te blijven spelen in de aankoop, productie en distributie van de documentaire binnen het publieke bestel. De VPRO heeft een jarenlange expertise en een uitgebreid netwerk in de internationale documentairerewereld en kan als geen ander de inhoudelijke afwegingen maken voor de aankoop van documentaire (series) voor de publieke omroepen.

De BOS is per september 2012 ingetrokken bij de VPRO. BOS maakt gebruik van de ondersteunende diensten en programmaondersteuning van de VPRO. De BOS verliest per 1 januari 2016 de zendmachtiging op grond van artikel 2.42 MW. De VPRO is bereid dit samenwerkingsverband na 2016 voort te zetten met een boeddhistisch productiehuis waarmee programma's ontwikkeld worden voor het bekleemde programma-budget voor levensbeschouwelijke programmering.

Samenwerking met Human

Met HUMAN zijn in 2011 bestuurlijke afspraken gemaakt over de integratie van HUMAN als levensbeschouwelijk-filosofische imprint van de VPRO. HUMAN maakt inmiddels volledig gebruik van de ondersteunende diensten en programmaondersteuning van de VPRO. Op verschillende terreinen vindt programmatische samenwerking plaats.

De stichting HUMAN verliest per 1 januari 2016 haar zendmachtiging op grond van artikel 2.42 MW. De stichting HUMAN wordt daarmee opgeheven en de bestaande samenwerking met de VPRO moet worden gestaakt. In 2013 is de vereniging Investeer in HUMAN opgericht die probeert een zelfstandige status als aspirant-omroep te verkrijgen. VPRO en vereniging Investeer in HUMAN zijn voornemens de samenwerking voort te zetten, indien HUMAN de aspirant-status verkrijgt. Een intentieverklaring hiertoe maakt deel uit van deze erkenningaanvraag.



pro vpro

**Ik denk graag na
terwijl ik televisie kijk.
Daarom ben ik pro vpro.**

Jona van Zetten, lid sinds 2008

7

vpro financiering

De VPRO houdt rekening met verdergaande veranderingen in de financiering en inrichting van de NPO op middellange termijn. In alle scenario's wil de VPRO producent en aanbieder blijven van eigen en onderscheidend media-aanbod. Vanwege de blijvende onzekerheid worden kostenbeheersing, flexibiliteit van de organisatie en het genereren van liefst structurele derde geldstromen van steeds groter belang.

De VPRO heeft recht op een garantiebudget voor audio en video, dat wordt aangevuld met een deel programmaversterkingsbudget. Daarnaast ontvangt de VPRO een vaste vergoeding voor organisatiekosten ter financiering van overhead en programmaondersteuning. Ook heeft de VPRO inkomsten uit de vereniging (contributie en donatie) en uit de exploitatie van programmarechten en van de Gids (samen de Eigen Bijdrage).

Sponsoring en cofinanciering worden steeds belangrijker om de begroting van programma's rond te krijgen. Sinds 2013 wordt bij de VPRO binnen de grenzen van de Mediawet actief vorm gegeven aan een geïntegreerd sponsorbeleid. De VPRO zoekt actief naar sponsors en cofinanciers, liefst voor structurele samenwerking. In lijn met de Mediawet worden journalistieke programma's niet gesponsord, tenzij door fondsen die daar speciaal voor bedoeld zijn.

De derde geldstroom bestaat naast programmasponsoring uit bijdragen van fondsen. De financiering van hoogwaardige documentaires en kwaliteitsdrama wordt een essentieel punt voor de komende concessieperiode. Door het opheffen van het Mediafonds moeten de budgetten voor drama en documentaires opnieuw worden verdeeld. De NPO zal vanaf 2016 jaarlijks een bedrag van zestien miljoen euro oormerken voor producties die tot dan toe werden gefinancierd door het Mediafonds.

Met programma's van aspirant-omroep HUMAN, indien toegelaten, zal de VPRO intekenen op het geoordeelde budget voor levensbeschouwelijke programmering.

De VPRO treedt regelmatig op als coproducent van producties en series. Dit om gezamenlijk duurdere en complexe producties mogelijk te maken, om expertise uit te wisselen met derden en de productieomzet te vergroten. De VPRO is voornemens het aantal coproducties uit te breiden met verwante omroepen binnen het bestel en internationaal.

De VPRO ziet mogelijkheden voor distributie, coproductie en exploitatie van VPRO-titels in internationaal perspectief. In de nieuwe erkenningperiode wil de VPRO bij titels met internationale potentie gericht investeren in internationale distributie en samenwerking.

financieel meerjarenkader 2016-2020

VPRO meerjarenbegroting 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Opbrengsten					
Subsidie OCW	32.698	31.112	31.512	31.800	32.500
Kabelgelden: Themakanalen	810	810	810	810	810
Directe Programma- inkomsten	3.059	3.059	3.059	3.100	3.100
Inkomsten Neven- en Verenigingsactiviteiten	15.659	15.359	15.059	15.000	15.000
TOTAAL OPBRENGSTEN	52.227	50.340	50.441	50.710	51.410
Kosten					
Totaal Radio + TV Pro- gramma ondersteuning	2.067	2.067	2.067	2.100	2.100
Totaal Ondersteunende Diensten	8.893	8.893	8.893	8.900	8.900
Totaal Directe Programmakosten	31.668	30.268	30.668	31.700	32.500
Neven- en Verenigingsactiviteiten	8.698	8.498	8.298	8.300	8.300
TOTAAL KOSTEN	51.327	49.727	49.927	51.000	51.800
Exploitatiesaldo	900	614	514	-290	-390
Reserve Media Aanbod	2.907	3.521	4.035	3.745	3.355

Uitgangspunten financieel kader

verbetering vermogenspositie, reserve voor media-aanbod (RMA)

De afgelopen jaren heeft de VPRO haar RMA zien afnemen naar praktisch nihil. Daarmee wordt de ruimte om tegenvallers op te vangen, risico's te nemen of te investeren ernstig beperkt. Het is daarom zaak deze weer op te bouwen. De begroting 2014 gaf daartoe een eerste aanzet, terwijl de RMA in de meerjarenbegroting oploopt naar € 4 miljoen in 2018. Voor de planperiode van het beleidsplan wordt deze lijn bestendigd. Met een RMA tussen de € 3 miljoen en € 4 miljoen zal het netto werkkapitaal verbeteren, belangrijk voor het verkrijgen van kredieten; de solvabiliteit verbeteren, wat tot lagere tarieven leidt bij het aangaan van leningen en zullen de rentekosten afnemen, wat leidt tot een hoger, aan de programmering te besteden budget.

directe programmakosten en organisatiekosten

De directe programmakosten en de kosten van de ondersteunende diensten en de programmaondersteuning zijn in principe niet hoger dan de inkomsten uit de intekening en de dekking uit de vereniging, de gids en de overige nevenactiviteiten voor de gebruikmaking van de ondersteunende diensten.

inzet eigen inkomsten

Het saldo van de kosten en inkomsten van de vereniging, de gids en de overige nevenactiviteiten is structureel hoger om de structurele Eigen Bijdrage (planperiode: € 4,5 miljoen à € 5 miljoen per jaar) aan de programmering te financieren. Overstijgt het saldo de structurele Eigen Bijdrage, dan zal het meerdere ingezet worden om specifieke investeringen te bekostigen en, daar waar

nodig, de RMA te versterken. In het financieel meerjarenkader zijn geen mogelijke effecten opgenomen van de samenwerking met HUMAN als aspirant-omroep.

Administratieve organisatie

In de Beschrijving beheersprocessen en financiële en administratieve organisatie, die als losse bijlage is bijgevoegd, worden de financiële processen toegelicht. De stroomschema's geven aan, welke medewerkers tijdens het proces betrokken zijn. De processen zijn destijds met de accountant besproken. De bijlage bevat ook de balans 2011 en 2012 en de exploitatierekening voor deze jaren.



Margôt Ros en Maike Meijer in *Toren C*

8

goede bedrijfs- voering vpro

De VPRO hecht eraan transparant te opereren conform de richtlijnen en regelingen van de Code Goed Bestuur en Integriteit Publieke Omroep.

Bestuurlijke organisatie

De VPRO kent een directie en een Raad van Toezicht. De directie is belast met het besturen van de vereniging en bepaalt het beleid van de VPRO. De directie wordt ondersteund door het management team, dat bestaat uit de hoofdredacteurs radio, televisie en Gids, de zakelijk leider, en de hoofden van de afdelingen Digitaal, Marketing & Communicatie, Personeel en Organisatie en Financieel-economische Ontwikkeling.

De Raad van Toezicht ziet toe op de algemene gang van zaken in de vereniging en op het door de directie gevoerde beheer en beleid. Ook adviseert de Raad van Toezicht de directie gevraagd en ongevraagd.

Op de jaarlijkse Algemene Ledenvergadering van de VPRO legt de directie verantwoording af over het gevoerde beleid en beheer.

De Algemene Ledenvergadering keurt het meerjarenbeleid, het jaarverslag en de jaarrekening goed. Daarnaast stelt de Algemene Ledenvergadering de beschrijving van de identiteit van de vereniging vast en benoemt zij de leden van de Raad van Toezicht.

Personeel

De VPRO heeft in 2013 zijn organisatie ingekrompen en afgestemd op het te verwachten kleinere programmapakket vanaf 2015. In 2014 richt de VPRO zijn programmatische organisatie in naar de gekozen programmathema's en -genres. Op die manier worden de krachten en de aanwezige expertise gebundeld, waardoor de organisatie van het werk ondanks een kleiner aantal medewerkers niet aan kwaliteit of efficiëntie inboet. De VPRO streeft naar diversiteit binnen zijn personeelsbestand.



Moestuïneren met Maarten 't Hart

Mediawet en overige regelgeving

De VPRO voert zijn taken uit conform de regels en richtlijnen van de Mediawet, de beleidsregels van het Commissariaat voor de Media, de werkwijze en gedragscodes van de NPO en de richtlijnen van de Code Goed Bestuur en Integriteit Publieke Omroep.

De beloning van de bestuurder en de leden van de Raad van Toezicht wordt openbaar gemaakt in het jaarverslag, dat ook op vpro.nl wordt gepubliceerd.

[VPRO.NL/OVER-DE-VPRO/JAARVERSLAG.HTML](https://vpro.nl/over-de-vpro/jaarverslag.html)

Daar staan ook de nevenfuncties van de Raad van Toezicht en de directie vermeld en de zittingstermijn van de leden van de Raad van Toezicht.

[VPRO.NL/OVER-DE-VPRO/RAAD-VAN-TOEZICHT](https://vpro.nl/over-de-vpro/raad-van-toezicht)

De richtlijnen ten aanzien van reclame, sponsoring, bescherming van minderjarigen, nevenactiviteiten en rechtmatige besteding van publieke middelen nemen we in acht, evenals de regelgeving inzake financiële belangen, geschenken, inkoop en aanbestedingen.

De VPRO opereert aldus conform de geldende regels en richtlijnen voor goed bestuur, maar tekent hierbij aan dat het uitdijende woud van wettelijke regels, richtlijnen, bindende regelingen, verantwoordings-eisen, geboden en verboden de armslag van de omroep om frank en vrij explorerend zijn missie uit te voeren in toenemende mate inperkt.



vpro
cinema.nl

cinema.nl/iffir

Afscheid van de maan
van Dick Tuinder

Hivos Tiger Awards competitie
Geproduceerd door Column Film in coproductie met VPRO

OFFICIAL
MEDIA PARTNER
INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL
ROTTERDAM
2014

9 overzicht media- partners vpro

Sponsorovereenkomsten

- International Documentary Festival Amsterdam
- Nederlands Film Festival

Mediapartnerships

- A campingflight to Lowlands paradise
- International Film Festival Rotterdam
- Pinkpop
- Into the great wide open
- Best kept secret
- Eurosonic/Noorderslag
- Motel mozaïque
- Le guess who
- Holland Festival
- Eye
- Down the rabbit hole
- London calling
- Amsterdam Dance Event
- Dutch design week
- Crossing border



10 **vpro** prijzen

Prijzen die door de VPRO worden uitgereikt (of waar de VPRO aan bijdraagt) aan talent in een bepaald vakgebied:

- **VPRO Boy Edgar Prijs**
de belangrijkste prijs in Nederland voor jazz en geïmproviseerde muziek.
- **Libris Geschiedenisprijs**
bekroont historische boeken die een algemeen publiek aanspreken.
- **VPRO Documentaire Prijs**
voor de beste eindexamendocumentaire van de Nederlandse Film- en Televisieacademie. Doel van de prijs is jong documentairetalent te stimuleren.
- **Cinema.nl afficheprijs**
de prijs voor het beste Nederlandse filmaffiche van het jaar.
- **Bob den Uyl Prijs**
de prijs voor het beste Nederlandstalige reisboek van het jaar.
- **Bagagedrager**
aanmoedigingsprijs voor jonge reisschrijvers tot 33 jaar.

#43 • van 27 oktober t/m 2 november 2012 • prijs € 1,45

vpro gids



het nieuwe communiceren

11 festival bijlagen bij de **vpro** gids

- International Film Festival Rotterdam
- Holland Animation Film Festival
- Music Meeting
- Holland Festival
- Poetry
- November Music
- International Documentary Festival Amsterdam



Siemon de Jong in Taarten van Abel

vpro

Wim T. Schippersplein 1
1217 WD Hilversum

Postbus 11
1200 JC Hilversum

035 67 12 911

januari 2014

vropro
vropro
vropro
vropro

vro

© 2014