

# Begroting 2018



nederlandse  
publieke  
omroep

zondag  
met  
tubach!

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

# NPO Begroting 2018

## Gehanteerde definities

### De NPO (Nederlandse Publieke Omroep)

Het geheel van bestuur en alle landelijke publieke omroepen van de landelijke publieke omroep; omroepverenigingen, taakomroepen én NPO-organisatie. De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) omvat dus zowel omroepen als de NPO-organisatie, die ieder vanuit hun eigen taak verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau. De omroepen zijn dat door de verzorging van media-aanbod en de NPO-organisatie omdat deze het samenwerkings- en coördinatieorgaan is voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau, zoals bedoeld in artikel 2.2 en 2.3 MW. Hier worden nadrukkelijk niet de lokale en regionale omroepen bedoeld.

### Omroepen

Alle landelijke publieke omroepen; de omroepverenigingen en taakomroepen. Wanneer er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld worden, zal dat expliciet vermeld worden.

### NPO-organisatie

Het bestuursorgaan van de NPO; de Stichting Nederlandse Publieke Omroep.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### Redactie

NPO-organisatie

### Productie en vormgeving

Jones Creative Productions i.s.m.

Studio Jacques Seignette

### Fotocredits

Robert Aarts

Jasper van Bladel

Willem-Jan de Bruin

David Cenzer

Stijn Ghijsen

Wessel de Groot

Stefan Heijdendael

Jean-Pierre Heijmans

Jan-Willem van Hofwegen

Elmer van der Marel

Roland J. Reinders

William Rutte

Michel Schnater

Maria Smeets

Olivier Thijssen

Annemieke van der Togt

Jaap Veldhoen

Hans-Peter van Velthoven

Leo van Velzen

Olof Verschuren

Warner Bros ITVP België

Pief Weyman

Anouk Wolf

Anne-Mar Zwart

De NPO-organisatie heeft ernaar gestreefd de auteursrechten van de foto's volgens de wettelijke bepalingen te regelen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te doen gelden, kunnen zich wenden tot de redactie van deze begroting.



nederlandse  
publieke  
omroep



Begroting 2018 3

Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en  
budgetaanvraag 7

2. Aanbod 17

3. Kanalen 36

4. Publiek en partners 52

5. NPO-organisatie 57

6. Programmatische  
bijdragen omroepen 66

Bijlage 1  
Overzicht aanbodkanalen 82

Bijlage 2  
Overzicht acties CBP en  
acties Begrotingen 93

Bijlage 3  
Toelichting begroting SOM 101



# Inleiding

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Het gaat goed met de Nederlandse Publieke Omroep. De programma's die de omroepen maken hebben een groot bereik en worden door critici en ons publiek goed gewaardeerd. In een medialandschap dat steeds meer gedomineerd wordt door internationale multimediaconglomeraten blijven onze publieke waarden als pluriformiteit, onafhankelijkheid en betrouwbaarheid onverminderd actueel en relevant.

Met de komst van de nieuwe Mediawet is het stelsel verder opengegaan voor externe producenten en heeft de NPO-organisatie een grotere verantwoordelijkheid gekregen voor de doelmatige besteding van middelen. Onze beloningen gaan omlaag naar een niveau dat past bij de veranderde verwachtingen van de samenleving. Bij de besteding van publieke middelen hoort een sober beloningsbeleid. Dat is de maatschappelijke norm en daar houden wij ons aan. Wij hebben een einde gemaakt aan de stapeling van contracten, wanneer presentatoren hierdoor boven de norm van het Beloningskader Presentatoren in de Publieke Omroep (BPPO) uit zouden komen. Ook hebben we de hoogte van het salarisplafond voor presentatoren verlaagd. Uitzonderingen worden niet langer toegestaan. Talent mag worden beloond, en dat talent willen we ook graag voor de publieke omroep behouden. Zodat ze onafhankelijk van politieke en commerciële invloeden mooie programma's kunnen maken. Inclusief de kans om nieuwe dingen uit te proberen en zonder dat je direct wordt afgerekend als het even tegenzit.

De publieke omroep heeft ingrijpende bezuinigingen achter de rug. En nog steeds blijven de financiën onder druk staan. Zeker na 2018 lijkt een daling van de Ster-inkomsten zeer waarschijnlijk. Dat verhoogt de druk om extra inkomsten te realiseren. De distributeurs hebben in het afgelopen decennium goed verdiend aan de doorgifte van pakketten. Wij willen dan ook meer uit deze markt halen. De onderhandelingen daarover zullen in 2018 van start gaan en we rekenen op de volledige steun van overheid en politiek daarbij.

De komende jaren investeren we, ondanks de bezuinigingen, substantieel meer in kwalitatief hoogwaardig drama. De verwachtingen van het publiek komen steeds hoger te liggen en dat betekent dat ook wij de lat steeds hoger willen en moeten leggen. Het afgelopen jaar zijn we ook gestart met ons NPO-fonds dat deels de functie van het Mediafonds overneemt. Het NPO-fonds is inmiddels volop in operatie en levert – met deskundige adviseurs uit de sector – een zeer waardevolle bijdrage aan de kwaliteit van het drama- en documentaire-aanbod van omroepen.

In 2016 zijn we begonnen te onderzoeken hoe Nederlandse kijkers en luisteraars oordelen over de publieke waarde en kwaliteit van de programmering die we met de omroepen maken. Ook gaan we, conform de nieuwe Mediawet, toetsen of onze amusementsprogramma's in voldoende mate publiek aan onze netten kunnen binden, zodat er ook naar ander aanbod wordt gekeken. Ter voorbereiding op de nieuwe concessieperiode 2021-2026 en de visitatie die daaraan voorafgaat, zijn we voornemens om in 2018 het publiek, onder andere via Publiekspanels, meer nog dan gebruikelijk te vragen naar hun mening over de strategische en inhoudelijke keuzes die wij maken.

De maatschappelijke waarde die de publieke omroep toevoegt blijft onverminderd groot. We maken samen met maatschappelijke organisaties miljoenen Nederlanders enthousiast voor goede doelen. We steunen cultuur met beeld, woord en daad. Duizenden scholieren bereiden hun examens voor met behulp van de leerzame content van de NPO. We leveren een bijdrage aan de Nederlandse democratie door de macht te controleren en Nederlanders te informeren over de wereld om hen heen, en elkaar. Om dat goed te kunnen doen, is het belangrijk dat wij alle groepen in de samenleving bedienen. Dat vereist ook dat wij tot op grote hoogte een zichtbare afspiegeling van de Nederlandse samenleving zijn. We zullen blijven stimuleren dat meer vrouwen en Nederlanders met een migratieachtergrond op beeldbepalende posities komen.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

De NPO hecht groot belang aan onderzoeksjournalistiek, zowel op radio als televisie als online. De afgelopen jaren hebben we op nieuws en opinie - ondanks de door de overheid opgelegde bezuinigingen - dan ook nooit bezuinigd. Op NPO Radio 1 willen we in 2018 het aantal uren zendtijd voor programmering waarin onderzoeksjournalistiek een belangrijke rol kan krijgen, laten groeien. Ook is bij radio en televisie veel ruimte gereserveerd voor nieuwe ambities in het kader van content first; ruimte die ook voor nieuwe vormen van onderzoeksjournalistiek kan worden aangewend. Op televisie zijn eerder al met crowdsourcing en short form video nieuwe vormen geïntroduceerd op het gebied van achtergronden en duiding bij het dagelijkse nieuws en onderzoeksjournalistiek. In 2Doc maakten we in 2017 een begin met de onthullende onderzoeksjournalistieke documentaire. Dit is het product van omroepoverstijgende samenwerking tussen gespecialiseerde onderzoeksjournalisten en documentairemakers. In 2018 breiden we deze samenwerking verder uit. Juist door gezamenlijk met de omroepen steeds de vraag te blijven stellen of we niks missen, of we geen blinde vlekken hebben, en geen doublures, zorgen we voor een aanbod dat meer is dan de som der delen. De aanpak van de werkgroep Journalistiek - die precies dit doet, en daarmee eraan bijdroeg dat meer Nederlanders dan bij voorgaande verkiezingen hun stem mede baseerden op de berichtgeving van de NPO - verdient brede navolging.

We hebben lang gewerkt aan de vernieuwing van Uitzending Gemist. Met het nieuwe NPO Start en NPO Start Plus is de schatkamer van de publieke omroep verder opengegaan. Wij bieden de programma's van de publieke omroepen daar aan op een manier die past bij het moderne mediagebruik: vriendelijker in het gebruik, makkelijker doorzoekbaar en deelbaar. Je kan er inmiddels veel meer mee dan alleen terugkijken. Naadloos doorkijken op al je apparaten en playlists maken, en je krijgt - als je dat wilt - aanbevelingen die passen bij jouw kijkgedrag of persoonlijke voorkeuren.

We zullen NPO Start blijven vernieuwen. De NPO blijft innoveren en meebewegen met de samenleving. Onze ambitie is groot om technologisch en inhoudelijk in de voorhoede mee te blijven spelen. Er liggen nog heel veel grote wensen zoals premières, previews en downloadable content. We bewegen op deze manier mee met een veranderende samenleving. Maar snel en gemakkelijk gaat het niet. De eerste aanvraag om dit te mogen doen gaat terug tot 2014. Het doorlopen van deze tijdrovende procedure staat haaks op de ook door de politiek onderschreven noodzaak om in de online wereld als publieke omroep volgende stappen te kunnen maken. Het is goed om voor deze omslachtige procedure nog eens aandacht te vragen op het moment dat verdere verzwaring ervan op komst is. Want de wereld om ons heen staat niet stil en het publiek verwacht van een publieke omroep dat deze een up to date dienst levert. En dat is precies wat we samen met de omroepen willen doen.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101



# 1. Financieel kader en budgetaanvraag

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 1.1 Toenemend belang van stabiele inkomstenbronnen voor de publieke omroep

In voorgaande NPO Begroting(en) is gesproken over de bezuinigingen van de kabinetten-Rutte I en Rutte II. Voor 2018 resteert hiervan nog een (ZBO-)korting bij de NPO-organisatie van 97.000 euro. De bezuinigingen van de afgelopen jaren hebben grote impact gehad op het bestel. Naar aanleiding van het stopzetten van de financiering van het Mediafonds en het budget voor de 2.42-instellingen (levensbeschouwing), heeft de NPO budget vrij moeten maken om deze programmering in stand te blijven houden. Dit is ten koste gegaan van de budgetten voor overige programmering.

In zijn brief aan de Tweede Kamer<sup>1</sup> heeft de staatssecretaris laten weten dat de bezuinigingen gecompenseerd kunnen worden door het genereren van extra c.q. nieuwe inkomsten (zie ook paragraaf 1.2.2). Afgezien van de toename van de distributievergoeding afgelopen jaren, blijkt het verhogen van eigen inkomsten niet eenvoudig. Daarbij is de verwachting dat de Ster-inkomsten in de toekomst niet zullen stijgen, maar zullen dalen.

Conform artikel 2.166 Mediawet dient de algemene mediareserve (AMR) onder andere voor het opvangen van dalende Ster-inkomsten. Daarnaast is de AMR bedoeld voor bijdragen in reorganisatiekosten en de rekening courant-verhouding tussen Ster en OCW. De AMR dient dus een minimum niveau te hebben om uitvoering te kunnen geven aan dit wetsartikel. Uit de jaarrekening 2016 van het CvDM, die de AMR beheert, blijkt een daling van de AMR naar 127,8 miljoen euro. Mede door de dalende Ster-inkomsten is de verwachting dat de AMR de komende jaren significant daalt. In de AMR is een bedrag ad 51,8 miljoen euro bestemd voor de meerkosten van superevenementen. Dit bedrag is eerder door de NPO gespaard en overgedragen in het kader van de 10%-norm oftewel artikel 2.177, tweede

lid, Mediawet. Ten behoeve van de meerkosten superevenementen (SE) wordt middels deze begroting een bedrag ad 26,8 miljoen euro gevraagd uit de AMR.

Voor 2018 (en verder) stijgen de kosten vanwege onder andere prijs- en loonindex. De indexering op de OCW-bijdrage, waar in deze begroting rekening mee wordt gehouden, is ontoereikend om deze autonome kostenstijging op te vangen. Er zal dan sprake zijn van koopkrachtverlies en dus een bezuinigingseffect. Dit is nog los van de budgetdruk die ontstaat door nieuwe taken en ambities omtrent versterking van de publieke omroep.





Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 1.2 Uitwerking plannen CBP 2016-2020

In het Concessiebeleidsplan 2016-2020 zijn diverse ambities en plannen gepresenteerd, waarvoor we in deze begroting een concrete uitwerking zullen opnemen, waaronder voor het financieel hoofdstuk: doelmatige besteding van middelen en optimalisatie van eigen inkomsten.

### 1.2.1 Doelmatige inzet van middelen

**CBP-ambitie:** De NPO realiseert een doelmatige besteding van middelen en stuurt daarvoor op organisatie- en programmakosten.

**CBP-ambitie:** De NPO heeft inzicht in de directe programma- en organisatiekosten, doordat de NPO-organisatie en omroepen hun begrotingsinformatie delen.

Bovenstaande ambities zijn opgenomen om nog gericht te sturen op de efficiënte en effectieve inzet van middelen en transparanter te rapporteren over deze inzet.

#### Acties:

- **Programmakosten:** Om de relatie tussen inzet van middelen en realisatie van prestaties beter in kaart te kunnen brengen, delen omroepen informatie over programmabegrotingen op hoofdlijnen met de NPO-organisatie, zodat de programmaschema's gezien vanuit de NPO als geheel doelmatiger kunnen worden samengesteld. Daarnaast worden bij het bepalen van toekenningen ook realisatiecijfers gebruikt.
- **Organisatiekosten:** Ook in de nieuwe concessieperiode zal de NPO-organisatie blijven monitoren op het normpercentage voor organisatiekosten (huidig percentage: 15,1%), dat mede op basis van advies van BCG tot stand is gekomen. De NPO-organisatie analyseert de verschillen tussen vergoeding en werkelijke kostenbasis en bepaalt op

basis hiervan of het OK-percentages in de toekomst moet worden aangepast.

- **Onverdeelde kosten:** In 2014 heeft de NPO een onderscheid gemaakt tussen programmakosten en organisatiekostenvergoeding. In 2018 evalueert de NPO-organisatie dit onderscheid door analyse van de verwerking van onverdeelde kosten. Op basis van deze analyse wordt de verdelingsmethodiek eventueel verfijnd.
- **Financiële transparantie:** Vanaf deze begroting wordt een inschatting van de verdeling van kosten naar domeinen per net en zender inzichtelijk gemaakt.

### 1.2.2 Eigen inkomsten

**CBP-ambitie:** De eigen inkomsten van de NPO ten behoeve van de financiering van programma's zijn geoptimaliseerd, zonder afbreuk te doen aan het publieke en onafhankelijke karakter van onze diensten.

**CBP-ambitie:** Een nieuwe entiteit draagt zorg voor de coördinatie van gezamenlijk rechtenmanagement, coördinatie van de verkoop van binnenlandse VOD-diensten en internationale sales.

De staatssecretaris spreekt in zijn brief van september 2014<sup>2</sup> over het zoeken naar additionele inkomstenstromen voor het bestel. In een beleidsreactie op het adviesrapport over Ster van medio 2016<sup>3</sup> geeft de staatssecretaris daarbij de aanbeveling binnen de publieke omroep te zorgen voor een gezamenlijke, integrale aanpak voor het genereren van inkomsten. De NPO-organisatie krijgt daarbij de opdracht een duidelijk kader te maken (binnen de huidige wettelijke kaders en zonder afbreuk te doen aan het publieke karakter) voor het optimaliseren van die eigen inkomsten. Voor de uitvoeringsduur van het genoemde plan van aanpak voor de optimalisatie van eigen inkomsten wordt ieder jaar in de NPO-brede begroting aangegeven aan welke specifieke inkomstenopties wordt gewerkt.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

**Opties waaraan in 2018 wordt gewerkt:**

- Rechtenbeheer en gezamenlijke verkoop van content: In 2016 en 2017 is gewerkt aan de oprichting van een entiteit waar NPO-organisatie en omroepen gezamenlijk rechtenbeheer gaan onderbrengen om inkomsten hieromtrent te optimaliseren. De NPO-organisatie en omroepen zijn akkoord met de oprichting en de taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden die in deze entiteit zullen worden belegd. Het CvdM heeft positief geadviseerd over de entiteit, en de oprichting wordt op moment van schrijven in gang gezet. Naast het optimaliseren van inkomsten en de exploitatie op rechtenbeheer, zullen ook verkoop-activiteiten op het vlak van nationale programmaverkoop via on demand-diensten van derden binnen deze entiteit worden uitgevoerd. De door BCG<sup>4</sup> geïdentificeerde inkomsten voor nationale programmaverkoop via derde on demand-diensten lijken nog steeds realistisch.
- Reclame: In 2016 en 2017 zijn de reclameblokken op tv en radio uitgebreid, zodat Ster deze ruimte kan benutten om extra inkomsten te genereren. Deze extra inkomsten zijn echter lager dan in de door BCG afgegeven prognose. De verwachting was dat Ster met deze uitbreiding 22 miljoen euro zou realiseren. In werkelijkheid is dit 12 miljoen euro. Gezien het feit dat in 2016 de gerealiseerde inkomsten lager waren dan begroot, en de extra inkomsten als gevolg van de uitbreiding van reclameblokken en het verruimde reclamebeleid achterblijven bij de prognose, is de verwachting dat advertentie-inkomsten via deze traditionele kanalen toch zullen dalen.
- Inkomsten uit distributie: In 2017 is een verdere toename van inkomsten uit distributie gerealiseerd. Door een heronderhandeling van de afspraken met pakketaanbieders heeft de NPO-organisatie over de voorbije jaren een substantiële verhoging van inkomsten uit deze bron gerealiseerd. De inkomsten worden onder andere aangewend voor het zekerstellen van levensbeschouwelijke programmering en het nieuwe NPO-fonds. Benadrukt moet worden dat deze inkomsten een

onderhandelresultaat zijn en op termijn niet per definitie meer inkomsten of zelfs maar zekerheid betekenen. Wel is de NPO van mening dat de huidige distributie-inkomsten nog niet in verhouding staan tot de winsten die de distributeurs weten te realiseren, mede met behulp van NPO-kanalen.



4. Onderzoek BCG dd 23-9-2013

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### 1.3 Budgetaanvraag 2018

In onderstaande tabel is het toegekend budget 2017 en de budgetaanvraag 2018 weergegeven conform artikel 2.148a, 2.149 en 2.150 MW.

Budgetaanvraag (in euro's)	Toegekend 2017	Aanvraag 2018
<b>Zendgemachtigden</b>		
NOS	119.475.185	121.768.648
Omroepverenigingen	210.947.244	214.996.617
NTR	50.271.424	51.236.440
<b>Zendgemachtigden totaal</b>	<b>380.693.853</b>	<b>388.001.706</b>
Programmaversterking	283.695.790	289.141.656
<b>Programmabudget</b>	<b>664.389.643</b>	<b>677.143.362</b>
NPO-organisatie <sup>1)2)</sup>	111.986.715	114.037.566
Stichting Omroep Muziek (SOM) <sup>3)</sup>	15.844.000	15.997.000
Stichting BVN	1.501.318	1.530.138
CoBO	8.106.325	8.261.935
<b>Overig totaal</b>	<b>137.438.357</b>	<b>139.826.638</b>
<b>Subtotaal</b>	<b>801.828.000</b>	<b>816.970.000</b>
Restant frictiekosten	7.963.000	nvt
Meerkosten superevenementen	nvt	26.813.047
<b>Totaal</b>	<b>809.791.000</b>	<b>843.783.047</b>

1) Inclusief budget ad 0,3 miljoen euro ten behoeve van Caribische Mediavoorziening  
 2) Inclusief budget ad 0,1 miljoen euro voor Netherlands Information Service  
 3) Inclusief budget ad 0,5 miljoen euro voor Naburige Rechten

Tabel 1: Toegekend 2017 en budgetaanvraag 2018

Het totaal bedrag voor de zendgemachtigden ad 388,0 miljoen euro betreft het (wettelijk) garantiebudget. Het garantiebudget voor de omroepverenigingen ad 214,1 miljoen euro wordt conform artikel 2.152 en 2.152a MW verdeeld over de verschillende verenigingen. Naast deze wettelijke garantie ontvangen de gefuseerde omroepverenigingen gedurende de concessieperiode een wettelijk vastgelegde fusiepremie van 5% van het programmabudget. Het totale programmabudget voor 2018 bedraagt 677.143.362 euro. De totale fusiepremie ad 33.857.168 euro wordt gelijk verdeeld over de fusieomroepen. In onderstaande tabel wordt inzichtelijk gemaakt wat het garantiebudget per (fusie) omroepvereniging is.

Garantiebudget per (fusie-)omroep	Wettelijke garantie	Fusiepremie	Totaal
AVROTROS	45.501.930	11.285.723	56.787.652
BNNVARA	45.501.930	11.285.723	56.787.652
KRO-NCRV	45.501.930	11.285.723	56.787.652
EO	22.750.965	0	22.750.965
MAX	22.750.965	0	22.750.965
VPRO	22.750.965	0	22.750.965
HUMAN	3.412.645	0	3.412.645
WNL	3.412.645	0	3.412.645
PowNed	3.412.645	0	3.412.645
<b>TOTAAL omroepen</b>	<b>214.996.617</b>	<b>33.857.168</b>	<b>248.853.786</b>

Tabel 2: Garantiebudget per (fusie-)omroep

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

De budgetaanvraag 2018 is ten opzichte van budgettoekenning 2017 als volgt tot stand gekomen:

<b>Mutatiebudget</b>	
<b>Toegekend budget 2017</b>	<b>809.791.000</b>
Incidentele toekenning restant frictiekosten	-7.963.000
Budgetkorting NPO - ZBO	-97.000
Indexering 2.148a	15.239.000
Meerkosten superevenementen	26.813.047
<b>Budgetaanvraag 2018</b>	<b>843.783.047</b>

Tabel 3: Mutatiebudget 2017 naar 2018

- 1) In de vorige concessieperiode heeft de NPO in de jaren 2012-2014 voor 47,5 miljoen euro index afgedragen aan de AMR ten behoeve van het opbouwen van een frictiekostenbudget, om zo de bezuinigingen van Rutte-I en Rutte-II mee te kunnen realiseren. Daarvan resteerde aan het einde van de concessieperiode een bedrag van bijna 8 miljoen euro. In 2017 is het restant van de frictiekostenvergoeding uit de AMR aangevraagd ter dekking van kosten die nog gemoeid waren met voornoemde bezuinigingen. Dit bedrag is incidenteel en daarom niet meer van toepassing op 2018.
- 2) De ZBO-korting van kabinet-Rutte I in 2018 bedraagt 25.000 euro en de ZBO-korting van kabinet-Rutte II 72.000 euro; per saldo 97.000 euro. Deze bedragen worden gekort op het beschikbare budget van de NPO-organisatie.
- 3) Conform artikel 2.148a wordt het minimaal budget voor de NPO (exclusief Stichting Omroep Muziekcentrum SOM) bepaald op basis van het door de minister vastgestelde bedrag voorafgaand aan de concessieperiode, vermeerderd met een door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) voor het desbetreffende jaar geraamde index

voor de groei van het aantal huishoudens in Nederland én een door het Centraal Planbureau voor het desbetreffende jaar geraamde consumentenprijsindex (CPI). De groei van het aantal huishoudens voor 2018 wordt volgens het CBS geraamd op 0,92%. De CPI waar mee gerekend wordt bedraagt 1%. Het budget van de SOM wordt jaarlijks geïndexeerd met de voorgenoemde consumentenprijsindex. Het totale budget voor 2018 conform artikel 2.148a MW bedraagt daarmee 816.970.000 euro.

- 4) In de even jaren worden meerkosten verwacht als gevolg van super-evenementen. Deze kosten kunnen niet opgevangen worden uit de reguliere financiële middelen. Voor 2018 wordt een additioneel budget ad 26.813.047 euro aangevraagd uit de AMR. Deze budgetaanvraag bestaat uit 20.830.000 euro meerkosten ten laste van de exploitatie in 2018. Daarnaast wordt een aanvraag gedaan voor de voorfinanciering ten behoeve van Olympische Zomerspelen 2020 en WK voetbal 2022 van 5.983.047 euro om het liquiditeitstekort te verlagen. In de afgelopen jaren heeft de NPO dit geld gereserveerd en in overeenstemming met artikel 2.174, lid 1 en 2 MW overgedragen aan de AMR van OCW.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 1.4 Exploitatieoverzicht 2018 per platform

### 1.4.1 Exploitatieoverzicht en toelichting per regel

In onderstaande tabel wordt het begrote exploitatieoverzicht 2018 per platform weergegeven. Het exploitatieoverzicht wordt per onderdeel (aanbodkanaal) in de onderliggende hoofdstukken nader toegelicht en vergeleken met het jaar 2017. Aangezien de organisatiekosten los staan van de aanbodkanalen, worden die cijfers in deze paragraaf toegelicht.

<b>NPO</b> (x 1.000 euro)	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>BVN</b>	<b>SOM</b>	<b>CoBO</b>	<b>NPO-org*</b>	<b>Org Kn</b>	<b>Totaal 2018</b>
Bijdragen OCW	484.597	71.615	1.530	15.997	8.262	132.720	102.249	816.970
Bijdragen RvB	31.750	1.717	1.857	0	885	-36.209	0	0
Inzet ORMA	0	0	0	0	0	0	0	0
Programmagebonden EB	12.000	0	0	0	-1.500	0	0	10.500
Overige inkomsten	20.000	0	1.161	3.092	0	43.100	0	67.353
<b>Totaal baten</b>	<b>548.347</b>	<b>73.332</b>	<b>4.549</b>	<b>19.089</b>	<b>7.647</b>	<b>139.611</b>	<b>102.249</b>	<b>894.823</b>
Totaal kosten	-569.177	-73.332	-4.549	-19.089	-7.647	-139.611	-102.249	-915.653
<b>Saldo</b>	<b>-20.830</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-20.830</b>

\* Inclusief gezamenlijkheidskosten voor de programmering

Tabel 4: Exploitatieoverzicht 2018 per platform

#### Inzet ORMA

De raad van bestuur heeft een bindende regeling ingevoerd, waarbij een grens wordt gesteld aan de hoogte van de Reserves voor Media-Aanbod (RMA) bij de omroepen. Het surplus in enig jaar dienen de omroepen over te dragen aan de NPO-organisatie. Deze reserves moeten conform artikel 2.176, lid 1 MW, met toestemming van de NPO-organisatie, in een volgend kalenderjaar weer ingezet worden voor de programmering. De precieze overdracht van enig jaar is pas bekend als de intekening voor het volgend kalenderjaar al is gestart en (budgettair) grotendeels is ingevuld.

Daardoor kunnen de gelden vaak niet in het opeenvolgende jaar worden toegevoegd aan de programmering. Op basis van de huidige kennis wordt voor 2018 geen inzet uit ORMA verwacht.

#### Programmagebonden Eigen Bijdragen (EB)

Onder programmagebonden Eigen Bijdragen (EB) wordt verstaan: bijdragen CoBO-fonds, co-producenten, sponsorbijdragen en bijdragen overige derden. De totale programmagebonden EB die de omroepen inzetten in 2018 wordt ingeschat op 12,0 miljoen euro. Hiervan is circa

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101



1,5 miljoen euro afkomstig van het CoBO-fonds. Omdat het CoBO onderdeel uitmaakt van de totale NPO-begroting, wordt de bijdrage van het CoBO als negatieve programmegebonden EB opgenomen onder het CoBO.

#### Overige inkomsten

Conform de Mediawet (artikel 2.135, lid 1 MW) moeten alle inkomsten, waaronder netto resultaten van neven- en/of verenigingsactiviteiten, ingezet worden ten behoeve van de programmering. Deze inkomsten worden begroot onder overige inkomsten. Het begrote bedrag is gebaseerd op de gerealiseerde overige inkomsten uit 2016. De totale begrote overige inkomsten voor TV en Radio bedragen 20 miljoen euro. Voor de SOM (o.a. ticketinkomsten) en BVN (o.a. bijdrage Vlaamse regering) worden ook overige inkomsten begroot. Ook de NPO-organisatie ontvangt inkomsten, mede namens de omroepen, zoals distributieinkomsten (zie ook bijdragen raad van bestuur) en overige inkomsten, zoals dienstverlening voor hosting en streaming.

#### Kosten

De totaal beschikbare financiële middelen dienen ter dekking van de totale kosten van de programmering, de NPO-organisatie, BVN, SOM, het CoBO en de organisatie van de omroepen. Zoals blijkt uit het exploitatieoverzicht zijn de beschikbare financiële middelen niet voldoende om de totale kosten te dekken. Het verwachte exploitatiesaldo bedraagt 20,8 miljoen euro negatief. Dit tekort heeft betrekking op de meerkosten van de super-evenementen in 2018, de Olympische Winterspelen en het WK voetbal, die niet gedekt kunnen worden uit het reguliere budget - vandaar de budgetaanvraag uit de AMR.

In het kader van financiële transparantie (zie ook paragraaf 1.2.1) worden in het volgende hoofdstuk de verwachte kosten opgenomen per net en zender, verdeeld naar directe programmakosten-categorieën.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### 1.4.2 Organisatiekosten(vergoeding) omroepen

De vergoeding voor alle organisatiekosten is genormeerd en bedraagt 15,1% van het totale mediabudget. In de begroting wordt ervan uitgegaan dat het totale organisatiekostenniveau bij omroepen gelijk is aan de beschikbaar gestelde organisatiekostenvergoeding. Een eventueel positief resultaat op de organisatiekostenvergoeding wordt ingezet voor de programmering (zie ook paragraaf 1.2.1).



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 1.5 Exploitatieoverzicht 2017-2022

In onderstaande tabel zijn de begrote exploitatieoverzichten 2017-2022 weergegeven.

<b>NPO</b> (x 1.000 euro)	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Bijdragen OCW	801.828	816.970	830.696	843.550	856.594	869.822
Bijdragen RvB	0	0	0	0	0	0
Inzet ORMA	0	0	0	0	0	0
Programmagebonden EB	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500
Overige inkomsten	68.347	67.353	67.353	67.353	67.353	67.353
<b>Totaal baten</b>	<b>880.675</b>	<b>894.823</b>	<b>908.549</b>	<b>921.403</b>	<b>934.447</b>	<b>947.675</b>
Totaal kosten	-888.638	-915.653	-908.549	-944.530	-934.447	-967.324
<b>Saldo</b>	<b>-7.963</b>	<b>-20.830</b>	<b>0</b>	<b>-23.127</b>	<b>0</b>	<b>-19.649</b>

Tabel 5: Exploitatieoverzicht 2017-2022

In het exploitatieoverzicht is rekening gehouden met een jaarlijkse prijsindex van 1% en de door het Centraal Bureau voor de Statistiek geprognosticeerde groei van het aantal huishoudens in Nederland. In de (even) jaren waarin superevenementen plaatsvinden wordt een tekort verwacht vanwege meerkosten die niet opgevangen kunnen worden met het reguliere budget.

Van de programmagebonden EB en overige inkomsten worden verondersteld dat deze de komende jaren gelijk blijven.

OCW-budget is de belangrijkste inkomstenbron. Daarnaast is er sprake van een bijdrage vanuit de RvB en kan Overgedragen Reserves Media-Aanbod (ORMA) ingezet worden. Zoals beschreven in paragraaf 1.4.1 worden deze bijdragen als negatieve baten bij de NPO-organisatie opgenomen om een verdubbeling van de baten en lasten te voorkomen. In totaal is het saldo van de bijdragen raad van bestuur en inzet ORMA daarom nihil.



Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en  
budgetaanvraag 7

2. Aanbod 17

3. Kanalen 36

4. Publiek en partners 52

5. NPO-organisatie 57

6. Programmatische  
bijdragen omroepen 66

Bijlage 1  
Overzicht aanbodkanalen 82

Bijlage 2  
Overzicht acties CBP en  
acties Begrotingen 93

Bijlage 3  
Toelichting begroting SOM 101



# 2. Aanbod

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 2.1 Aanbodprioriteiten

**CBP-ambitie:** Journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, Muziek & kunst, Educatie & informatie en Kinderprogrammering hebben prioriteit in ons aanbod; ons publiek herkent ons hierin.

Om binnen het huidige gefragmenteerde medialandschap voor het publiek optimaal zichtbaar en vindbaar te zijn, is het belangrijk een sterk aanbod te hebben. Tijd is schaars voor het publiek, en alleen met een gevarieerd en kwalitatief hoogstaand aanbod verleiden we mensen ons aanbod te bekijken en beluisteren. We hebben in het CBP 2016-2020 zes aanbodprioriteiten geformuleerd waarin we willen excelleren: Journalistiek, Nederlandse series & films, Documentaires, Muziek & kunst, Educatie & informatie en Kinderprogrammering. Dit zijn categorieën waar we van oudsher sterk in zijn, en waar we graag om bekend staan. We geven extra aandacht aan de productie, programmering, marketing en promotie van programma's binnen deze categorieën en zorgen ervoor dat ze goed vindbaar zijn. Hieronder staan de acties die we voor 2018 hebben geformuleerd om dit waar te maken.

\* Dit inhoudelijke deel van de Begroting bevat per onderwerp zowel de acties op basis van het Concessiebeleidsplan als de prestatieafspraken uit de Prestatieovereenkomst, zoals NPO en de minister van OCW die zijn overeengekomen. De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#), welke te vinden is op onze website.

### 2.1.1 Journalistiek

**CBP-ambitie:** De NPO verzorgt een kwalitatief hoogstaand, betrouwbaar en continu nieuws- en opinieaanbod dat aansluit bij het (veranderende) mediagedrag en de (veranderende) behoeften van het publiek.

**CBP-ambitie:** De kwaliteit van ons nieuws- en opinieaanbod is verbeterd, onder andere door een gezamenlijke journalistieke code en door ons publiek meer mogelijkheden te geven om ons aan te spreken op onze gezamenlijke standaarden.

#### Prestatieafspraken\*:

- Het journalistieke aanbod van de NPO draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en in de politiek.
- NPO meet hoe impactvol het publiek het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO in 2017 vindt. Op basis van deze nulmeting maken de NPO en de minister afspraken over de jaarlijkse doelstelling vanaf 2018.
- NPO meet wat het publiek in 2017 vindt van de kwaliteit van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO. Op basis van deze nulmeting maken de NPO en de minister afspraken over de jaarlijkse doelstelling vanaf 2018.
- Er is één ombudsman voor het geheel van de landelijke publieke omroep.

De NPO wil zijn journalistieke portefeuille beter afstemmen op de behoefte en het gedrag van het publiek. Daarom onderzoeken we in 2017 welke journalistieke vormen voor welke doelgroepen op welke momenten en op welke kanalen de beste keuzes zijn – oftewel: hoe kunnen we het journalistieke aanbod van de verschillende omroepen het beste integraal programmeren?

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1	
Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2	
Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3	
Toelichting begroting SOM	101

De uitkomsten van het onderzoek zullen worden meegenomen bij de eventuele keuzes rond integraal programmeren van nieuws en opinie.

Sinds 2016 stimuleert de NPO voor televisietitels de productie van speciale zogenaamde short form-video bij journalistieke titels – denk aan infographics, journalistieke strips, 360 graden video of serious games. We hebben daar snel ervaring in opgedaan en een aantal omroepen heeft inmiddels de skills in huis om daar een groot bereik mee te genereren. De video's worden veel bekeken op sociale media, maar kunnen ook zorgen voor conversie naar het eigen platform. We merken dat we met deze content vooral een jongere doelgroep weten te bereiken en te binden en dat is ook de reden dat we voor 2018 (bestaande en nieuwe) journalistieke, cross-mediale short form producties stimuleren.

In 2016 heeft de raad van bestuur omroepen en makers opgeroepen om het héle verhaal te vertellen, groepen met elkaars opvattingen te confronteren, en om de andere kant van het gelijk te laten zien. Om hier invulling aan te geven zijn de NPO-organisatie en omroepen in gesprek over hoe we in bestaande en nieuwe programma's meer aandacht kunnen besteden aan groepen die we nu niet goed bereiken. In 2018 willen we met nieuwe programmering komen om deze groepen beter te bedienen. Hiervoor gaan we in ieder geval voor televisie intensief samenwerken met het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), om de publieksgroepen die we niet bereiken en/of die zich niet herkennen in ons journalistieke aanbod nader in kaart te brengen. Ook op radio richten we ons, nog nadrukkelijker dan nu, op het brengen van meer verschillende meningen uit alle groepen in de samenleving, door hier in het programmeerproces bij stil te staan.

De NPO hecht groot belang aan onderzoeksjournalistiek, zowel op radio als op televisie als online. De afgelopen jaren hebben we hierop en op het aanboddomein Nieuws en Opinie waar onderzoeksjournalistiek deel van uitmaakt, dan ook nooit bezuinigd - ondanks de door de overheid opgelegde

bezuinigingen. Op NPO Radio 1 willen we in 2018 het aantal uren zendtijd voor programmering waarin onderzoeksjournalistiek een belangrijke rol kan krijgen, laten groeien. Ook is veel ruimte gereserveerd voor nieuwe ambities in het kader van content first; ruimte die ook voor nieuwe vormen van onderzoeksjournalistiek kan worden aangewend. Op televisie zijn eerder al met crowd-sourcing en short form nieuwe vormen geïntroduceerd op het gebied van achtergronden en duiding bij het dagelijkse nieuws en onderzoeksjournalistiek. In 2Doc maakten we in 2017 een begin met de onthullende onderzoeksjournalistieke documentaire. Dit is het product van omroepoverstijgende samenwerking tussen gespecialiseerde onderzoeksjournalisten en documentairemakers. In 2018 breiden we deze samenwerking verder uit.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1	
Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2	
Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3	
Toelichting begroting SOM	101

**Acties:**

- We bezien de mogelijkheden voor het maken van keuzes rond het integraal programmeren van nieuws en opinie.
- Om een jongere doelgroep te bedienen met onze journalistieke content, gaan we een deel daarvan in short form aanbieden op onze online platformen.
- We gaan voor ons televisieaanbod samen met het SCP in kaart brengen welke groepen we niet goed bereiken en gaan die vervolgens gericht bedienen met voor hen relevant journalistiek aanbod.
- We richten ons op het vergroten van de pluriformiteit van ons radioaanbod.
- We blijven ruim baan geven aan onze activiteiten op het gebied van onderzoeksjournalistiek.

**2.1.2 Nederlandse series en films**

**CBP-ambitie:** De NPO realiseert jaarlijks een substantieel pakket aan Nederlandse films en series. De komende jaren wordt extra geïnvesteerd in Nederlands drama dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO. De NPO levert een bijdrage aan ontwikkeling van jong talent.

**Prestatieafspraken:**

15. De NPO coproduceert jaarlijks minimaal 16 speelfilms.
16. De NPO coproduceert jaarlijks minimaal twee Telescoopfilms.
17. De NPO coproduceert jaarlijks minimaal zes Telefilms.

Het huidige NPO-aanbod van Nederlands drama is rijk, kwalitatief sterk en wordt goed gewaardeerd. De NPO is koploper op dit gebied en wordt zo ook in de markt gepercipieerd. Dramaseries lenen zich bij uitstek voor het on demand-kijken, met de mogelijkheden voor het kijken van meerdere afleveringen en eerdere seizoenen van een lopende tv-serie of het aanbieden van een preview. Ook liggen er kansen voor transmediaal vertellen – verhalen die over verschillende platformen heen bewegen. In 2017 experimenteren we hiermee en in 2018 zetten we die lijn voort. Daarnaast zoeken we naar andere arena's, meer variatie in thema's, meer eigentijdse – ook maatschappelijke – onderwerpen, meer gericht op de belevingswereld van dertigers en veertigers. Maar ook voor de allerkleinsten is het genre belangrijk: fictie is een uitgelezen vorm om kinderen aan het denken te zetten, inzicht te geven in sociaal maatschappelijke thema's en persoonlijke dilemma's bespreekbaar te maken. In het Concessiebeleidsplan 2016-2020 spreekt de NPO de ambitie uit om in deze concessieperiode extra te investeren in Nederlands drama. De NPO gaat in dat kader de komende jaren onder de noemer kwaliteitsimpuls, eenmalig 12 miljoen euro extra investeren in drama. Deze kwaliteitsimpuls

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

past in de ambities en de gedachten over talentontwikkeling die daar deel van uitmaken. De invulling zal vooral gericht zijn op onderscheidend drama voor jongeren, met maatschappelijke impact en ter versterking van ons on demand-aanbod.

In 2017 is het NPO-fonds gestart voor hoogwaardig drama en documentaire op televisie en radio. Het fonds draagt bij aan de realisering van tenminste één grote jeugdramaserie op televisie en aan dramaprojecten voor radio, zoals de hoorspelen die worden uitgezonden op NPO Radio 1.

Het NPO-fonds is volop in ontwikkeling, en zal in 2018 onder andere extra aandacht vragen voor impact en marketingplannen in de aanvragen voor hoogwaardige dramaproducties, zowel bij radio als bij televisie. Tevens zetten we via het fonds in op innovatieve concepten waarbij gestimuleerd wordt verschillende media optimaal in te zetten rond één grote dramaproductie.

**Acties:**

- We brengen op televisie meer variatie aan in drama met eigentijdse onderwerpen, die aansluiten op de belevings sfeer van dertigers en veertigers.
- We ontwikkelen, deels ook via het NPO-fonds, transmediale concepten, naast uitzendingen op alleen televisie.
- We investeren de komende jaren eenmalig in een kwaliteitsimpuls van 12 miljoen euro voor Nederlands drama.

**CoBO**

CoBO (Co-productiefonds Binnenlandse Omroep), is het verdeel-mechanisme van de omroepen voor inkomsten uit o.a. buitenlandse kabeldistributiemaatschappijen en sinds 1996 ook uit OCW-bijdragen ten behoeve van het Filmfonds van de Omroep, Telefilms en Teledocs. De auteursrechtelijke vergoedingen worden door het CoBO toegekend aan speciale co-producties van de NPO op het gebied van podiumkunsten,

(Tele)film, documentaire en producties in samenwerking met Duitse en Vlaamse publieke omroepen. De NPO vraagt namens het CoBO het OCW-budget aan voor dit fonds. Dit OCW-budget behelst alleen de kosten ten behoeve van het programmatische budget. De kosten voor de CoBO-organisatie maken geen deel uit van de Meerjarenbegroting van de NPO.

CoBO (x 1.000 euro)	2018	2017	Verschil
Bijdragen OCW	8.262	8.106	156
Bijdragen RvB	885	879	5
Inzet ORMA	0	0	0
Programmagebonden EB	-1.500	-1.500	0
Overige inkomsten	0	0	0
<b>Totaal baten</b>	<b>7.647</b>	<b>7.485</b>	<b>161</b>
Totaal kosten	-7.647	-7.485	-161
<b>Saldo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabel 6: Exploitatieoverzicht programmering CoBO

In de begroting 2018 is tevens de bijdrage van de RvB aan Telescoopfilms ad 885 duizend euro opgenomen. De toename van het budget voor het CoBO bedraagt per saldo 161 duizend euro. Deze bestaat uit indexering. Van de totale baten verstrekt het CoBO gemiddeld 1,5 miljoen euro aan de omroepen ten behoeve van de kosten van de programmering. De overige beschikbare middelen worden rechtstreeks verstrekt aan de producenten.

**2.1.3 Documentaires**

**CBP-ambitie:** De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieksgroepen, dat zich ook leent voor de versterking van de demand-propositie van de NPO.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Documentaires vertellen de mooiste verhalen. Waargebeurd, vaak verrassender of schrijnender dan je zou kunnen verzinnen. In onze journalistieke programma's en documentaires halen we de onderste steen boven. Omroepen steken veel tijd en budget in onderzoek en komen met goed onderbouwde, gelaagde verhalen, die zorgen voor verdieping. Per saldo zullen we bij gelijkblijvend budget vanaf 2018 minder nieuwe documentaires uitzenden, omdat we financiële ruimte willen creëren om aan sommige individuele documentaires hogere budgetten toe te kennen. Kwaliteit gaat boven kwantiteit.

Binnen de kunstprogrammering hebben we met interactieve documentaires een nieuwe vorm van beleving gevonden. We zijn erin geslaagd ons vaste publiek actief bij de programma's te betrekken en nieuwe doelgroepen aan te boren. We gaan dat succes ook exporteren naar andere programma-categorieën. In 2017 hebben we een begin gemaakt met onthullende, onderzoeksjournalistieke documentaires. Die zijn het product van omroep-overstijgende samenwerking tussen gespecialiseerde onderzoeksjournalisten en documentairemakers. In 2018 breiden we deze samenwerking verder uit.

Het NPO-fonds zal in 2018 extra aandacht vragen voor impact en marketing-plannen bij de aanvragen voor hoogwaardige documentaireproducties, zowel bij radio als bij televisie. Net als bij dramaproducties zet het fonds bij documentaire in op innovatieve concepten, waarbij gestimuleerd wordt verschillende media optimaal in te zetten rond één grote documentaire-productie.

**Acties:**

- We brengen met gelijkblijvend budget meer focus aan in ons documentairepakket door scherper te selecteren voor met name de prime time slots.

- We exporteren het concept van de interactieve documentaire naar andere programmacategorieën dan alleen de kunstdocumentaire.
- We gaan door met de omroepoverstijgende samenwerking die leidt tot onthullende, onderzoeksjournalistieke documentaires.
- We stimuleren via het NPO-fonds innovatieve concepten, waarbij verschillende media worden ingezet rond één grote documentaireproductie.

**2.1.4 Kinderprogrammering**

**CBP-ambitie:** De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig, gevarieerd aanbod voor kinderen dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO.

Onze programma's helpen kinderen de wereld te begrijpen en hun mening te vormen. We bieden veel programma's van eigen bodem, die gebracht worden door herkenbare, eigen gezichten. Om de binding het gehele jaar sterk te houden, richten we ons ook op een sterke zomerprogrammering.

We zijn er voor ieder kind, overal. In een wereld waar mobiele telefoons en internet steeds dominanter zijn, willen we een sterke band met onze kijkers onderhouden en hen onderling verbinden in een veilige, allround media-omgeving: lineair, non lineair en online. Behalve op televisie ook via succesvolle evenementen en op tablets en mobiel. Al ons aanbod is cross- of multimediaal en dit blijven we ook in 2018 doen, zodat we kinderen de hele dag iets te bieden hebben.

**Acties:**

- We blijven bij NPO Zapp en NPO Zappelin investeren in eigen producties – drama, muziek, kleutergym, animatie – om de positie van NPO Zapp en NPO Zappelin verder te versterken.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

- We zetten voor NPO Zapp en NPO Zappelin in op nieuwe aankoop dramaserie's in de zomer.
- We zetten de cross- en multimediale programmering van NPO Zapp en NPO Zappelin door en breiden die uit.

### 2.1.5 Muziek en Kunst

**CBP-ambitie:** De NPO biedt een inspirerend, informatief en gevarieerd muziek- en kunstaanbod en draagt bij aan de vernieuwing en ontwikkeling van (jong) talent binnen deze sectoren.

De NPO vervult een vooraanstaande rol in de genres muziek en kunst. Om voor een breed publiek muziek en kunst toegankelijk te maken biedt de NPO een gevarieerd aanbod met ook verslaggeving van kunst- en muziek-evenementen en voorstellingen. Een belangrijk evenement in 2018 is bijvoorbeeld Leeuwarden Culturele Hoofdstad. De NPO zal daar in de programmering ruimschoots aandacht aan besteden. We doen daarnaast in het najaar van 2017 verslag van de Dutch Design Week. Dat zetten we in 2018 bij gebleken succes voort.

Ook voor muziek en kunst is het vertellen van crossmediale verhalen een kans om een breed publiek te bedienen. We willen meer crossmediale projecten mogelijk maken en de samenwerking tussen radio en televisie verder professionaliseren. Hiermee krijgen de bestaande projecten op het gebied van kunst en cultuur een meer permanent karakter. Er bestaat op dit punt nu al een nauwe samenwerking tussen NPO 3, NPO Cultura, NPO 3FM en NPO FunX en de online kanalen van deze platformen, die we in 2018 nog verder uitbreiden. Binnen gezamenlijke thema's wordt speciale (jonge) programmering van omroepen geselecteerd, waarbij tevens kunstonderwerpen aan bod komen. Ook binnen de muziekprogrammering trekken de verschillende jongerenkanalen samen op.

Onze muziekzenders zijn altijd op zoek naar nieuw muzikaal talent, met een extra focus op Nederlandse artiesten. Hun muziek geven we een prominente plek in de muziekmixen en de festivalverslaggeving van de zenders. Op NPO 3FM zetten we komend jaar deze rol op het gebied van nieuw Nederlands muzikaal talent extra neer, aan de hand van de in 2017 geïntroduceerde slogan Music Starts Here: voor het publiek de belofte dat het ontdekken van muziek bij NPO 3FM voorop staat en dat nieuw talent een podium krijgt bij NPO 3FM. Daarnaast agenderen we muzikaal talent door de talenten-programma's die we organiseren. In 2018 continueren we deze inspanningen, zodat we als springplank voor nieuwe Nederlandse artiesten kunnen blijven fungeren.

Urban muziek heeft een plek in ons portfolio op NPO FunX, met genres die andere stations niet draaien en met nieuwe urban artiesten. In 2018 willen we de rol van NPO FunX als gids en ontdekker verder versterken en professionaliseren. Daarbij is het de uitdaging om de balans te houden tussen de herkenbaarheid van de muziek en de waardering hiervoor enerzijds, en de diversiteit en variatie anderzijds.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

De Nederlandse klassieke muziekwereld bedienen we met NPO Radio 4. Op deze zender openen we de wereld van klassieke muziek onder andere door de keur aan klassieke concerten die op de zender te horen zijn. In 2018 continueren we daarom de uitgebreide verslaglegging van Nederlandse klassieke concerten, die we deels zelf geproduceerd hebben.

**Acties:**

- We gaan een aantal nationale culturele evenementen crossmediaal programmeren.
- NPO 3, NPO 3FM, NPO3 Cultura en/of NPO FunX ontwikkelen enkele gezamenlijke, muziekgerelateerde thema's.
- We continueren onze zenderbrede talentenprogramma's op NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO FunX en NPO Radio 4.
- We versterken onze rol als curator van urbanmuziek.
- We continueren onze belangrijke rol in het klassieke muziekleven door productie en registratie van Nederlandse klassieke concerten.

**2.1.6 Educatie en informatie**

**CBP-ambitie:** De NPO biedt een educatief en informatief aanbod dat toegankelijk en inspirerend is voor een breed publiek en dat hen helpt om kennis op te doen. De NPO sluit hierbij aan bij nieuwe vormen van gebruik.

Reisjournalistiek, geschiedenis en natuur blijven belangrijke ankerpunten voor educatie. In het genre wetenschap gaan we op zoek naar goed vertelde documentaireseries over wetenschappelijk onderzoek en/of technische innovatie.

Van een aantal van de educatieve quizzen van omroepen zijn de afgelopen jaren apps uitgebracht waarmee het spel in een aangepaste vorm kan worden gespeeld. Deze bleken stuk voor stuk succesvol en in een behoefte van het publiek te voorzien. Dit blijft voor 2018 belangrijk. Daarbij komt er

meer aandacht voor de mogelijkheden om binnen de apps ander educatief aanbod van de NPO onder de aandacht te brengen (denk aan tv-uitzendingen, maar ook andere sites of apps). Een voorbeeld hiervan is NPO Focus. Op deze uitsnede van npo.nl worden antwoorden gegeven op tal van vragen van het publiek, onder andere op het gebied van cultuur, wetenschap en geschiedenis. Dit gebeurt door materiaal uit ons archief op innovatieve wijze van duiding te voorzien.

Voor alle doelgroepen is een crossmediale aanpak belangrijk; online, televisie en radio moeten elkaar aanvullen. Voor jongeren en kinderen is dat welhaast nog meer het geval. We proberen met ons educatieve aanbod dan ook kinderen te bereiken op die plekken en platformen waarop ze zich voor bepaald aanbod op bepaalde momenten bevinden – het lineaire net, de Zappelin site en app, de Zapp site en app of programmasites en sociale media. Komend jaar richten we ons in dit kader op het versterken van de Zapp- en Zappelinapp.

**Acties:**

- We zorgen ervoor dat apps van educatieve televisietitels een logische verbinding maken met ander NPO-aanbod.
- Op NPO Focus gebruiken we archiefmateriaal om op een innovatieve wijze vragen van het publiek te beantwoorden op uiteenlopende gebieden.
- We verbeteren en versterken de Zapp- en Zappelin-app.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 2.2 Aanboddomeinen en publieke waarde

### 2.2.1 Journalistiek

#### Prestatieafspraken:

1. De NPO stelt een toetsingskader op ten behoeve van de uitvoering van artikel 2.1, eerste lid, onderdelen a en a1, van de Mediawet 2008.
2. De NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod in aanboddomeinen en rapporteert hierover.
3. De NPO classificeert jaarlijks zijn kinderprogrammering in aanboddomeinen en rapporteert hierover.
4. De NPO levert in de ogen van het publiek met zijn aanbod een grotere bijdrage aan de informatieve, educatieve en culturele functie van media-aanbod dan de belangrijkste Nederlandse commerciële omroepen.
5. De NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod conform het toetsingskader en rapporteert hierover.
6. De NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin het amusementsaanbod als middel is ingezet om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken.
7. De NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin moeilijk bereikbare doelgroepen die naar amusementsaanbod kijken of luisteren, in eenzelfde tijdvak ook kijken of luisteren naar informatief, cultureel of educatief aanbod.

Het aanbod van de NPO valt binnen zes aanboddomeinen. Voor de uitvoering van de missie en taakopdracht van de NPO zijn al deze aanboddomeinen van belang en hiermee realiseren we de informatieve, educatieve en culturele doelen zoals die zijn benoemd in de opdracht in de Mediawet.

Naast de indeling in zogenaamde aanboddomeinen delen we het aanbod op radio en televisie ook in langs de categorieën informatie, cultuur, educatie en amusement (ICEA), overeenkomstig de taakopdracht in de Mediawet. In 2017 hebben we als onderdeel daarvan een toetsingskader vastgesteld. Met behulp van het toetsingskader onderzoeken we in welke mate het totale publiek en specifieke doelgroepen daarbinnen die naar amusement hebben gekeken of geluisterd ook naar informatieve, educatieve en/of culturele programma's hebben gekeken en geluisterd. Ook stellen we vast of amusementsprogramma's op televisie succesvol zijn in het bereiken van moeilijker bereikbare groepen. Voor 2018 heeft de raad van bestuur als moeilijker bereikbare groepen de leeftijdsgroepen 13-34 op NPO 3 en 20-49 op NPO 1 geïdentificeerd. In het toetsingskader is bovendien een limiet gesteld aan het aantal amusementsprogramma's en is vastgelegd dat rond amusementsprogramma's alleen wordt doorverwezen naar ICE-programma's. In 2018 continueren we deze werkwijze.

#### Acties:

- We toetsen amusementsprogramma's conform het toetsingskader.
- We beperken het aantal amusementstitels tot gemiddeld niet meer dan een per televisiekanaal of radiozender op prime time.
- We verwijzen naar ICE-programma's rond amusementsprogramma's.

Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en budgetaanvraag 7

2. Aanbod 17

3. Kanalen 36

4. Publiek en partners 52

5. NPO-organisatie 57

6. Programmatische bijdragen omroepen 66

Bijlage 1  
Overzicht aanbodkanalen 82

Bijlage 2  
Overzicht acties CBP en acties Begrotingen 93

Bijlage 3  
Toelichting begroting SOM 101

Zoals aangegeven in paragraaf 1.2.1. wordt inzicht gegeven in de verdeling van het mediabudget naar domeinen. Onder de domeinen wordt het volgende verstaan:

- Nieuws en opinie: nieuws(berichtgeving), actualiteiten, meningsvorming, informatief magazine (radio) en opiniërend (radio)
- Expressie: kunst en muziekinformatie, fictie, artistieke spel & quiz, cabaret/kleinkunst, satire en muziek
- Sport: actuele sportinformatie en sportreportage
- Samenleving: human interest, human actua en human culture en overige sportinformatie
- Kennis: educatie, service, factual, educatieve fictie en educatieve quiz
- Amusement: overige spel & quiz, overig amusement en amuserend magazine (radio)

Mede op basis van de realisatie 2016 wordt de verdeling van de kosten TV en Radio voor 2018 als volgt ingeschat:



**Kostenverdeling TV 2018**

(in procenten)	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zapp	Totaal TV
Nieuws en opinie	16-19	32-35	4-7	9-12	18-21
Expressie	14-17	17-20	38-41	38-41	21-24
Sport	39-42	1-4	6-9	0-3	19-22
Samenleving	13-16	23-26	20-23	14-17	16-19
Kennis	8-10	18-21	11-19	25-28	14-17
Amusement	1-4	0-3	9-12	5-8	2-5
<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabel 7: Verdeling programmakosten tv 2018 per domein

Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en budgetaanvraag 7

2. Aanbod 17

3. Kanalen 36

4. Publiek en partners 52

5. NPO-organisatie 57

6. Programmatische bijdragen omroepen 66

Bijlage 1  
Overzicht aanbodkanalen 82

Bijlage 2  
Overzicht acties CBP en acties Begrotingen 93

Bijlage 3  
Toelichting begroting SOM 101

### Kostenverdeling Radio 2018

(in procenten)	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX	Totaal Radio
Nieuws en opinie	77-80	9-12	25-28	1-4	16-19	0-3	47-50
Expressie	1-4	40-43	36-39	87-90	11-14	52-55	22-25
Sport	6-9	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	2-5
Samenleving	6-9	47-50	24-27	8-11	69-72	44-47	19-22
Kennis	3-6	1-4	0-3	0-3	1-4	0-3	1-4
Amusement	0-3	1-4	12-15	0-3	0-3	0-3	1-4
<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabel 8: Verdeling programmakosten Radio 2018 per domein

De kostenverdeling per domein is vanzelfsprekend een prognose en onder andere gebaseerd op realisatiecijfers 2016. Het hoge percentage Sport op NPO 1 (circa 40,5%) wordt veroorzaakt door de kosten van super-evenementen in 2018. Budgetverdeling is niet het primaire doel of sturingsmiddel voor het programmeren binnen de domeinen. Op basis van de definitieve programmering in 2018 zullen er nog verschuivingen voorkomen, waardoor in werkelijkheid de percentages veranderen.



### 2.2.2 Publieke waarde

**CBP-ambitie:** Al onze televisieprogramma's en radiozenders hebben publieke waarde.

**CBP-ambitie:** Een combinatie van verschillende meetinstrumenten geeft inzicht in de publieke waarde en kwaliteit van onze content.

#### Prestatieafspraken:

- De NPO meet wat het publiek in 2017 vindt van de kwaliteit van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO. Op basis van deze nulmeting maken NPO en de minister afspraken over de jaarlijkse doelstelling vanaf 2018.
- De NPO meet wat het publiek in 2017 vindt van de publieke waarde van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO. Op basis van deze nulmeting maken NPO en de minister afspraken over de jaarlijkse doelstelling vanaf 2018.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

In 2017 heeft de raad van bestuur van de NPO een beleidslijn vastgesteld waarin is vastgelegd op welke wijze hij invulling geeft aan zijn ambities op het gebied van publieke waarde. Met terugwerkende kracht hebben we in de Terugblik 2016 voor het eerst, voor alleen nog onze televisieprogramma's, gerapporteerd langs de lijnen van deze beleidslijn en het onderzoeks-instrumentarium dat daarvan deel uitmaakt. Komend jaar zullen we in de Terugblik op 2017 ook rapporteren over de publieke waarde van de radiozenders. Het betreft voor een belangrijk deel een nieuwe werkwijze waar nog meer ervaring mee moet worden opgedaan. De komende jaren zullen we daarom jaarlijks evalueren of de beleidslijn en het instrumentarium dat daar onderdeel van uit maakt nog aanpassing behoeven.

**Acties:**

- We continueren ons onderzoek naar de publieke waarde van onze televisietitels en starten met het onderzoek naar de radiozenders.
- We gaan verder met de doorontwikkeling van ons meetinstrumentarium.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 2.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling

**CBP-ambitie:** We spelen een voortrekkersrol in programmavernieuwing en talentontwikkeling.

### Prestatieafspraken:

31. De NPO maakt jaarlijks minimaal 25 pilots.
32. De NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 nieuwe televisietitels.
33. De NPO coacht voor radio jaarlijks minimaal 20 (beoogde) dj's/presentatoren, gericht op doorstroming naar een van zijn radiozenders.
34. De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers, waaronder ook de acties gefinancierd uit het NPO-fonds.

Programmavernieuwing en talentontwikkeling zijn essentieel voor de NPO. Er zijn veel goede voorbeelden van trajecten op dit gebied te noemen, zoals One Night Stand, Kort!, en Teledoc Campus.

In 2018 oormerken we evenals in voorgaande jaren specifiek budget voor de ontwikkeling van nieuwe formats en de (door)ontwikkeling van bestaande programma's. Er is zoals elk jaar ruimte voor pilots en research naar vernieuwing, voor het pretesten van titels, voor scenario- en scriptontwikkeling en voor online initiatieven en sociale media-inzet. Ook maken we op radio en televisie meer ruimte voor nieuwe formats en vernieuwing in bestaande programma's.

Vernieuwing heeft niet alleen een kwantitatief doel: juist de kwaliteit van vernieuwing heeft onze aandacht. We gaan daarom vooral op zoek naar sterke en verrassende nieuwe televisietitels. Voor experimenten op

televisie benutten we vooral de ruimte in 3LAB – dé plek voor talentontwikkeling. Jonge talenten mogen experimenteel videomateriaal maken en worden daarbij productioneel begeleid door één van de publieke omroepen. De beste producties worden uitgezonden op tv en/of doorontwikkeld tot webseries.

Voor onze radiozenders zijn de dj's en presentatoren van essentieel belang. Voldoende aanwas van jong talent en ontwikkeling van nieuwe en meer ervaren dj's en presentatoren is om die reden belangrijk voor de maatschappelijke rol die onze zenders vervullen. We gaan daarom in 2018 verder op de weg die we met NPO Campus – het omroepbrede programma voor radio-dj's en presentatoren - en met de radio-opleidingen van omroepen zijn ingeslagen.

Via het NPO-fonds bestemmen we jaarlijks 2,5 miljoen euro voor projecten op het gebied van talentontwikkeling. Deze projecten worden gestimuleerd in samenwerking met CoBO, Filmfonds en de omroepen. Ook stimuleren we via het fonds talentontwikkeling op gebied van drama bij radio en werken we daartoe samen met het Nederlands Letterenfonds.

### Acties:

- We oormerken televisiebudget voor de ontwikkeling van nieuwe formats en de (door)ontwikkeling van bestaande programma's.
- We maken meer ruimte in de programmering voor nieuwe formats en vernieuwing in bestaande programma's.
- We scouten en coachen voor radio nieuw dj- en presentatietalent en begeleiden ervaren dj's en presentatoren binnen het omroepbrede NPO Campus en binnen de radio-opleidingen van afzonderlijke omroepen.
- We continueren talentontwikkelingsprojecten via het NPO-fonds.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 2.4 Diversiteit

**CBP-ambitie:** Ons aanbod wordt een betere afspiegeling van bevolkingsgroepen in de samenleving.

### Prestatieafspraken:

- De NPO meet wat het publiek in 2017 vindt van de weerspiegeling van vrouwen in zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO. Op basis van deze nulmeting maken NPO en de minister afspraken over de jaarlijkse doelstelling vanaf 2018.
- De NPO meet wat het publiek in 2017 vindt van de weerspiegeling van mensen met een migratieachtergrond in zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO. Op basis van deze nulmeting maken NPO en de minister afspraken over de jaarlijkse doelstelling vanaf 2018.

De veelkleurigheid van onze samenleving zien we nog onvoldoende terug in ons aanbod. Ook vrouwen zijn nog steeds in de minderheid als het gaat om wie we in beeld brengen. Dat wil niet zeggen dat we geen vooruitgang hebben geboekt. Veel omroepen werken aan inclusiviteit en dat heeft zich onder andere vertaald in een diverser palet aan presentatoren en titels, en meer aandacht voor diversiteit bij het casten en het uitnodigen van gasten voor praatprogramma's. In onze jongeren- en kinderprogramma's is de verscheidenheid van de Nederlandse bevolking een vanzelfsprekend gegeven. Maar over de hele linie is van een gelijkwaardige aanwezigheid van vrouwen of van Nederlanders met een migratie-achtergrond geen sprake.

Diversiteit blijft dan ook een belangrijk aandachtspunt in 2018. We continueren de eerder ingeslagen weg om bij de beoordeling van programmavoorstellen voor zowel radio als televisie, de aandacht voor

diversiteit zwaar(der) te laten wegen. Omroepen gaan door met de zoektocht naar meer diversiteit in presentatie. Zichtbaar, in een leidende rol, geloofwaardig en in een prominent programma. Ook is het van belang dat makers bij de keuze van onderwerpen rekening houden met de diversiteit van de samenleving en niet vooral of uitsluitend een problematiserende benadering kiezen als het gaat om Nederlanders met een diverse achtergrond.

NPO FunX, de zender voor stadsjongeren, heeft vanzelfsprekend een grote mate van diversiteit. Deze kennis gaan we in 2018 nog meer delen met andere kanalen (met name NPO 3 en NPO 3FM), om ook hier de diversiteit en inclusiviteit te verbeteren.

Voor onze radiozenders zetten we ook in 2018 in op het scouten en begeleiden van een diverse groep dj- en presentatietalenten. Dit betekent dat we aandacht besteden aan de instroom en begeleiding van vrouwen en mensen met een migratieachtergrond

### Net in Nederland

In 2016 zijn we gestart met het experiment Net in Nederland. Dit initiatief richtte zich op de ondertiteling van reeds bestaand publiek media-aanbod voor nieuwkomers in ons land, met name vluchtelingen. In 2017 is het experiment geëvalueerd en is op basis hiervan besloten het in 2018 voort te zetten als een dienst met een expliciete focus op de vertaling en/of ondertiteling van voor de doelgroep relevante nieuwsfragmenten en berichten.

### Toegankelijkheid

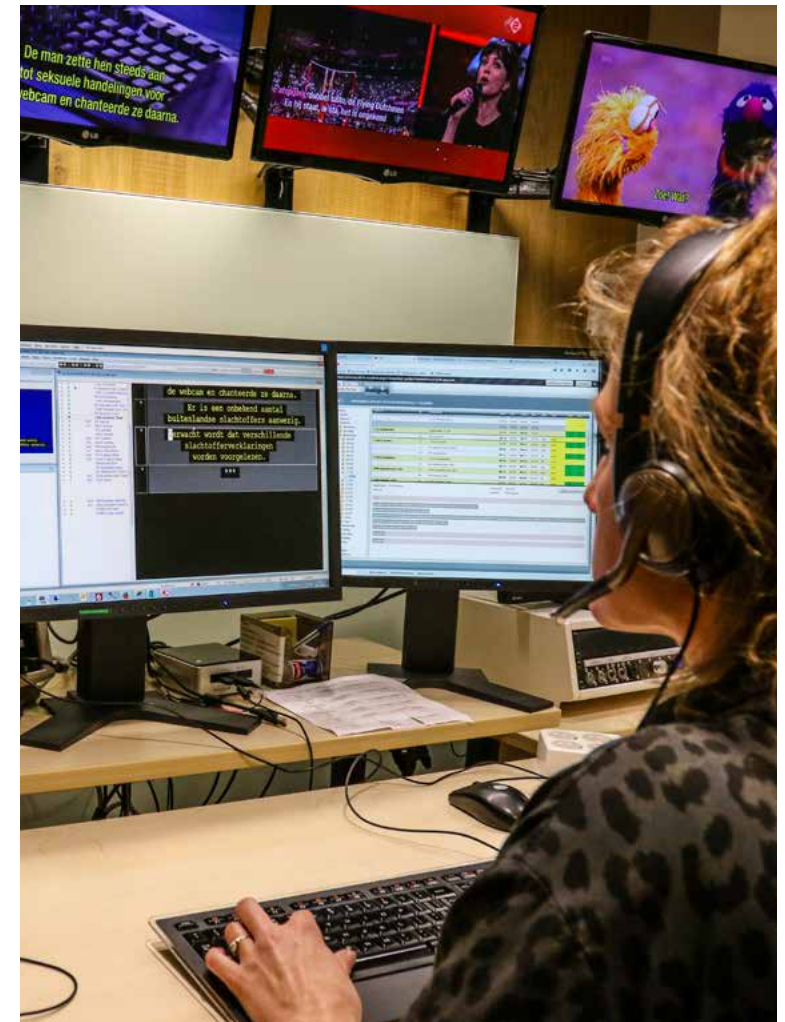
Ons aanbod moet niet alleen een weerspiegeling zijn van de gehele samenleving, het moet ook toegankelijk zijn voor de gehele samenleving. Daarom spannen we ons in om ons aanbod ook voor mensen met een beperking beschikbaar te maken. Zo ondertitelen we 95% van onze Nederlands gesproken programma's op de hoofdkanalen en in 2018 85%

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

op de themakanalen. We ondersteunen NOS Journaals en het Jeugdjournaal in de ochtenduren met gebarentolken en verzorgen live ondertiteling bij live programmering op NPO 1, NPO 2 en NPO 3. Voor mensen met een visuele beperking worden alle ondertitels uitgesproken d.m.v. gesproken ondertiteling én zijn we in 2017 begonnen met het aanbieden van audiodescriptie. Na evaluatie beoordelen we of en hoe we dit in 2018 het beste kunnen continueren.

#### Acties:

- We laten bij de beoordeling van programmavoorstellen de aandacht voor diversiteit in programma's zwaar(der) wegen, o.a. door bij de keuze van gasten en onderwerpen rekening te houden met de diversiteit in de samenleving.
- We breiden de samenwerking tussen NPO FunX en onze andere jongerenkanalen verder uit om kennis rondom diversiteit breder te delen.
- We zetten in op het scouten en begeleiden van een diverse groep dj- en presentatietalenten, met nadrukkelijk aandacht voor vrouwen en mensen met een migratieachtergrond.
- We zetten Net in Nederland in 2018 voort met een op de vertaling/ondertiteling van nieuws gerichte dienst.
- We onderzoeken of en hoe we audiodescriptie continueren.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 2.5 Evenementen

**CBP-ambitie:** De NPO draagt bij aan de verbondenheid in de samenleving door de registratie van nationale gebeurtenissen en evenementen en door gemeenschappen rond kanalen, programma's e.d. te creëren of die te ondersteunen.

Alle belangrijke nationale evenementen in Nederland en ook een aantal grote internationale evenementen, vinden bij de NPO een ruimhartige plek in de programmering. Of het nou om sportwedstrijden, muziekfestivals of de gemeenteraadsverkiezingen gaat: het zijn gebeurtenissen waar mensen zich bij betrokken voelen en waarvan ze zoveel mogelijk rechtstreeks getuige willen zijn. En wij bieden ze de kans. 2018 is een super-evenementenjaar. In februari zijn de Olympische Winterspelen en de Paralympics in het Zuid-Koreaanse Pyeongchang. En van medio juni tot medio juli speelt het WK voetbal zich af in elf steden in Rusland met de finale op 15 juli in Moskou. We denken ook aan de kleinsten, in 2018. Met het organiseren van het Zapp Awards Gala geven we kinderen de kans live betrokken te zijn bij hun favoriete zender en presentatoren.

Radio is het medium bij uitstek om live events mee te beleven. Zowel evenementen die anderen georganiseerd hebben (muziekfestivals zoals North Sea Jazz of maatschappelijke evenementen als NL Doet), als evenementen die NPO en omroepen zelf organiseren (zoals de NPO Radio 2 Top 2000). Deze eigen evenementen willen we in 2018 gaan uitbouwen, met name voor de urban zender NPO FunX. De evenementen op NPO 3FM willen we duidelijker gaan richten op jongeren. Ook willen we Serious Request verder doorontwikkelen.

Voor jongeren willen we meer evenementen verslaan op NPO 3FM. Een andere belangrijke ambitie is het verbeteren van de regionale spreiding

van evenementen: meer verslaggeving van evenementen buiten de Randstad, en bij evenementen die we zelf organiseren, stilstaan bij de spreiding van onderdelen hiervan door het land.

### Acties:

- We doen verslag van grote, bestaande (super)evenementen, zoals het WK Voetbal.
- We lanceren het Zapp Awards Gala.
- We continueren op radio onze verslaggeving van (muziek)evenementen, waarbij we evenementen van NPO 3FM sterker gaan richten op jongeren, en voor NPO FunX streven naar het organiseren van meer eigen evenementen.
- We continueren op radio onze verslaggeving van (muziek)evenementen, waarbij we bij NPO 3FM evenementen sterker gaan richten op jongeren.
- We gaan Serious Request doorontwikkelen.
- We verbeteren bij radio de regionale spreiding van evenementen door meer (onderdelen van) evenementen buiten de Randstad.





Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 2.6 Jongeren

**CBP-ambitie:** De NPO streeft ernaar jongeren beter te bedienen.

De fragmentatie van het mediagedrag van jongeren zet zich nog steeds gestaag voort. In deze groepen zien we – meer dan bij oudere doelgroepen – dat de tijd die zij besteden aan lineaire televisie en lineaire radio daalt. Er is in deze groepen een aantal gedragingen bij gekomen dat ook een belangrijk deel van de mediatijd opeist. Tegelijkertijd is het belangrijk te beseffen dat jongeren nog steeds een belangrijk deel van hun mediatijd aan lineaire radio en televisie besteden. De positie die wij hebben op deze kanalen zorgt ervoor dat we, ook in het overvolle medialandschap, wekelijks grote groepen jongeren bedienen. Daarbij is het belangrijk dat we jonge doelgroepen zowel met onze brede programmering (bv. op NPO 1) bedienen, als dat we ze aanspreken met aanbod dat omroepen specifiek voor hen gemaakt hebben. Voor radio doen we dit laatste met NPO 3FM en NPO FunX, voor televisie met NPO 3. Aanbod waarin jongeren zich herkennen en dat aansluit bij hoe zij in het leven staan. Op deze manier creëren we bovendien een goede etalage voor ons on demand-aanbod. We zien dan ook dat de titels van NPO 3 relatief veel teruggekeken worden op npo.nl. Met ons aanbod online en op sociale media versterken en verdiepen we het contact dat we via lineaire kanalen leggen, en kunnen we nieuw bereik genereren.

Op televisie willen we meer aansluiten op de belevingswereld van de jongere kijker door meer onderwerpen te behandelen die van belang zijn in hun leven. Daarnaast willen we maatschappelijke onderwerpen agenderen door thema's die voor jongeren van belang zijn uit te lichten. Deze thema's spelen ook een grote rol in de online programmering, naast web only aanbod en short form video. Daarnaast zien we online kansen om een jongere doelgroep te bereiken met ons verdiepende aanbod. Op onze

radiozenders gaan we beter inspelen op de mogelijkheden die de nieuwe vormen (apps, websites, short form video, podcasts et cetera) bieden en onze programmering hier beter op inrichten. We gaan dus content first programmeren: we stellen het verhaal centraal en vertellen dit op de verschillende platformen waarop onze zenders actief zijn. Online, sociale media en de radiozender zullen zo meer een geheel vormen. Deze platformen hebben bewezen elkaar te kunnen versterken.

Tot slot blijven we inzetten op het verbeteren van de cross-navigatie tussen onze jongerenmerken. We hebben hier al belangrijke stappen in gezet, bijvoorbeeld met structureel overleg tussen deze merken, maar we willen de synergie verder uitbouwen. Het programmeren van de eerdergenoemde thema's gebeurt in samenwerking tussen radio en televisie en hetzelfde is het geval bij evenementen. Daarnaast worden de mogelijkheden onderzocht om ook online gebruikers beter door te verwijzen.

### Acties:

- We zorgen dat de onderwerpkeuze, thema's en manier van aanpak van ons aanbod beter aansluiten bij de belevingswereld van jongere kijkers en luisteraars.
- We pakken als jongerenmerken gezamenlijk enkele grote thema's en evenementen op die raken aan de belevingswereld van jongeren.
- We gaan voor radio content first programmeren en zetten voor jongeren relevante platformen in om onze verhalen te vertellen.
- We verbeteren de (online) cross-navigatie tussen de jongerenmerken.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 2.7 Geormerkt aanbod

### 2.7.1 NPO-fonds

**CBP-ambitie:** We realiseren een NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires met een vast budget.

#### Prestatieafspraken:

14. De NPO borgt vanaf 2017 jaarlijks een budget van 16,6 miljoen euro voor het NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling.

In 2017 is het NPO-fonds gestart, dat deels de functie van het Mediafonds overneemt. Via het fonds stimuleren we hoogwaardig drama en documentaire op televisie en radio. Ten behoeve van het NPO-fonds reserveert de NPO jaarlijks 16,6 miljoen euro binnen het eigen budget. Binnen de NPO is afgesproken dat hiervan 14 miljoen euro bovenop de wettelijke gegarandeerde (OCW-)budgetten komt. Om deze borging ook administratief goed te kunnen volgen, financiert de NPO de totale 14 miljoen euro uit overige (met name distributie)-inkomsten. Indien deze inkomsten de komende jaren sterk zouden dalen, wordt het budget uit de overige beschikbare middelen gefinancierd. Zo blijft de oormerking gegarandeerd.

### 2.7.2 Levensbeschouwing

**CBP-ambitie:** De levensbeschouwelijke programmering is gewaarborgd door een vast minimum budget en afspraken hierover binnen de NPO.

#### Prestatieafspraken:

24. De NPO borgt jaarlijks een budget van minimaal 12 miljoen euro voor levensbeschouwelijk aanbod op televisie, verdeeld over de verschillende levensbeschouwelijke hoofdstromingen in Nederland.
25. De NPO zal daarnaast ruimte en budget vrijmaken voor brede levensbeschouwelijke programmering door afspraken te maken met omroepen die levensbeschouwelijke programma's op televisie verzorgen over de gegarandeerde budgetten en zendtijd voor levensbeschouwelijke programmering.

Levensbeschouwelijke programmering is een vaste waarde op NPO 2. Met vast de kerk- en zangdiensten en ander levensbeschouwelijk aanbod in het weekeinde. Verspreid door de week bieden we een rijke variëteit aan humanistische en spirituele programma's en een dagelijks slot in de vooravond. Over de invulling hiervan vindt voortdurend afstemming plaats tussen NPO en omroepen.

Voor levensbeschouwing wordt - evenals in 2017 - 13 miljoen euro geormerkt. Daarbinnen is sprake van contingenten voor de programmering van de stromingen die tot 2016 door de huidige 2.42-omroepen werd verzorgd. Deze contingenten bedragen totaal 12 miljoen euro. Het budget dat naast het geormerkte bedrag wordt ingezet voor levensbeschouwelijke programmering is een veelvoud van 13 miljoen euro.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Binnen de NPO is afgesproken dat de voornoemde 12 miljoen euro bovenop de wettelijk gegarandeerde (OCW-)budgetten komt. Om deze borging ook administratief goed te kunnen volgen, financiert de NPO deze 12 miljoen euro uit overige met name (distributie-)inkomsten. Indien deze inkomsten onverhoopt de komende jaren sterk zouden dalen, wordt het budget uit de overige beschikbare middelen gefinancierd. Zo blijft de oormerking voor deze levensbeschouwelijke programmering gegarandeerd.

**Levensbeschouwelijke Programmering**

Stroming	Host	Indeling CvdM			Uren	Financiering
		Uren	Grootte-klasse	In %		
Katholicisme	KRO-NCRV	83	20	27%	83	2.828.571
Protestantisme	EO	83	20	27%	83	2.828.571
Humanisme	HUMAN	58	13	17%	58	1.988.571
Islam	NTR	58	13	17%	58	1.988.571
Boeddhisme	KRO-NCRV	23	3	4%	23	788.571
Jodendom	EO	23	3	4%	23	788.571
Hindoeïsme	NTR	23	3	4%	23	788.571
<b>Subtotaal</b>		<b>351</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>	<b>351</b>	<b>12.000.000</b>
Programmaversterking						1.000.000
<b>Totaal</b>						<b>13.000.000</b>

Tabel 9

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101



# 3. Kanalen

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 3.1 Televisie

**CBP-ambitie:** Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.

Televisie is nog altijd het meest dominante medium in het gefragmenteerde medialandschap. Per dag besteden mensen hier gemiddeld meer dan drie uur aan; zowel lineair als on demand. Met de introductie van NPO Start in 2017 heeft de NPO een sterk eigen on demand-kanaal, met meer mogelijkheden dan NPO Gemist. Hiermee slaan we een goede slag om mensen de hele dag door de door hen gewenste content te bieden. De samenhang tussen de hoofdkanalen, themakanalen en het on demand-platform is een belangrijke focus voor de NPO in 2018. Met de rebranding van een aantal van de themakanalen in 2017 zijn deze al duidelijker gekoppeld aan de hoofdkanalen, en ook het on demand-kanaal sluit in look en feel aan. De gehele kijkbeleving staat centraal bij de NPO, via welk apparaat dat ook gebeurt.

### 3.1.1 Lineaire hoofdkanalen

**CBP-ambitie:** Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.

#### Prestatieafspraken:

13. Jaarlijks bestaat minimaal 75% van de duur van het televisieaanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.

**NPO 1** is de hoogst gewaardeerde televisiezender van Nederland. Vanzelfsprekend willen we die positie behouden en liefst nog verstevigen. NPO 1 moet zich van zijn sterkste kanten laten zien om binnen de snel veranderende mediaomgeving zijn relevantie voor de Nederlandse samenleving te behouden. Om er echt voor iedereen te zijn, is het

belangrijk dat NPO1 dertigers en veertigers meer aan zich weet te binden. Vooral met drama wil NPO 1 een jonger publiek bereiken.

**NPO 2** wil de beste verhalenverteller van Nederland zijn – verhaal gaat boven vorm. We zijn deskundig en gezaghebbend, maar niet alleen gefocust op wat slecht gaat in ons land en daarbuiten. We bieden een perspectief dat mensen uit stad en streek met elkaar verbindt. Om dat waar te kunnen maken, scherpen we onze journalistieke programmering aan met nieuwe vertelvormen en bredere onderwerpkeuzes.

**NPO 3** is positief en optimistisch, onderzoekt, voedt de nieuwsgierigheid, vertelt echte verhalen en nodig uit tot participatie. Meer dan andere netten zijn we trendsetters en origineel en die voorsprong willen we behouden. We waken echter voor teveel experiment op het lineaire kanaal omdat dit onze herkenbaarheid niet ten goede komt. Juist met een aantal grote titels versterken we ons profiel.

**NPO Zapp** is de grootste kinderzender van Nederland. In een wereld die steeds meer connected is willen we een sterke band met onze kijkers onderhouden en hen onderling verbinden in een veilige, allround mediaomgeving: lineair, non lineair en online. Behalve op televisie ook op tablets en mobiel en via succesvolle evenementen.

Binnen al deze kanalen spelen oorspronkelijk Nederlandstalige producties een grote rol.

#### Acties:

- We kiezen voor NPO 1 thema's die goed aansluiten bij de interessesfeer van 20 tot 49-jarigen.
- We scherpen de programmering van NPO 2 aan met nieuwe vertelvormen en bredere onderwerpkeuzes.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

- Op NPO 3 gaan we op zoek naar meer ankerprogrammering en minder korte titels.
- Vanuit NPO Zapp/Zappelin breiden we de integrale programmering uit, zodat we kinderen de hele dag door op verschillende platformen iets te bieden hebben.



### 3.1.2 Lineaire themakanalen

**CBP-ambitie:** De NPO biedt een samenhangend kanalenpakket dat aansluit op alle vormen van televisiekijken: lineair en on demand. Deze kanalen komen voor het publiek samen in de portal npo.nl.

In 2017 worden drie themakanalen van naam veranderd: NPO Best is nu NPO 1 Extra, NPO Cultura NPO 2 Extra en NPO 101 NPO 3 Extra. NPO Zapp Xtra, NPO Nieuws en NPO Politiek krijgen geen andere naam. De rebranding zorgt voor meer samenhang tussen de tijdloze hoofd- en themakanalen en de programmering zal, ook in 2018, steeds meer op één lijn komen te liggen. De themakanalen vullen de programmering van de hoofdkanalen aan en bieden een alternatief voor de kijker. Er is ook ruimte voor nicheprogrammering: onderwerpen voor een kleine doelgroep worden met passie en diepgang uitgewerkt. Daarnaast krijgt nieuwe programmering de ruimte om warm te draaien en kunnen talentvolle presentatoren bewijzen dat ze rijp zijn voor het hoofdpodium.

**Actie:**

- We zorgen ervoor dat de programmering van de themakanalen aanvullend is op die van de hoofdkanalen.

### 3.1.3 On demand-kanalen

**CBP-ambitie:** De NPO biedt een samenhangend kanalenpakket dat aansluit op alle vormen van televisiekijken: lineair en on demand. Deze kanalen komen voor het publiek samen in de portal npo.nl.

Medio 2017 is het vernieuwde npo.nl gelanceerd: NPO Start. Het platform is fors verbeterd en is meer dan ooit een startplek geworden voor de gebruiker om het aanbod van de NPO te ontdekken. In de eerste helft van 2018 worden de corporate onderdelen van npo.nl vernieuwd en

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

toegankelijker gemaakt voor zowel makers als publiek. Denk aan de pagina's van de Ombudsman en het NPO-fonds, en aan een directere toegang voor publiek en makers om vragen, opmerkingen en ideeën aan de NPO kenbaar te maken.

**Actie:**

- We gaan het corporate onderdeel van npo.nl vernieuwen en lanceren onder stakeholders en publiek. We scheiden daarmee het on demand-platform NPO Start en de NPO-website npo.nl.

**CBP-ambitie:** Ons on demand aanbod is versterkt en sluit aan op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. We hebben een NPO gemistdienst (voor het binnen zeven dagen terugkijken van gemiste programma's) een NPO Plus-dienst (voor het ca. een jaar terugkijken van gemiste programma's) en overwegen de uitbreiding tot een VOD-dienst met tijdloze programma's van verschillende seizoenen.

**Prestatieafspraken:**

30. Minimaal 90% van het oorspronkelijk Nederlandse televisie-aanbod is minimaal een week na uitzending beschikbaar via NPO Start.

NPO Start

Na eerdere kleinere aanpassingen is Uitzending Gemist in 2017 grondig vernieuwd om beter aan te sluiten op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. Zo kan de gebruiker van NPO Start, zoals de dienst nu heet, naast het onveranderd binnen zeven dagen terugkijken van gemiste programma's, nu ook persoonlijke aanbevelingen krijgen, diverse profielen voor diverse gezinsleden aanmaken en programma's verder kijken op diverse schermen. Daarnaast zijn in deze gratis dienst programma's waarvan de NPO zelf het merendeel van de rechten heeft nog langer terug te zien dan zeven dagen, afhankelijk van het type programma. Hoe tijdlozer, hoe langer het

programma terug te zien. Een journaal is na twee jaar doorgaans niet meer interessant, een documentaire kan dat wel zijn. De beeldkwaliteit van de gratis terugkijkdienst is zeer recent verbeterd. Een verdere verbetering is mogelijk onderdeel van de verdere optimalisatie van de dienst.

NPO Start Plus

Via NPO Start Plus kan de kijker die intensiever on demand wil kijken, daarnaast voor 2,95 per maand ca. een jaar terugkijken, zonder reclame en in HD. Daarnaast zijn oude seizoenen te zien van nieuwe series. We zullen al deze vernieuwingen de komende tijd onder de aandacht gaan brengen van het publiek. Tegelijkertijd zal de verdere verbetering van onze on demand-dienstverlening in gang worden gehouden en zal de programmering van deze diensten verder in lijn worden gebracht met de behoeften en mogelijkheden die deze vernieuwingen met zich brengen voor zowel makers als gebruikers.

**Acties:**

- We gaan de vernieuwingen van NPO Start en NPO Start Plus onder de aandacht brengen bij het publiek.
- We gaan NPO Start en NPO Start Plus verder optimaliseren zowel technisch als programmatisch/inhoudelijk.

**CBP-ambitie:** We zorgen op npo.nl voor functionaliteiten waarmee het publiek thematisch en gemakkelijk al ons aanbod en al onze kanalen kan vinden, voorzien van ondersteunende informatie en doorverwijzingen. Tegelijk met de lancering van NPO Start is een speciaal curatieteam van start gegaan. Met dit team willen we ervoor zorgen dat NPO Start, ondanks de personalisatie van het platform, kijkers ook blijft verrassen met thema's die op een bepaald moment in de Nederlandse samenleving spelen. Denk aan verkiezingen, de Boekenweek en privacy. NPO Start is er primair voor het ontsluiten van videomateriaal, ook voor wat betreft dit

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

soort thema's. Voor verdieping van een thema en interactie met het publiek over programma's zal doorverwezen worden naar de online omgeving van de betreffende omroep(redactie) of programmawebsite.

**Actie:**

- We gaan een koppeling maken tussen de thematische ontsluiting via NPO Start en de verdieping en interactie rondom een thema bij de online omgeving van de betreffende omroep(redactie).

**CBP-ambitie:** Ons on demand-aanbod is goed zichtbaar en vindbaar op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten.

Op verschillende momenten van de dag zijn er andere kijkbehoeften en daar houdt het curatieteam in de aanbodkeuze rekening mee. In de ochtend staan de highlights klaar van de vorige dag en avond; de meeste spraakmakende momenten. In het weekend worden kinderen 's ochtends extra bediend. In de middag hebben mensen vaak minder tijd. Dan ligt de nadruk op short form en clips die vluchtig kunnen worden bekeken. In de avond is er ruimte voor documentaires, drama, series en films. Ook programma's die verdieping en achtergrond brengen worden dan uitgelicht.

**Actie:**

- We gaan bij de programmering van het on demand-platform ook rekening houden met de dynamiek van de dag.

**Financieel kader**

De operationele kosten voor NPO Start (Plus) zijn begroot bij de NPO-organisatie. De kosten voor de (S)VOD-rechten zijn begroot bij TV.





Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en budgetaanvraag 7

2. Aanbod 17

3. Kanalen 36

4. Publiek en partners 52

5. NPO-organisatie 57

6. Programmatische bijdragen omroepen 66

Bijlage 1  
Overzicht aanbodkanalen 82

Bijlage 2  
Overzicht acties CBP en acties Begrotingen 93

Bijlage 3  
Toelichting begroting SOM 101

### 3.1.4 Financieel kader

Het exploitatieoverzicht 2018 voor televisie wordt verbijzonderd naar NPO 1, NPO 2, NPO 3 en NPO Zapp.

TV 2018 (x 1.000 euro)	NPO1	NPO 2	NPO 3	NPO Zapp	Totaal 2018	Totaal 2017	Vershil
Bijdragen OCW	231.097	115.505	79.197	58.798	484.597	475.514	9.083
Bijdragen RvB	4.672	19.096	5.405	2.576	31.750	31.600	150
Inzet ORMA	0	0	0	0	0	2.000	-2.000
Programmagebonden EB	5.000	3.000	1.000	3.000	12.000	12.000	0
Overige inkomsten	5.500	9.000	3.000	2.500	20.000	20.000	0
<b>Totaal baten</b>	<b>246.270</b>	<b>146.601</b>	<b>88.602</b>	<b>66.874</b>	<b>548.347</b>	<b>541.114</b>	<b>7.233</b>
Personele kosten	-40.000	-41.000	-7.000	-10.000	-98.000	-105.000	7.000
Afschrijvingen	-1.000	-1.000	0	0	-2.000	-3.000	1.000
Overige directe productiekosten	-225.830	-103.000	-81.000	-56.000	-465.830	-428.000	-37.830
Overige bedrijfslasten	-270	-1.601	-602	-874	-3.347	-5.114	1.767
<b>Totaal kosten</b>	<b>-267.100</b>	<b>-146.601</b>	<b>-88.602</b>	<b>-66.874</b>	<b>-569.177</b>	<b>-541.114</b>	<b>-28.062</b>
<b>Saldo</b>	<b>-20.830</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-20.830</b>	<b>0</b>	<b>-20.830</b>

Tabel 10: Exploitatieoverzicht TV onderverdeeld naar netten

#### Bijdragen OCW

Ten opzichte van 2017 stijgt in 2018 de OCW-bijdrage met 9,1 miljoen euro, als gevolg van de indexering. De verdeling van de OCW-bijdrage over de netten is op basis van het verleden.

#### Bijdragen raad van bestuur

De bijdragen van de raad van bestuur (RvB) zijn grotendeels afkomstig uit NPO-brede inkomsten, die namens de omroepen worden ontvangen door de NPO-organisatie. Deze gelden worden met name ingezet voor



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

themakanalen, levensbeschouwelijke programmering en het NPO-fonds. Ten opzichte van 2017 stijgt de bijdrage vanuit de RvB per saldo met 150 duizend euro. Het begrote budget voor het NPO-fonds is verdeeld over de netten conform de inzet van Eigen Bijdragen uit het verleden. Het budget voor levensbeschouwelijke programmering wordt voornamelijk op NPO 2 begroot.

#### Programmagebonden Eigen Bijdragen (EB)

De totale programmagebonden EB voor 2018 wordt net als voor 2017 ingeschat op 12 miljoen euro. Hiervan is 1,5 miljoen afkomstig van het CoBO-fonds. De bijdrage van het CoBO-fonds en overige derden zijn verdeeld over de netten op basis van het verleden.

#### Overige inkomsten

De overige inkomsten voor 2018 worden net als voor 2017 ingeschat op 20 miljoen euro. Ook de verdeling van deze gelden over de netten is gebaseerd op het verleden.

#### Kosten

De totale kosten 2018 stijgen ten opzichte van 2017 met 28,1 miljoen vanwege indexatie van het budget en (meer)kosten voor super-evenementen. Zoals aangegeven in paragraaf 1.2.1 zijn de verwachte kosten per net verdeeld naar directe programmakosten-categorieën. Deze categorieën zijn voorgeschreven in het Handboek Financiële Verantwoording. De verdeling van de kosten per net over de verschillende categorieën is op basis van de jaarrekeningen 2016 van de omroepen. De personele kosten dalen naar verwachting met 7,0 miljoen euro. Dit is het gevolg van de in eerdere jaren toegekende fictiekostenvergoedingen. De totale kosten TV betreffen zowel de kosten voor tv-programmering, Online (zie paragraaf 3.3) als Themakanalen. De totale kosten voor Themakanalen worden volledig gefinancierd door bijdragen RvB. De verdeling van de kosten over de netten is als volgt:

Themakanalen (x 1.000 euro)	Gekoppeld met	2018
NPO Nieuws	NPO 1	665
NPO Politiek	NPO 1	935
NPO 1 extra	NPO 1	950
NPO 2 extra	NPO 2	2.000
NPO 3 extra	NPO 3	1.150
NPO Zapp X-tra	NPO Zapp	550
Reservering onvoorzien	Allen	300
<b>Totaal</b>		<b>6.550</b>

Tabel II: Kosten per themakanaal verdeeld over de netten

Nota Bene: de kosten van de gezamenlijke activiteiten voor TV worden begroot en verantwoord onder de NPO-organisatie (zie paragraaf 5.3).



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### 3.1.5 Stichting BVN

BVN (het Beste van Vlaanderen en Nederland) is een wereldwijd te ontvangen satellietzender met een compilatie van programma's van de Vlaamse en Nederlandse publieke tv-zenders. De BVN-uitvoeringsorganisatie is ondergebracht bij de NPO-organisatie.

BVN (x 1.000 euro)	2018	2017	Vershil
Bijdragen OCW	1.530	1.501	29
Bijdragen RvB	1.857	1.828	29
Inzet ORMA	0	0	0
Programmagebonden EB	0	0	0
Overige inkomsten	1.161	1.351	-190
<b>Totaal baten</b>	<b>4.549</b>	<b>4.680</b>	<b>-131</b>
Totaal kosten	-4.549	-4.680	131
<b>Saldo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabel 12: Exploitatieoverzicht BVN

Voor 2018 bedraagt het OCW-budget voor BVN 1,5 miljoen euro. De mutatie ten opzichte van 2017 betreft indexering. De bijdrage van de raad van bestuur is voor 2018 circa 1,9 miljoen euro en de Vlaamse regering zal naar verwachting circa 1,2 miljoen euro bijdragen (zie overige inkomsten). De totale bedrijfsopbrengsten voor de Stichting BVN komen daarmee op 4,5 miljoen euro.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 3.2 Radio

**CBP-ambitie:** Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.

Afgelopen jaar luisterden Nederlanders gemiddeld 164 minuten radio per dag (bron: NLO). Live radio is daarmee nog steeds de meest gebruikte vorm van audioconsumptie, ondanks alle mogelijkheden die er zijn om uitgesteld, podcasts of via streamingdiensten te luisteren. Die nieuwe mogelijkheden worden echter wel steeds populairder, net als de andere vormen van content die radiozenders naast hun lineaire uitzendingen uitserveren. Denk aan apps, websites en short form video. Dit biedt kansen voor de manier waarop we onze content uitserveren: door de mix waarin we deze vormen inzetten zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij het onderwerp en de doelgroep in kwestie, versterken we ons aanbod. Sommige onderwerpen lenen zich uitsluitend voor een item in een lineaire uitzending, maar veel andere juist voor een combinatie van bijvoorbeeld een interview in een lineaire uitzending, een short form video en een artikel in de app. Door het onderwerp in kwestie als vertrekpunt te nemen kunnen we crossmedialer gaan programmeren. Deze werkwijze, waar we de komende jaren meer ervaring mee gaan opdoen, heet content first. In dat kader gaan we ook ervaring opdoen met podcasts, zowel bij NPO Radio 1 als bij muziekzenders.

Daarnaast zetten we vervolgstappen in het beter op elkaar afstemmen van onze kanalen, om overlap in aanbod en doelgroep zoveel mogelijk te beperken. Het gaat dan om de aansluiting tussen NPO 3FM en NPO Radio 2 en die tussen NPO Radio 2 en NPO Radio 5.

Onze subkanalen radio, zoals NPO 3FM Alternative en NPO Radio 2 Soul & Jazz, continueren we in 2018 als uitsneden van en verdieping op onze hoofdzenders.

### 3.2.1 Lineaire kanalen

**CBP-ambitie:** Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.

#### Prestatieafspraken:

18. De NPO heeft voor NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX muziekbeleid passend bij de profielen van deze zenders. NPO rapporteert per zender over de uitvoering van dit beleid.
19. NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 5 en NPO FunX benadrukken het belang van Nederlandse artiesten door een jaarlijkse prijsuitreiking aan Nederlandse artiesten per zender.
20. NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX agenderen nieuwe Nederlandse artiesten door een talentenprogramma per zender.
21. NPO Radio 4 registreert jaarlijks minimaal 150 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.
22. NPO Radio 4 produceert jaarlijks minimaal 95 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.
23. NPO Radio 4 organiseert een talentenprogramma voor nieuwe Nederlandse klassieke musici.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

**NPO Radio 1** de nieuws- en sportzender van de NPO, kan zich sinds de start van de nieuwe programmering in 2016 verheugen in een stijgend bereik, zowel lineair als online. We continueren deze programmering dus in 2018, en optimaliseren hem waar relevant, vooral met het oog op het vergroten van de doorbeluistering. Ook willen we meer ervaring opdoen met content first programmeren. We zetten vaker bij het bespreken van onderwerpen en thema's ook andere vormen in zoals short form video en podcasts.

**NPO Radio 2** wordt door luisteraars gezien als de meest publieke zender. Ook in 2018 houdt de zender zijn doelgroep, 35 tot 54-jarigen, aangesloten. We gaan daarbij de informatieve functie van de zender verder uitbouwen door op de momenten dat luisteraars daar behoefte aan hebben – de drive time-programma's in de ochtend en middag - meer nieuws en informatie te brengen. Komend jaar willen we de maatschappelijke betrokkenheid van de zender vaker verwerken in de reguliere programmering, bijvoorbeeld rondom maatschappelijke onderwerpen. De online content van de zender willen we uitbreiden, bijvoorbeeld met short form video, herkenbaar en passend bij de zender, zodat NPO Radio 2 zijn luisteraars online nog beter aangesloten kan houden. We continueren het subkanaal NPO Radio 2 Soul & Jazz, met aandacht voor Nederlands talent en festivals en concerten, en verbeteren de crosspromotie tussen dit kanaal en NPO Radio 2.

**NPO 3FM**, gericht op 15 tot 34-jarigen, is in november 2016 gestart met een volledig vernieuwde programmering. De tijd hiervoor was rijp, nadat de zender sinds eind 2014 te maken kreeg met afgenomen appeal onder zijn doelgroep. In 2017 hebben we ook een nieuwe huisstijl geïntroduceerd en de nieuwe programmering verder fijn geslepen. Daarnaast hebben we de positionering een duidelijke richting gegeven door in juli 2017 de slogan Music Starts Here te introduceren: voor het publiek de belofte dat het ontdekken van muziek bij NPO 3FM voorop staat en dat nieuw talent een podium krijgt bij NPO 3FM.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Bij dit soort aanpassingen duurt het vaak een tijd voordat resultaten zichtbaar zijn. 2018 zal in het teken staan van verdere aanpassingen en het verder optimaliseren van de programmering. Essentieel daarbij is het vergroten van de bekendheid van de dj's op de belangrijkste tijdslots en extra online inzet om NPO 3FM zichtbaarder te maken. Verder willen we door een platform-overstijgende contentplanning ons aanbod via verschillende kanalen versterken.

**NPO Radio 4**, de klassieke muziekzender van de NPO, staat er goed voor: het luistertijdaandeel steeg afgelopen jaar, en met de in 2017 ontwikkelde website laat Radio 4 zien meer te zijn dan alleen een lineaire radiozender. Komend jaar zetten we vervolgstappen op deze ingeslagen weg. NPO Radio 4 gaat zijn expertise en liefde voor muziek, online en evenementen zo inzetten, dat er herkenbare verhaallijnen ontstaan die ook interessant zijn voor klassiek geïnteresseerde doelgroepen die de zender nu nog niet bereikt. We intensiveren hiervoor de samenwerking met NPO 2. Bij deze vervolgstappen hoort ook het verder aanscherpen van de profilering en kernwaarden van de zender: klassieke muziek voorziet in een groeiende publieksbehoefte in een maatschappij die steeds drukker en hectischer wordt. NPO Radio 4 wil hierbinnen met zijn aangepaste positionering nog meer een baken voor rust en reflectie worden.

**NPO Radio 5** biedt het vertrouwde geluid waar veel wat oudere luisteraars naar op zoek zijn en wordt zo voor steeds meer mensen het logische vervolg op NPO Radio 2. Komend jaar verbeteren we deze aansluiting nog verder, want het gat tussen beide stations is nog steeds te groot. We willen de zender daarom een eigentijdser uitstraling geven. Dit doen we bijvoorbeeld door aanpassingen te doen in het muziekbeleid, de presentatie, tone of voice en vormgeving. Naast muziek brengt NPO Radio 5 natuurlijk ook nieuws, service-informatie. De zender betreft zijn doelgroep bij maatschappelijk relevante onderwerpen en evenementen, passend bij de interesses van de 55+ doelgroep.

**NPO FunX** is de zender die zich met een urban muziekmix richt op stadsjongeren - en met succes. Het bereik van de zender onder 15 tot 34-jarigen in de vier grote steden nam toe van 15% in 2015 naar 18% in 2016. Onder jongeren met een migratieachtergrond bleef de beluistering stabiel, onder jongeren zonder migratieachtergrond steeg de beluistering sterk. Sinds enige tijd zijn er op NPO FunX op maat gemaakte nieuwsbulletins van de NOS te horen. Komend jaar gaat NPO FunX zijn luisteraars nog beter informeren door deze bulletins uit te breiden naar de middagen en avonden op werkdagen. Maar NPO FunX is veel meer dan een lineaire radiozender: de website van FunX is regelmatig de meest bezochte website van een radiozender in Nederland. NPO FunX doet verslag van veel festivals en evenementen en heeft een grote online community. De ambitie voor 2018 is deze online aanwezigheid nog verder uit te bouwen, zowel kwantitatief als kwalitatief, met verschillende vormen van aanbod. Ook geven we de voor NPO FunX zo belangrijke site en app een update.

**Acties:**

**Radio overall**

- We verfijnen de programmatische afstemming tussen NPO 3FM, NPO Radio 2 en NPO Radio 5.
- We verbeteren de manier waarop we onze content over de verschillende platformen (lineair, app, podcast, et cetera) inzetten (content first).

**NPO Radio 1**

- We optimaliseren de programmering met het oog op het vergroten van de doorbeluistering.
- We versterken het totaalaanbod van de zender door content first te programmeren.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### NPO Radio 2

- We versterken de informatieve rol van de drive time-programma's om de luisteraars nog beter aangesloten houden op het nieuws van de dag.
- We versterken de maatschappelijke rol van NPO Radio 2 door aandacht te besteden aan maatschappelijke thema's, zowel in themaweken als in reguliere programmering.
- We verdiepen NPO Radio 2 online door te experimenteren met meer voor de zender herkenbare online content, zoals podcasts en short form video.

### NPO 3FM

- We vergroten de bekendheid van dj's op de belangrijkste tijdslots.
- We versterken storytelling via verschillende kanalen.
- We verstevigen NPO 3FM online door extra inzet bij de belangrijkste programma's.
- NPO 3FM en NPO 3 trekken zoveel mogelijk gezamenlijk op rond thema's en evenementen.

### NPO Radio 4

- We ontwikkelen NPO Radio 4 door in de richting van een multimediaal merk voor klassieke muziek, o.a. door het vergroten van de contentcoördinatie over de verschillende platformen en de samenwerking met NPO 2.
- We scherpen de huidige profilering aan om NPO Radio 4 aantrekkelijker te maken voor een breder in klassieke muziek geïnteresseerd publiek.

### NPO Radio 5

- We zetten een vervolgstap in de aanpassingen om het gat in leeftijd tussen luisteraars van NPO Radio 2 en NPO Radio 5 verder te dichten, bijvoorbeeld in tone of voice, presentatie en muziekmix.
- We continueren de themaweken en verslaglegging van relevante maatschappelijke evenementen.

### NPO FunX

- We breiden de op maat gemaakte NOS-nieuwsbulletins uit naar de middag en avond op werkdagen.
- We bouwen het online succes van NPO FunX verder uit door meer en betere data-analyse en we updaten en optimaliseren de site en app op basis hiervan.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### 3.2.2 Financieel kader

Het exploitatieoverzicht 2018 voor Radio wordt verbijzonderd naar NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM NPO Radio 4, NPO Radio 5 en NPO FunX.

Radio 2018 (x 1.000 euro)	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX	Totaal 2018	Totaal 2017	Verschil
Bijdragen OCW	38.150	8.179	7.356	8.779	4.798	4.354	71.615	70.300	1.315
Bijdragen RvB	1.117	0	0	0	600	0	1.717	1.717	0
Inzet ORMA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programmagebonden EB	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totaal baten</b>	<b>39.267</b>	<b>8.179</b>	<b>7.356</b>	<b>8.779</b>	<b>5.398</b>	<b>4.354</b>	<b>73.332</b>	<b>72.017</b>	<b>1.315</b>
Personele kosten	-25.000	-5.000	-5.000	-3.000	-4.000	0	-42.000	-42.000	0
Afschrijvingen	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Overige directe productiekosten	-13.000	-3.137	-2.318	-5.734	-1.373	-4.354	-29.916	-29.145	-771
Overige bedrijfslasten	-1.267	-42	-38	-45	-25	0	-1.416	-872	-544
<b>Totaal kosten</b>	<b>-39.267</b>	<b>-8.179</b>	<b>-7.356</b>	<b>-8.779</b>	<b>-5.398</b>	<b>-4.354</b>	<b>-73.332</b>	<b>-72.017</b>	<b>-1.315</b>
<b>Saldo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabel 13: Exploitatieoverzicht Radio onderverdeeld naar zenders

#### Bijdragen OCW

De OCW-bijdrage stijgt met 1,3 miljoen euro ten opzichte van 2017 als gevolg van de indexering op het OCW-budget. Van deze indexatie landt 1,3 miljoen euro op de zenders en 0,4 miljoen euro in de gezamenlijkheid (zie paragraaf 5.3.2).

#### Bijdragen raad van bestuur

De bijdragen van de raad van bestuur (RvB) bestaan uit: 317 duizend euro ten behoeve van mediavoorziening voor de Caribische eilanden, 800 duizend euro NPO-fonds en 600 duizend euro voor subkanaal sterren.nl van NPO Radio 5.

#### Inzet ORMA, programmagebonden Eigen Bijdragen (EB) en overige inkomsten

Vooralsnog wordt ervan uitgegaan dat de programmagebonden Eigen Bijdragen nihil zijn. Tevens wordt verwacht dat de inzet ORMA en overige inkomsten uitblijft voor Radio.

#### Kosten

De totale kosten 2018 stijgen ten opzichte van 2017 met 1,3 miljoen euro als gevolg van de indexering op het OCW-budget. Zoals aangegeven in paragraaf 1.2.1 zijn de verwachte kosten per zender



Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en budgetaanvraag 7

2. Aanbod 17

3. Kanalen 36

4. Publiek en partners 52

5. NPO-organisatie 57

6. Programmatische bijdragen omroepen 66

Bijlage 1  
Overzicht aanbodkanalen 82

Bijlage 2  
Overzicht acties CBP en acties Begrotingen 93

Bijlage 3  
Toelichting begroting SOM 101

verdeeld naar directe programmakostencategorieën. Deze categorieën zijn voorgeschreven in het Handboek Financiële Verantwoording. De verdeling van de kosten per zender over de verschillende categorieën is op basis van de jaarrekeningen van de omroepen 2016. De totale kosten Radio betreffen zowel de kosten voor radioprogrammering, Online als NPO FunX. Hierbij moet worden opgemerkt dat in de platformkosten van Radio de (substantiële) kosten voor muziekrechten, waaronder BUMA/STEMRA, niet zijn meegenomen. Deze kosten worden begroot en verantwoord bij de NPO-organisatie.

Nota Bene: de kosten van de gezamenlijkheidsactiviteiten voor Radio worden begroot en verantwoord onder de NPO-organisatie (zie paragraaf 5.3).



### 3.2.3 Stichting Omroep Muziek (SOM)

Het budget voor de SOM wordt door de NPO-organisatie aangevraagd. De SOM-ensembles en -series spelen een cruciale rol op onze kanalen en in het levende muziekbeleid van de NPO. Op NPO Radio 4 is de inzet van de SOM zeer waardevol en draagt deze bij aan de spilfunctie die de zender in de klassieke muziek wil vervullen. In bijlage 3 staat een nadere beleidsmatige toelichting van de SOM.

SOM (x 1.000 euro)	2018	2017	Verschil
Bijdragen OCW	15.997	15.844	153
Bijdragen RvB	0	0	0
Inzet ORMA	0	0	0
Programmagebonden EB	0	0	0
Overige inkomsten	3.092	2.978	114
<b>Totaal baten</b>	<b>19.089</b>	<b>18.822</b>	<b>267</b>
Totaal kosten	-19.089	-18.822	-267
<b>Saldo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabel 14: Exploitatieoverzicht SOM

De mutatie ad 0,2 miljoen euro wordt veroorzaakt door het toevoegen van de consumentenprijsindex ad 1,0%. De overige inkomsten bestaan met name uit ticketinkomsten. Vanuit het platform Radio ontvangt de SOM via de Geld-op-Schema-systematiek bijdragen voor levende muziek. Om dubbelingen te voorkomen worden deze baten en lasten niet verantwoord in bovenstaande tabel, maar onder NPO Radio 4.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### 3.3 Online

**CBP-ambitie:** Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.

De NPO wil de mogelijkheden van integraal programmeren onderzoeken. Dit betekent dat we platformen gericht willen programmeren voor de doelgroepen die daar het meest gebruik van maken en voor het aanbod dat daar het meest gebruikt wordt. Voor online betekent dit dat we hier onder andere sterk inzetten op interactie en participatie rond onze content. We gebruiken hiervoor een breed scala aan mogelijkheden. Van interactieve documentaires tot apps bij onze educatieve quizen en van aftertalks tot journalistieke crowdsourcing. Daarnaast willen we meer inspelen op vormen van aanbod die online populair zijn. Rond onze radiozenders willen we extra verdiepend aanbod maken in de vorm van podcasts. Ook willen we zowel rond radiozenders als rond televisie inzetten op speciaal voor online gemaakte short form video. Met deze vormen hopen we impact te hebben op ons publiek.

We willen online in het bijzonder inzetten voor jongere doelgroepen die meer gebruik maken van online en die minder gebruik maken van lineaire televisie en radio. Daarnaast willen we online beter in gaan spelen op de customer journey van ons publiek. Waar leren zij ons aanbod kennen, hoe verwijzen we ze goed en hoe wijzen we ze op het verdiepende en verrijkende aanbod dat wij online aanbieden? Een belangrijk onderdeel hiervan is dat we nog meer aandacht hebben voor de online cross-navigatie. De doorverwijzing tussen de sites en apps die we maken voor televisietitels, de sites rond onze televisiemerken en de online uitingen van radiozenders willen we verder verbeteren.

We blijven online gericht inzetten. Dit betekent dat we blijven werken met een beperkt aantal plussites rond programmatitels. Waar mogelijk bundelen we het online aanbod van netten en zenders. Dit doen we bijvoorbeeld voor onze radiozenders (zoals 3fm.nl en funx.nl), maar ook voor de online uitingen rond merken voor kinderen en jongeren (zoals npozapp.nl en npo3.nl) willen we het aanbod zoveel mogelijk samenbrengen. Dit is aantrekkelijk voor het publiek omdat er op deze plekken meer aanbod te vinden is, maar het is ook aantrekkelijk voor individuele titels. In een bundeling profiteren kleinere titels van de aandacht die grotere titels genereren. Bovendien sluit dit aan bij onze ambitie om het publiek beter door te verwijzen. Dit is nu eenmaal makkelijker als het aanbod op dezelfde plek te vinden is.

Naast aandacht voor ons eigen online domein is het ook belangrijk om het publiek op te zoeken op sociale media. Deze platformen nemen inmiddels een belangrijke plek in bij het vinden van aanbod, maar bieden ook mogelijkheid tot interactie en binding met het publiek. Bovendien kunnen sociale media toegevoegde waarde bieden bovenop het aanbod dat we in ons eigen domein aanbieden. We onderzoeken daarom hoe we de mogelijkheden voor de inzet van sociale media kunnen uitbreiden en werken dit verder uit. Daarbij is het van belang dat we op deze plekken ook zorgen dat het publiek ons aanbod op deze platformen herkent als aanbod van de publieke omroep. We zetten daarom in op duidelijke branding van ons aanbod op sociale media.

#### Acties:

- We investeren in online interactie en participatie en spelen meer in op vormen van content die online populair zijn.
- We spelen beter in op de customer journey van het publiek en verbeteren de doorverwijzing tussen onze online uitingen.
- We onderzoeken en werken uit hoe we de mogelijkheden voor de inzet van sociale media kunnen uitbreiden.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### 3.3.1 Financieel kader

De totale kosten voor Online zijn begroot bij TV en Radio (zie respectievelijk paragraaf 3.1.4 en 3.2.2). De verdeling van de kosten over de netten en zenders kan als volgt worden weergegeven:

Verdeling online 2018 (x 1.000 euro)	Online
NPO 1	7.800
NPO 2	7.084
NPO 3	4.859
NPO Zapp	3.507
<b>Subtotaal</b>	<b>23.250</b>
NPO Radio 1	1.385
NPO Radio 2	510
NPO 3FM	1.890
NPO Radio 4	500
NPO Radio 5	210
NPO FunX	940
<b>Subtotaal</b>	<b>5.435</b>
<b>Saldo</b>	<b>28.685</b>

Tabel 15: Totale kosten Online verbijzonderd naar netten en zenders



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
<b>Bijlage 1</b>	
Overzicht aanbodkanalen	82
<b>Bijlage 2</b>	
Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
<b>Bijlage 3</b>	
Toelichting begroting SOM	101



# 4. Publiek en partners

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 4.1 Publiek

**CBP-ambitie:** De NPO heeft inzicht in zijn prestaties en deelt die met zijn publiek, onder andere via de NPO-portal.

### Prestatieafspraken:

De NPO realiseert jaarlijks minimaal de bereikdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen zoals die zijn geformuleerd in de begroting.

Vorig jaar concludeerden we dat het mediagebruik van ons publiek aan het fragmenteren is. Deze ontwikkeling zet zich door. Eerder constateerden we al dat de tijd die wordt besteed aan traditionele vormen van mediagebruik onder jongeren aan het dalen is. Afgelopen jaar zagen we deze tendens ook bij oudere doelgroepen. De daling is weliswaar bescheiden, maar het geeft aan dat het medialandschap in beweging is. Deze beweging uit zich ook in de stijging van sommige andere vormen van mediagebruik. Zo zien we dat mensen steeds meer uitgesteld naar de NPO kijken. Bovendien heeft de NPO een aantal succesvolle websites en daarnaast aanbod op sociale media. Deze nieuwe vormen van mediagebruik compenseren echter niet de daling in het bereik van onze lineaire kanalen en het is ook onwaarschijnlijk dat deze vormen de daling in de toekomst zullen compenseren. Er zijn nu eenmaal veel meer websites dan radio- en televisiezenders en op sociale media is het aantal aanbieders dat strijdt om de aandacht van het publiek nog vele malen groter. In de toekomst zullen we ons daarom nog meer moeten gaan richten op wat ons bereik teweegbrengt. Of, anders gezegd, op wat de impact is van onze programma's.

We formuleren onze bereikdoelstelling jaarlijks op basis van een prognose over de ontwikkeling van het mediagedrag.

Dit doen we door middel van bandbreedtes, omdat elke prognose de nodige onzekerheid kent. De doelstellingen betreffen ons integrale bereik (een inschatting van het bereik van het totaal van onze uitingen op radio, televisie en online) en het totaalbereik van onze televisienetten en radiozenders. Voor het integrale bereik formuleren we ook doelstellingen per doelgroep. We sluiten voor de doelstellingen aan bij de doelgroepen die in de bereiksonderzoeken worden gebruikt. Het kijkonderzoek meet het gedrag van personen van 6 jaar en ouder. Voor radio is dit 10 jaar en ouder. Ons integrale bereik meten we onder personen van 13 jaar en ouder.

Onderstaande bereikdoelstellingen vormen de invulling van de afspraak over bereik, opgenomen in de Prestatieovereenkomst 2017-2020.

### Bereikdoelstellingen 2018

Overall	Ondergrens	Bovengrens
Radio (NPO Radio 12345 <sup>5</sup> ) (NLO)	36%	41%
Televisie (NPO 123) (SKO)	69%	79%
Integraal bereik (Radio, Televisie & Online) (CMI) <sup>6</sup>	74%	84%
Integraal bereik per doelgroep		
13 - 19 jaar	52%	62%
20 - 34 jaar	67%	77%
35 - 49 jaar	75%	85%
50 - 64 jaar	83%	93%
65 +	87%	97%

Tabel 16

De NPO investeert veel in onderzoek om de kennis van zijn publiek te vergroten. Vanuit de grootschalige bereiksonderzoeken weten we hoeveel mensen ons aanbod gebruiken. We meten echter ook hoe zij ons aanbod

5. NPO FunX maakt geen deel uit van het Nationaal Luisteronderzoek (NLO), waardoor deze zender niet meegenomen kan worden in deze bereikdoelstelling.

6. CMI staat voor Cross Media Insights. In dit onderzoek meten we het totale bereik van alle kanalen van de NPO op zowel radio, televisie als online en on demand. Voor dit onderzoek maken we gebruik van het Media Appreciatie Panel. De gegevens voor radio en televisie worden gewogen naar de nationale bereiksonderzoeken NLO en SKO.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

waarden, hoeveel publieke waarde zij dit aanbod toedichten en – waar mogelijk – welke impact dit aanbod op hen heeft. Deze inzichten willen we graag meer delen met het publiek. Hiervoor richten we ons komend jaar op een tweetal zaken. Het creëren van een goede vindplek van informatie over de prestaties van de NPO en het beter ontsluiten van de informatie over deze prestaties. Het eerste zullen we doen door op npo.nl een ruimte te creëren waar we het publiek inzicht geven in onze prestaties in de vorm van rapportages die we maken, bijvoorbeeld over onze maatschappelijke waarde. Op deze plek willen we ook andere kijk-, luister- en klikcijfers laten zien.

**Actie:**

- We creëren op npo.nl een plek waar we het publiek inzicht geven in onze prestaties.

**CBP-ambitie:** Het publiek is meer betrokken bij programmatische keuzes: kijkers en luisteraars kunnen via (digitale) consultaties reageren op - of ideeën aandragen voor onze inhoud en strategie en kunnen via één hoofdloket, naast de al bestaande andere loketten, terecht voor vragen over onze programma's en kanalen.

De mening van het publiek is zeer belangrijk voor de NPO. We hebben daarom een centraal loket gecreëerd waar het publiek met zijn of haar vragen terecht kan. Hier beantwoorden we onder andere vragen over de techniek, VOD, het uitzendschema en beleid. Bij vragen over de inhoud van programma's wordt doorverwezen naar de desbetreffende omroep. Op deze afdeling webcare worden vragen beantwoord die via sociale media als Facebook of Twitter of per e-mail worden gesteld. We willen deze dienstverlening graag verder uitbreiden, bijvoorbeeld door ook de mogelijkheid toe te voegen om telefonisch contact met ons op te nemen.

Per september 2017 is de online toegankelijkheid van de NPO verbeterd

met een vernieuwde corporate portal (Over NPO). Daar kan iedereen zijn ideeën kwijt, vragen stellen en bijdragen aan de activiteiten van de NPO. . Ook de diverse talent- en ontwikkeltrajecten bij de NPO zijn hier te vinden. In 2018 lanceren we een nieuwe homepage voor de NPO. Een nieuwe npo.nl dus, die als een schil om bestaande platformen als Over NPO en NPO Start gaat fungeren. Deze schil biedt straks de etalage van al onze content (tv én radio), licht blogs en nieuws van NPO-organisatie én omroepen uit, en biedt een duidelijke ingang naar de nieuwe corporate portal van de NPO-organisatie.

Het publiek stelt niet alleen vragen aan ons. Wij vragen ook veel aan het publiek. Dit doen we bijvoorbeeld in de vorm van een dagelijks kwantitatief onderzoek. We zetten echter ook kwalitatieve methoden in. Zo hebben we eerder gewerkt met een jongerencommunity, waarin we veel geleerd hebben over het mediagedrag van jongeren. Hoewel we deze specifieke community niet gecontinueerd hebben, zullen we in de toekomst kwalitatief onderzoek blijven inzetten om in te zoomen op de mening of het gedrag van specifieke publieksgroepen.

De mening van het publiek is onder andere van belang voor de keuzes die we maken in onze programmering. We willen het publiek echter ook betrekken bij onze strategie. Hiertoe zullen we in 2018 een grootschalige publieksconsultatie uitvoeren. In deze consultatie zullen we het publiek vragen naar hun mediagebruik en -behoeften, maar ook naar hoe zij denken dat de publieke omroep zich zou moeten ontwikkelen. De resultaten van dit onderzoek zullen ons helpen in de voorbereiding van strategische keuzes.

**Acties:**

- We continueren het centrale loket voor publieksvragen.
- We voeren in 2018 een publieksconsultatie uit mede ter voorbereiding van strategische keuzes.
- We lanceren een nieuwe homepage voor de NPO.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

**CBP-ambitie:** Nieuwe meetinstrumenten geven inzicht in het integraal bereik van onze programma's over alle platformen heen en in sociale interactie. Deze komen naast of in plaats van de al bestaande instrumenten die inzicht bieden in bereik en waardering.

De NPO onderzoekt hoe hij zijn kanalen integraal kan programmeren. Dit betekent dat het belangrijk is om te weten welk aanbod, via welke kanalen, welke doelgroepen bereikt. Om dit goed te kunnen doen is er een zo groot mogelijke integratie van de verschillende bereiksonderzoeken nodig. Dit is niet gemakkelijk. Bijvoorbeeld omdat er niet altijd voor elk platform bereiksonderzoeken worden uitgevoerd. Eind 2016 hebben we wel de beschikking gekregen over het marktgedragen online bereiksonderzoek NOBO. Dit betekent dat we meer inzicht hebben in onder andere de leeftijd van ons publiek, het opleidingsniveau et cetera. Dit stelt ons ook in staat om het publiek van de lineaire uitingen beter te vergelijken met het publiek van de online uitingen en deze waar mogelijk op het publiek aan te passen. In 2018 willen we ook beter in staat zijn om te kijken wat sociale media toevoegen aan het gebruik van aanbod van de publieke omroep en hoe verschillende uitingen daar presteren.

**Actie:**

- We vergroten ons inzicht in de toegevoegde waarde van ons online aanbod en van onze aanwezigheid op sociale media.

**CBP-ambitie:** NPO-kanalen zijn duidelijk zichtbaar en vindbaar voor het publiek

Uitdaging is om als NPO op alle mogelijke platformen en kanalen een goed herkenbare en daardoor makkelijk vindbare afzender te blijven. Daarvoor ontwikkelt NPO samen met de omroepen een merken- en marketingstrategie op basis van wederkerigheid: een vindbare, herkenbare en

erkende NPO, waarbij ook de rol van omroepmerken is gewaarborgd.

**Actie:**

- We ontwikkelen een gezamenlijke merk- en marketingstrategie op basis van wederkerigheid.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 4.2 Partners

### 4.2.1 Regionale en lokale omroep

**CBP-ambitie:** Onze samenwerking met regionale omroepen is geïntensiveerd.

In 2018 zullen we onze relaties met de lokale en regionale publieke omroep continueren en waar mogelijk versterken. Zo zetten we het bestuurlijke overleg tussen de NPO, OLON en RPO voort. Ook zijn er programmatische samenwerkingen, waarvan NPO FunX het meest duidelijke voorbeeld is. Naast een landelijke editie (NPO FunX), onder verantwoordelijkheid van de NPO, gaat het om lokale edities in de vier grote steden. Deze vallen onder de verantwoordelijkheid van de betreffende lokale omroepen. Op televisie

zijn er samenwerkingen tussen de NOS en de regionale omroepen (in de dagjournaals en met evenementen) en produceert MAX Hallo Nederland. Om te onderzoeken welke andere mogelijkheden voor samenwerking bestaan, heeft de NPO samen met de RPO in 2017 een plan van aanpak opgesteld voor een pilot voor regionale vensters op de hoofdkanalen. De pilot zal hoogstwaarschijnlijk in 2018 plaatsvinden en uitsluitel moeten geven over de (on)mogelijkheden van deze vorm van samenwerking.

#### Acties:

- We voeren een pilot uit om de (on)mogelijkheden voor regionale vensterprogrammering te onderzoeken.
- We zoeken met regionale omroepen naar mogelijkheden voor meer programmatische samenwerking.





Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101



# 5. NPO-organisatie

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) omvat omroepen en de NPO-organisatie, die ieder vanuit hun eigen taak verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau. De omroepen zijn dat door de verzorging van media-aanbod en de NPO-organisatie omdat deze het coördinatie-, sturings- en samenwerkings-orgaan is voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau.

De kerntaken van de NPO-organisatie omvatten, naast het zorgdragen voor de programmering en de bekostiging van de omroepen, zaken als de distributie van het media-aanbod, het stimuleren van innovatie ten aanzien van media-aanbod, het volgen en stimuleren van technologische ontwikkelingen en het benutten van de mogelijkheden om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidings-technieken

In de nieuwe Mediawet is bepaald dat de NPO moet zorgdragen voor een doelmatige inzet van de gelden die bestemd zijn voor de verzorging en verspreiding van het media-aanbod (artikel 2.2, lid 2, onderdeel i MW). Een nieuwe taak betreft ook het initiatief nemen tot het verzorgen van media-aanbod door een omroep op basis van een voorstel van externe partijen. In het Concessiebeleidsplan zijn ambities geformuleerd die raken aan deze beide kerntaken die in de concessieperiode verder moeten worden vormgegeven.

## 5.1 Externe openheid

**CBP-ambitie:** We realiseren meer mogelijkheden voor kwaliteitsverbetering en creatieve competitie doordat externe producenten rechtstreeks voorstellen kunnen indienen bij de NPO-organisatie.

Bij de wijziging van de Mediawet is in de wet vastgelegd dat onafhankelijke producenten en andere partijen van buiten de publieke omroep zich rechtstreeks met programmavoorstellen tot de NPO-organisatie kunnen wenden. De gangbare werkwijze, waarin een producent voorstellen aanbiedt aan omroepen, blijft vanzelfsprekend bestaan.

Om het proces van pitchen van programma-ideeën en de behandeling ervan in goede banen te leiden is per 1 september 2017 een online module beschikbaar voor professionele producenten.

Het komende jaar wordt ervaring opgedaan en worden zaken – indien nodig – aangepast of verbeterd.

### Actie:

- Evaluatie en doorontwikkeling pitchmodule voor het indienen van programmatische voorstellen.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 5.2 Distributie, navigatie en innovatie

### 5.2.1 Distributie

**CBP-ambitie:** Iedereen in Nederland heeft gemakkelijk toegang tot onze kanalen.

**CBP-ambitie:** NPO-kanalen zijn duidelijk zichtbaar en vindbaar op de openingsschermen, in EPG's en zoekbalken, ook op de platformen van derden.

In 2016 heeft de Europese Commissie de nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten gepubliceerd. De richtlijn, met grote focus op bescherming van minderjarigen, moet de komende regeerperiode door de Nederlandse overheid in nieuwe wetgeving worden omgezet. Andere onderwerpen zijn onder meer: toegankelijkheid voor audiovisueel beperkten, evenementen van nationaal belang en het aandeel Europese producties. Dit alles raakt de publieke omroep. De NPO wil graag met het ministerie in gesprek over de vertaling van de richtlijn naar de Nederlandse situatie.

Naar de mening van de NPO ontbreekt het momenteel aan wat in het Engels due prominence heet: de gegarandeerde brede beschikbaarheid en prominente plaatsing van programma-aanbod dat voor de samenleving van bijzondere waarde is. Het gaat daarbij om de zichtbare plaatsing op de belangrijke audiovisuele platformen en hun user interfaces. Uit ervaring is bekend dat de zichtbaarheid op de nieuwe platformen niet vanzelfsprekend is. De prominente voorkeursposities zouden in zo'n digitale variant moeten gelden voor kanaalposities op set-top-boxen (inclusief de daarbij horende EPG's) op traditionele netwerken als ether en kabel, maar ook voor nieuwe, vaak internetgedreven netwerken en de interfaces die daarop worden gehanteerd. Denk aan de openingsschermen van smart-TV's, maar ook de navigatie op sociale platformen als Facebook.

#### Actie:

- De NPO zet zich in om een aanpassing van de regelgeving ten behoeve van due prominence te laten bewerkstelligen.

**CBP-ambitie:** De NPO verspreidt zijn kanalen ook via distributieplatformen van derden voor zover die volledige kanalen doorgeven en wanneer dit bijdraagt aan een groter bereik en meer impact.

**CBP-ambitie:** Distributie van NPO-kanalen en media-aanbod, inclusief de online kanalen, vindt gecoördineerd plaats. Dit geldt ook voor de integrale plaatsing van media-aanbod op kanalen van derden.

Een sterk, eigen platform is belangrijk om onze kijkers en luisteraars onafhankelijke berichtgeving te kunnen garanderen. En dat geldt niet alleen de nieuwsvoorziening: ook alle andere programmagenres worden bij de NPO gemaakt zonder commerciële invloeden. Dit neemt niet weg dat de NPO niet de ogen sluit voor alle online ontwikkelingen. Platformen van derden zoals YouTube en Facebook worden afgewogen ingezet. Tot dusverre betrof dat alleen (video)materiaal ter promotie. In 2017 onderzoeken we hoe we de mogelijkheden voor de inzet van sociale media uit kunnen breiden. In 2018 zullen we dit verder implementeren.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

**Acties:**

- Op basis van onderzoek in 2017, implementeren we de uitbreiding van de inzet van sociale media voor het bereiken van ons publiek.

Verspreiding media-aanbod (x 1.000 euro)	2018	2017	Verschil
Uitzenden	-24.170	-24.365	195
Distributie	-15.314	-15.185	-129
<b>Totaal</b>	<b>-39.484</b>	<b>-39.550</b>	<b>66</b>

Tabel 17: Kosten verspreiding media-aanbod

- De kosten die nodig zijn om uitzendingen mogelijk te maken zijn enigszins lager dan in 2017. Dit wordt met name veroorzaakt door het aanbesteden van bepaalde uitzendfaciliteiten (zie tabel 17).
- De hogere kosten voor distributie zijn het gevolg van indexering van bestaande overeenkomsten (zie tabel 17).



**5.2.2 Navigatie**

**CBP-ambitie:** Geaggregeerde gebruikers- en gebruiksgegevens helpen ons bij het maken en programmeren van programma's en bij de interactie met ons publiek.

**CBP-ambitie:** Ons aanbod is beter afgestemd op de behoeften van de individuele gebruiker, door goede gids- en zoekfuncties en relevante kijk- en luisteraanbevelingen. De privacy van gebruikers is te allen tijde gewaarborgd.

In 2017 heeft de NPO zijn nieuwe on demand-platform in gebruik genomen. Vanuit deze infrastructuur wordt npo.nl en de NPO-apps voorzien van audio-visuele content. Het nieuwe platform biedt mogelijkheden voor verschillende kijkervaringen. We kunnen de gebruiker nu programma's aanbieden die beter aansluiten op zijn persoonlijke voorkeuren (personalisatie), maar ook nieuwe programma's - en dus nieuwe perspectieven - aanbevelen in het verlengde van die persoonlijke voorkeuren. Deze lijn zal in 2018 worden gecontinueerd en uitgebouwd.

Op uiterlijk 25 mei 2018 zullen alle activiteiten volledig voldoen aan de verordening General Data Protection Regulation (GDPR).

**Actie:**

- We dragen er zorg voor dat alle activiteiten volledig voldoen aan de verordening General Data Protection Regulation (GDPR).

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### 5.2.3 Innovatie

**CBP-ambitie:** Binnen de NPO stemmen we onze technologische innovatie-activiteiten goed af met als primaire taakverdeling dat de omroepen verantwoordelijk zijn voor technologische innovatie rond programma-gerelateerde experimenten en de NPO-organisatie verantwoordelijk is voor programmeren, aggregatie en distributie.

Innovatie heeft in de context van deze begroting betrekking op technologie en is daarmee te onderscheiden van programmatische vernieuwing (vgl. par. 2.3). Innovatie is een belangrijk thema voor de publieke omroep, zowel richting het publiek als voor de ontwikkeling van de interne organisatie. Innovatie verdient daarom in alle lagen in de organisatie aparte aandacht en daar gaan we als NPO in de komende periode maximaal op inzetten. Met behulp van een samen met de omroepen opgestelde gemeenschappelijke innovatieagenda brengen we een duidelijke focus en richting aan, waarbij het publiek en de publieksbehoefte centraal staan. Van belang is dat de NPO zoveel mogelijk in de buurt kan blijven van nieuwe technologische standaarden. We zorgen ervoor dat innovaties op elkaar aansluiten en zoeken zoveel mogelijk de samenwerking op, zowel binnen het bestel als met externe kennispartners.

Nieuwsgierigheid is de motor achter innovatie. We cultiveren de nieuwsgierigheid van onze medewerkers en halen kennis van buiten naar binnen. Door middel van een duidelijke scheiding tussen ontdekken en onderzoeken (exploratie) en dagelijkse operatie (exploitatie) creëren we meer ruimte voor kleine en korte experimenten. We maken bij deze experimenten gebruik van in de markt bewezen aanpakken, zoals design sprints, agile werken en continuous delivery. Met de opgedane kennis zoeken we actief de dialoog op, zorgen voor kennisdeling en geven we bewezen innovaties binnen de publieke omroep een podium.

In 2017 kiezen we een scherpe focus voor de innovatie en pakken we gezamenlijk een aantal thema's op. Hierbij valt te denken aan de uitdagingen die de nieuwe privacy-wetgeving met zich mee brengt, het persoonlijker maken van de publieke omroep en de slimme inzet van technieken om verhalen over verschillende platformen heen te vertellen. In 2018 is het daarom mogelijk om de innovatieactiviteiten in grotere samenhang uit te voeren, het beschikbare innovatiebudget effectiever in te zetten, maar bovenal om meer van elkaar te leren en het publiek beter van dienst te zijn.

#### Actie:

- We geven in 2018 uitvoering aan de in 2017 ontwikkelde gezamenlijke innovatieagenda.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### 5.3 Financieel kader

Voortvloeiend uit de wettelijke taken van de NPO-organisatie, waaronder het programmeren en coördineren en het verzorgen van de distributie van de aanbodkanalen, voert de NPO-organisatie ook centrale activiteiten ten behoeve van de NPO uit. Daarbij gaat het onder meer om het ondertitelen van programma's, het verstrekken van programmagegevens, het beheer van (audiogerelateerde) rechtencontracten, het continue bereiksonderzoek en de marketing van aanbodkanalen.

Om zowel de wettelijke taken als de centrale activiteiten uit te kunnen voeren is er een specifiek budget voor de NPO-organisatie beschikbaar. Dit budget wordt als aparte categorie aangevraagd. Naast OCW-budget ontvangt de NPO-organisatie overige inkomsten, waaronder inkomsten uit distributie. Deze worden met name aangewend ten gunste van de programmering. Dit gebeurt vooral in het geval van sportevenementen en BVN, maar incidenteel ook voor het realiseren of stimuleren van specifieke programmering.

Naast de kosten voor bovengenoemde wettelijke taken maakt de NPO-organisatie ook kosten voor gezamenlijke activiteiten. Deze zogenoemde gezamenlijkheidskosten vloeien voort uit activiteiten met een omroep- of programmatisch karakter, die in overleg met de omroepen vanuit het oogpunt van effectiviteit en efficiency worden uitgevoerd door de NPO-organisatie. Gezamenlijke activiteiten zijn onder andere aankoop van buitenlandse producties, verkoop van programma's, marketing van omroepoverstijgend aanbod, programmapromotie op televisie, organisatie van evenementen en muzieksamenstelling.

De gezamenlijkheidskosten worden gefinancierd uit programma (versterkings)budget (zie tabel 1, paragraaf 1.3). Om een goede aansluiting te

kunnen maken met het budget en de kosten die na afloop van het jaar worden verantwoord bij de omroepen en de NPO-organisatie, worden deze gezamenlijkheidskosten begroot bij de NPO-organisatie. In de realisatie zijn deze kosten namelijk terug te vinden in het jaarverslag van de NPO-organisatie.

In onderstaande tabel is het exploitatieoverzicht 2018 verbijzonderd naar het budget en kosten van de NPO-organisatie en de gezamenlijkheidskosten.

NPO (x 1.000 euro)	NPO-org	Gez TV	Gez Radio	Totaal 2018
Bijdragen OCW	114.038	5.060	13.623	132.720
Bijdragen RvB	-36.209	0	0	-36.209
Inzet ORMA	0	0	0	0
Programmagebonden EB	0	0	0	0
Overige inkomsten	43.100	0	0	43.100
<b>Totaal baten</b>	<b>120.928</b>	<b>5.060</b>	<b>13.623</b>	<b>139.611</b>
Inzet vermogen	0	0	0	0
Bruto Kosten	-120.928	-5.060	-13.623	-139.611
<b>Totaal kosten</b>	<b>-120.928</b>	<b>-5.060</b>	<b>-13.623</b>	<b>-139.611</b>
<b>Saldo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabel 18: Exploitatieoverzicht NPO-organisatie totaal

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### 5.3.1 NPO-organisatie

In onderstaande tabel is het exploitatieoverzicht 2018 in vergelijking met 2017 van de NPO-organisatie weergegeven.

NPO-org (x 1.000 euro)	2018	2017	Vershil
Bijdragen OCW	114.038	111.987	2.051
Bijdragen RvB	-36.209	-36.024	-185
Inzet ORMA	0	-2.000	2.000
Programmagebonden EB	0	0	0
Overige inkomsten	43.100	44.017	-917
<b>Totaal baten</b>	<b>120.928</b>	<b>117.980</b>	<b>2.948</b>
Inzet vermogen *	0	2.000	-2.000
Bruto Kosten	-120.928	-127.943	7.015
<b>Totaal kosten</b>	<b>-120.928</b>	<b>-125.943</b>	<b>5.015</b>
<b>Saldo</b>	<b>0</b>	<b>-7.963</b>	<b>7.963</b>

\* De totale baten van de NPO-organisatie worden gecorrigeerd met de inzet uit het vermogen (ORMA en eigen vermogen NPO-organisatie), om inzichtelijk te maken wat de totale bruto kosten van de NPO-organisatie zijn.

Tabel 19: Exploitatieoverzicht NPO-organisatie

#### Bijdragen OCW

Per saldo neemt de bijdrage OCW ten opzichte van 2017 toe met 2,1 miljoen euro. Deze toename is nagenoeg volledig het gevolg van de indexatie (consumentenprijsindex ad 1% en groei van het aantal huishoudens voor 2018 ad 0,92%). Daarnaast is voorgenoemde ZBO-korting van kabinet-Rutte I en Rutte II van 97.000 euro in mindering gebracht op het budget van de NPO-organisatie.

#### Bijdragen raad van bestuur (RvB)

De NPO-organisatie kan een deel van het beschikbare OCW-budget, eigen reserves en NPO-brede inkomsten inzetten voor de programmering. Deze bijdragen van de RvB leiden tot een lager exploitatieresultaat bij NPO-organisatie. Voor de omroepen maken deze middelen deel uit van de totale baten. Dit is zichtbaar in de exploitatietabellen bij televisie en radio. De bijdragen van de RvB worden met name ingezet voor levensbeschouwelijke programmering, themakanalen, NPO-fonds en BVN. Ten opzichte van 2017 is de post Bijdragen van de RvB verhoogd met 185 duizend euro.

#### Inzet ORMA

Omdat de ORMA op de balans van de NPO-organisatie staat, heeft de inzet van ORMA een resultaat-verlagend effect op de exploitatie van de NPO-organisatie. Op basis van de huidige prognose wordt voor 2018 geen inzet uit ORMA verwacht.

#### Overige inkomsten

De overige inkomsten van de NPO-organisatie hebben onder meer betrekking op distributie-inkomsten, overige rechtenvergoedingen en inkomsten voor productie en levering van geredigeerde programma-gegevens. Deze inkomsten betreffen NPO-brede inkomsten die door de NPO-organisatie namens de omroepen worden ontvangen, en vervolgens worden ingezet voor de programmering (zie Bijdragen RvB). Daarnaast ontvangt de NPO-organisatie opbrengsten uit verrichte diensten voor de overige omroepen, zoals specifieke ICT-dienstverlening, media-onderzoek en het uitzendgereed maken van promofilmmpjes. De overige inkomsten hebben per saldo een nihil effect op het NPO-organisatieresultaat en bieden geen extra budgetruimte bovenop de OCW-bijdrage. Voor 2018 zijn de overige inkomsten met 917 duizend euro naar beneden bijgesteld vanwege een te hoog ingeschatte toename in het verleden.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### Kosten

#### Inzet Vermogen

Zoals hiervoor beschreven kan een deel van de eigen reserves van de NPO-organisatie en ORMA worden ingezet ten behoeve van de programmering in 2018. Uitgaande van de huidig beschikbare informatie wordt geen inzet verwacht uit deze reserves waardoor een correctie ter verbetering van het inzicht in de totale bruto-kosten van de NPO-organisatie niet nodig is.

#### Bruto kosten

De begrote kosten ten behoeve van de kerntaken programmeren, distribueren, beleid en verantwoording beslaan circa 56% van de totale kostenbasis van de NPO-organisatie. De centrale activiteiten van de NPO-organisatie (onder meer rechten BUMA en ondertitelen van programma's) bedragen circa 32% en de kosten voor de ondersteuning van de organisatie circa 12%. Voor 2018 streeft de NPO-organisatie naar een budgetneutrale begroting. Enerzijds dalen de kosten ten opzichte van 2017 met circa 7,9 miljoen euro vanwege het wegvallen van de eenmalige kosten



als gevolg van de eerder opgelegde bezuinigingen. Anderzijds stijgen de bruto kosten met circa 0,9 miljoen euro vanwege onder andere autonome prijsstijgingen.

### 5.3.2 Gezamenlijkheidskosten

Zoals in de vorige paragraaf is beschreven, heeft de NPO-organisatie ook gezamenlijkheidskosten. Deze zijn te splitsen in gezamenlijkheidskosten voor het platform TV en het platform Radio.

<b>Gezamenlijkheidskosten TV</b>	
(x 1.000 euro)	<b>2018</b>
Aankoop organisatie	1.628
Marketing	2.859
Sales organisatie	273
Overig	300
<b>Totaal</b>	<b>5.060</b>

Tabel 20: Gezamenlijkheidskosten TV

De Directie TV is verantwoordelijk voor het programmeren van de lineaire publieke tv-netten en alle overige (digitale) kanalen, diensten en activiteiten die daarmee zijn verbonden. Tevens verzorgt de Directie TV de buitenlandse aankoop van programma's. Onder het budget Marketing vallen onder meer de kosten van promotiecampagnes voor en op de netten. Ook onderzoekkosten maken deel uit van het bij marketing vermelde bedrag. De afdeling Sales verzorgt de gezamenlijke verkoop van programma's aan buitenlandse zenders. De opbrengsten van deze afdeling vloeien, via de omroepen, terug naar de programmering. Onder de overige kosten vallen onder andere extra kosten die worden gemaakt om enkele live-programma's met een kleine vertraging uit te zenden, zodat het beter mogelijk wordt live te ondertitelen voor doven en slechthorenden.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

<b>Gezamenlijkheidskosten Radio</b>	
(x 1.000 euro)	<b>2018</b>
Productie en coördinatie	3.490
Onderzoek & Marketing	3.595
Evenementen en festivals	3.595
Online	1.900
Overig	1.043
<b>Totaal</b>	<b>13.623</b>

Tabel 21: Gezamenlijkheidskosten Radio

De totale gezamenlijkheidskosten van het platform Radio houden verband met de activiteiten die de Directie Radio uitvoert voor de gezamenlijkheid. Deze activiteiten betreffen voornamelijk ondersteuning van de productie, de organisatie van muziekevenementen en -festivals, marketingactiviteiten en onderzoek ten behoeve van specifiek aanbod.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101



# 6. Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Hieronder geven de omroepen een overzicht van hun programmatische missies en wensen voor het begrotingsjaar 2017. De realisatie ervan is uiteraard mede afhankelijk van de uitkomsten van de intekenprocessen en de aansluiting bij de overkoepelende beleidsdoelen.

## AVROTROS

De uitgangspunten van het programmabeleid van AVROTROS zijn een uitvloeisel van de omschrijving van de identiteit en missie van AVROTROS en de mediawettelijke eisen ten aanzien van het media-aanbod en de publieksbehoeften die daarmee worden vervuld.

AVROTROS is een onafhankelijke en maatschappelijk betrokken omroep die de burgers in Nederland wil verrijken en verbinden. Wij maken gevarieerde, innovatieve, kwalitatief hoogstaande programma's, die voor iedereen toegankelijk zijn. Het bereiken van een groot publiek is daarbij leidend. Relevant en voor iedereen. Ons media-aanbod informeert, inspireert, vermaakt en draagt bij aan een sterke, onafhankelijke publieke omroep die kan voldoen aan alle democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

De kernwaarden van AVROTROS zijn onafhankelijk, positief, verbindend. AVROTROS representeert degenen in de Nederlandse bevolking die hechten aan individuele waarden als persoonlijke vrijheid, verantwoordelijkheid en verdraagzaamheid; en sociale waarden als cohesie, familiale gezelligheid en de gezamenlijke beleving van media-aanbod.

AVROTROS richt zich op de programmacategorieën informatie, cultuur en amusement (artikel 2.1.1 Mw) . Het media-aanbod bevat veel maatschappelijke waarde en levert in het bijzonder een bijdrage aan vijf idealen.

- Een veilige en rechtvaardige samenleving
- Stimuleert de kunst- en cultuurbeleving in Nederland
- Brengt mensen samen
- Helpt mensen het nieuws te duiden
- Thuishaven voor jeugd

AVROTROS is maatschappelijk verankerd door een actieve verenigingsorganisatie en door samenwerking met externe partijen, met name op gebied van cultuur, informatie en amusement. Verder is AVROTROS dikwijls zichtbaar in het land, onder meer door de opname van programma's op locatie.

AVROTROS levert een grote bijdragen aan de doelstellingen van de publieke omroep. Dat geldt zeker voor NPO 1, dat eveneens een verbindende doelstelling heeft. Op dit net zendt AVROTROS vooral informatieve en amusementsprogramma's uit voor een groot publiek. Op NPO 2 richt AVROTROS zich in het bijzonder richten op kunstinformatie en drama. In het aanbod van NPO 1, 2 en 3 speelt muziek een grote rol. AVROTROS levert ook een grote bijdrage aan het radio-aanbod van de publieke omroep en is aanwezig op alle hoofdzenders, met een accent op Radio 1, 2 en 4. Verder heeft AVROTROS een aantal zeer succesvolle internetsites dat verbonden is aan programma's als Een Vandaag en Radar. Interactie met het publiek en communityvorming wordt gerealiseerd met het crossmediale programma Wie is de Mol? en met events als het Songfestival.

AVROTROS draagt bij aan een veilige en rechtvaardige samenleving met programma's als Radar, Opsporing Verzocht Opgelicht! en Zorg.nu. Nieuwe titels worden ontwikkeld. AVROTROS komt op voor de rechten van burgers, zoals op het gebied van consumentenbelangen (bijvoorbeeld in relatie tot financiële producten en gezondheidszorg), technologische ontwikkelingen,

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

of de signalering van frauduleuze praktijken. In deze programma's gaat het dikwijls om de ontmaskering van zaken die zich in verborgene afspelen en er vaak belangen zijn om die in het verborgene te houden. Mede door de grote communicatiekracht kan dit aanbod bijdragen aan een samenleving die veilig en rechtvaardig is voor alle Nederlanders, ook voor hen die minder mogelijkheden hebben voor eigen belangen op te komen.

AVROTROS stimuleert de kunst- en cultuurbeleving in Nederland door de verzorging van een breed en gevarieerd aanbod op het gebied van kunst en cultuur. Veel ruimte wordt geboden aan muziek, in een grote variatie aan stijlen en genres. AVROTROS onderscheidt zich in het bijzonder door de opnamen van grote muziekevenementen op locatie, van Muziekfeesten op het Plein, optredens van André Rieu, tot het jaarlijkse Prinsengracht-concert. AVROTROS wil zoveel mogelijk mensen stimuleren te genieten van kunst en cultuur in ons land. Het aanbod van AVROTROS varieert van Ali B op volle toeren en concerten in het lichte genre, tot de programma's van Tijn en de concertregistraties in het klassieke genre.



Verder doet AVROTROS verslag van grote culturele evenementen, zoals de Uitmarkt en Oerol. AVROTROS zendt veel programma's uit op Radio 4 en levert een groot aandeel in het aanbod levende muziek, in samenwerking met de Stichting Omroep Muziek (SOM). Naast muziek is er in het aanbod veel ruimte voor informatieve programma's over kunst en cultuur, zoals Opium Radio, Volle Zalen, Close-Up, Kunstuur, Krabbé, , Hart & Ziel en Tussen Kunst & Kitsch.

AVROTROS brengt mensen samen, in het bijzonder met amusements- en spelprogramma's, human interest en dramaseries. Thuis op de bank, bij evenementen in het land of door het meeleven- en spelen via sociale media. Deze programma's zijn er voor iedereen en sluiten niemand uit. Deze kunnen verschillende publieksegmenten met elkaar verbinden. AVROTROS heeft een gevarieerd aanbod. Dat wordt verder ontwikkeld. Het gaat om succesvolle titels als Wat de Frans, Televizerring Gala, Beste zangers, Maestro, TV Show, het Songfestival, Het mooiste meisje, MindF\*ck en Wie is de Mol? AVROTROS zet een lange traditie als aanbieder van Nederlands drama voort. In het oog springt de serie als Flikken Maastricht. Ook zullen korte series en eenmalige uitzendingen worden verzorgd. AVROTROS behaalde de afgelopen jaren grote prijzen met dramaseries, zoals onder meer met Ramses.

AVROTROS helpt mensen het nieuws te duiden met een groot actualiteitsaanbod. In een tijd waarin het publiek wordt overstelpt met (ongeautoriseerde) informatie, is betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van belang. AVROTROS heeft de ambitie om de kijkers en luisteraars inzicht en begrip te geven in de dagelijkse informatiestroom. Nieuws, achtergronden, politiek, belangrijke gebeurtenissen en nieuwspelingen worden op toegankelijke en onafhankelijke wijze voor het voetlicht gebracht, waar mogelijk via zoveel mogelijk platformen. Wij willen het publiek ook stimuleren deel te nemen aan de samenleving in al zijn facetten.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

De meeste zendtijd wordt aangewend voor het actualiteitenprogramma EenVandaag. Het programma onderscheidt zich onder meer door het veelvuldig gebruik van een omvangrijk online opiniepanel en het jongerenpanel Top-X. Daarmee wordt dagelijks informatie verkregen over opvattingen van het publiek over een reeks van vraagstukken. EenVandaag is de best bekeken actualiteitenrubriek in Nederland. AVROTROS kijkt met een onafhankelijke blik naar buiten, naar datgene dat Nederlanders en Nederland direct of indirect raakt. Een politiek café, documentaires en gethematiseerde series zijn voorbeelden. Een Vandaag produceert ook journalistieke researchprogramma's. Die gaan nader in op onderwerpen als dubieus overheidsbeleid, falend toezicht en criminaliteit. AVROTROS is actief op Radio 1 met het programma Radio Een Vandaag en met bekende, succesvolle titels als de Nieuwsshows en Kamerbreed.

AVROTROS wil een thuishaven zijn voor jeugd. Ouders moeten hun kinderen met een gerust hart achter om programma's van AVROTROS, zoals Zappsport, Brugklas en allerlei jeugdramaserieën te kijken: in een vrolijke, stimulerende, maar ook veilige omgeving. Kinderen en jongeren staan open voor veranderingen, maar zijn ook enthousiast voor datgene wat herkenbaar is. Identificatie en inspiratie zijn sleutelbegrippen. AVROTROS verzorgt programma's als KinderPrinsengrachtconcert, Jil, Junior Dance, Hoe overleef ik en Lauren.

## BNNVARA

Wij staan voor een vrije, nieuwsgierige en sociale samenleving, en betrekken als mediaorganisatie iedereen bij de wereld, de welvaart en het welzijn. We spelen een activerende rol in onze maatschappij. Dat doen we niet vanuit een ivoren toren of met het idee dat we de wijsheid in pacht hebben. We hebben wel ambitie, maar geen pretentie. We sluiten altijd aan bij wat er nú speelt in het leven van onze kijkers, luisteraars en volgers en zijn daardoor toegankelijk en relevant.

### Vrij, scherp en doelgericht

BNNVARA is onafhankelijk, maar we hebben wel een mening. En we stimuleren iedereen zelf een mening te vormen en die te delen. Onze betrokkenheid houdt niet op bij het signaleren, kritisch volgen en verdiepen; we zorgen ervoor dat onze programma's een positief effect hebben op de samenleving.

### Het kan wél

We kennen geen grenzen: niet in de organisatie en niet in de wereld. Geen onderwerp blijft onbesproken, geen wildernis onverkend, geen heilig huisje blijft overeind. We laten ons leiden door wat we belangrijk vinden en onze honger naar kennis, niet door wat hoort of van ons verwacht wordt.

### Wij zijn aanstichters

Wij zijn er voor de doeners die denken en de denkers die doen. Voor de jonge honden, de wereld aan hun voeten. En ook voor de sociaal bewogen mensen die kritisch vragen blijven stellen. We delen een progressieve mentaliteit: we zijn open naar de wereld, positief ingesteld maar niet naïef. Willen weten wat er gebeurt en hoe het precies in elkaar steekt. Houden ervan flink te lachen, soms om deze rare wereld, soms om onszelf. Stoten liever een keer onze kop of zijn het met iemand grondig oneens dan dat we wegzinken in een moeras van middelmatigheid. En gelukkig zijn we allemaal anders – ook dat willen we vieren.

### Positieve impact

We zijn uniek in de betrokkenheid die wij bij kijkers, luisteraars en volgers weten los te maken. Niet alleen bij onze achterban, maar bij iedereen die we bereiken. Wij zetten mensen aan het denken en brengen ze op ideeën. Na onze programma's gaan ze doorvragen, plannen maken, een reis boeken, vrijwilligerswerk doen of schuttingen bekladden. Maakt niet uit wat, maar ze gáán denken, delen of doen.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### Vorm versterkt de inhoud

Wij zijn meesters in het ontwikkelen van de juiste vorm bij de inhoud. Telkens verrassend, en elk programma scherp ingestoken op wat de ontvanger echt raakt. Zo kunnen we maximaal effect realiseren. Dat doen we soms bloedserieus, maar entertainment en humor zijn voor ons ook belangrijk; een manier om aandacht te krijgen of om zware kost behapbaar te maken.

### Niet te vermijden en onmisbaar

BNNVARA is een publieke omroep die overall impact wil hebben, en bij iedereen die ervoor openstaat. Op tv en radio, thuis en on-the-go, lineair, online, bij evenementen en zeker ook op straat. We sporen iedereen aan zich in zaken te verdiepen, ideeën en content te genereren, te bediscussiëren en te delen op alle platformen binnen en buiten ons domein.

### We gaan door!

De samenleving kan altijd vrijer, socialer en nieuwsgieriger. Dus is ons werk nooit af. Succes is voor ons daarom dynamisch; we kijken niet naar de cijfers, maar naar de beweging die we veroorzaken en de impact die we hebben.

### Programmabeleid

BNNVARA biedt een breed pakket aan genres aan: serieuze én lichte informatie, cabaret, satire en overig amusement en drama. Het aanbod wordt zo gespreid mogelijk over de diverse platformen aangeboden, om zoveel mogelijk in de haarvaten van de samenleving door te dringen. Bijzondere aandacht gaat uit naar innovatie, programmaontwikkeling en -vernieuwing. Naast de ontwikkeling van meer traditionele formats, zullen wij specifiek de ontwikkeling van content verkennen die past bij het veranderende mediagebruik en nieuwe (social media) kanalen die zich aanbieden. Die hun eigen dynamiek vragen en hun eigen lengtes.

### Informatie

Speerpunten blijven als vanouds informatie & debat, consumenten-informatie en natuur & milieu. Belangrijke thema's zijn controle op de uitoefening van de macht, wijze waarop de rechtsorde al dan niet wordt gehandhaafd, sociale rechtvaardigheid en de toegankelijkheid van kunst en cultuur. Specifiek voor jongeren worden informatieve titels ontwikkeld waarin jongeren zich herkennen, voor hen wordt opgekomen én die aan ouderen de leefwereld van diezelfde jongeren tonen.

### Lichte informatie

Van onze dagelijkse talkshows tot onze human interest programma's, BNNVARA heeft afgelopen jaren laten zien vernieuwingen in de programmering te realiseren. BNNVARA ziet zichzelf ook als hoeder van jong Nederland en maakt vanuit die visie media-aanbod voor jongeren. Zowel voor de lineaire kanalen, maar ook voor social. We willen daar zijn waar ons publiek zit.

### Cabaret, satire en overig amusement

Cabaret en satire maken onderdeel uit van de onderscheidende programmering van de Nederlandse Publieke Omroep. BNNVARA wil haar sterke positie op dit genre behouden, maar ook vernieuwen met nieuwe formats naast de registraties. Ook blijven wij voor jongeren amuserende programma's maken, omdat een aantrekkelijke verpakking nodig is om jongeren te bereiken en entertainment voor hen de belangrijkste reden is om naar televisie te kijken.

### Drama

In drama worden maatschappelijke ontwikkelingen verbeeld en wordt gestalte gegeven aan de wereld van nu. BNNVARA profileert zich al jaren met actuele onderwerpen of thema's uit de (contemporaine) geschiedenis die hun weerslag hebben op de wereld van vandaag.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Er zal een inspanning worden geleverd voor een cast die de huidige bevolkingssamenstelling weerspiegelt; diversiteit is daarbij van belang. Drama is ook een succesvolle manier om jongeren te bereiken. Drama is bij uitstek geschikt om op een toegankelijke manier thema's aan te snijden uit de belevingswereld van jongeren.

#### Audio

Zowel via traditionele radio, als via sites en apps van zenders én programma's, moet het publiek naar onze programma's kunnen luisteren. BNNVARA speelt een grote rol op met name NPO Radio 1, NPO Radio 2 en NPO 3FM.

#### Digital

BNNVARA wil op een relevante manier op alle devices en kanalen aanwezig zijn. Content wordt meer en meer op maat uitgeserveerd. Het toegenomen mobiele gebruik is gericht op het delen en beoordelen van content. Op die verrijking en verbreding maar ook interactie met haar kijkers en luisteraars zal BNNVARA, ook vanwege de jonge doelgroep, fors inzetten. BNNVARA zal ook meer en meer inzetten op het ontwikkelen van crossmediale merken met logische merkuitstapjes (spin-offs) die doelgroepen aan de merken en domeinen zullen verbinden. Via die weg versterkt de omroep haar maatschappelijke positie en is zij verankerd in de samenleving.

## EO

De EO is een zelfstandige omroep binnen het publieke bestel en onderscheidt zich duidelijk van alle andere omroepen. De boodschap van Jezus zet ons in beweging. De medewerkers hebben het verlangen om, bewogen met de mensen om ons heen, verhalen te vertellen waarin mensen God kunnen ontmoeten. Verhalen waarin geloof altijd dichtbij is, hoop nooit ver weg ; en steeds weer gaat het over liefde. Gods liefde voor ons en onze liefde voor Jezus.

Deze passie vertaalt zich in een tweeledige taak:

Mensen bereiken met content, gemaakt vanuit een christelijke identiteit, over onderwerpen die met geloof, hoop en liefde te maken hebben. De EO wil eigentijds missionair zijn, mensen tot nadenken aanzetten, het maatschappelijk debat inhoud geven en mensen met elkaar verbinden. De EO wil christenen vertegenwoordigen door voor hen herkenbare, aantrekkelijke en tot nadenken stemmende content te maken. Ook verbindt de EO diverse (christelijke) stromingen met elkaar en draagt bij aan een brede maatschappelijke verankering van de publieke omroep.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

De EO is een loyaal voorstander van het publieke bestel en levert daarin een krachtige, onderscheidende en innovatieve bijdrage. Dat doet de EO door te voldoen aan de kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen van de NPO. Als brede omroep wil de EO met zijn content op alle platformen zichtbaar zijn. De EO maakt content waarin publieke waarden centraal staan. In al haar content wil de EO geloof, hoop en liefde zichtbaar maken. De content is urgent, heeft impact en kan niet gemist worden. Alle content komt vanuit een integraal perspectief tot stand. Het content-maakproces is een samenspel van makers en publiek.

De EO heeft een sterke maatschappelijke verankering. We vertegenwoordigen de breedte van de Protestantse stroming, de oudkatholieke kerk en het Jodendom. We werken samen met vele christelijke maatschappelijke organisaties zoals het Leger des Heils, de Christelijke Hoge School Ede en het Nederlands Bijbelgenootschap. De EO blijft investeren in de relatie met leden en verwante organisaties. Vanuit een gedeelde aandacht voor zingeving en passie vanuit het christelijk geloof, vullen we elkaar aan en weten we elkaar te vinden en te versterken. Wij willen mensen steeds meer aan ons binden als deelnemer, en niet alleen als toeschouwer.

#### **NPO 1**

De EO wil in 2018 opnieuw The Passion maken en uitzenden, omdat het verhaal van Jezus elk jaar weer miljoenen mensen inspireert en raakt. Ook Familiediner, waarin Bert van Leeuwen probeert familierelaties te herstellen, is een vaste EO-waarde op NPO 1. Daarnaast hebben we de ambitie om een programma te maken over daders en slachtoffers, en werken we aan een nieuw opvoedingsformat, waarvan de content ook bedoeld is voor andere platformen dan NPO 1.

#### **NPO 2**

Op de verdiepende zender NPO2 maakt de EO graag levensbeschouwelijke

en opiniërende tv. In de vooravond komen we met een nieuw concept, Van Harte, waarin geloof en zingeving aan de orde komt door te vieren en dankbaar te zijn.

Met de Tafel van Tijs hebben we de kans om vanuit de missie van de EO opiniërende journalistiek te bedrijven. Meer dan ooit zullen we dat samen met het publiek gaan doen. Ook online willen we bouwen aan een manier om het publiek te betrekken bij het maken van content. Op NPO Radio 1 hebben we met Dit Is De Dag dagelijks de mogelijkheid om aan actuele en onderscheidende meningsvorming te doen.

De taak van de EO om het protestantisme en het jodendom te representeren wordt grotendeels uitgewerkt op NPO 2. Elke zondagmorgen maken we daar programma's voor, maar ook korte verdiepende series op de avond passen hierbij. Documentaires zijn voor de EO een goede manier om dicht op de huid van gewone mensen te komen, in binnen- en buitenland. In 2018 komt de EO met twee documentaireseries, Typisch Tuinzigt vanuit Breda en Why Slavery over moderne slavernij.

#### **NPO 3**

Op NPO 3 heeft de EO kortlopende projecten, waarbij ons streven is veel impact te genereren. Een voorbeeld is Tweestrijd, waarin we jonge mensen volgen die terminaal ziek zijn, of juist een doodswens hebben. Ook komt de EO met het programma Refugee Cab, waarin we vluchtelingen die in Nederland zijn gekomen, zien op hun weg door Nederland.

#### **NPO Zapp(elin)**

De kinderprogrammering van de EO is elk jaar vernieuwend. Vaste waarden zijn Checkpoint, Hip voor Nop en de Anti-pestclub. Bij deze programma's wordt steeds meer gedacht en gewerkt vanuit content in plaats van tv. Op tal van manieren worden online mogelijkheden benut, om jonge kijkers te bereiken. Een onderscheidende nieuwe titel is Holy Story – een nieuwe manier om Bijbelverhalen te vertellen.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

### Online

De EO heeft de afgelopen jaren sterk geïnvesteerd in een aantal communities. Bijvoorbeeld het jongerenplatform Beam, Nederland Zingt, Ik mis je en Blauw Bloed. In 2018 willen we daar mee doorgaan. Daarnaast ontplooiën we een groot aantal nieuwe online initiatieven, die gekoppeld zijn aan tv-programma's. Dat varieert van Facebook-talks tot YouTube-content.

### Radio

De EO is op bijna alle radiozenders aanwezig. Maar continuïteit is hier geen status quo. Op bijna elke zender zijn we bezig met voortgaande vernieuwing, zowel qua radioprogramma, als online. Al met al draagt de EO op unieke en constructieve wijze bij aan een scherpe profilering van het publieke bestel ten opzichte van de commerciële omroepen.



## Human

Human, de humanistische (aspirant)omroep, is de enige Nederlandse publieke omroep, die de ongeveer 23 procent van de Nederlandse bevolking vertegenwoordigt, die het humanisme en de daarbij behorende kernwaarden van groot belang vindt. Human biedt een podium aan hun seculier levensbeschouwelijke perspectief. Kernwaarden die onze achterban in samenhang deelt, zijn zelfbeschikking, verantwoordelijkheid, inlevingsvermogen, ruimdenkendheid, openheid.

In crossmediale programma's beoogt Human vanuit zijn levensbeschouwing bij te dragen aan de persoonlijkheidsvorming en het verwerven van het vermogen van het individu om weerbaar en veerkrachtig actief te participeren in de samenleving. Ons inziens versterkt Human hiermee een kerntaak van de publieke omroep.

Human onderzoekt daarom in zijn programma's persoonlijke levensvragen en maatschappelijke vraagstukken. Hoe worden we een beter mens? Hoe worden we een betere samenleving? De journalistieke en verhalende programma's zijn altijd toegankelijk. Diepgang en lichtvoetigheid sluiten elkaar daarbij niet uit. Programma's die om het hoofd vragen, die het hart raken, die perspectief bieden, daar gaat het Human om.

De omroep richt zich niet alleen op de genoemde 23% van de bevolking, maar vandaaruit ook op andere publieksgroepen. Bijzondere aandacht is er voor jonge Nederlanders en actieve burgers.

Human maakt zijn programma's nooit alleen. De omroep ontwikkelt zijn programma's online, via evenementen en ontmoetingen in samenwerking met zijn leden, experts en geïnteresseerd publiek. Ze zijn ingebed in samenwerkingsverbanden met de humanistische beweging, verwante

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

maatschappelijke instellingen, coöperaties van actieve burgers, educatieve organisaties en media. Via dit netwerk laat Human de publieke investering in zijn programma's renderen door collectieve strategieën, die rondom en na uitzending langdurig bereik en impact beogen, te vergroten.

Essentieel voor de ontwikkeling van Human zijn twee websites. Allereerst is er natuurlijk [www.human.nl](http://www.human.nl). De site is in 2017 omgevormd tot een internet-magazine, waar actuele ontwikkelingen worden geanalyseerd vanuit de thematische invalshoeken van onze programma's, de kennis van onze medewerkers en de inzichten die tijdens evenementen zijn opgedaan. In samenwerking met The School of Life beschikt Human over een denktank van vooral jongere filosofen, schrijvers, wetenschappers, journalisten e.a. Deze Brainwash Academie is het fundament van de Brainwash-programma's op NPO 2, NPO Radio 1 en van het Brainwash Festival, dat gaandeweg is uitgegroeid tot het grootste jaarlijkse kennisfestival van Nederland. De website [www.brainwash.nl](http://www.brainwash.nl) verbindt de programma's en het festival en is inmiddels het belangrijkste dagelijks platform voor onverwachte ideeën van de leden van de denktank en het publiek.

Programmatisch beperkt Human zich tot vier genres, die bij uitstek geschikt zijn om zijn doelen te verwezenlijken: levensbeschouwelijke programma's, onderzoeksjournalistiek, documentaire en drama. Een hoge journalistieke en artistieke kwaliteit is kenmerk van ieder programma. Het humanisme is daarbij steeds het ijkpunt. Door zijn ervaring, kennis en werkwijze levert Human een bijdrage aan juist deze vaak kwetsbare genres, waardoor de publieke omroep zich sterker kan onderscheiden van de commerciële omroepen.

Als aspirant-omroep wil Human een toegevoegde waarde zijn door juist in deze genres bij te dragen aan programmatische vernieuwing. Door zich ook in 2018 op onderzoeksjournalistiek gebied via Medialogica (NPO 2)

verder te specialiseren in onderzoek naar de steeds meer bepalende rol van media in onze hedendaagse cultuur. Door -met de ervaring van Schuldig (NPO 1) in onze bagage- het produceren van door dramaturgie gestuurde documentaireseries over urgente sociale vraagstukken voor een groot publiek en met een langlopende impact-strategie. Door op basis van onze ervaring met De Vloer Op (NPO 2) en De Vloer Op Jr. (Zapp) nieuwe vormen van improvisatie-drama te ontwikkelen.

En misschien als belangrijkste: door in 2018 vooral voor een jonger publiek interactieve concepten te ontwikkelen, zoals o.a. Tussenuur voor Radio3FM, Denktank voor Zapp en Living To the Max voor NPO 3. Zij dragen bij aan het opvangen van een groot gemis in ons huidige onderwijssysteem en onze cultuur: de aandacht voor vorming en persoonlijke ontwikkeling in de zin van de humanistische traditie: Bildung.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## KRO-NCRV

KRO-NCRV is een krachtige innovatieve en maatschappelijk betrokken mediaorganisatie geworteld in en verbonden met het katholiek en protestants christelijk gedachtegoed, en levert al ruim 90 jaar een bijdrage aan de publieke omroep. Een mediaorganisatie met een maatschappelijk relevant geluid die midden in de samenleving staat met een sterke koppeling tussen identiteit en programmering.

Via haar media-aanbod, digitale interactie en evenementen brengt KRO-NCRV maatschappelijke thema's die passen bij haar missie onder de aandacht van kijkers, luisteraars, gebruikers en bezoekers met als doel maximale impact te genereren en de sociale cohesie te bevorderen. KRO-NCRV wil zoveel mogelijk mensen inspireren om een bijdrage te leveren aan het verwezenlijken van een inclusieve samenleving, waarin ruimte is voor debat, er oprechte interesse is in de ander, geluisterd wordt, en omgezien wordt naar de ander. Een samenleving waarin het goed samen leven is.

Met haar media-aanbod levert KRO-NCRV dagelijks een grote bijdrage aan de samenleving en voegt zij maatschappelijke waarde toe. KRO-NCRV is maatschappelijk verankerd door de verbinding met de ledenverenigingen KRO en NCRV, met de kijkers en luisteraars via digitale interactie, in de samenwerking met een groot aantal maatschappelijke organisaties en via zichtbare evenementen, meet-ups en activiteiten in het land. Het innovatieve media-aanbod van KRO-NCRV is gebaseerd op de kernwaarden inspireren, verbinden en duiden en is gemaakt vanuit een herkenbare en aansprekende maatschappelijke betrokkenheid en geprofileerde aandacht op het vlak van zingeving. We geven hieraan een eigentijdse invulling op alle mediaplatformen. Daarnaast is het media-aanbod van KRO-NCRV herkenbaar door kwaliteit, respect voor de ander, betrokkenheid en authenticiteit.

De missies van KRO en NCRV stemmen in belangrijke mate overeen en laten zich programmatisch vertalen in drie doelstellingen, te weten:

- Het versterken van verbindende krachten in de samenleving;
- Het inspireren met levensbeschouwelijke vraagstukken en oog voor duurzaamheid;
- Het duiden met betrokken journalistiek in binnen- en buitenland.

### Verbinden

Naast verbinding met de achterban zoekt KRO-NCRV ook actief en gericht aansluiting met maatschappelijke organisaties. Samenwerken ziet KRO-NCRV als een kracht. Zo willen we aandacht genereren voor verschillende maatschappelijke thema's en willen we bovendien een stem geven aan verwante, nieuwe, op het moment nog niet goed zichtbare en hoorbare groepen in de samenleving. Ook heeft KRO-NCRV het lef om in haar programma's taboes te doorbreken. Wij zien onszelf als bruggenbouwers in een samenleving op zoek naar verbinding; Met haar media-aanbod wil KRO-NCRV bijdragen aan een maatschappij waarin we omzien naar elkaar.

### Inspireren

KRO-NCRV wil inspireren met media-aanbod over zingeving, spiritualiteit, levensbeschouwelijke vraagstukken en duurzaamheid. We durven de tradities kritisch te bevragen en eventueel te verrijken met een eigen inbreng. Vanuit een maatschappelijke betrokkenheid wil KRO-NCRV inspireren tot samen leven en tot het creëren van meer samenhang in de maatschappij.

### Duiden

Als publieke omroep vindt KRO-NCRV het haar taak om gebeurtenissen en ontwikkelingen in de samenleving te duiden en de toon van het maatschappelijke debat mede te bepalen. Daarom investeert KRO-NCRV

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

in betrokken (onderzoeks)journalistiek en onderscheiden we ons met zowel nationale als internationale reportages.

De missie van KRO-NCRV is voor de gehele samenleving van belang. Reden waarom het media-aanbod van KRO-NCRV zich richt op alle leefstijl- en leeftijdsgroepen en een breed pakket aanbiedt, gericht op: opinie, samenleving, levensbeschouwing, expressie en kennis. KRO-NCRV wil op alle televisienetten en de belangrijkste radiozenders aanwezig zijn. Vanuit haar kernwaarden Inspireren, Verbinden en Duiden maakt KRO-NCRV een duidelijke keuze voor de volgende programmatische speerpunten: Human Interest, Kwaliteitsjournalistiek, Levensbeschouwing, Drama en Jeugd.

KRO-NCRV biedt met zowel lineair als online media-aanbod een bijdrage aan de doelstellingen van de publieke omroep:

**NPO 1:** is het net voor de brede programmering, het verbinden van mensen. Het is het net waar alle leefstijlgroepen kunnen worden bereikt met programma's zoals Spoorloos, De Reünie, Boer zoekt Vrouw, de Rijdende Rechter, Jinek!, Anita wordt opgenomen, De kleine lettertjes en Eindelijk thuis.

**NPO 2:** is het verdiepende net met kwaliteitsjournalistiek en levensbeschouwing. KRO-NCRV geeft hier invulling aan met programma's als Brandpunt, De Monitor, Binnenste Buiten en De Wandeling. Alsmede de specifiek levensbeschouwelijke programma's zoals Eucharistieveringen, Kruispunt, De Verwondering en Jacobine op zondag die onder het merk KRO respectievelijk NCRV, worden uitgezonden.

**NPO 3:** is voor KRO-NCRV van belang vanuit de gezamenlijke ambitie om de gehele samenleving te bereiken. Hier komen jongere doelgroepen aan bod met programma's zoals Hij is een Zij, Streetlab, de Rekenkamer, Voetbalmaffia, Penozo en consumentenprogramma's als Broodje Gezond, Keuringsdienst van Waarde en de Medicijnmannen.

Ook voor jongere kijkers vindt KRO-NCRV haar missie van verbinden, inspireren en duiden van belang. Met onze jeugdprogrammering op Zapp/Zappelin wil KRO-NCRV bovendien stimuleren dat kinderen en jongeren onderzoekend leren. KRO-NCRV richt zich hier op kinderen tot 12 jaar met Kindertijd, de BZT-show, SpangaS, Zapplive, Willem Wever en Klaas kan alles.

Op radio biedt KRO-NCRV programmering waarmee invulling wordt gegeven aan de missies van de verenigingen. Radio 1 is de zender waarop de journalistieke programmering van KRO-NCRV een plek heeft met De Ochtend, Reporter Radio en de Taalstaat. Op de andere radiozenders wil KRO-NCRV vorm geven aan maatschappelijke betrokkenheid en zingeving met programma's als Groot op 5, De Staat van Stasse, Wild in de middag, Wout2day, Gijs 2.0, Theater van het sentiment, Adres Onbekend, De Ochtend van 4 en Zin in weekend.

Ook digitaal draagt KRO-NCRV bij aan het realiseren van de missie van de beide ledenverenigingen. KRO-NCRV voert een zeer actief digitaal mediabeleid dat gericht is op impact en binding. In essentie wil KRO-NCRV, naast zelfstandige formats zoals de anti-pest game Iris (verhalend vertellen van content via whatsapp), De verwarde man (Virtual Reality) en de Eindbaas, de beleving rondom haar programma's digitaal verlengen en interactief maken. Dit realiseert KRO-NCRV door middel van cross- en transmediale toepassingen – als integraal onderdeel van de mediaformats – zoals bij de app Brandpunt+, de websites van De Reünie en Spoorloos en de app van het programma De Slimste Mens.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## MAX

MAX maakt programma's vanuit de leef- en denkwereld van de vijftigplusser. Het is vooral de manier waarop MAX programma's maakt en zijn doelgroep bereikt, die onderscheidend is. Vanuit een onafhankelijke positie, zowel van politiek als geloof, bereikt MAX de vijftigplussers op een manier die hen aanspreekt. En dat werkt; MAX bereikt relatief de meeste vijftigplussers binnen de publieke omroep en zet zich er ook het komende jaar voor in om dat te blijven doen. Van de vijftiger die nog werkt, en wellicht nog kinderen thuis heeft wonen, tot de tachtiger die geniet van het leven en kleinkinderen, maar die wellicht tegen wat gezondheidsproblemen aanloopt.

Dé vijftigplusser bestaat niet, maar onderscheidt zich als groep wel van andere leeftijdsgroepen. Juist de vijftigplusser is door alle positieve en negatieve ervaringen in staat om het leven ten volle te vieren. Door al zijn levenservaring is de vijftigplusser tevens in staat normen en waarden aan anderen om hen heen over te brengen. MAX wil de vijftigplussers niet alleen kwalitatief hoogwaardige content op radio, televisie en internet bieden, maar ook opkomen voor hun belangen. De omroep heeft tevens aandacht voor de mindere kanten van het ouder worden, zoals eenzaamheid en een verslechterende gezondheid. MAX zet zich in om het leven van ouderen te verbeteren en te veraangemen, in Nederland en daarbuiten. Dat doet de omroep met de stichting MAX Maakt Mogelijk, maar ook door een actieve vereniging te zijn voor zijn leden, inmiddels ruim 350 duizend. Het aanbod bestaat uit leuke activiteiten, inspirerende bijeenkomsten en een digitaal platform voor ontmoeting, maar ook uit de MAX Ombudsman die hulp biedt bij juridische vragen.

### Programmabeleid

MAX onderscheidt zich door een unieke wijze van produceren. Alle content voldoet aan specifieke door MAX vastgestelde criteria: geen muziek onder

gesproken woord, minder gehaste gesprekken, geen gevloek of ongevraagd tutoyeren en minder snelle montages. We zien er tevens op toe dat al onze merken duidelijk herkenbaar zijn aan de missie en kernwaarden zodat het imago van dé omroep voor vijftigplussers als geheel verder wordt versterkt. Het programmabeleid is dan ook onderdeel van al onze contracten met producenten. Indien mogelijk en van toegevoegde waarde werkt MAX samen met andere publieke omroepen en maatschappelijke organisaties. Wij doen dat op alle platformen en volgen onze doelgroep in hun manier van content consumptie. Vaak nog lineair maar ook steeds meer non-lineair. MAX levert met het specifieke karakter van zijn programmering in ieder geval een unieke en onmisbare bijdrage aan een pluriform bestel.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1	
Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2	
Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3	
Toelichting begroting SOM	101

### Programmering

MAX maakt voor zijn doelgroep een breed aanbod aan programma's. Van human interest en opinie tot informatie, cultuur en educatie. Daarin heeft MAX inmiddels een portfolio van succesvolle programma's opgebouwd die vaste waarden zijn geworden binnen de programmering, zoals Tijd voor MAX op radio en televisie, Hallo Nederland, Hollandse Zaken, Groeten van MAX, Wekker-Wakker! en nog vele andere programma's. Ook op het gebied van Nederlands Drama heeft MAX een naam hoog te houden. Begin 2018 brengt MAX het vierde en laatste seizoen van Dokter Deen, de serie over een huisarts op Vlieland. We maken een sprong in de tijd en pakken in dit seizoen de draad van de familie Deen drie jaar later op. Ook nemen we in 2018 spectaculair afscheid van Valentijn Bentinck, hoofd karakter uit Heer & Meester, met een speelfilm.

Naast de vaste waardes in de programmering, komt MAX in 2018 ook met een aantal nieuwe titels waarin we mooie verhalen vertellen van zeer uiteenlopende mensen.

In het voorjaar brengen we Vaarwel Nederland, waarin de verhalen van de eerste generatie Nederlandse emigranten in Canada, USA, Australië en Nieuw Zeeland worden verteld. Hoe gaat het met hen nu ze ouder worden en hoe kijken ze terug op hun leven. In De Eilanden bezoekt Midas Dekkers gedurende 4 seizoenen onze Waddeneilanden en laat hij ons de natuur maar ook vooral de eilandbewoners zien en horen. In de documentaire Lizkor volgen we de moeizame totstandkoming van het eerste nationale namen monument voor alle slachtoffers van WOII. In mei 2018 is de officiële opening van dit monument door de koning en koningin. Nederland op Film willen we met alle Nederlanders de grootste documentaire maken over en dus vooral door Nederland. We roepen iedereen op om de honderdduizenden uren filmmateriaal, die vaak vergeten op zolders en in kasten ligt, op te sturen. Vaak kunnen mensen deze zelf al niet meer afspelen en geeft het een prachtig beeld van het dagelijks leven in een bepaalde periode.



### PowNed

Alles wat PowNed doet, heeft een journalistiek DNA. De toonzetting is provocerend, dwars, rauw, intelligent en ongecensureerd. De kracht is een andere aanpak van nieuws en actualiteiten. Stelling nemen, confronteren, soms shockeren, juichen als we winnen, cynisch of satirisch als dat nodig is. PowNed maakt nieuws, verslaat nieuws, maar vooral; PowNed lacht het nieuws uit.

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1	
Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2	
Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3	
Toelichting begroting SOM	101

## VPRO

De VPRO richt de blik op de wereld en de toekomst, bedrijft eigenzinnige journalistiek en produceert intelligent amusement. Vernieuwing en innovatie zijn de drijvende kracht van de VPRO als creatieve mediaorganisatie.

De VPRO wil grensverkenner zijn, ontwikkelen, experimenteren. De VPRO geeft ruimte aan onorthodoxe ideeën en talentvolle jonge makers, en gaat op zoek naar nieuwe toepassingen van media.



De VPRO bedrijft publieke omroep in een wereld waarin commerciële en politieke belangen in toenemende mate informatie kleuren, sturen en manipuleren. Nepnieuws en desinformatie dreigen onze democratie en rechtstaat te ondermijnen. Gelukkig groeit gelijktijdig het besef dat onafhankelijke media cruciaal zijn om hier tegenwicht aan te beiden. En dat publieke media daarbinnen een hoofdrol spelen. Publieke omroepen moeten de hofleverancier zijn van onafhankelijke, betrouwbare, niet vooringenomen, zinvolle informatie. In dat aanbod wil de VPRO excelleren. Dit kan alleen door aanwezig te zijn daar waar de slag om de beeldvorming, de opinies en standpunten wordt gevoerd. Dat betekent dat we niet alleen sterk willen zijn in de klassieke, lineaire mediaomgeving, maar vooral ook in de complexe wereld van de online media. Interactie met het publiek zoeken we actief op via sociale media en onze drukbezochte meet ups.

De VPRO exploreert de grote maatschappelijke vraagstukken van deze tijd: duurzaamheid, de vluchtelingencrisis, de haperende democratie, de dominantie van grote bedrijven in de economie en de informatiesector. Als Sponsor van de vooruitgang wil de VPRO verhalen vertellen die context bieden. Niet alleen luisteren, maar ook weerwoord geven. Feiten boven meningen stellen, perspectief bieden en oplossingen aandragen. Journalistieke waarden en kwaliteit van maken staan daarbij voorop. Onderzoeksjournalistiek is in 2018 een speerpunt van de VPRO. Met Argos als onze sterke onderzoekskern met een prominente plek op Radio 1 en met de nieuwe app Trees waarmee journalisten en publiek samen onderzoeksjournalistiek kunnen bedrijven. Zowel bij Argos als Trees trekken we samen op met Human. Het gesprek met het publiek gaan we actief aan op onze drukbezochte meet ups en via sociale media.

Afgeleid van zijn missie kiest de VPRO in zijn programmering een internationaal perspectief. De reisseries op NPO 2 – in 2018 staan onder meer een tweede serie van Ruben Terlou over China, nieuwe afleveringen

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

van Onze man in Teheran en een verslag van een reis van Stef Biemans door Zuid-Amerika op de rol – en Bureau Buitenland op radio zijn daarvan exponenten.

Daarnaast is er veel aandacht voor cultuur in de ruime zin van het woord met daarbinnen een accent op boeken, film en drama, muziek, documentaires, geschiedenis en design. In Nooit meer slapen en OVT op radio en Boeken op televisie, in onze documentaires en (Jeugd)dramaserie, in de VPRO Gids en in onze crossmediale muziektitels Vrije Geluiden en 3voor12.

Een andere belangrijke pijler onder de VPRO-programmering is verdiepende journalistiek vanuit een toekomst- en oplossingsgericht perspectief.

Tegenlicht heeft zijn sporen op dit vlak verdiend. In de nieuwe serie Onbehagen, een coproductie van VPRO en Human, onderzoekt Bas Heijne het gevoel van onbehagen dat in alle lagen van de bevolking merkbaar is en gaat hij op zoek naar een perspectief dat dit gevoel zou kunnen keren. In Zondag met Lubach zal Arjen Lubach met vlijmscherpe satire zijn snelgroeiend publiek niet alleen vermaak bieden, maar ook weer menig onderwerp maatschappelijk agenderen.

De VPRO werkt nauw samen met partners binnen en buiten de omroep, en binnen en buiten Nederland. De VPRO wil mediapartner zijn van zowel individuen als organisaties. Dit doen we door te investeren in een actief contact met leden en geïnteresseerden en in een sterk maatschappelijk en cultureel netwerk. Een voorbeeld van hoe de VPRO samen met partners vernieuwende projecten initieert, is het VPRO Medialab op Strijp-S in Eindhoven.

## WNL

WNL is de omroep van Wij Nederland. Deze nieuwe omroep stelt zich tot taak om mee te bouwen aan een publieke omroep, die een goede afspiegeling is van de grote maatschappelijke stromingen in ons land.

Ook kijkers en luisteraars in het politieke rechts van het midden moeten trots – en thuis – zijn op onze publieke zenders. De omroep representeert een massieve stroming in ons land die we betitelen als liberaal-conservatief, het gewone Nederland. Deze burgers voelen zich niet altijd goed begrepen door publieke mediamakers, mogelijk doordat veel makers zich veelal links-progressief hebben ontwikkeld in hun opleiding en latere loopbaan.

De liberaal-conservatieve stroming bestaat uit betrokken mensen, echte doeners, ondernemende mensen die het verschil willen maken. Zij koesteren onze tradities, geloven in het individu, hechten aan zelfontplooiing en kansen (minder regelzucht), aarzelen niet om verantwoordelijkheid te nemen, en achten veiligheid in de breedste zin belangrijk. Bovendien vinden zij dat overheid en instituties een – door ons samen – af te bakenen rol toekomt. WNL richt zich met bestaande (en nieuw te ontwikkelen) programma's op drie kernthema's: politiek, economie en veiligheid. WNL ziet zich als een ideële toeleverancier van programma's aan de Nederlandse publieke omroep. De programma's krijgen ons inziens pas waarde als zij bijdragen aan de diversiteit van de NPO-kanalen. Wanneer het gaat om media en cultuur, kent ons land ook een tweedeling tussen links-progressief en liberaal-conservatief Nederland. WNL volgt eerder de gewone Nederlander dan de elite: van ons, voor iedereen, Nederlands, echte prestatie en samen genieten zijn onze kernwoorden. WNL wil, kortom, de Nederlandse publieke omroep helpen aan zoveel mogelijk legitimiteit. In de RTV-programma's is daarom vaste plek voor duiding en opinie (Goedemorgen Nederland & Opiniemakers), agendering van onderwerpen (Stand van Nederland & WNL op Zondag) of het aanbrengen van thema's met specifieke publieke waarde.

WNL wil ontwikkelingen of facetten in onze politiek, onze economie en onze veiligheid vertalen naar de liberaal-conservatieve stroming, met bewust een andere dan een links-progressieve of gekunsteld neutrale bril.



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

WNL maakt altijd vanuit een journalistieke invalshoek (studio)radio en (studio)televisie en is jaar na jaar bezig om zich verder te bekwamen in reportageprogramma's, onderzoeksprogramma's en documentaires. WNL zal voor de NPO dan ook actief zoeken naar bijdragen, vormen en ideeën die de publieke omroep maken tot die van Wij Nederland. Omroep WNL zal dit liberaal-conservatieve geluid steeds vormgeven zoals wij vinden dat het moet klinken: positief, betrokken, toegankelijk.



Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en  
budgetaanvraag 7

2. Aanbod 17

3. Kanalen 36

4. Publiek en partners 52

5. NPO-organisatie 57

6. Programmatische  
bijdragen omroepen 66

Bijlage 1  
Overzicht aanbodkanalen 82

Bijlage 2  
Overzicht acties CBP en  
acties Begrotingen 93

Bijlage 3  
Toelichting begroting SOM 101



# Bijlage 1 - Overzicht aanbodkanalen

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
NPO-portal	Centrale portal van de NPO op internet. Hier komt online al het aanbod van de NPO samen. Met als duidelijk te onderscheiden onderdeel de gemistdiensten van de NPO (NPO Uitzending Gemist radio en tv, inclusief fragmenten) en de livestreams van de netten en zenders van de NPO en tijdelijke livestreams die zichtbaar worden bij speciale (nieuws- en sport)evenementen en/of rondom speciale programmering tijdelijk beschikbaar komen met extra materiaal. Binnen de portal zijn het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context, marketing van programma's, interactie en in specifieke gevallen ook vooruitkijken, belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
<b>Televisie</b>		
<b>Lineaire hoofdkanalen</b>		
NPO 1	Brede programmamix met actuele en betrouwbare informatie en authentieke programma's die ervoor zorgt dat alle publieksgroepen zich op dit net thuis voelen.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO 2	Verdiepende, informatieve en journalistieke zender.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO 3	Dit net sluit aan op de leefwereld van een jongere doelgroep met inspirerende, eigentijdse, originele en verrassende programma's. Nodigt uit tot interactie en participatie.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO Zapp (subprofiel van NPO 3)	Neemt kinderen serieus met aanbod dat hen raakt, dat ertoe doet en waar je iets van kan leren. De programmering verbindt en nodigt uit tot interactie en participatie.	Algemeen televisie programmakanaal
NPO Zappelin (subprofiel van NPO Zapp)	Breed, vrolijk platform waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen.	Algemeen televisie programmakanaal
<b>Lineair televisiekanaal</b>		
BVN	Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte brede, Nederlandstalige zender. BVN biedt (in samenwerking met VRT) een programmering waarbij nieuws, actualiteiten en evenementen centraal staan. Daarnaast is er ook een kwalitatief aanbod van programma's die informeren, inspireren en zich onderscheiden.	Overig televisie programmakanaal

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
<b>Lineaire themakanalen<sup>7</sup></b>		
NPO Nieuws	Nieuwskanaal met laatste nieuws, actualiteiten en live persconferenties.	Overig televisie programmakanaal
NPO Politiek	Politiek nieuws en parlementaire debatten, waarmee de werking van de democratie zichtbaar wordt. Extra ruimte voor de sport in de breedte tijdens de recessen.	Overig televisie programmakanaal
NPO Cultura	Verdiepende zender met o.a. documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen.	Overig televisie programmakanaal
NPO 101	Kanaal met programmering voor jongeren met o.a. humor, informatie en muziek. Biedt ruimte voor innovatieve producties die jongeren aanspreken.	Overig televisie programmakanaal
NPO Best/ NPO Zapp(elin) Xtra	NPO Best (vanaf 20.00 uur): Programma's uit het rijke archief van de NPO, met een accent op films en series / NPO Zapp Xtra (tot 20.00 uur) vertoont o.a. informatie, drama en amusement voor kinderen en hun ouders in een veilige omgeving.	Overig televisie programmakanaal
<b>Gemistkanalen</b>		
npo.nl/start	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Deze basis gemistdienst biedt het publiek de mogelijkheid om zeven dagen lang gratis zoveel mogelijk gemiste radio- en televisie-programma's, inclusief fragmenten, terug te luisteren en te kijken.	Overig aanbodkanaal
NPO Start Plus	Betaaldienst voor gemiste programma's met extra faciliteiten als de mogelijkheid tot preview en het langer kunnen terugkijken van het aanbod waarvan de NPO niet zelf de eigenaar van de rechten is.	Overig aanbodkanaal

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
<b>Netportals</b>		
npo3.nl	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op jongeren gerichte portal, die inspeelt op het verschuivend kijkgedrag van jongeren. Met NPO 3 livestream, speciaal voor jongeren geproduceerde en geselecteerde video's on demand en veel interactiemogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
npozappelin.nl	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op kinderen (3 tot 6 jaar) gerichte internet portal, die een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel interactie mogelijkheden, waaronder deelname aan acties en spelletjes. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
npozapp.nl	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op kinderen (6 tot 12 jaar) gerichte internet portal, die een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel interactie mogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
bvn.tv	Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte internet portal. Hier komt online al het aanbod van BVN samen. Met als basis de livestream van de zender BVN, en een gemistdienst van programma's die ook op het lineaire kanaal BVN worden uitgezonden. Binnen de portal zijn de gids (wereldwijd in lokale tijd), nieuwsvoorziening NOS en VRT, marketing van programma's en de zender, interactie en ontvangstinformatie, belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
<b>Thematische portals</b>		
NPO Schooltv	Specifiek op schoolkinderen (4 tot 18 jaar) gerichte internet portal, die een educatieve plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel opzoekmogelijkheden. Fragmenten van educatieve kinderprogramma's als ook bredere programma's en hermontages voor in de klas en innovatieve overdracht van extra kennis d.m.v. verdiepende interactieve elementen. De content is zo gerubriceerd, dat ze zowel thuis als in het onderwijs te gebruiken is.	Overig aanbodkanaal
nos.nl	De ingang voor het laatste nieuws en om NOS-uitzendingen terug te kijken, met losse nieuwsreportages van alle NOS-programma's. Ook bij belangrijke nieuws- of sportgebeurtenissen tijdelijke livestreams via NPO-player.	Overig aanbodkanaal
<b>Radio</b>		
<b>Verbindende zenders</b>		
<b>Hoofdkanalen</b>		
NPO Radio 2	Volwassen popmuziekzender die luisteraars aangesloten houdt bij het nieuws, supporter is van de Nederlandse muziekcultuur en als venster op de maatschappelijke en culturele agenda van Nederland fungeert.	Algemeen radio programmakanaal
NPO 3FM	Vernieuwende jongerenzender die luisteraars aangesloten en op de hoogte houdt rondom muziek en thema's die in hun dagelijks leven een rol spelen.	Algemeen radio programmakanaal
NPO Radio 5	Toegankelijke zender dichtbij oudere luisteraar die gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids over muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.	Algemeen radio programmakanaal
NPO FunX	Urban zender die door muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in dagelijks leven van stadsjongeren.	Overig radio programmakanaal
<b>Subkanalen</b>		
NPO Radio 2 Soul & Jazz	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering.	Overig radio programmakanaal

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
NPO 3FM Alternative	Extensie van hoofdzender NPO 3FM met muzikale programmering van nieuwe, alternatieve muziek. Agendeert nieuw Nederlands en internationaal talent in het alternatieve genre.	Overig radio programmakanaal
NPO 3FM KX Radio	Extensie van hoofdzender NPO 3FM met ruimte voor innovatieve ideeën en experimenten van dj's en opleidingsmogelijkheden voor nieuw talent.	Overig radio programmakanaal
NPO Radio 5 SterrenNL	Extensie van hoofdzender NPO Radio 5 met muzikale programmering van Nederlandse artiesten. Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.	Overig radio programmakanaal
NPO FunX Slow Jamz	Extensie van hoofdzender NPO FunX met muzikale programmering van Slow Jamz. Relevante uitsnede uit het onderscheidende muziekprofiel van NPO FunX.	Overig radio programmakanaal
NPO FunX Dance	Extensie van de hoofdzender FunX met muzikale programmering van dancemuziek. Agendeert nieuwe Nederlandse dance-artiesten.	Overig radio programmakanaal
<b>Zenderportals</b>		
NPO Radio 2 portal	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO 3FM portal	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
NPO Radio 5 portal	Portal met live audiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO FunX portal	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
<b>Verrijkende zenders</b>		
<b>Hoofdkanalen</b>		
NPO Radio 1	Nieuws- en sportzender die luisteraars betrouwbaar, actueel en gevarieerd informeert en op pluriforme wijze achtergronden en duiding brengt.	Algemeen radio programmakanaal
NPO Radio 4	Initiatiefrijke zender die midden in de samenleving staat met uitnodigend aanbod van en informatie over klassieke muziek en kunst en een spel en gids is in het klassieke muziekleven.	Algemeen radio programmakanaal
<b>Subkanalen<sup>8</sup></b>		
NPO Radio 4 Concerten	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 4 met voornamelijk registraties van klassieke muziekuitvoeringen uit het rijke omroeparchief.	Overig radio programmakanaal



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
<b>Zenderportals</b>		
NPO Radio 1 portal	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars. Het nu nog separate woord.nl voor radioprogramma's en fragmenten op het gebied van gesproken woord wordt hierin geïntegreerd.	Overig aanbodkanaal
NPO Radio 4 portal	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
<b>Omroepportals</b>		
avrotros.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal
bnnvara.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
vara.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal
bnn.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal
kroncrv.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal
kro.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal
ncrv.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
eo.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal
vpro.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal
maxvandaag.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal
ntr.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal
human.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
powned.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal
omroepwnl.nl	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.	Overig aanbodkanaal



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101



# Bijlage 2 - Overzicht ambities CBP en acties in Begrotingen

Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en budgetaanvraag 7

2. Aanbod 17

3. Kanalen 36

4. Publiek en partners 52

5. NPO-organisatie 57

6. Programmatische bijdragen omroepen 66

Bijlage 1  
Overzicht aanbodkanalen 82

Bijlage 2  
Overzicht acties CBP en acties Begrotingen 93

Bijlage 3  
Toelichting begroting SOM 101

Onderstaande tabel bevat de ambities uit het Concessiebeleidsplan 2016-2020, met per ambitie aangegeven in welk jaar, of welke jaren, van de concessieperiode we deze ambitie al hebben opgepakt door middel van een actie in de Begroting. Daarbij hebben we ook aangegeven in welke paragraaf van de Begroting in kwestie deze actie terug te vinden is.

## 1 Aanbod

Publieke waarde	2016	2017	2018
Al onze televisieprogramma's en radiozenders hebben publieke waarde.	2.1	2.1.2	2.2.2
<b>Aanbodprioriteiten</b>			
Journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, muziek & kunst, educatie & informatie en kinderprogrammering hebben prioriteit in ons aanbod; ons publiek herkent ons hierin.	2.2	2.2	2.1
De NPO verzorgt een kwalitatief hoogstaand, betrouwbaar en continu nieuws- en opinieaanbod dat aansluit bij het (veranderende) mediagedrag en de (veranderende) behoeften van het publiek.	2.2	2.2	2.1.1
De kwaliteit van ons nieuws- en opinieaanbod is verbeterd, onder andere door een gezamenlijke journalistieke code en door ons publiek meer mogelijkheden te geven om ons aan te spreken op onze gezamenlijke standaarden.	2.2		2.1.1
De NPO realiseert jaarlijks een substantieel pakket aan Nederlandse films en series. De komende jaren wordt extra geïnvesteerd in Nederlands drama dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO. De NPO levert een bijdrage aan ontwikkeling van jong talent.	2.2	2.2	2.1.2
De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieksgroepen dat zich ook leent voor de versterking van de demand-propositie van de NPO.		2.2	2.1.3

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

We realiseren een NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires met een vast budget. Het fonds werkt met onafhankelijke commissies die op basis van de huidige inhoudelijke criteria van het Mediafonds de projecten gaan beoordelen.	2.2	2.3	2.71
--	-----	-----	------

De NPO biedt een inspirerend, informatief en gevarieerd muziek- en kunstaanbod en draagt bij aan de vernieuwing en ontwikkeling van (jong) talent binnen deze sectoren.		2.2.5	2.1.5
---	--	-------	-------

De NPO biedt een educatief en informatief aanbod dat toegankelijk en inspirerend is voor een breed publiek en dat hen helpt om kennis op te doen. De NPO sluit aan bij nieuwe vormen van gebruik.		2.2.6	2.1.6
---	--	-------	-------

De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig, gevarieerd aanbod voor kinderen dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO.		2.2.4	2.1.4
--	--	-------	-------

### Levensbeschouwelijke programmering

De levensbeschouwelijke programmering is gewaarborgd door een vast minimum budget en afspraken hierover binnen de NPO.	1.2	2.3	2.7.2
--	-----	-----	-------

### Programmavernieuwing en talentontwikkeling

We spelen een voortrekkersrol in programmavernieuwing en talentontwikkeling.	2.3	2.4	2.3
--	-----	-----	-----

### Diversiteit

Ons aanbod wordt een betere afspiegeling van bevolkingsgroepen in de samenleving.	2.4	2.5	2.4
---	-----	-----	-----

### Openheid voor externe producenten

We realiseren meer mogelijkheden voor kwaliteitsverbetering en creatieve competitie doordat externe producenten rechtstreeks voorstellen kunnen indienen bij de NPO-organisatie.	5.1	5.1	5.1
--	-----	-----	-----

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 2 Integrale programmering

### Integrale programmering

	2016	2017	2018
We realiseren – vooralsnog gericht voor een aantal genres en doelgroepen - een integrale aanbodstrategie en programmeerstrategie, waarbij we onze programma's op de voor dat genre en die doelgroep meest geschikte kanalen plaatsen en kanalen en programma's aanbieden op het door onze doelgroepen gewenste mediumtype, apparaat en moment van de dag.	4,1 5,1	4,1 5,1	
We experimenteren met de inzet van een genrecoördinator voor Nederlandse series en films en documentaires.	5,1		

## 3 Aansluiten bij het nieuwe televisiekijken

### npb.nl

	2016	2017	2018
De NPO biedt een samenhangend kanalenpakket dat aansluit op alle vormen van televisiekijken: lineair en on demand. Deze kanalen komen voor het publiek samen in de portal npb.nl.	3,1	3,1	3,1.2 3,1.3

### Lineaire kanalen

Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.	3,2.1	3,1.1	3,1
--	-------	-------	-----

### On demand-kanalen

Ons on demand-aanbod is goed zichtbaar en vindbaar op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten.	3,2.3	3,1.3	3,1.3
Ons on demand-aanbod is versterkt en sluit aan op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. We hebben NPO Gemist (voor het binnen zeven dagen terugkijken van gemiste programma's), NPO Plus (voor het ca. een jaar terugkijken van gemiste programma's) en overwogen de uitbreiding tot een VOD-dienst met tijdloze programma's van verschillende seizoenen.	3,2.3		3,1.3



Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Ons aanbod is beter afgestemd op de behoeften van de individuele gebruiker, door goede gids- en zoekfuncties en relevante kijk- en luisteraanbevelingen.

3.2.3	5.2.2	5.2.2
-------	-------	-------

We zorgen op npo.nl voor functionaliteiten waarmee het publiek thematisch en gemakkelijk al ons aanbod en al onze kanalen kan vinden, voorzien van ondersteunende informatie en doorverwijzingen.

	3.1.3	3.1.3
--	-------	-------

### Online kanalen

Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.

3.2.4	3.3	3.3
-------	-----	-----

## 4 Sterke verbindende én verrijkende radio

### Lineaire kanalen

	2016	2017	2018
Onze verbindende radiozenders (NPO FunX, NPO 3FM, NPO Radio 2, NPO Radio 5), worden 360°-merken die luisteraars gidsen in maatschappelijke onderwerpen, nieuws, muziek en cultuur.	3.3.1		

NPO Radio 1 heeft een toonaangevende rol in Nederland als het gaat om nieuws en actualiteiten via het medium radio.

Onze radiokanalen hebben een belangrijke functie in het cureren van waardevolle content.

Onze muziekzenders spelen een belangrijke rol in de Nederlandse muziekwereld.

	2.2.5	3.2.1
--	-------	-------

### Online kanalen

Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.

3.2.2	3.3	3.3
-------	-----	-----

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 5 Online: impactvol en innovatief

Online kanalen	2016	2017	2018
Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.	3.2.2	3.3	3.3
Al onze websites en portals zijn via verschillende ingangen voor het publiek benaderbaar, maar vormen wel samen een eenheid in verscheidenheid: een domein.			
Binnen de NPO stemmen we onze (technologische) innovatieactiviteiten goed af met als primaire taakverdeling dat de omroepen verantwoordelijk zijn voor programmaontwikkeling en programmagerelateerde experimenten en de NPO-organisatie verantwoordelijk is voor programmeren, aggregatie en distributie.	5.2	5.2.3	5.2.3

## 6 Met iedereen

Evenementen	2016	2017	2018
De NPO draagt bij aan de verbondenheid in de samenleving door de registratie van nationale gebeurtenissen en evenementen en door communities rond kanalen, programma's e.d. te creëren of die te ondersteunen.	2.5	2.6	2.5
<b>Bedienen jongeren</b>			
De NPO streeft ernaar jongeren beter te bedienen.	2.6	2.7	2.6
Het publiek is meer betrokken bij programmatische keuzes; kijkers en luisteraars kunnen via (digitale) consultaties reageren op - of ideeën aandragen voor onze inhoud en strategie en kunnen via één hoofdloket, naast de al bestaande andere loketten, terecht voor vragen over onze programma's en kanalen.	2.6	4.1	
<b>Partners</b>			
Onze samenwerking met regionale omroepen is geïntensiveerd.	4.2	4.2	4.1

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 7 Gidsen en navigeren op maat

Gidsen en navigeren op maat	2016	2017	2018
Ons aanbod is beter afgestemd op de behoeften van de individuele gebruiker.	5.2		5.2.2
Ons on demand-aanbod is goed zichtbaar en vindbaar op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten.	5.2	3.1.3	3.1.3
Met een eigen NPO-profiel kunnen we gebruikers op maat gesneden aanbevelingen aanbieden.	5.2		
Geaggregeerde gebruikers- en gebruiksgegevens helpen ons bij het maken en programmeren van programma's en bij de interactie met ons publiek. De privacy van gebruikers is te allen tijde gewaarborgd. We hebben één centraal authenticatiesysteem.	5.2	5.2.2	5.2.2

## 8 Coördinatie op distributie

Coördinatie op distributie	2016	2017	2018
Iedereen in Nederland heeft via de ether toegang tot onze hoofdkanalen.	5.2	5.2.1	5.2.1
NPO-kanalen zijn duidelijk zichtbaar en vindbaar op de openingsschermen, in EPG's en zoekbalken, ook op de platformen van derden.	5.2		5.2.1
Er is één gezamenlijke keten voor opslag, beheer en uitspelen van onze kanalen en gebruikersdata, binnen strikte privacy-voorwaarden.	5.2	5.2.1	
De NPO verspreidt zijn kanalen ook via distributieplatformen van derden voor zover die volledige kanalen doorgeven en wanneer dit bijdraagt aan een groter bereik en meer impact.	5.2	5.2.1	5.2.1
Distributie van NPO-kanalen en media-aanbod, inclusief de online kanalen, vindt gecoördineerd plaats. Dit geldt ook voor de integrale plaatsing van media-aanbod op kanalen van derden.		5.2.1	5.2.1

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

## 9 Transparant over waardering en prestaties

Transparant over waardering en prestatie	2016	2017	2018
De NPO heeft inzicht in zijn prestaties en deelt die met zijn publiek, onder andere via de NPO-portal.	4.1	4.1	4.1
Een combinatie van verschillende meetinstrumenten geeft inzicht in de publieke waarde en kwaliteit van onze content.			2.2.2
Een gebundelde rapportage van onze bijdragen aan onder andere de creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties, nationale evenementen, de politieke agenda en een reeks andere indicatoren biedt inzicht in onze maatschappelijke waarde.	4.2	4.2.2	
Nieuwe meetinstrumenten geven inzicht in het integraal bereik van onze programma's over alle platformen heen en in sociale interactie. Deze komen naast of in plaats van de al bestaande instrumenten die inzicht bieden in bereik en waardering.	4.1	4.1	4.1

## 10 Effectieve en efficiënte inzet van middelen

Effectieve en efficiënte inzet van middelen	2016	2017	2018
De NPO realiseert een doelmatige besteding van middelen en stuurt daarvoor op organisatiekosten en programmakosten.	1.2	1.2	1.2.1
De NPO heeft inzicht in de directe programmakosten en de organisatiekosten doordat de NPO-organisatie en omroepen hun begrotingsinformatie delen.	1.2	1.2	1.2.1
De eigen inkomsten van de NPO ten behoeve van de financiering van programma's zijn geoptimaliseerd, zonder afbreuk te doen aan het publieke en onafhankelijke karakter van onze diensten.	1.2	1.2.2	1.2.2
Een nieuwe entiteit draagt zorg voor coördinatie van gezamenlijk rechtenmanagement, coördinatie van de verkoop van binnenlandse VOD-diensten en internationale sales.	1.2	1.2.2	1.2.2
De NPO deelt informatie over kosten met waarborging van de door producenten en andere marktpartijen gewenste vertrouwelijkheid en onafhankelijkheid van overheid en politiek.			

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101



# Bijlage 3 - Toelichting begroting SOM

Inhoud	
Inleiding	4
1. Financieel kader en budgetaanvraag	7
2. Aanbod	17
3. Kanalen	36
4. Publiek en partners	52
5. NPO-organisatie	57
6. Programmatische bijdragen omroepen	66
Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen	82
Bijlage 2 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	93
Bijlage 3 Toelichting begroting SOM	101

Vanuit de ambitie om tot een sluitende begroting voor 2018 te komen maar met de wetenschap dat de stijging van de autonome arbeidskosten hoger is dan de indexatie compenseert, moet de SOM gaan snijden in haar vaste kosten. Het toch al beperkte vermogen tot eigen inkomsten is met bereiken van zowel de maximale capaciteit voor uitspelen (producties van Koor en Orkest buiten de NPO Radio 4 series) als de verhuurmogelijkheden in het MCO-gebouw aan het afvlakken. Ten overvloede: stijgingen van recettes komen ten gunste van het budget van de NPO Radio 4 series en niet ten gunste van de vaste kosten van de SOM. Deze al eerder geconstateerde trend heeft in recente jaren tot een kaasschaaf-methodiek geleid, maar de conclusie dat de SOM 'op de korst zit' valt nu niet langer te ontkennen. Verdere ingrepen in de vaste kosten is onverantwoord en zal de rol van de SOM als productiehuis van de publieke omroep in gevaar gaan brengen. De SOM hecht eraan aandacht te vragen voor de urgentie van deze situatie.

Voor het jaar 2018 wordt uitgegaan van de volgende aannames.

## Activiteiten:

Op 23 juli 2013 hebben SOM en haar partners NTR, AVRO en TROS een samenwerkingsovereenkomst gesloten ten einde het primaire doel van het Radio Filharmonisch Orkest en het Groot Omroepkoor, het verzorgen van de Levende Muziekprogrammering voor de landelijke publieke media-instellingen verzorgen en dat zij daarvoor spelen in (serie)titels AVROTROS Vrijdagconcert, Zondagochtendconcert en NTR Zaterdagmatinee. Dit heeft geresulteerd in ca. 80 producties ten behoeve van de Levende Muziek series:

- 31 NTR Zaterdagmatinee concerten
- 30 AVROTROS Vrijdagconcerten
- 16 Zondagochtendconcerten
- Ca. 3 concerten Robeco Summernights

Deze activiteiten worden gefinancierd door de NAT-partners uit het door de NPO aan hen ter beschikking gestelde geld ten behoeve van de Levende Muziek afkomstig uit de Geld-op-schema-systematiek<sup>8</sup> en door inkomsten uit de verkoop van de entreekaartjes van de NTR Zaterdagmatinee en AVROTROS Vrijdagconcert (recettes).

Derhalve bestaat de begroting 2018 (evenals voorgaande jaren) uit Klassiek (arbeidskosten werknemers en dirigenten SOM en huisvesting MCO-gebouw) en Levende Muziek (arbeidskosten seriemedewerkers, artistieke inhuur en concertkosten).

De activiteiten voor de digitalisering van de bladmuziek uit de voormalige Muziekbibliotheek vallen buiten deze begrotingsaanvraag. Zij maken wel deel uit van de jaarlijkse financiële verantwoording, maar zijn direct door het ministerie van OCW aan de SOM verstrekt.

## Baten

- De bijdrage uit de Mediawet zal in de concessieperiode 2016-2020 gehandhaafd blijven en wordt voor 2018 geïndexeerd met 1,0% ten opzichte van 2017.
- De bijdrage Levende Muziek via het Geld op Schema voor de NPO Radio 4 omroepseries wordt in 2018 geïndexeerd met 1,48% ten opzichte van 2017.
- Ticketinkomsten nemen in 2018 toe met 80.000 euro door stijging van de verkochte aantallen en de prijsstijging van de kaarten voor de Levende Muziek- en MCO-series.
- Handhaving van de inkomsten voor uitkoopsommen op het niveau van 2016, door het bereiken van het maximum uit uitspeelmogelijkheden en opbrengsten.
- Stijging van de huuropbrengsten met 4% door groei van de verhuringen in het MCO-gebouw.

Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en budgetaanvraag 7

2. Aanbod 17

3. Kanalen 36

4. Publiek en partners 52

5. NPO-organisatie 57

6. Programmatische bijdragen omroepen 66

Bijlage 1  
Overzicht aanbodkanalen 82

Bijlage 2  
Overzicht acties CBP en acties Begrotingen 93

Bijlage 3  
Toelichting begroting SOM 101

- Bijdrage naburig recht is opgenomen onder totaal doorberekende kosten en is per saldo nihil. De NPO vraagt een jaarlijkse bijdrage van 500.000 euro aan, welke in 2017/2018 met het ministerie besproken worden inzake voortzetting en hoogte.

### Lasten

- De vaste arbeidskosten 13.330.000 euro (lonen & salarissen, pensioenpremies, sociale lasten, leren en ontwikkelen, toeslagen en reiskosten van de vaste medewerkers en kosten voor detachering van omroepmedewerkers) nemen toe met 2,25% door o.a. autonome stijging door schaalwijzigingen, forse stijging van pensioenpremie (in 2017 2,4% die niet was begroot) en prijsstijgingen van overige personeelskosten.
- Flexibele arbeidskosten 775.000 euro nemen in 2018 af door lager beschikbaar gesteld budget.
- Dirigenten 1.010.000 euro, verlaging met 0,5% in 2018 t.o.v. 2017.
- Artistieke inhuur 1.717.000 euro, verlaging van het budget ten opzichte van 2017.
- Afschrijvingen 333.500 euro, verlaging budget door uitgesteld investeringen in 2017.
- Techniek- en programmakosten 2.282.000 euro, verhoging van het budget ten opzichte van 2017 door toename concerten MCO-series.
- Huisvesting 1.037.000 euro, een stijging van 2,8% door stijging van de kosten.
- Overige bedrijfskosten nemen toe door het in balans brengen van werkelijke kosten en begroting in 2018 en kosten voor marketing en communicatie.
- Financiële lasten nemen af door aflossing op de hypothecaire lening.

Bij deze aannames is uitgegaan van handhaving van de situatie in 2017: de gemengde vorm van inkomsten en handhaving van de personele bezetting. Waarbij 99,85 fte's voor RFO en 60 fte's voor GOK beschikbaar blijven.

### Begroting 2018 SOM

In onderstaande tabel is het budget\* 2017 en 2018 opgenomen.

(in euro's)	2018		2017	
	Budget	%	Budget	%
Vergoeding ministerie OCW	15.497.000	70%	15.343.044	70%
Naburige rechten	500.000	2%	500.000	2%
Fin. bijdr. uit frictiekosten	0	0%	0	0%
Bijdrage Levende Muziek	2.979.626	14%	2.936.171	13%
Ticketinkomsten	1.743.600	8%	1.663.918	8%
Uitspelen	450.000	2%	450.000	2%
Huuropbrengsten	780.000	4%	750.000	3%
Overige	117.900	1%	256.579	1%
<b>Baten</b>	<b>22.068.126</b>	<b>100%</b>	<b>21.899.712</b>	<b>100%</b>
Totaal arbeidskosten	16.830.879	76%	17.017.252	78%
Totaal overige kosten	4.737.247	21%	4.382.460	20%
Naburige rechten	500.000	2%	500.000	2%
Totaal doorberekende kosten	0	0%	0	0%
<b>Lasten</b>	<b>22.068.126</b>	<b>100%</b>	<b>21.899.712</b>	<b>100%</b>
<b>Saldo baten en lasten</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	

\* SOM exclusief Project Digitalisering bladmuziek