

Begroting 2017



nederlandse
publieke
omroep

Begroting 2017

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Gehanteerde definities

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.

Najaar 2016

Redactie

NPO-organisatie

Productie en vormgeving

Jones Creative Productions i.s.w. met
Studio Jacques Seignette

Fotocredits

Victor Arnolds
Willem de Bruin
David Cenzer
Merlijn Doornik
René Gast
Stijn Ghijsen
Jean Pierre Heijmans
Anna van Kooij
Dana Lixenberg
Babel Loop
Paco Nuñez
Paul Ridderhof
Michel Schnater
Ruben Timman
Marieke van der Velden
Oof Verschuren

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

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.



Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en
budgetaanvraag 7

2. Aanbod 18

3. Kanalen 31

4. Publiek en partners 45

5. NPO-organisatie 50

6. Programmatische
bijdragen omroepen 58

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 74

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanaal 84

Bijlage 3
Toelichting begroting SOM 90



Inleiding

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

De uitgangspositie van de NPO in Nederland is goed, maar we staan onder druk. We zijn een belangrijke speler in het Nederlandse medialandschap en hebben een sterke concurrentiepositie. We bereiken wekelijks het overgrote deel van de bevolking en bieden een hoogwaardig product dat goed gewaardeerd wordt. Met name binnen onze aanbodprioriteiten journalistiek, Nederlandse series en films, documentaire, muziek en kunst, educatie en informatie en kinderprogrammering staan we sterk. En de waarden die we als publieke omroep hoog houden – pluriformiteit, onafhankelijkheid, betrouwbaarheid – zijn onverminderd relevant in een mediaomgeving waar voornamelijk internationale commerciële partijen de boventoon voeren. Tegelijk hebben de ingrijpende bezuinigingen van de afgelopen jaren hun sporen achtergelaten en werken ze de komende jaren verder door. Ook in 2017 moet er bezuinigd worden; de laatste tranche van de door het huidige kabinet opgelegde budgetkorting. Dit trekt een zware wissel op het geheel van de publieke omroep, temeer omdat er steeds hogere eisen aan ons worden gesteld door overheid en publiek.

Mensen kunnen steeds gemakkelijker aan hun mediabehoeften gehoor geven, met apparaten waarvan de functionaliteiten naadloos in elkaar overvloeien. Harde scheidslijnen tussen online en offline, lineair en on-demand zijn steeds moeilijker te maken en steeds vaker irrelevant. De mogelijkheden voor content zijn hierdoor eindeloos en er ontstaan vernieuwende mediaproducten die uitdagen, boeien en uitnodigen om mee te doen.

Onze grootste uitdaging ligt niet alleen of zozeer in het bieden van goede, vernieuwende content – dat doen we al jaren en daar zijn we goed in – maar vooral ook in de goede distributie van deze content en de service die we daarbij bieden. Hoe krijgen we onze sterke content op de beste manier bij het publiek? Hoe blijven we de centrale vindplaats van hoogwaardige mediacontent in een landschap, dat in toenemende mate gedomineerd

wordt door grote internationale spelers? Dat is de hoofdvraag waar we ons in 2017 op gaan richten.

In grote mate beantwoorden we die vraag door ons on-demand-aanbod naar een hoger niveau te brengen en ons publiek daarbij centraal te stellen. Wij produceren, bieden aan, geven suggesties en ordenen, maar het publiek bepaalt wat ze wanneer en hoe gebruiken. Dit stelt de NPO-organisatie voor de uitdaging om meer en beter integraal te programmeren en beter aan te sluiten op behoeften van eindgebruikers. Hiermee geven we op een nieuwe, eigentijdse manier lading aan het begrip publieke omroep.



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

De veranderingen in het medialandschap gaan niet alleen over de behoeften van het publiek. Ze raken ook de taakopdracht van een publieke omroep in een moderne samenleving. Met de inwerkingtreding van de nieuwe Mediawet is besloten dat amusement moet bijdragen aan het binden van het publiek aan ons informatieve, educatieve en culturele aanbod. Over de keuzes die we daarin maken, zullen we ons expliciet verantwoorden. Met een onafhankelijk kader toetsen we of deze keuzes in lijn zijn met de taakopdracht, maar ook of deze in de ogen van het publiek bijdragen aan de publieke waarden die we onszelf hebben gesteld.

De kracht van de NPO is meer dan de som der delen. Als de raad van bestuur en omroepen niet samen optrekken vanuit één streven naar een sterke NPO, zijn de vele kleuren die we vertegenwoordigen onzichtbaar. En de vele geluiden onhoorbaar. De fragmentatie in de buitenwereld maakt het urgenter dan ooit om met behoud van de kracht van de delen samen een eenheid te zijn. We moeten samen optrekken om onze plek in de nieuwe wereld te veroveren; ieder met zijn eigen verantwoordelijkheden, ieder vanuit zijn eigen rol. De omroepen hebben vanuit hun afzonderlijke missie en taak de redactionele eindverantwoordelijkheid. De NPO-organisatie stuurt aan, coördineert, programmeert en distribueert. In deze gezamenlijkheid bewegen we mee met de veranderingen. En zien we dat deze veranderingen volop kansen bieden.



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |



1. Financieel kader en budgetaanvraag

| | |
|---------------------------------------|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 | |
| Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 | |
| Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 | |
| Toelichting begroting SOM | 90 |

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

1.1 Bezuiniging

In de vorige concessieperiode (2010-2015) heeft de NPO te maken gehad met een structurele bezuiniging van het kabinet-Rutte I ter hoogte van 127,8 miljoen euro, inclusief ZBO-korting. De huidige concessieperiode (2016-2020) staat de NPO opnieuw voor een grote uitdaging om bezuinigingen op te vangen. Kabinet-Rutte II heeft besloten¹ om vanaf 2017 nog eens circa 50,4 miljoen euro, inclusief ZBO-korting, structureel op het mediabudget te bezuinigen. Dit heeft een grote impact op het bestel. De invulling van deze financiële taakstelling voor de NPO is als volgt:

- Stopzetten financiering Mediafonds (is eigen bijdragen omroepen) 16 miljoen euro
- Korting budget NPO (OCW-bijdrage) 17 miljoen euro
- Regionale omroepen (valt buiten deze begroting) 17 miljoen euro

De bezuiniging van Rutte II wordt meegenomen in de budgetkaders 2017 (zie tabel 2 en 4) en komt tot uitdrukking in het meerjarenbeeld (zie tabel 6). De 17 miljoen korting op het totale NPO-budget heeft met name betrekking op het stoppen van het budget ad 14 miljoen euro voor de 2.42-zendgemachtigden. Daarnaast vindt een efficiencykorting plaats ad 3 miljoen euro (zie Mediabegroting 2015). Omdat de levensbeschouwelijke 2.42-omroepen al per 1 januari 2016 zijn opgeheven, is in 2016 sprake geweest van incidenteel budget voor de totale programmering, waarop vanaf 2017 gekort wordt. Het mag duidelijk zijn dat de programmering geraakt zal worden door deze additionele taakstelling.

Naast bovengenoemde taakstelling 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 de stijging van de kosten op te vangen. Er zal dan sprake zijn van koopkrachtverlies en dus een additioneel bezuinigingseffect.

1. Zie ook Mediabegroting 2015 d.d. 12 november 2014.

In zijn brief² aan de Tweede Kamer 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, blijkt het verhogen van eigen inkomsten echter niet eenvoudig. Daarbij is de verwachting dat de Ster-inkomsten in plaats van te stijgen, in de toekomst zullen dalen.



2. Brief aan Tweede Kamer d.d. 30 september 2013.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

1.2 Uitwerking plannen CBP 2016-2020

In het Concessiebeleidsplan 2016-2020 zijn diverse ambities en plannen opgenomen, waarvoor we in deze begroting een concrete uitwerking zullen opnemen, te weten: efficiënte en effectieve inzet van middelen, levensbeschouwelijke programmering en de overgang van het Mediafonds naar het NPO-fonds.

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 het transparanter 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 met de NPO-organisatie, zodat de programmaschema's gezien vanuit de NPO als geheel doelmatiger kunnen worden samengesteld.
- **Organisatiekosten:** Ook in de nieuwe concessieperiode zal de NPO blijven monitoren op het normpercentage voor organisatiekosten (huidig percentage: 15,1%), dat mede op basis van advies van BCG tot stand is gekomen.
- **Financiële transparantie:** Vanaf deze begroting wordt een inschatting van de verdeling van mediabudget naar domeinen inzichtelijk gemaakt

en worden de verwachte kosten per net en zender, verdeeld naar directe programmakostencategorieën, opgenomen.

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 coördinatie van gezamenlijk rechtenmanagement, coördinatie van de verkoop van binnenlandse VOD-diensten en internationale sales.

De staatssecretaris spreekt in zijn brief van september 2014³ over het zoeken naar additionele inkomstenstromen voor het bestel. Het proces om concrete opties te onderzoeken op haalbaarheid en tot uitvoer te brengen, loopt sinds het onderzoek van BCG uit 2013 en het door de NPO opgestelde plan van aanpak, dat naar aanleiding van de hierboven genoemde brief is opgesteld. Er wordt in de NPO-begroting alleen gerekend met additionele inkomsten die bekend zijn. De extra inkomsten zijn in ieder geval niet toereikend om de bezuinigingen te compenseren.

Voor de uitvoeringsduur van het genoemde plan van aanpak voor de optimalisatie van eigen inkomsten wordt ieder jaar in de NPO-begroting aangegeven aan welke specifieke inkomstenopties wordt gewerkt.

Opties waaraan in 2017 gewerkt wordt:

- **Rechtenbeheer en gezamenlijke verkoop van content:** Een van de belangrijkste voorwaarden om een optimale mix van inkomsten te realiseren is goed rechtenbeheer. Daarom werken de NPO-organisatie en de omroepen aan een degelijk, professioneel, gezamenlijk rechtenbeheer. Het plan is om de exploitatie van de rechten via een separate entiteit te organiseren. In 2015 zijn de high level uitgangspunten hiervoor

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

afgestemd met de omroepen en in 2016 is begonnen deze entiteit vorm te geven. De verwachting is dat, indien en zodra de omroepen en de NPO-organisatie het eens zijn over de nader uitgewerkte uitgangspunten voor samenwerking, deze entiteit in 2016 nog zal worden opgericht. Naast rechtenbeheer zullen ook verkoopactiviteiten op het vlak van nationale programmaverkoop via on demand-diensten van derden binnen deze entiteit worden uitgevoerd. Door BCG geïdentificeerde inkomsten voor nationale programmaverkoop via derde on demand-diensten lijken vooralsnog realistisch. Zodra de entiteit is opgericht en de verkoopactiviteiten opgestart worden, zal hierover in 2017 meer zekerheid bestaan.

- Reclame: In stappen wordt toegewerkt naar het uitbreiden van reclame-minuten op tv en radio, zodat Ster deze ruimte kan benutten om additionele inkomsten te genereren. De uitbreiding is vooralsnog in lijn met het BCG-rapport. We bewaken daarin continu de balans tussen onze beleidsuitgangspunten en het genereren van reclame-inkomsten. Conform afspraak is ook in 2016 een stap gezet: De reclameminuten op radio zijn uitgebreid conform de 100% potentie zoals door BCG vastgesteld. Op televisie is in 2016 50% van de potentiële minuten gerealiseerd. De additionele Ster-inkomsten zijn echter niet navenant. Daarom wordt in overleg tussen Ster en NPO-organisatie bezien of, door extra Ster-minuten in te zetten op andere tijdstippen en tussen netten te schuiven, alsnog (een deel van) de ingeschatte additionele inkomsten kan worden gerealiseerd. Deze inkomsten worden verantwoord door Ster en afgedragen aan OCW en zijn daarom niet zichtbaar in de NPO-begroting.
- Inkomsten uit distributie: In 2016 is een verdere toename van inkomsten uit distributie gerealiseerd. Door een heronderhandeling van de afspraken met pakketaanbieders heeft de NPO-organisatie 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.

1.3 Budgetaanvraag 2017

In onderstaande tabel is het toegekend budget 2016 (na correctie indexering) en de budgetaanvraag 2017 weergegeven conform Artikel 2.148a, 2.149 en 2.150 MW.

| Budgetaanvraag (in euro's) | Toegekend 2016 | Aanvraag 2017 |
|---|--------------------|--------------------|
| Zendgemachtigden | | |
| NOS | 119.361.143 | 119.475.185 |
| Omroepverenigingen | 216.770.065 | 210.947.244 |
| NTR | 51.632.596 | 50.271.424 |
| Zendgemachtigden totaal | 387.763.804 | 380.693.853 |
| Programmaversterking | 290.053.097 | 283.695.790 |
| Programmabudget | 677.816.901 | 664.389.643 |
| NPO-organisatie ^{1) 2)} | 111.739.890 | 111.986.715 |
| Meerkosten Superevenementen | 16.000.000 | nvt |
| Restant frictiekosten | nvt | 7.963.000 |
| Stichting Omroep Muziek (SOM) ³⁾ | 15.751.535 | 15.844.000 |
| Stichting BVN | 1.493.530 | 1.501.318 |
| CoBO | 8.064.272 | 8.106.325 |
| Overig totaal | 153.049.226 | 145.401.357 |
| Subtotaal | 830.866.127 | 809.791.000 |

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 2: Toegekend 2016 en budgetaanvraag 2017

Het garantiebudget voor de omroepverenigingen ad 210,9 miljoen euro wordt conform Artikel 2.152 en 2.152a MW verdeeld over de verschillende verenigingen. Naast deze wettelijke garantie ontvangen de gefuseerde

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

omroepverenigingen gedurende de concessieperiode een wettelijk vastgelegde fusiepremie van 5% van het programmabudget. Het totale programmabudget voor 2017 bedraagt 664.389.643 euro. De totale fusiepremie ad 33.219.482 euro wordt gelijk verdeeld over de fusie-omroepen. In onderstaande tabel wordt inzichtelijk gemaakt wat het garantiebudget per (fusie-)omroepvereniging is.

| Garantiebudget per (fusie-)omroep | Wettelijke garantie | Fusiepremie | Totaal |
|-----------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|
| AVROTROS | 44.644.919 | 11.073.161 | 55.718.080 |
| BNN-VARA | 44.644.919 | 11.073.161 | 55.718.080 |
| KRO-NCRV | 44.644.919 | 11.073.161 | 55.718.080 |
| EO | 22.322.460 | 0 | 22.322.460 |
| MAX | 22.322.460 | 0 | 22.322.460 |
| VPRO | 22.322.460 | 0 | 22.322.460 |
| HUMAN | 3.348.369 | 0 | 3.348.369 |
| WNL | 3.348.369 | 0 | 3.348.369 |
| PowNed | 3.348.369 | 0 | 3.348.369 |
| Totaal omroepen | 210.947.244 | 33.219.482 | 244.166.726 |

Tabel 3: Garantiebudget per (fusie-)omroep

De budgetaanvraag 2017 is ten opzichte van budgettoekenning 2016 is als volgt tot stand gekomen:

Mutatiebudget

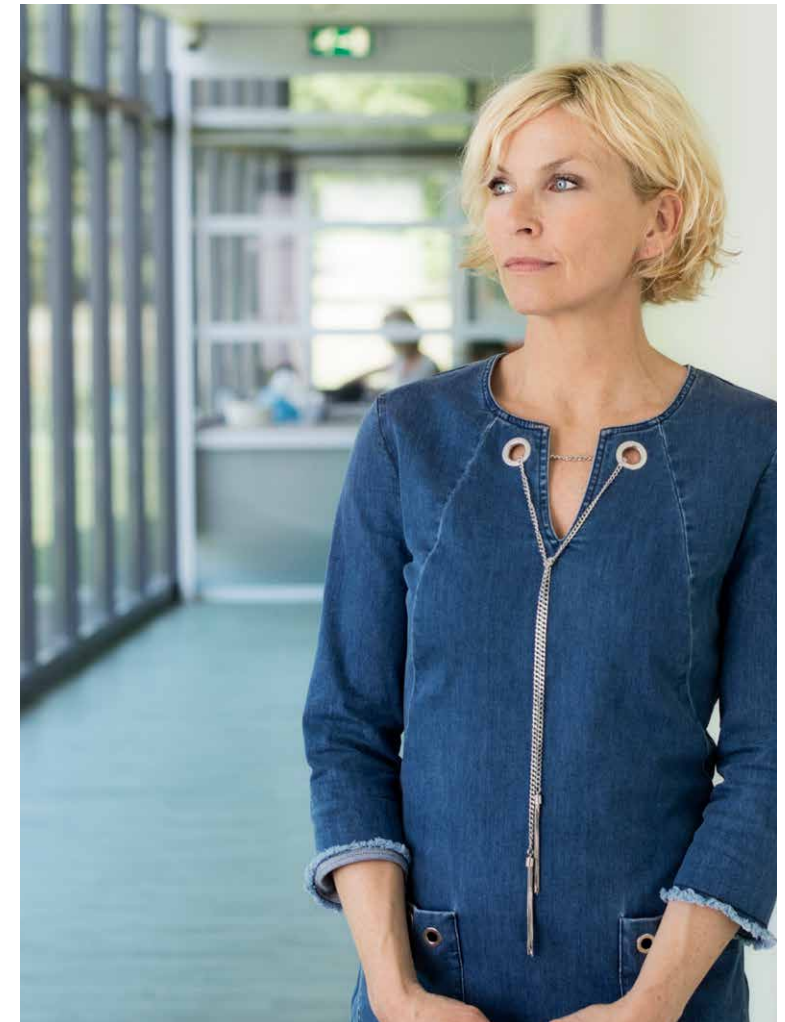
| Mutatiebudget | |
|--|--------------------|
| Toegekend budget 2016 | 830.866.127 |
| Meerkosten Superevenementen | -16.000.000 |
| Incidentele herverdeling omroepverenigingen | -11.994.264 |
| Incidentele herverdeling NTR | -2.005.736 |
| Structurele efficiencykorting omroepverenigingen | -1.647.279 |
| Structurele efficiencykorting NTR | -280.262 |
| Structurele efficiencykorting NOS | -647.892 |
| Structurele efficiencykorting NPO-org | -424.567 |
| Budgetkorting NPO - ZBO | -208.000 |
| Subtotaal na budgetkorting | 797.658.127 |
| Indexering | 4.169.873 |
| Restant frictiekosten | 7.963.000 |
| Budgetaanvraag 2017 | 809.791.000 |

Tabel 4: Mutatiebudget 2016 naar 2017

- 1) In 2016 is additioneel budget aangevraagd en toegekend uit de AMR ten behoeve van de (meer)kosten voor superevenementen in 2016. Dit bedrag is incidenteel en daarom niet van toepassing op 2017.
- 2) De korting als gevolg van de bezuinigingsopdracht van kabinet-Rutte II gaat in per 2017 en betreft met name het budget van de 2.42 omroepen ad 14 miljoen euro. Omdat deze omroepen per 1-1-2016 zijn opgeheven, is het budget in 2016 incidenteel herverdeeld over de omroepverenigingen en de NTR. In 2017 vervalt dit incidentele budget.
- 3) Naast de korting op het budget van de 2.42-omroepen heeft kabinet-Rutte II een efficiencykorting opgelegd van 3 miljoen euro. Deze efficiencykorting is verdeeld over alle omroepgroepen en de NPO-organisatie.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

- 4) De ZBO-korting van kabinet-Rutte I in 2017 bedraagt 25.000 euro en de ZBO-korting van kabinet-Rutte II 183.000 euro; per saldo 0,2 miljoen euro. Deze bedragen worden gekort op het beschikbare budget van de NPO-organisatie.
- 5) Conform Artikel 2.148a wordt het minimaal budget voor de NPO (exclusief 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 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. De consumentenprijsindex waar mee gerekend wordt, bedraagt 0,6%. Het budget van de SOM wordt jaarlijks geïndexeerd met de voorgenoemde consumentenprijsindex. Het totale budget voor 2016 conform Artikel 2.148a MW bedraagt daarmee 801.828.000 euro.
- 6) Middels deze begroting wordt het restant van de frictiekostenvergoeding aangevraagd ten behoeve van kosten die nog niet eerder in aanmerking zijn gekomen voor een vergoeding uit de AMR (zie ook paragraaf 1.6).



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

1.4 Exploitatieoverzicht 2017 per platform

1.4.1 Exploitatieoverzicht en toelichting per regel

In onderstaande tabel wordt het begrote exploitatieoverzicht 2017 per platform weergegeven. Het exploitatieoverzicht wordt per onderdeel (aanbodkanaal) in de onderliggende hoofdstukken nader toegelicht en vergeleken met het jaar 2016 uit de aangepaste MJB 2016-2020. Aangezien de organisatiekosten los staan van de aanbodkanalen, worden die cijfers in deze paragraaf toegelicht.

| (x 1.000 euro) | TV | Radio | BVN | SOM | CoBO | NPO-org* | Org Kn | Totaal 2017 |
|----------------------|----------------|---------------|--------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| Bijdragen OCW | 475.514 | 70.300 | 1.501 | 15.844 | 8.106 | 130.239 | 100.323 | 801.828 |
| Bijdragen RvB | 31.600 | 1.717 | 1.828 | 0 | 879 | -36.024 | 0 | 0 |
| Inzet ORMA | 2.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | -2.000 | 0 | 0 |
| Programmagebonden EB | 12.000 | 0 | 0 | 0 | -1.500 | 0 | 0 | 10.500 |
| Overige inkomsten | 20.000 | 0 | 1.351 | 2.978 | 0 | 44.017 | 0 | 68.347 |
| Totaal baten | 541.114 | 72.017 | 4.680 | 18.822 | 7.486 | 136.232 | 100.323 | 880.674 |
| Totaal kosten | -541.114 | -72.017 | -4.680 | -18.822 | -7.486 | -144.195 | -100.323 | -888.637 |
| Saldo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -7.963 | 0 | -7.963 |

* Inclusief gezamenlijkheidskosten voor de programmering

Tabel 5: Exploitatieoverzicht 2017 per platform

Bijdragen OCW

In 2017 is de totale korting ad 17 miljoen euro van kabinet-Rutte II voor de NPO verwerkt. Tevens is in de OCW-bijdrage de ZBO-korting van kabinet-Rutte I en Rutte II ad 0,2 miljoen euro verwerkt. De korting per platform is proportioneel op basis van het totaalbudget verdeeld en ziet er als volgt uit:

- TV 11,2 miljoen euro
- Radio 2,8 miljoen euro
- Organisatiekosten 2,6 miljoen euro
- NPO-organisatie 0,6 miljoen euro

De totale OCW-bijdrage van televisie (475,5 miljoen euro), radio (70,3 miljoen euro), organisatiekosten (100,3 miljoen euro) en de gezamenlijkheidskosten (18,2 miljoen euro), die verantwoord worden bij de

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

NPO-organisatie (zie paragraaf 5.3.2), bedraagt 664,4 miljoen euro en komt overeen met het totale programmabudget uit tabel 2 in paragraaf 1.3.

Bijdragen raad van bestuur

De bijdragen van de raad van bestuur ad 36,0 miljoen euro bestaan met name uit NPO-brede inkomsten, waaronder distributie-inkomsten, die de NPO-organisatie namens de omroepen ontvangt en vervolgens inzet voor de programmering en/of omroepbrede ambities. Deze bijdragen worden onder andere ingezet voor themakanalen, het geborgde budget voor levensbeschouwelijke programmering en het NPO-fonds. Vanwege de samenvoeging van de programmering en de NPO-organisatie in bovenstaande tabel, worden deze bijdragen als negatieve baten bij de NPO-organisatie opgenomen. Op deze manier wordt een verdubbeling van de baten en lasten voorkomen.

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 de 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. In deze context verzoekt de raad van bestuur ontheffing te verlenen op Artikel 2.176, lid 1 MW.

Op basis van de huidige kennis wordt voor 2017 een inzet van 2 miljoen euro verwacht. Omdat de ORMA op de balans van de NPO-organisatie staat, heeft de inzet van ORMA een resultaatverlagend effect op de

exploitatie van de NPO-organisatie, waardoor het totaal van deze regel voor de hele NPO-begroting nihil is.

Programmagebonden Eigen Bijdragen (EB)

Onder programmagebonden Eigen Bijdragen (EB) wordt verstaan: bijdragen CoBO-fonds, co-producenten, sponsorbijdragen en bijdragen overige derden. Onderdeel van de additionele budgetkorting van kabinet-Rutte II is het stopzetten van de financiering van het Mediafonds vanaf 2017 (16 miljoen euro), waardoor deze bijdrage voor omroepen wegvalt. Omdat de NPO hoogwaardig Nederlandstalig drama en documentaires wil blijven uitzenden en wil bijdragen aan talentontwikkeling, wordt vanaf 2017 16,6 miljoen euro geormerkt voor het NPO-fonds.

De totale programmagebonden EB die de omroepen inzetten in 2017 wordt ingeschat op 12 miljoen euro. Hiervan is circa 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 programmagebonden 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 voorheen gerealiseerde overige inkomsten. 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.

| | |
|---------------------------------------|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 | |
| Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 | |
| Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 | |
| Toelichting begroting SOM | 90 |

De NPO-organisatie ontvangt namens de omroepen inkomsten, zoals distributie-inkomsten, overige rechtenvergoedingen en inkomsten uit programmagegevens (hoofdstuk 5), die ingezet worden voor de programmering. Deze inkomsten worden met name ingezet voor het borgen van levensbeschouwelijke programmering ad 12 miljoen euro en voor het NPO-fonds ad 14 miljoen euro.

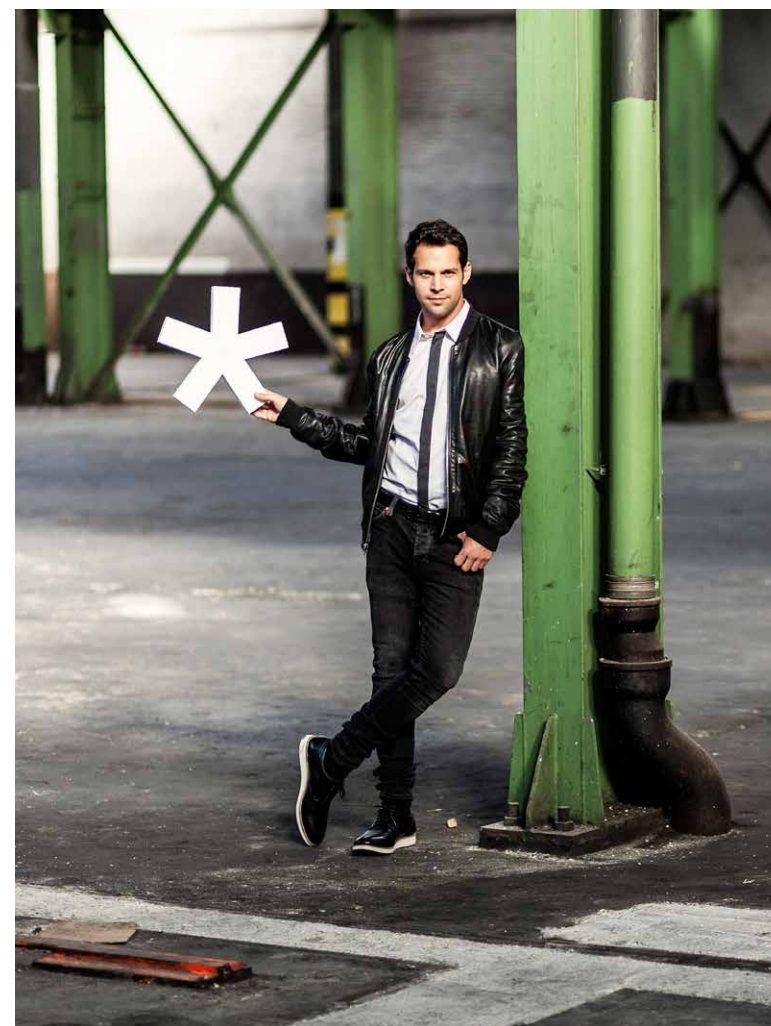
Kosten

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. Bij het presenteren van de exploitatiebegroting moet worden aangetekend, dat er wordt gerekend met een indexering op de OCW-bijdrage, maar dat de verwachting is dat cao-ontwikkelingen en de autonome prijsstijgingen de kosten dusdanig opstuwten, dat deze indexering bij lange na niet toereikend zal zijn voor een kostendekkende begroting. Er zal dan sprake zijn van koopkrachtverlies en dus een bezuinigingseffect.

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

1.4.2 Organisatiekosten(vergoeding) omroepen

De vergoeding voor alle organisatiekosten is genormeerd en bedraagt 15,1% van het totale mediabudget. De bezuiniging kabinet-Rutte II is ook van toepassing op de organisatiekostenvergoeding (zie begin paragraaf 1.4.1.) en bedraagt 2,6 miljoen euro. 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 zal door de desbetreffende omroep worden ingezet voor de programmering.



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

1.5 Exploitatieoverzicht 2016-2021

In onderstaande tabel zijn de begrote exploitatieoverzichten 2016-2021 weergegeven.

| (x 1.000 euro) | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Bijdragen OCW | 814.866 | 801.828 | 813.547 | 825.739 | 839.884 | 853.254 |
| Bijdragen RvB | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inzet ORMA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Programmagebonden EB | 24.963 | 10.500 | 10.500 | 10.500 | 10.500 | 10.500 |
| Overige inkomsten | 67.112 | 68.347 | 68.347 | 68.347 | 68.347 | 68.347 |
| Totaal baten | 906.941 | 880.674 | 892.394 | 904.586 | 918.731 | 932.101 |
| Totaal kosten | -922.941 | -888.637 | -922.351 | -904.586 | -955.633 | -932.101 |
| Saldo | -16.000 | -7.963 | -29.957 | 0 | -36.902 | 0 |

Tabel 6: Exploitatieoverzicht 2016-2021

In het exploitatieoverzicht is rekening gehouden met voornoemde korting in 2017 in de bijdrage van OCW en met het stopzetten van de financiering van het Mediafonds (eigen bijdragen). Tevens wordt vanaf 2017 gerekend met een jaarlijkse index van 1% in combinatie met Artikel 2.148a.

Naast OCW-budget, draagt ook de raad van bestuur van de NPO bij aan de programmering en worden ook Overgedragen Reserves Media-Aanbod (ORMA) ingezet. Deze bijdragen hebben een kostenverlagend effect op de exploitatie van de NPO-organisatie. Het zijn posten die gebruikt worden om onderscheid te maken tussen de omroepmiddelen en het centrale beheer ervan bij de NPO-organisatie. In totaal is het saldo van de bijdragen raad van bestuur en inzet ORMA daarom nihil.

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

De kosten in de even jaren zijn hoger dan de beschikbare middelen, vanwege de (meer)kosten van superevenementen, zoals het WK Voetbal en de Olympische Spelen.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

1.6 Restant frictiekostenvergoeding

In de periode van 2012 tot en met 2014 is uit het OCW-budget voor de NPO het indexbedrag van 2012 ingehouden. Dit bedrag (in totaal 46,5 miljoen euro) is vervolgens binnen de AMR gereserveerd voor de NPO ter dekking van de frictiekosten als gevolg van de opgelegde bezuinigingen van het kabinet-Rutte I en Rutte II. De totale (verwachte) bijdrage in de frictiekosten voor de NPO in de periode 2011-2015 bedraagt ca. 38,6 miljoen euro⁴.

De minister heeft in haar kamerbrief⁵ over de Mediabegroting 2012 het volgende laten weten; “Gelden die niet nodig zijn voor frictiekosten blijven in de periode 2012 tot 2015 binnen de AMR gereserveerd voor dat doel, tot het moment dat er geen frictiekosten meer worden aangevraagd. Het restant zal via de reguliere begrotingssystematiek worden toegekend.” De laatste aanvraag voor frictiekosten, die voldoet aan de daarvoor opgestelde voorschriften, is ingediend op 8 juli jongstleden. Het verwachte restant bedraagt ca. 8,0 miljoen euro.

Naast de frictiekosten waar een aanvraag voor is ingediend, zijn en worden nog kosten gemaakt die, al dan niet indirect, het gevolg zijn van de opgelegde bezuinigingen. Om na de bezuinigen de steeds schaarser worden middelen doelmatig in te kunnen zetten, en daarmee toch nog vindbaar en herkenbaar te blijven in een steeds voller medialandschap, is het aantal (online) activiteiten verminderd. Zo is het aantal websites fors gereduceerd, zijn de meeste webradiokanalen en NPO Radio 6 opgeheven en is een aantal themakanalen gereduceerd. Bij deze reductie zijn eenmalige kosten gemaakt die nog niet eerder in aanmerking zijn gekomen voor een vergoeding uit de AMR.

Tevens zijn door de NPO eenmalige kosten gemaakt die uiteindelijk leiden tot efficiëntieverbeteringen en doelmatigere inzet van middelen, zoals The Boston Consulting Group (BCG) dit in 2011 heeft geadviseerd⁶. De kosten betreffen onder andere de transitiekosten voor het outsourcen van ICT-diensten en eenmalige kosten voor het aanbrengen van productionele efficiency rondom radiostudio's.

Tot slot worden door de NPO eenmalige kosten gemaakt, waardoor het mogelijk wordt om op termijn de eigen inkomsten te verhogen. Denk aan het gezamenlijk organiseren van de rechtenexploitatie.

Voor de hiervoor genoemde kosten vraagt de NPO middels deze begroting een vergoeding aan. De totale bijdrage die aangevraagd wordt, bedraagt 7.963.000 euro en is gelijk aan het verwachte restant in de AMR van de totale ingehouden index uit 2012. De bijdrage in de kosten wordt aangevraagd door de NPO-organisatie en maakt geen deel uit van het programmabudget. De NPO-organisatie verstrekt vervolgens de vergoeding aan de desbetreffende omroepen en de NPO-organisatie.



4. De frictiekosten 2015 van SZM zijn momenteel in behandeling bij het CvdM/OCW..

5. Tweede Kamer, vergaderjaar 2011-2012, bijlage bij kamerstuk 32033 nr. 8.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |



2. Aanbod

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

2.1 Aanbodmix en publieke waarde

2.1.1 Aanbodmix

Het aanbod van de NPO is gegroepeerd binnen zogenaamde aanbod-domeinen. Voor de uitvoering van de missie en taakopdracht van de NPO zijn al deze aanboddomeinen van belang. Via deze aanboddomeinen realiseert de NPO de informatieve, educatieve en culturele doelen zoals die zijn benoemd in de opdracht in de Mediawet.

Naast de indeling in domeinen zal de NPO het aanbod op radio en televisie ook gaan indelen langs de categorieën informatie, cultuur, educatie en amusement (ICEA). Dit als gevolg van de aanscherping van de taakopdracht in de Mediawet. In 2016 wordt daartoe een toetsingskader ontwikkeld, gefaciliteerd door externe deskundigen. Tevens moet de NPO gaan aantonen dat het publiek dat hij met zijn amusementsprogramma's bereikt ook naar het overige aanbod van informatieve, educatieve en/of culturele aard kijkt of luistert.

Acties:

- Classificatie van programma's conform het toetsingskader ICEA.
- Doorontwikkelen van een meetinstrument voor het aannemelijk maken dat amusementsprogramma's bijdragen aan het binden van het publiek aan ander aanbod van de NPO.

Zoals aangegeven in paragraaf 1.2.1 wordt vanaf deze begroting inzicht gegeven in de verdeling van het mediabudget naar domeinen. Mede op basis van de realisatie 2015 wordt de verdeling van de kosten TV en Radio voor 2017 als volgt ingeschat:

| Kosten 2017 (x 1.000 euro) | TV | Radio | Totaal |
|-------------------------------|----------------|---------------|----------------|
| Nieuws en opinie | 111.000 | 33.740 | 144.740 |
| Expressie | 124.464 | 14.079 | 138.543 |
| Sport | 76.500 | 3.000 | 79.500 |
| Samenleving | 104.000 | 11.000 | 115.000 |
| Kennis | 76.000 | 2.000 | 78.000 |
| Amusement | 20.000 | 1.000 | 21.000 |
| Subtotaal | 511.964 | 64.819 | 576.783 |
| Online | 22.750 | 4.435 | 27.185 |
| Themakanalen/NPO FunX | 6.400 | 2.762 | 9.162 |
| Totaal | 541.114 | 72.017 | 613.131 |

Tabel 7: Programmakosten 2017 per domein

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)

De totale kosten TV en Radio sluiten aan bij de totale kosten zoals weergegeven in tabel 5 van paragraaf 1.4.1. De kosten per domein zijn vooralsnog alleen aan te geven voor de algemene radio- en televisie-programmakanalen (op basis van inschatting) en niet voor de kosten van

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

online, themakanalen en NPO FunX. Dit sluit ook aan bij het Handboek Financiële Verantwoording, waarbij deze laatstgenoemde categorieën onder overig media-aanbod vallen.

De kosten per domein zijn vanzelfsprekend een prognose. Op basis van de definitieve programmering in 2017 kunnen er nog verschuivingen voorkomen. De kosten per domein zijn bepaald aan de hand van de programmakosten 2015, waarbij rekening is gehouden met de programmatische wijzigingen in 2017 ten opzichte van 2015. Hierbij moet worden opgemerkt dat in de kosten van Radio de (substantiële) kosten voor muziekrechten (domein Expressie), waaronder BUMA/STEMRA, niet zijn verdisconteerd. Deze kosten worden namelijk begroot en verantwoord bij de NPO-organisatie.

2.1.2 Publieke waarde

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

Om na te gaan of ons aanbod publieke waarde heeft, heeft de NPO een aantal onderzoeksinstrumenten ontwikkeld. We ondervragen kijkers en luisteraars van al onze televisietitels en radiozenders over de mate waarin zij de publieke waarden en de kwaliteit daarvan herkennen. Daarnaast doen we afzonderlijk onderzoek waarin we het publiek vragen in een lijst de televisieprogramma's die zij kennen (maar waar ze niet per se naar kijken), te beoordelen naar het belang dat zij hechten aan het programma voor de samenleving. In aanvulling hierop vinden gesprekken plaats met een panel van externe deskundigen over een selectie van ons televisie-aanbod. De NPO wil de komende jaren ervaring opdoen met deze instrumenten, zowel als het gaat om de verantwoording naar het publiek als het gebruik in onze interne processen.

Acties:

- We continueren ons onderzoek naar de publieke waarde van onze televisietitels en radiozenders en geven de resultaten hiervan een belangrijke plek in de besluitvorming rond de programmering.
- Implementatie toetsingskader in interne processen.
- Ontwikkelen publieksrapportage op basis van metingen.



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

2.2 Aanbodprioriteiten

CBP-ambitie: Journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, muziek & kunst, educatie & informatie en kinderprogrammering hebben prioriteit in ons aanbod; ons publiek herkent ons hierin.

Het Nederlandse publiek waardeert het aanbod van de Nederlandse publieke omroep. Dat is een bijzondere positie; een positie om trots op te zijn. Maar ook een positie die, willen we haar behouden, vraagt om beweging. We willen een herkenbaarder profiel opbouwen in het eindeloze aanbod dat de gemiddelde Nederlander dagelijks te zien en te horen krijgt. Daarom willen we een deel van onze programma's meer in de schijnwerpers zetten. In het CBP 2016-2020 hebben we zes aanbodprioriteiten geformuleerd: journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, muziek & kunst, educatie & informatie en kinderprogrammering. Dit zijn categorieën waarin we sterk zijn en waarin het publiek ons herkent en waardeert. We willen deze aanbodprioriteiten extra aandacht geven in de productie, programmering, marketing en promotie van programma's en ervoor zorgen dat ze goed vindbaar zijn. Hieronder schetsen we hoe we in 2017 werk maken van deze ambities.

2.2.1 Journalistiek

CBP-ambitie: De kwaliteit van ons nieuws- en opinie-aanbod 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.

In 2016 hebben we ingezet op de ontwikkeling van een gezamenlijke journalistieke code, waarin we verantwoord worden welke journalistieke standaarden we hanteren, hoe deze zijn gewaarborgd en op welke manier we omgaan met kritische vragen van het publiek. Het komende jaar kan het

publiek bij ons terecht wanneer zij vinden dat deze journalistieke code niet correct wordt nageleefd. Hiertoe stellen we een NPO-brede ombudsman aan, die journalistieke uitingen binnen het domein van de landelijke publieke mediadienst volgt, onderzoekt, evalueert en beoordeelt, mogelijk ook op eigen initiatief. Met de ombudsman leggen de omroepen publieke verantwoording af over de journalistieke werkwijze van hun redacties. Ook binnen uitzendingen willen we nadrukkelijk een meer inclusief geluid laten horen. Diverse geluiden uit de samenleving moeten hun weerklank vinden in het journalistieke aanbod, zodat we een podium bieden aan de volle breedte van het maatschappelijk debat. Zeker met het oog op de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 is het belangrijk dat verschillende opvattingen vertegenwoordigd zijn. Dit vraagt om een divers pakket aan programmatitels, dat in onderwerpkeuze en inhoudelijke behandeling een breed scala aan opvattingen vertegenwoordigt.

De veranderende behoeften en het veranderende mediagedrag van het publiek zijn aanleiding om door te gaan met het ontwikkelen van journalistieke vertelvormen die niet strikt televisie of online zijn. Wat online begint kan op televisie vertaald worden en omgekeerd. Op onze radiozenders uit zich dit komend jaar op verschillende manieren. Op NPO Radio 1 vergroten we overdag de nieuwsgent: luisteraars moeten er in het huidige medialandschap van op aan kunnen dat NPO Radio 1 hen snel op de hoogte brengt van belangrijk nieuws dat opkomt gedurende de dag. Ook gaan we op zoek naar manieren om belangrijke thema's of evenementen zenderbreed te brengen op NPO Radio 1, bijvoorbeeld door meer themadagen. Maar ook op de muziekzenders voorzien we de luisteraars van het laatste nieuws door middel van op maat gesneden nieuwsbulletins. Waar wenselijk maken we deze bulletins in 2017 nog beter op maat.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Acties Televisie:

- We gaan op zoek naar manieren om sociale media in te zetten om de journalistieke content op onze aanbodkanalen beter onder de aandacht te brengen.
- We zetten in op initiatieven die het journalistieke pakket gevarieerder en aansprekender maken voor meer bevolkingsgroepen.
- We continueren de ontwikkeling van journalistieke vertelvormen die een verbinding leggen tussen online en televisie.

Acties Radio:

- We vergroten de nieuwsurgentie van NPO Radio 1, door op de zender meer ruimte te maken voor opkomend nieuws en verdieping hierbij gedurende de dag.
- We organiseren meer zenderbrede maatschappelijke themadagen en/of evenementen op NPO Radio 1.
- We maken de nieuwsvoorziening (eigen NOS bulletins) op NPO FunX beter op maat.



2.2.2 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.

De NPO brengt met een breed pakket Nederlandse series en films kwalitatief hoogstaand drama dat amuseert, onderhoudt en vermaakt, maar dat kijkers ook na laat denken over maatschappelijke en sociale thema's. We maken series en films die er toe doen en waar men het over heeft. In een medialandschap met vooral veel internationale producties onderscheiden we ons met een hoogwaardig Nederlands product, waarin verschillende leeftijdsgroepen en bevolkingsgroepen zich herkennen. Kijken wanneer het uitkomt wordt steeds normaler voor een bepaald deel van het Nederlandse publiek. Om opgenomen te worden in de on demand-routines van dit publiek, is het voor de NPO van belang een coherent, divers en tijdloos on demand-aanbod te hebben dat past bij deze groep.

Acties:

- We participeren in 18 Nederlandse speelfilms (brede publieksfilms, artistieke films en telescoopfilms) en produceren zes Telefilms.
- We investeren in de ontwikkeling van een grote serie die een brede doelgroep aanspreekt en voor langere termijn (on demand) relevant blijft.
- Het totale aanbod van series wordt mede samengesteld op basis van de vraag in hoeverre dit aanbod ook aansluit bij het on demand-kijkgedrag.
- We leggen een plan voor aan het NPO-fonds voor talentontwikkeling drama (waaronder jeugd drama en animatie).

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

CoBO

CoBO (Co-productiefonds Binnenlandse Omroep), is het verdeelmechanisme 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 begroting van de NPO.

| CoBO (x 1.000 euro) | 2017 | 2016 | Vershil |
|------------------------|--------------|--------------|-----------|
| Bijdragen OCW | 8.106 | 8.064 | 42 |
| Bijdragen RvB | 879 | nb | nb |
| Inzet ORMA | 0 | 0 | 0 |
| Programmagebonden EB | -1.500 | -1.500 | 0 |
| Overige inkomsten | nb | nb | 0 |
| Totaal baten | 7.486 | 6.564 | 42 |
| Totaal kosten | -7.486 | -6.564 | -42 |
| Saldo | 0 | 0 | 0 |

Tabel 8: Exploitatieoverzicht programmering CoBO

In de begroting 2017 is tevens de bijdrage van de RvB aan Telescoopfilms ad 879 duizend euro opgenomen. De toename van het budget voor het CoBO bedraagt per saldo 42 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.

2.2.3 Documentaires

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

De NPO biedt ruimte aan een grote verscheidenheid aan documentaires, die overwegend op het verdiepende NPO 2 worden geprogrammeerd. We zetten in 2017 in op onthullende onderzoeksjournalistieke documentaires, waar documentairemakers en onderzoeksjournalisten van verschillende omroepen aan bijdragen; spraakmakende producties die er toe doen en die voor langere tijd relevant zijn binnen een on demand-omgeving. Dit doen we niet alleen. Samenwerking tussen omroepen en de sector leidt tot een optimaal gebruik van onze krachten. In 2015 en 2016 hebben we ruimte gegeven aan interactieve documentaires. Dit bleken succesvolle experimenten die ons hebben doen besluiten om in het komende jaar sterk in te zetten op deze vertelvorm. NPO 2 blijft het kanaal waarop de meeste documentaires worden uitgezonden, de andere kanalen richten zich op specifieke thema's.

Acties:

- We zetten in op het ontwikkelen van onthullende (onderzoeks-) journalistieke producties door omroepoverstijgende samenwerking tussen onderzoeksjournalisten en documentairemakers.
- We programmeren thematische documentaires per kanaal (NPO 3 richt zich op de thema's reizen, muziek en maatschappij, NPO Zapp op persoonlijke verhalen uit de belevingswereld van kinderen en NPO Cultura op actuele, maatschappelijke thema's met een historisch perspectief).
- We investeren in vernieuwende interactieve documentaires.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

2.2.4 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.

Met zijn kinderprogrammering weet de NPO een verschil te maken in het leven van kinderen. We willen in 2017 deze positie behouden en verder uitbouwen. De sterke band tussen doelgroep en programma's komt tot uiting in live evenementen en de populariteit van presentatoren.

Voor veel kinderen zijn de grenzen tussen lineair en on demand kijken allang vervaagd. Het is daarom van groot belang dat we met een slimme integrale programmering de doelgroep gedurende de dag doorlopend bedienen.

Acties:

- We programmeren meer evenementen met een centrale rol voor presentatoren van NPO Zapp.
- In 2017 blijven we ons richten op het ontwikkelen van eigen kinderproducties, waarbij nadrukkelijk ook rechten worden verworven voor on demand.
- We zetten meer in op integraal programmeren, waarbij we de samenhang versterken tussen onze lineaire kanalen, on demand en online.

2.2.5 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 is in Nederland het voornaamste podium voor muziek en kunstvormen. We registreren festivals en concerten, organiseren evenementen en agenderen nieuwe kunstenaars en artiesten. We versterken daarmee het culturele leven met een pluriform aanbod vanuit musea, podia en over tentoonstellingen en werken daarbij nauw samen met de culturele sector. Onze muziekzenders willen binnen hun genre de spil zijn van de Nederlandse muziekwereld, bijvoorbeeld door evenementen te organiseren, festivals te registreren, nieuw muzikaal talent te agenderen en prijzen voor artiesten in hun genre uit te reiken. Altijd met nadrukkelijke aandacht voor het publieke profiel en voor het Nederlandse product in verschillende genres. De zenders versterken deze rol in 2017. Door de samenwerking tussen onze kanalen te versterken willen ze meer impact genereren.

De NPO wil het publiek kennis laten maken met bekende en minder bekende kunstvormen en zoveel mogelijk mensen in aanraking brengen met zowel de brede volkscultuur als de meer specifieke kunstuitingen. Publieksparticipatie is daarbij bij radio van oudsher al prominent aanwezig. Bij televisie willen we deze komend jaar verder versterken. Binnen onze programmering voor televisie gaan we daarnaast de komende jaren nadrukkelijker rekening houden met de vraag of een titel zich ook (meer) leent voor on demand dan voor een lineaire verspreiding.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Acties overall:

- We zetten in op een versterking van de samenwerking met de culturele sector.
- Bij culturele evenementen gaan we crossmediaal programmeren, waarbij een logische samenhang ontstaat tussen onze televisiekanalen (hoofdkanalen en themakanalen), radiokanalen en online aanbod.

Acties Televisie:

- We verhogen de inzet op het verwerven van de on demand-rechten van ons kunst- en muziekaanbod.
- Om de beleving van kunst en cultuur te vergroten, stimuleren we experimenten van omroepen met nieuwe vormen van publieksparticipatie.

Acties Radio:

- Onze radiozenders verstevigen hun rol in het Nederlandse muziekleven, bijvoorbeeld:
- NPO 3FM zet in zijn muzikale keuzes sterker in op het ontdekken van nieuwe muziek.
- NPO Radio 2 breidt het aantal festivals uit waarvan de zender verslag doet.
- NPO Radio 4 breidt de samenwerking uit met NPO 2 rond culturele evenementen als de Boekenweek, filmfestivals en de Museumweek.

2.2.6 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 aan bij nieuwe vormen van gebruik.

In 2016 is de trend ingezet om het educatieve aanbod van de NPO voor een breder en jonger publiek aantrekkelijk te maken. De vorm waarin kennis wordt overgedragen, wordt afgestemd op de doelgroep. Zo zijn populairwetenschappelijke formules geliefd onder jongeren. Het aanbod van 2017 richt zich dan ook op een ontspannen, toegankelijke en aansprekende manier van kennisoverdracht. Omdat ook hier het publiek niet alleen lineair wordt bereikt, richten we ons het komende jaar op het aanbieden van relevante online content die de impact van de NPO- titels vergroot. Zo ontwikkelen we een initiatief van de NTR, waarbij educatieve uitsnedes worden gemaakt van de content van npo.nl, mede op basis van vragen van het publiek.

Acties Televisie:

- We ontwikkelen nieuwe titels die in vorm en thema aansluiten bij een brede, jonge doelgroep.
- NTR Focus wordt ontwikkeld en maakt educatieve uitsnedes op de content van npo.nl.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

2.3 Geormerkt aanbod

2.3.1 NPO-fonds

CBP-ambitie: 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.

In november 2016 wordt het NPO-fonds opgericht en vanaf januari 2017 kunnen landelijke omroepinstellingen aanvragen voor dit fonds indienen bij drie onafhankelijke adviescommissies: Drama, Documentaires en Radio. Het NPO-fonds neemt de functie van het Mediafonds over, dat per 1 januari wegens bezuinigingen wordt opgeheven. Het budget van het Mediafonds is hierdoor niet meer beschikbaar voor programma's van de NPO. De NPO heeft ervoor gekozen om binnen zijn eigen budget te borgen, dat dit soort producties worden uitgezonden door de NPO.

Het fonds verstrekt budgetten ten bate van de productie en ontwikkeling van veelbelovende programmaconcepten. Het gaat hierbij om bijzondere culturele programma's, die in overwegende mate van Nederlandse origine zijn en die een hoogwaardig artistiek gehalte hebben. Het fonds doet dit door middel van het verstrekken van budgetten voor specifieke programmavoorstellen van omroepen. De besluitvorming gebeurt door de raad van bestuur van de NPO op basis van een onafhankelijke advisering over aanvragen. Het fonds staat alleen open voor landelijke publieke omroepen.

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.

Actie:

- In 2017 doen we ervaring op met het NPO-fonds en passen we organisatie en werkwijze desgewenst nog aan.

2.3.2 Levensbeschouwing

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

De weerspiegeling van de levensbeschouwelijke stromingen in Nederland is een vanzelfsprekend onderdeel van onze programmering. De NPO zorgt voor een goede en afgewogen inbedding van levensbeschouwing in de totale programmering en oormerkt hiervoor een jaarlijks budget van 13 miljoen euro. Conform de afspraken die hierover zijn gemaakt met overheid en politiek^[1] wordt hiervan 12 miljoen ingezet voor aanbod dat betrekking heeft op de belangrijkste levensbeschouwelijke stromingen in ons land; aanbod dat voorheen door de 2.42-omroepen werd verzorgd. Daarnaast blijft de NPO jaarlijks budget inzetten voor aanvullende levensbeschouwelijke programmering.

Per stroming geldt een minimaal aantal uren en een gegarandeerd budgetcontingent. Voor de verdeling van de 12 miljoen euro wordt gewerkt met dezelfde systematiek als die het Commissariaat voor de Media hanteerde. Er is een vaste voet van 25% (ten behoeve van de noodzakelijk geachte vindbaarheid en herkenbaarheid van de onderscheiden genootschappen) en een proportionele verdeling van 75% op basis van de omvang van de achterban van de levensbeschouwelijke stroming.

[1] Zie eerste kamerstuk 34 264 vergaderjaar 2015-2016.

Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en budgetaanvraag 7

2. Aanbod 18

3. Kanalen 31

4. Publiek en partners 45

5. NPO-organisatie 50

6. Programmatische bijdragen omroepen 58

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 74

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanaal 84

Bijlage 3
Toelichting begroting SOM 90

De totale verdeling per stroming ziet er als volgt uit:

Levensbeschouwelijke Programmering

| Stroming | Host | Uren | Indeling CvdM | | Uren | Financiering |
|----------------------|----------|------------|----------------|-------------|------------|-------------------|
| | | | 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 |
| Subtotaal | | 351 | 75 | 100% | 351 | 12.000.000 |
| Programmaversterking | | | | | | 1.000.000 |
| Totaal | | | | | | 13.000.000 |

Tabel 1: Levensbeschouwelijke Programmering

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.



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

2.4 Programmering en talentontwikkeling

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

We willen voorbereid zijn op de toekomst en geloven dat programma-vernieuwing en talentontwikkeling hiervoor cruciaal zijn. We willen vernieuwende formats ontwikkelen en onze radio- en televisieprogramma's continu verbeteren. Bijvoorbeeld met nieuw talent, vernieuwing in vorm of aanpak of door toevoeging van interactie. We moeten aangesloten blijven bij trends en ontwikkelingen in kijkgedrag en maatschappij.

Voor televisie is hiervoor een belangrijke rol weggelegd voor 3Lab. En voor onze jongerenkanalen hebben we NPO Lab als kraamkamer voor innovatie.

We willen talentvolle mediamakers aan de NPO binden en een podium geven. Dit geldt zowel voor radio als voor televisie. Voor radio is hier een belangrijke rol weggelegd voor NPO Campus, een samenwerking tussen de omroepen en de NPO-organisatie. Hiernaast bestaan vanzelfsprekend ook nog opleidingstrajecten voor dj's en presentatoren bij omroepen. Ten behoeve van het NPO-fonds leggen we een plan voor talentontwikkeling voor, waarvoor budget wordt toegekend door het fonds.

Acties Televisie:

- We ontwikkelen frequent nieuwe formats en richten ons bij bestaande programma's op de doorontwikkeling. Dit betekent dat we jaarlijks minimaal 30 nieuwe televisietitels programmeren en daarbij ook nadrukkelijk ruimte geven aan pilots.
- Bij de ontwikkeling van nieuwe programmavormen krijgen (jeugd-)drama en journalistiek onze expliciete aandacht, met een integrale benadering van lineair en online.

- We continueren de 3Lab-week en richten ons daarnaast op talentontwikkeling.

Acties Radio:

- De NPO coacht voor radio jaarlijks minimaal 20 dj's; zowel dj's die werkzaam zijn voor de landelijke publieke omroepen als dj's die hiervoor nog niet werkzaam zijn, gericht op doorstroming naar een van zijn radiozenders.
- We putten bij het vullen van vrije posities voor dj's of presentatoren waar mogelijk uit onze eigen opleidingen, waaronder NPO Campus.

2.5 Diversiteit

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

We leven in een kleurrijke samenleving. Op straat is dat duidelijk te zien, in ons aanbod nog te weinig. In het CBP hebben we de ambitie uitgesproken dat in ons aanbod te zien en te horen moet zijn dat we er zijn voor alle burgers in Nederland. Dat moet blijken uit wie er aan het woord en in beeld komen, uit de onderwerpkeuze, de muziekkeuze, uit de presentatoren en uit de verhaallijnen van onze dramaseries. We zien diversiteit als een creatieve uitdaging. Een kans om verhalen te delen die iedereen aangaan, waarin op een authentieke en geloofwaardige manier de ervaringen en opvattingen van de hele bevolking worden weerspiegeld. Verhalen waarin tegenstellingen niet alleen worden geduid, maar ook overbrugd. Een kans om te verrassen en te verbinden met oorspronkelijke en onderscheidende programma's. We willen immers relevant zijn voor iedereen.

Daarom maken we diversiteit een integraal onderdeel van ons programmeerproces. Onder diversiteit verstaan we daarbij zowel culturele

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

diversiteit als man/vrouw verhouding. Alleen als we in onze dagelijkse programmatische keuzes consequent diversiteit meewegen, kunnen we echte vooruitgang boeken. Dit zal ondanks onze inspanningen niet van vandaag op morgen gerealiseerd zijn. Zo vraagt het diverser maken van ons team aan presentatoren en dj's om een langetermijnbeleid gericht op instroom en doorstroom.

Acties overall:

- We wegen bij de beoordeling van programmavoorstellen de aandacht voor diversiteit zwaarder mee.
- In slotomschrijvingen stimuleren we meer dan in voorgaande jaren diversiteit en inclusiviteit bij de keuze van gasten en onderwerpen.
- We stimuleren omroepen op zoek te gaan naar meer makers en presentatoren van niet-westerse komaf.

Acties Televisie:

- We streven bij NPO 1 naar meer zichtbare culturele diversiteit in programmapresentatie in een leidende rol en in prominente programma's.
- We vergroten de culturele diversiteit in het journalistieke aanbod op NPO 2.
- We stimuleren meer cultureel diverse titels op NPO 3 voor een bredere doelgroep.
- We kiezen binnen de genres human interest, drama, cabaret en muziek voor programma's waar diversiteit vanzelfsprekend is.

Acties Radio:

- We sturen op meer culturele diversiteit in het aanbod op NPO Radio 1.
- We streven naar het vergroten van het aantal vrouwelijke dj's en presentatoren.
- Bij de instroom in het opleidingstraject NPO Campus zorgen we voor meer diversiteit (man/vrouw en cultureel).

2.6 Evenementen

CBP-ambitie: 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.

Evenementen zijn een belangrijk onderdeel van onze ambitie om de Nederlandse bevolking te verbinden en zijn in de afgelopen jaren een steeds belangrijker onderdeel van ons aanbod geworden. We doen verslag van bestaande evenementen waarbij publiek aanwezig is, zoals de Uitmarkt, we ontwikkelen evenementen op onze kanalen samen met (maatschappelijke) organisaties en we hebben zelf ook evenementen met veel maatschappelijke impact geïnitieerd, zoals Serious Request en The Passion. We blijven scherp op de keuze van evenementen waar we verslag van doen. Er komen nieuwe evenementen bij die van belang zijn voor ons publiek en er zijn evenementen die we nu verslaan, die juist minder belangrijk zijn geworden. We willen ons evenementenportfolio komend jaar verder versterken en de impact hiervan vergroten. Dit willen we doen door de samenwerking tussen onze kanalen en met maatschappelijke en culturele organisaties te intensiveren.

Acties overall:

- We breiden de evenementprogrammering met publieksparticipatie rond kunst- en cultuurprogramma's uit.
- We vergroten de impact van evenementen door meer samenwerking en crossmediale aandacht op en tussen onze kanalen.

Acties Televisie:

- We nemen afscheid van enkele bestaande evenementen en creëren ruimte voor enkele nieuwe evenementen.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Acties Radio:

- We sluiten bij de keuze van evenementen op onze verbindende zenders beter aan bij het profiel van de zender in kwestie.
- Bij grote evenementen gericht op jongeren werken de jongerenkanalen, de omroepen die daarop actief zijn en NPO Lab vanuit een gezamenlijke visie, gericht op het vergroten van de impact.

2.7 Aanbod Jongeren

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

Het mediagebruik van jongeren fragmenteert. Zij verdelen hun mediatijd, veel meer dan oudere doelgroepen, over verschillende apparaten en diensten. Het is voor de NPO een uitdaging om in de versnippering van aandacht deze doelgroep zo goed mogelijk te blijven bedienen. We denken dat we met onze sterke merken en het relevante aanbod een sterke propositie kunnen neerzetten, omdat veel jongeren nog gewoon lineaire televisie kijken, naast het gegeven dat ze de grootste afnemers zijn van onze on demand-content. Sociale media en online platformen bieden een goede mogelijkheid om jongeren met dit aanbod in contact te laten komen, om de gebruikerservaring te versterken en om jongeren op het aanbod op onze aanbodkanalen te wijzen.

Het beter bedienen van jongeren begint met het maken van relevant aanbod voor deze doelgroep. In sommige gevallen betekent dit ook dat we afscheid nemen van aanbod met een leeftijdsprofiel dat niet past binnen onze ambitie om brede groepen te bedienen, of dat niet past op een jongerenzender. Ook ten aanzien van ons on demand-aanbod zullen we investeren in aanbod dat aantrekkelijk is voor jonge doelgroepen, zoals Nederlands drama. Jongeren zijn immers degenen die nu al het meest gebruik maken van ons on demand-aanbod. Voor radio willen we onze jongerenkanalen aansprekender maken voor een nieuwe generatie jongeren.

Ook online willen we jongeren beter bedienen. We zetten daarbij in op een drietal zaken: We willen meer met jongeren in contact komen door hen op te zoeken op sociale media en daar de interactie en participatie van jongeren te versterken. Bijvoorbeeld door rond een uitzending live het gesprek met hen aan te gaan. We verbeteren de crossnavigatie tussen onze jongerenmerken en zorgen ervoor dat we jongeren vaker wijzen op het aanbod dat voor hen interessant is.

Acties overall:

- Het NPO Lab bevordert de samenwerking en crossnavigatie tussen onze jongerenkanalen.
- We bedenken passende concepten voor sociale media die de binding met jongeren versterken en die het gebruik en de ontwikkeling van het aanbod op onze eigen aanbodkanalen vergroten.
- We vergroten het web only-aanbod voor jongeren.

Acties Televisie:

- We blijven onze netten verjongen door thema's, aanpak en onderwerpen meer af te stemmen op jonge doelgroepen, en door te stoppen met titels met een te oud profiel voor het familiaal kijken op NPO 1 en voor onze jongerenzender NPO 3.
- We investeren maximaal in Nederlands drama, omdat dit een voorkeursgenre is van jonge doelgroepen en dit aanbod ook on demand goed zijn weg weet te vinden naar deze groepen.

Acties Radio:

- We zetten in op het beter bedienen van jongeren met ons radio-aanbod door NPO 3FM te herpositioneren.
- We zetten NPO Lab in om jongeren te binden en ze zo goed mogelijk te navigeren naar en binnen ons domein.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |



3. Kanalen

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

3.1 Televisie

Ondanks de toenemende fragmentering van het mediagebruik is televisiekijken populair. Per dag besteden mensen 190 minuten aan het kijken naar televisie. We zetten in 2017 daarom ook vol in op dit belangrijke medium, met NPO 1, NPO 2, NPO 3 en NPO Zapp als onze hoofdkanalen. De themakanalen NPO Nieuws, NPO Politiek, NPO Best, NPO Cultura, NPO 101 en NPO Zapp Xtra zijn een aanvulling op de hoofdkanalen.

De samenhang met andere vormen van kijken is, met het oog op de toekomst en de on demand-propositie, heel belangrijk. Tijdloze programmatitels die lineair een sterke positie hebben, versterken het aanbod on demand.

3.1.1 Lineaire hoofdkanalen

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

NPO 1 is het best bekeken en het hoogst gewaardeerde net en het kanaal dat het meest verbindend is. Het is onze ambitie om dit zo te houden. Dit betekent dat we de lijn die in 2016 is ingezet, met het aanscherpen en verversen van ons aanbod, het komende jaar doorzetten. We richten ons op een aanbod dat aantrekkelijk is voor alle bevolkings- en leeftijdsgroepen. Dat betekent dat er het komende jaar meer kleur in beeld moet komen en dat we inzetten op meer programma's voor het hele gezin.

NPO 2 is het afgelopen jaar duidelijker geprofileerd. Het net staat voor verdieping, duiding en achtergrond op alle actuele thema's en vanuit meerdere perspectieven. Het net staat ook voor journalistiek en documentaire (2Doc), maar ook voor wetenschap, muziek en kunst. Bij al onze netten, dus ook op NPO 2, hebben we de ambitie om de lineaire en

online werelden meer met elkaar te verbinden. Zo worden sociale media slimmer en creatiever ingezet voor de productie en promotie van programma's.

NPO 3 is al enkele jaren bezig om het bereik onder 20 tot 34-jarigen te vergroten. Dit zal ook in 2017 het speerpunt blijven. De flexibele programmering zorgt ervoor dat we kunnen aansluiten op de (snel veranderende) leefwereld van de jongere doelgroep. Het net kan echter nog scherper geprofileerd worden en daarom gaan we op zoek naar stormbrekers, titels die het net onder de doelgroep op de kaart zetten. Daarbij is diversiteit vanzelfsprekend, zowel voor de doelgroep als het net.

NPO Zapp en -Zappelin zijn marktleiders in kindertelevisie en onderscheiden zich van de concurrentie met veel eigen producties. Voor kinderen vervaagt het onderscheid tussen lineair en on demand kijken steeds meer, waardoor het belang van integraal programmeren alleen maar toeneemt. In 2017 willen we de sterke positie van het net behouden en uitbouwen, onder andere door in te zetten op het programmeren van mooie programma's en door branding van het net.

Acties:

NPO 1

- We richten de programmering nadrukkelijker ook op verschillende leeftijds- en bevolkingsgroepen in de doelgroep van het net, die nu nog niet voldoende worden bediend.
- Voor de momenten waarop het hele gezin televisie kijkt, programmeren we meer familiaal aanbod voor een breed publiek met een hoge publieke waarde.

NPO 2

- We ontwikkelen initiatieven om het journalistieke pakket gevarieerder en

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

diverser te maken en daarmee aansprekender voor meer bevolkings-
groepen.

- Er komt ruimte voor een prestigieus wetenschappelijk programma op primetime.
- Introductie van een maandelijkse economische rubriek op primetime.

NPO 3

- We versterken de crossmediale programmering, waarbij content platformoverstijgend wordt geprogrammeerd.
- We zetten in op het versterken van het profiel in de avonden.



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 2016 is het aantal themakanalen teruggebracht tot het huidige pakket, waarbij NPO Nieuws en NPO Politiek de tijdgebonden themakanalen zijn en NPO Cultura, NPO 101, NPO Best / NPO Zapp Xtra de tijdloze. Deze kanalen worden ingezet voor het onder de aandacht brengen van archiefmateriaal en (in beperkte mate) voor experiment en aanvullende content. Ook worden de kanalen gebruikt voor programmering rondom evenementen.

Acties:

- We programmeren onze evenementen crossmediaal en zetten waar mogelijk onze themakanalen daar meer voor in.

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.

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

CBP-ambitie: Ons on demand-aanbod is versterkt en sluit aan op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. We hebben een NPO Gemist-dienst (voor het binnen zeven dagen terugkijken van gemiste programma's) een NPO Plus-dienst (voor het ca. een jaar terugkijken van programma's)

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

die niet in NPO Gemist te vinden zijn) en overwegen de uitbreiding tot een VOD-dienst met tijdloze programma's van verschillende seizoenen.

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.

Het wordt steeds eenvoudiger om programma's (terug) te kijken op de manier die gebruikers het beste uitkomt. Deze kiezen dan ook steeds meer zelf een moment, apparaat en plaats om terug, verder of vooruit te kijken. De NPO wil in dit on demand kijken het publiek zo goed mogelijk bedienen. Dat doen we met één geïntegreerd en toekomstbestendig on demand-kanaal dat, zowel qua techniek als qua aanbod, één consistente gebruikerservaring biedt op alle apparaten.

Omdat on demand kijken nevenschikkend wordt aan lineair kijken, investeert de NPO de komende jaren in zijn on demand-dienst, zodat gebruikers snel en gemakkelijk hun favoriete content kunnen terugvinden. Het moet duidelijk zijn welke content waar te vinden is, waarom wel of niet, en wanneer het gratis of betaald is. De verbeterslag in 2017 zal daarom vooral liggen op het gebied van vindbaarheid. Daarbij is een goede curatie van het totaalaanbod in deze tijden van keuzestress essentieel. De NPO wil op zijn on demand-kanaal collecties, afspeellijsten en thema's door de dag heen verzorgen, die het makkelijker en leuker maken om snel nieuwe content te ontdekken. Eenmaal gevonden, wil een deel van de gebruikers zich ook kunnen verdiepen in een thema, of kunnen reageren en interacteren met makers of omroep. We willen het publiek dat daarnaar op zoek is goed en snel doorgeleiden naar de daarvoor bestemde websites en apps van programma's en omroepen.

Acties:

- We introduceren in 2017 één geïntegreerd on demand-kanaal voor al onze content.
- We richten ons on demand-kanaal zodanig in, dat dit de gebruiker op basis van zijn profiel en voorkeuren relevante content aan kan bieden.
- Bij de programmering op lineaire kanalen houden we rekening met genrevoorkeuren van doelgroepen die gewend zijn on demand te kijken.
- Beschikbaarheid van catch up en SVOD-rechten zijn voorwaarde voor plaatsing op lineaire kanalen.
- We presenteren ons on demand-aanbod in gemakkelijk vindbare, gebruiksvriendelijke collecties, afspeellijsten en thema's.
- Doorverwijzingen naar websites en apps van programma's en omroepen zorgen voor verrijking en verdieping van het aanbod en interactie met makers en omroepen.

Financiën:

- De ontwikkeling van het on demand-kanaal vindt plaats binnen de NPO-organisatie en wordt in 2017 deels gefinancierd door NPO-brede inkomsten.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

3.1.4 Financieel kader

Het exploitatieoverzicht 2017 voor televisie wordt verbijzonderd naar NPO 1, NPO 2, NPO 3 en NPO Zapp.

| TV 2017 (x 1.000 euro) | NPO 1 | NPO 2 | NPO 3 | NPO Zapp | Totaal 2017 | Totaal 2016 | Vershil |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Bijdragen OCW | 221.329 | 113.543 | 82.848 | 57.794 | 475.514 | 484.072 | -8.558 |
| Bijdragen RvB | 4.611 | 19.048 | 5.378 | 2.563 | 31.600 | 32.575 | -975 |
| Inzet ORMA | 2.000 | 0 | 0 | 0 | 2.000 | 4.000 | -2.000 |
| Programmagebonden EB | 2.000 | 7.000 | 1.000 | 2.000 | 12.000 | 25.000 | -13.000 |
| Overige inkomsten | 6.500 | 10.500 | 2.000 | 1.000 | 20.000 | 20.000 | 0 |
| Totaal baten | 236.440 | 150.091 | 91.226 | 63.357 | 541.114 | 565.647 | -24.533 |
| Personele kosten | -43.000 | -41.000 | -10.000 | -11.000 | -105.000 | nb | nb |
| Afschrijvingen | -1.000 | -2.000 | 0 | 0 | -3.000 | nb | nb |
| Overige directe productiekosten | -191.000 | -105.000 | -80.000 | -52.000 | -428.000 | nb | nb |
| Overige bedrijfslasten | -1.440 | -2.091 | -1.226 | -357 | -5.114 | nb | nb |
| Totaal kosten | -236.440 | -150.091 | -91.226 | -63.357 | -541.114 | -581.647 | 40.533 |
| Saldo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -16.000 | 16.000 |

Tabel 9: Exploitatieoverzicht TV onderverdeeld naar netten

Bijdragen OCW

Ten opzichte van 2016 daalt in 2017 de OCW-bijdrage met 8,6 miljoen euro. Dit wordt enerzijds veroorzaakt door de voorgenoemde bezuiniging van kabinet-Rutte II. Voor TV bedraagt dit effect 11,2 miljoen euro. Daar tegenover staat een indexering op het OCW-budget van 2,6 miljoen euro. De verdeling van de OCW-bijdrage en de bezuiniging over de netten vindt in eerste instantie plaats op basis van het verleden, waarbij NPO Zapp wordt ontzien. Door verschuiving van een dagelijks magazine van NPO 1 naar NPO 2 vindt tevens een mutatie ten opzichte van 2016 plaats.

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 themakanalen, levensbeschouwelijke programmering en het NPO-fonds. Ten opzichte van 2016 daalt de bijdrage vanuit de RvB per saldo met 1 miljoen euro. In 2016 bestonden de bijdragen RvB onder andere uit budget voor drama producties, wildcards online en omroepportals. Omdat vanaf 2017 het NPO-fonds gefinancierd wordt uit NPO-brede inkomsten,

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

vervallen de voorgenoemde bijdragen uit 2016. TV blijft echter investeren in dramaproducties. Dit zal gefinancierd worden uit OCW-budget. Het begrote budget voor het NPO-fonds is verdeeld over de netten conform de inzet van Eigen Bijdragen (Mediafonds) uit het verleden. Het begrote budget voor levensbeschouwelijke programmering wordt voornamelijk op NPO 2 begroot.

Inzet overgedragen reserve media-aanbod (ORMA)

Op basis van de huidige stand van zaken is de verwachting dat 2 miljoen euro in 2017 wordt ingezet. De ORMA zal op NPO 1 worden ingezet.

Programmagebonden Eigen Bijdragen (EB)

De totale programmagebonden EB dalen met circa 13 miljoen euro in 2017 als gevolg van het wegvallen van de bijdrage uit het Mediafonds. 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 2017 worden net als 2016 ingeschat op 20 miljoen euro. De verdeling van deze gelden over de netten is op basis van het verleden.

Kosten

De totale kosten 2017 dalen ten opzichte van 2016 met 40,5 miljoen vanwege de voorgenoemde bezuinigingen als gevolg van de budgetkortingen van kabinet-Rutte II, alsmede omdat er in 2017 geen (meer)kosten van superevenementen zijn. Zoals aangegeven in paragraaf 1.2.1. zijn de verwachte kosten per net verdeeld naar directe programma-kosten-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 2015

van de omroepen. 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 | 2017 |
|--------------------------------|---------------|--------------|
| NPO Nieuws | NPO 1 | 665 |
| NPO Politiek/Sport | NPO 1 | 935 |
| NPO Best | NPO 1 | 950 |
| NPO Cultura | NPO 2 | 2.000 |
| NPO 101 | NPO 3 | 1.150 |
| NPO Zapp/Zappelin Xtra | NPO Zapp | 550 |
| Reservering onvoorzien | Allen | 150 |
| Totaal | | 6.400 |

Tabel 10: 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 | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

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.

| BVN (x 1.000 euro) | 2017 | 2016 | Vershil |
|-----------------------|--------------|--------------|-----------|
| Bijdragen OCW | 1.501 | 1.494 | 8 |
| Bijdragen RvB | 1.828 | 1.810 | 18 |
| Inzet ORMA | 0 | 0 | 0 |
| Programmagebonden EB | 0 | 0 | 0 |
| Overige inkomsten | 1.351 | 1.338 | 13 |
| Totaal baten | 4.680 | 4.641 | 39 |
| Totaal kosten | -4.680 | -4.641 | -39 |
| Saldo | 0 | 0 | 0 |

Tabel 11: Exploitatieoverzicht BVN

Voor 2017 bedraagt het OCW-budget voor BVN 1,5 miljoen euro. De mutatie ten opzichte van 2016 betreft indexering. De bijdrage van de raad van bestuur is voor 2017 1,8 miljoen en de Vlaamse regering zal naar verwachting weer circa 1,4 miljoen euro bijdragen (zie overige inkomsten). De totale bedrijfsopbrengsten voor de Stichting BVN komen daarmee op 4,7 miljoen euro.



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

3.2 Radio

3.2.1 Lineaire kanalen

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

Het pakket aan hoofdkanalen radio van de NPO bestaat uit zes zenders: NPO Radio 1 tot en met 5 en NPO FunX. Komend jaar willen we dit pakket nog duidelijker neerzetten, waarbij we specifiek letten op de positionering van NPO 3FM, NPO Radio 2 en NPO Radio 5 ten opzichte van elkaar. Zij richten zich achtereenvolgens op 15 tot 34-jarigen, 35 tot 54-jarigen en 55+ers. We willen de positionering van deze kanalen onderling beter op elkaar afstemmen, om overlap in aanbod en doelgroep waar mogelijk te beperken. Zo willen we vooral de jongste delen van deze drie doelgroepen beter bedienen.

Onze subkanalen radio, zoals NPO 3FM KX Radio en NPO Radio 4 Concerten, complementeren ons lineaire radiopakket. In 2017 continueren we deze kanalen als uitsnedes van en verdieping op onze hoofdzenders.

NPO Radio 1 is de nieuws- en sportzender van de NPO. De zender kent een breed bereik, is een populaire en betrouwbare bron van informatie bij grote nieuwsgebeurtenissen en geeft duiding bij het nieuws. Ook in 2017 willen we erop blijven inzetten dat we snel en betrouwbaar 24 uur per dag nieuws melden en duiding geven bij dat nieuws. Vanzelfsprekend blijft ook het bieden van achtergronden en het duiden van het nieuws een belangrijk onderdeel op NPO Radio 1. We hopen in 2017 de vruchten te kunnen plukken van de nieuwe programmering die we in 2016 neergezet hebben. In 2017 richten we ons daarom vooral op de verdere verbetering van de bestaande programmering: versterking van bestaande programma's, meer nieuwsurgentie (vooral overdag) en meer innovatie. Belangrijk is ook meer

samenhang en samenwerking – zowel binnen NPO Radio 1 als tussen NPO Radio 1 en andere kanalen van de NPO, die qua profiel aansluiten.

NPO Radio 2 is de publieke zender die zijn doelgroep van 35 tot 54-jarigen aangesloten houdt op muziek, nieuws, online en het gesprek van de dag. Deze positionering en bijbehorende programmering lieten de afgelopen periode positieve resultaten zien: de beluistering in het jongere deel van de doelgroep nam toe en luisteraars herkennen NPO Radio 2 duidelijker als eigentijdse zender met liefde voor muziek – zonder in te boeten op andere belangrijke waarden, zoals informatief en maatschappelijk betrokken. Komend jaar willen we deze positie verder uitbouwen door NPO Radio 2 sterker neer te zetten als maatschappelijk betrokken, betrouwbare en actuele muziekzender, die zijn luisteraars voorziet van relevante informatie.

NPO 3FM heeft, na een langdurige periode van bloei, te maken gekregen met een terugval: de beluistering is teruggelopen en het appeal onder jongere doelgroepen is afgenomen. Dit is voor een deel te wijten aan het vertrek van bekende dj's in 2015. Los hiervan heeft het vernieuwende karakter van NPO 3FM een impuls nodig: zowel de wereld van jongeren als de muziekwereld zijn veranderd. Deze impuls krijgt NPO 3FM in 2017 met een grootscheepse vernieuwing. We gaan onze band met de huidige luisteraars aantrekken, maar we gaan vooral ook op zoek naar nieuwe, jonge luisteraars. Met een nieuwe pay off, een nieuwe programmering en verbeteringen op alle andere elementen van de zender. Online is hier vanzelfsprekend een integraal onderdeel van.

NPO Radio 4, de klassieke muziekzender van de NPO, richt zich komend jaar op het verfijnen van zijn propositie. Eerder al verlegde de zender zijn focus naar het toegankelijker maken van klassieke muziek: luisteraars hoeven niet veel van klassieke muziek te weten om ervan te kunnen genieten en om zich te laten gidsen binnen het uitgebreide klassieke

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

aanbod van NPO Radio 4. In 2017 willen we de propositie van NPO Radio 4 verder verschuiven en minder de nadruk op kennisoverdracht leggen, om een groeiende groep mensen met belangstelling voor klassieke muziek beter te bedienen. Programma's en evenementen richten zich op een publiek dat naast klassieke muziek ook op zoek is naar rust en reflectie. Daarnaast willen we de samenwerking met culturele organisaties, waarmee we in 2016 op kleine schaal hebben geëxperimenteerd, in 2017 verder uitbouwen. Hierbij is ook een rol weggelegd voor NPO 2.

NPO Radio 5 is een toegankelijke en laagdrempelige radiozender gericht op wat lager opgeleide 55+ers, die muzikale classics en evergreens combineert met nieuws, informatie en service. Er is de afgelopen jaren veel veranderd op NPO Radio 5. De zender wordt daarmee een steeds aantrekkelijker thuishaven voor 55+ers. Er is echter nog veel te winnen om deze groep beter aan ons te binden. Dit is des te belangrijker, omdat NPO Radio 2 door de verdergaande vernieuwing minder aantrekkelijk voor deze oudere doelgroep wordt. De voornaamste aandachtspunten in 2017 zijn een meer eigentijdse tone of voice en meer samenhang in de programmering, zodat de zender meer als een geheel voelt.

NPO FunX richt zich met een urban muziekmix en informatie over school, werk, politiek, cultuur, nieuws, familie en religie op jongeren en jongvolwassenen (15-34 jaar) in grootstedelijke gebieden in Nederland. NPO FunX is alleen in de vier grote steden via de FM te ontvangen. Het betreft hier de lokale edities verzorgd door de lokale omroepen in deze steden. De zender heeft zich de afgelopen jaren op allerlei fronten flink ontwikkeld: de programmakwaliteit is verbeterd en FunX weet een groeiend aantal jongeren in de vier grote steden aan zich te binden: het weekbereik onder 15 tot 34-jarigen is in 2016 gegroeid naar 18%. Van de Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse jongeren in de vier grote steden bereikt FunX er wekelijks bijna een kwart. Ook hebben we een nieuwe website en online

strategie gelanceerd, die afgelopen jaar zorgde voor bijna een verdubbeling van het aantal sitebezoeken. Voorts introduceerde NPO FunX twee succesvolle eigen evenementen: NPO FunX DiXte 1000 en de NPO FunX Music Awards. In 2017 willen we de impact van deze Awards vergroten door meer samenwerking met onze andere kanalen. Ook is het tijd om nieuwe programma's op belangrijke tijdstippen te introduceren. Hiermee willen we de interactie met de doelgroep vergroten en onze luisteraars buiten de vier grote steden beter bedienen.

Acties:

Radio overall

- We verbeteren de onderlinge programmatische afstemming tussen NPO 3FM, NPO Radio 2 en NPO Radio 5, gericht op het beter bedienen van het jongere deel van hun doelgroepen.
- We continueren onze radiosubkanalen.

NPO Radio 1

- We vergroten de nieuwsurgentie van NPO Radio 1 door afspraken over meer ruimte voor vers nieuws en verdieping hierbij gedurende de dag.
- We vergroten de samenhang op NPO Radio 1 door het continueren van de dagcoördinatie en het programmeren van meer zenderbrede themadagen rondom maatschappelijke thema's.
- We vergroten de zichtbaarheid en impact van NPO Radio 1 door intensiever crossmediaal samen te werken met relevante NPO-televisienetten, waaronder themakanalen en de NOS nieuwsapp.

NPO Radio 2

- We passen bestaande programma's aan en introduceren nieuwe programma's om NPO Radio 2 duidelijker neer te zetten als publieke muziekzender met kernwaarden als eigentijds, liefde voor muziek, informatief en maatschappelijk betrokken.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

- We versterken de maatschappelijke betrokkenheid van NPO Radio 2 met thema-uitzendingen rondom maatschappelijke thema's.
- We versterken de informatieve functie van de ochtendshow en de middagshow.

NPO 3FM

- We vernieuwen de programmering van NPO 3FM met als kernwaarden jong, nieuw en eigenzinnig.
- We lanceren een nieuwe positionering van NPO 3FM en vertalen deze naar alle elementen van de zender (muziekbeleid, festivals, eigen evenementen et cetera).

NPO Radio 4

- We binden nieuwe luisteraars aan NPO Radio 4 die op zoek zijn naar rust en reflectie door een vernieuwde positionering, die we doorvertalen naar programma's, marketing, evenementen en online.
- We breiden onze samenwerking met culturele organisaties verder uit, waar mogelijk crossmediaal met NPO 2 en NPO Cultura.

NPO Radio 5

- We streven ernaar NPO Radio 5 meer als een geheel te laten klinken door aanpassingen in de opbouw van de programmering, vooral 's avonds en in het weekend.
- We passen de tone of voice, muziekbeleid en onderwerpkeuze aan, waardoor we ons nadrukkelijker richten op het jongere deel van de doelgroep van de zender.

NPO FunX

- We versterken de programmering van NPO FunX met nieuwe programma's op voor de doelgroep relevante tijdstippen.



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

3.2.2 Financieel kader

Het exploitatieoverzicht 2017 voor Radio wordt verbijzonderd naar NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM NPO Radio 4, NPO Radio 5 en NPO FunX.

| Radio 2017 (x 1.000 euro) | NPO Radio 1 | NPO Radio 2 | NPO 3FM | NPO Radio 4 | NPO Radio 5 | NPO FUNX | Totaal 2017 | Totaal 2016 | Vershil |
|---------------------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| Bijdragen OCW | 38.480 | 7.990 | 7.013 | 8.638 | 4.917 | 3.262 | 70.300 | 74.536 | -4.236 |
| Bijdragen RvB | 1.117 | 0 | 0 | 0 | 600 | 0 | 1.717 | 0 | 1.717 |
| Inzet ORMA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Programmagebonden EB | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.463 | -1.463 |
| Overige inkomsten | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 603 | -603 |
| Totaal baten | 39.597 | 7.990 | 7.013 | 8.638 | 5.517 | 3.262 | 72.017 | 76.602 | -4.585 |
| Personele kosten | -25.000 | -5.000 | -5.000 | -3.000 | -4.000 | 0 | -42.000 | nb | n |
| Afschrijvingen | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | nb | nb |
| Overige directe productiekosten | -14.000 | -2.990 | -2.000 | -5.638 | -1.517 | -3.000 | -29.145 | nb | nb |
| Overige bedrijfslasten | -597 | 0 | -13 | 0 | 0 | -262 | -872 | nb | nb |
| Totaal kosten | -39.597 | -7.990 | -7.013 | -8.638 | -5.517 | -3.262 | -72.017 | -76.602 | 4.585 |
| Saldo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Tabel 12: Exploitatieoverzicht Radio onderverdeeld naar zenders

Bijdragen OCW

Ten opzichte van 2016 daalt in 2017 de OCW-bijdrage met 4,2 miljoen euro. Dit wordt enerzijds veroorzaakt door de voorgenoemde bezuiniging van kabinet-Rutte II. Voor Radio bedraagt dit effect 2,8 miljoen euro. Daarnaast heeft een verschuiving ad 1,9 miljoen euro plaatsgevonden van beschikbaar budget voor de programmering naar budget voor gezamenlijkheidskosten (zie paragraaf 5.3). Daar tegenover staat een indexering op het OCW-budget van 0,7 miljoen euro. De verdeling van de OCW-bijdrage over de zenders vindt in eerste instantie plaats op basis van de referentiebegroting 2016.

Bijdragen raad van bestuur

De bijdragen van de raad van bestuur (RvB) bestaan uit: 313 duizend euro ten behoeve van mediavorziening voor de Caribische eilanden, 800 duizend euro NPO-fonds en 600 duizend euro voor NPO Radio 5. Deze kosten zijn niet eerder begroot in de NPO-begroting.

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

Vanwege het wegvallen van de bijdrage van het Mediafonds zal de

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

programmagebonden EB nihil zijn. Tevens wordt verwacht dat de inzet ORMA en overige inkomsten uitblijft voor Radio.

Kosten

De totale kosten 2017 dalen ten opzichte van 2016 met 4,6 miljoen vanwege de voorgenoemde bezuinigingen als gevolg van de budgetkortingen van kabinet-Rutte II, alsmede de verschuiving van budget voor de programmering naar gezamenlijkheid.

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 zender over de verschillende categorieën is op basis van de jaarrekeningen van de omroepen 2015. De totale kosten Radio betreffen zowel de kosten voor radioprogrammering, Online als NPO FunX (zie ook tabel 7 in paragraaf 2.1.1). Hierbij zij opgemerkt dat in de kosten 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 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) | 2017 | 2016 | Verschil |
|-----------------------|---------------|---------------|------------|
| Bijdragen OCW | 15.844 | 15.752 | 92 |
| Bijdragen RvB | 0 | 0 | 0 |
| Inzet ORMA | 0 | 0 | 0 |
| Programmagebonden EB | 0 | 0 | 0 |
| Overige inkomsten | 2.978 | 2.793 | 185 |
| Totaal baten | 18.822 | 18.545 | 277 |
| Totaal kosten | -18.822 | -18.545 | -277 |
| Saldo | 0 | 0 | 0 |

Tabel 13: Exploitatieoverzicht SOM

De mutatie ad 0,3 miljoen euro wordt veroorzaakt door het toevoegen van de index ad 0,6% en door hogere overige inkomsten, met name huuropbrengsten. Deze laatste was voor 2016 te voorzichtig ingeschat. 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. Deze baten en lasten worden niet verantwoord in bovenstaande tabel, maar wel onder NPO Radio 4 om dubbelingen te voorkomen.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

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.

Online gebruiken we programmasites, apps, omroepportals en net- en zenderportals om de band met het publiek te versterken en om ons aanbod te verrijken. Voor onze televisietitels vergroten programmasites en apps de gebruikservaring. Ze bieden de mogelijkheid om programma's en bonusmateriaal te bekijken, maar vooral ook om te interacteren rond het aanbod. Bij radio zijn de onlineactiviteiten samengebracht op zenderportals, die de binding met de zender en de dj's en programma's op de zender versterken. Vanzelfsprekend houden we in onze onlineactiviteiten rekening met het mediagedrag van de doelgroep waarvoor ze bestemd zijn. Voor jonge doelgroepen betekent dit dat we ons aanbod online meer zullen verrijken, bijvoorbeeld door het maken van web only videomateriaal.

Jongeren en kinderen gebruiken, meer dan andere doelgroepen, onlinekanalen voor hun mediagebruik. Onze jongeren- en kinderportals zijn dan ook een landingsplaats waar de doelgroep doorverwezen wordt naar ons overige aanbod. Bovendien zijn dit plekken waar de doelgroep kan participeren rond het aanbod. Voor jongeren zullen we ook meer webonly materiaal gaan maken, zoals webseries.

Online willen we bovendien meer gebruik gaan maken van de mogelijkheden om aanbod te personaliseren door het gebruik van een NPO-ID.

De NPO wil de platformen waar het publiek gebruik van maakt zo goed mogelijk inzetten om zijn taakopdracht te realiseren. Op ons eigen platform

zijn we goed in staat om de onafhankelijkheid van ons aanbod te garanderen, om het publiek door te verwijzen en om de diversiteit en pluriformiteit van ons aanbod te tonen. Het vaak tijdgebonden karakter van sociale media maakt deze juist erg geschikt om ons aanbod op onze lineaire en on demand kanalen onder de aandacht te brengen. Vanwege het sociale karakter vormen zij ook een goede plek voor makers om te interacteren met het publiek en om het publiek met elkaar te laten interacteren rond ons aanbod. We zullen voor verschillende genres zoeken naar de beste manieren om sociale media in te zetten.

Voor nieuwkomers in Nederland zijn we in 2016 op experimentele basis gestart met een online aanbodkanaal; Net in Nederland. Op dit kanaal wordt een selectie van ons video-aanbod on demand aangeboden, voorzien van ondertiteling in het Engels en Arabisch. Met dit aanbod wordt beoogd de doelgroep op een toegankelijke wijze kennis te laten maken met de Nederlandse maatschappij en de Nederlandse cultuur.

Acties:

- We continueren ons streven om op een beperkt aantal plussites en apps rond sterke titels ons aanbod te verrijken en interactie te stimuleren.
- We streven ernaar om van npo3.nl een belangrijke landingsplaats voor jongeren te maken waar zij kunnen interacteren en participeren met ons aanbod, en ontwikkelen meer zelfstandige webonly content voor deze website.
- We zetten sociale media creatief in om ons aanbod op de eigen aanbodkanalen onder de aandacht te brengen of te ontwikkelen en het publiek hierbij te betrekken. We kijken hoe we dit voor verschillende genres zo goed mogelijk kunnen doen.
- We evalueren het bereik en de impact van het experimentele aanbodkanaal Net in Nederland en bepalen vervolgens of en hoe we hieraan een vervolg geven.

Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en budgetaanvraag 7

2. Aanbod 18

3. Kanalen 31

4. Publiek en partners 45

5. NPO-organisatie 50

6. Programmatische bijdragen omroepen 58

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 74

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanaal 84

Bijlage 3
Toelichting begroting SOM 90

3.3.1 Financieel kader

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

| Verdeling online 2017 (x 1.000 euro) | Online |
|---|---------------|
| NPO 1 | 7.528 |
| NPO 2 | 7.028 |
| NPO 3 | 4.783 |
| NPO Zapp | 3.411 |
| Subtotaal | 22.750 |
| NPO Radio 1 | 1.192 |
| NPO Radio 2 | 210 |
| NPO 3FM * | 1.973 |
| NPO Radio 4 | 380 |
| NPO Radio 5 | 180 |
| NPO FUNX | 500 |
| Subtotaal | 4.435 |
| Saldo | 27.185 |

*inclusief NPO Lab

Tabel 13: Totale kosten Online verbijzonderd naar netten en zenders



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 | |
| Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 | |
| Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 | |
| Toelichting begroting SOM | 90 |



4. Publiek en partners

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

4.1 Publiek

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

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.

Kennis van het publiek is voor de NPO van groot belang. De NPO onderzoekt het bereik van en de waardering voor zijn aanbod op verschillende wijzen: door deel te nemen aan grootschalig bereiksonderzoek in samenwerking met andere marktpartijen, door het publiek dagelijks naar de waardering voor ons aanbod te vragen, maar ook door soms specifieke vragen voor te leggen in kwalitatief onderzoek met communities of focusgroepen. Deze verschillende bronnen leveren een rijk inzicht op in het gedrag van ons publiek en de prestaties van de NPO. Deze inzichten willen we graag delen met het publiek. We zullen ons dan ook inspannen om hier op regelmatige basis op de NPO-portal over te rapporteren. Omdat deze inzichten uit diverse bronnen komen, is het niet eenvoudig om de data op een goede en geautomatiseerde wijze te ontsluiten.

Actie:

- We ontwikkelen een format om op onze portal het publiek zo goed mogelijk inzicht te bieden in onze prestaties.

Het mediagebruik van met name jonge doelgroepen is aan het fragmenteren. Waar ouderen nog steeds het grootste deel van hun mediatijd besteden aan lineaire radio en televisie, verdelen jongeren hun

mediatijd over een veel groter aantal media. De kijk- en luistertijd die jongeren besteden aan traditionele tv en radio daalt, terwijl zij juist meer tijd besteden aan diensten als on demand video en audio en een breed palet aan sociale media, waarop een zeer groot aantal aanbieders van verschillend pluimage actief is. Deze fragmentatie maakt het voor traditionele broadcasters, waaronder ook de NPO, steeds moeilijker om het voorheen gebruikelijke bereiksniveau te realiseren onder jongere doelgroepen. Dit ongeacht de investeringen in on demand-kanalen en de aanwezigheid op sociale media. We zijn op weg naar een ander medialandschap waarin andere wetmatigheden gelden en er dus andere ideeën zijn over wat succesvol bereik is. Dat geldt overigens niet alleen voor de traditionele broadcasters, maar voor alle spelers daarbinnen. Omdat deze ontwikkelingen nog in volle gang zijn, is het moeilijk om voor langere perioden bereikdoelstellingen te formuleren. Ten aanzien van het bereik van televisie en radio en voor ons totale bereik over radio, televisie en online formuleren we deze daarom jaarlijks. Hiermee kunnen we beter aansluiten bij de ontwikkelingen in het mediagebruik. Ook voor deze doelstellingen geldt echter dat deze met de nodige onzekerheid zijn omgeven. We kiezen er daarom voor de bereikdoelstellingen als een bandbreedte te formuleren.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Voor de doelstellingen in tabel 14 sluiten we aan bij de doelgroepen zoals die in de bereiksonderzoeken worden gebruikt. Voor televisie is dit 6 jaar en ouder; voor radio 10 jaar en ouder. Het integraal bereik betreft een publiek van 13 jaar en ouder. Daarnaast wordt dit bereik uitgesplitst per doelgroep.

| Bereikdoelstellingen | |
|---|------------------------|
| Overall | Bandbreedte weekbereik |
| Radio (NPO Radio 12345 ^[1]) (NLO) | 37% - 42% |
| Televisie (NPO 123) (SKO) | 71% - 81% |
| Integraal bereik (Radio, Televisie & Online) (CMI) ^[2] | 77% - 87% |
| Integraal bereik per doelgroep | |
| 13 - 19 jaar | 54% - 64% |
| 20 - 34 jaar | 70% - 80% |
| 35 - 49 jaar | 77% - 87% |
| 50 - 64 jaar | 89% - 99% |
| 65 jaar en ouder | 94% - 100% |

Tabel 14. Bereikdoelstellingen 2017

De NPO hecht sterk aan de mening van het publiek en betreft die bij de keuzes die hij maakt ten aanzien van de programmering. We hebben hiervoor een uitgebreid instrumentarium tot onze beschikking. In een eigen onderzoekspanel kunnen we dagelijks vragen voorleggen aan een representatieve groep Nederlanders. Via kwalitatief onderzoek kunnen we onder kleinere groepen gerichte vragen stellen. Daarnaast zetten we online communities in om ons over een langere periode te adviseren rond bepaalde vraagstukken. Zo hebben we in 2016 gebruik gemaakt van een online jongerencommunity. Dit gaf ons de mogelijkheid meer te leren over hun mediagebruik, maar ook om hen pilots en dergelijke voor te leggen. Het publiek kan daarnaast op verschillende manieren zijn vragen en wensen aan ons kenbaar maken. Via mail en telefoon, maar ook via de

verschillende sociale media. Deze vragen worden in een loket verzameld, waarbij we toezien op een goede afhandeling van alle publieksreacties door omroepen en de NPO-organisatie.

Acties:

- We gaan de inzet van community-onderzoek onder jongeren evalueren en bekijken de mogelijkheden om dit instrument ook voor andere doelgroepen in te zetten.
- We zetten de pilot die we gestart zijn met een klantenservice om in een continue dienst en breiden het tijdbestek uit waarin deze service actief is.

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.

Mediagedrag verandert en het publiek maakt gebruik van een groeiend aantal vindplaatsen om ons aanbod te gebruiken. Tot dusverre hanteerden we voor verschillende mediatypen verschillende typen onderzoek. Om vast te kunnen stellen in welke mate we verschillende doelgroepen bedienen, is echter integratie van deze onderzoeken nodig. Zo kunnen we zien wie we waarmee bereiken en in welke mate we een medium in moeten zetten om een specifieke doelgroep te bedienen. In het kijkonderzoek wordt het mogelijk om dagelijks het bereik van ons video-aanbod te bepalen. Ook willen we dit onderzoek inzetten om beter integraal te kunnen programmeren en het aanbod op de verschillende aanbodkanalen beter af te stemmen op het gebruik van verschillende doelgroepen.

De NPO wil sociale media inzetten om het publiek te attenderen op zijn aanbodkanalen en het aanbod daarop en ook om met het publiek daarover

[1] NPO FunX maakt geen deel uit van het Nationaal Luisteronderzoek (NLO), waardoor deze zender niet meegenomen kan worden in deze bereikdoelstelling
 [2] 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 | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

te kunnen interacteren. We willen meer inzicht krijgen in de mate waarin we daarin slagen. Voor deze platformen ontwikkelen we daarvoor geschikte indicatoren.

Acties:

- We gebruiken de instrumenten die inzicht geven in integraal bereik om keuzes te maken over welke doelgroep we via welke kanalen willen bereiken.
- We vergroten ons inzicht in het realiseren van de doelen die we hebben met de inzet van sociale media en stemmen onze inzet op deze platformen daarop af.

In de gewijzigde Mediawet zoals die in het voorjaar is aangenomen door het parlement, wordt gewezen op de noodzaak van een grotere gemeenschappelijkheid en herkenbaarheid van de publieke omroep. Vanuit één gezamenlijke strategie zou de publieke omroep kansen moeten pakken en gezamenlijk en voortvarend uitdagingen aan moeten gaan. Mede in dat licht wil de NPO komen tot een integrale marketing- en communicatie-strategie op basis waarvan NPO-brede publiekscampagnes kunnen worden uitgezet.

Acties:

- We ontwikkelen een integrale marketing- en communicatiestrategie.
- We zetten publiekscampagnes in, aansluitend bij de gezamenlijke strategie.

4.2 Partners

4.2.1 Regionale en lokale omroep

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

Ook in 2017 zullen we onze relaties met de lokale en regionale publieke omroep continueren en waar mogelijk versterken. Het reguliere overleg op bestuurlijk niveau met hun samenwerkings- en coördinatieorganen OLON en RPO (voorheen ROOS) zal worden voortgezet. Een belangrijke programmatische samenwerking van de lokale en landelijke omroep blijft FunX. 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. De samenwerking met de regionale omroep vindt op vele terreinen en platformen plaats, maar de nadruk heeft altijd op journalistiek gebied gelegen. Zo werkt de NOS voor evenementen vaak samen met regionale omroepen en brengt MAX met Hallo Nederland regionale reportages.

In de komende periode zal worden gestreefd de presentatie van regionaal nieuwsaanbod op de landelijke tv-netten verder te versterken.

In februari 2016 is de samenwerking al geïntensiveerd door de introductie van een carouselprogrammering van televisieproducties van de regionale omroepen in de NPO-dagprogrammering. Dit gebeurt in de vorm van een regionaal nieuwsblok van vijf minuten in de middagedities van het NOS Journaal op doordeweekse dagen. De mogelijke introductie van korte regionale vensters op een van de NPO tv-netten is nog steeds onderwerp van studie. ROOS en NPO hebben hierover in juli 2015 een gezamenlijke rapportage aan de staatssecretaris van OCW aangeboden.

Ook naar een uitbreiding van andere vormen van programmatische samenwerking met de regionale omroep wordt gezocht. Onder andere

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

door het publiek meer op te zoeken bij regionale evenementen. Specifiek willen we ook de samenwerkingsmogelijkheden verkennen tussen NPO Radio 5 en regionale radiozenders.

Acties:

- We doen onderzoek naar de haalbaarheid van regiovensters op een van de NPO tv-zenders.
- We zoeken met regionale omroepen naar mogelijkheden voor meer programmatische samenwerking.



4.2.2 Overig

CBP-ambitie: 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.

De omroepen, aspirant-omroepen en makers vormen binnen de NPO de creatieve en inhoudelijke kern; zij vertellen de verhalen, zij onderhouden de meest directe contacten met het publiek, maar ook met de creatieve sector. Midden in de samenleving staan houdt in dat we samenwerken met levensbeschouwelijke genootschappen, met organisaties op het gebied van onderwijs, sport, natuur en milieu en in de mediasector met lokale en regionale omroepen, televisieproducenten, internetbedrijven, distributiebedrijven, uitgevers en vele anderen. Deze maatschappelijke verankering hebben we de afgelopen decennia via en samen met de omroepen opgebouwd. Het is een groot goed dat we blijven koesteren.

Actie:

- De NPO verzorgt een overzicht van de bijdragen aan onder andere de creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties, nationale evenementen, de politieke agenda en een reeks andere indicatoren, als ook over de samenwerking die met deze partijen wordt gerealiseerd.

Inhoud

| | |
|--|----|
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |



5. NPO-organisatie

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

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.

Bij de inwerkingtreding van de nieuwe Mediawet heeft de NPO-organisatie nieuwe taken en bevoegdheden gekregen, zoals het zorgdragen voor een doelmatige inzet van middelen en 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 kerntaken.

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.

Doordat de wijziging van de Mediawet pas in het najaar van 2016 in werking zal treden, is 2017 het eerste jaar in de concessieperiode waarop externe producenten hun programmavoorstellen ook rechtstreeks kunnen gaan indienen bij de NPO-organisatie. De werkwijze hiervoor is conform de afspraken zoals die tussen de raad van bestuur en een meerderheid van de omroepen zijn gemaakt en zoals die vervolgens zijn vastgelegd in het Coördinatiereglement. Aansluitend hierop ontwikkelt de NPO komend jaar een pitchmodule waarmee omroepen en producenten op efficiëntere wijze digitaal hun voorstellen kunnen indienen.

Actie:

- Ontwikkelen en implementeren van een pitchmodule voor het indienen van programmatische voorstellen.



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

5.2 Distributie, navigatie en innovatie

5.2.1 Distributie

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

Vanuit de filosofie dat de publieke omroep er voor iedereen is en moet blijven, ziet de NPO het als zijn taak de toegang tot zijn kanalen laagdrempelig en goedkoop te houden. Ongecodeerde terrestrische omroep via zendmasten voor FM, DAB en DVB-T (inclusief diens opvolger DVB-T2) is hiervoor de meest geëigende oplossing: continue beschikbaarheid, geen maandelijkse kosten voor de consument en geen kosten voor dataverbruik. De keuze voor terrestrische omroep is tevens een principiële keuze, ongeacht het aantal actieve gebruikers. Daarnaast biedt de publieke omroep zijn media-aanbod ook aan via het internet. Dit is echter geen alternatief voor de universele toegankelijkheid van terrestrische omroep, omdat er geen gratis internet bestaat en het netwerk zich niet leent voor massaal mediagebruik door honderdduizenden gelijktijdige kijkers en luisteraars.

Actie:

- In de loop van het jaar starten met HDTV-uitzendingen in de ether via DVB-T2.

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.

CBP-ambitie: Er is één gezamenlijke keten voor opslag, beheer en uitspelen van onze kanalen en gebruikersdata, binnen strikte privacyvoorwaarden.

Nederland is in hoge mate voorzien van bedrade telecommunicatienetwerken via coax (voor kabeltelevisie) en telefoonlijnen/glasvezelverbindingen (voor IPTV). Het overgrote deel van de huishoudens heeft een abonnement bij Ziggo of KPN, die daarmee de markt in grote mate naar zich toe hebben weten te trekken.

De aanwezigheid van NPO-kanalen op deze netwerken is van belang voor het creëren van bereik. Echter, in een sterk geconcentreerd medialandschap waarin traditionele distributeurs zijn opgeschoven in de waardeketen en inmiddels vanuit commerciële motieven zelf producties maken en zelf kanalen samenstellen, is het belangrijk dat publieke programma's in een onafhankelijke, pluriforme, publieke context worden aangeboden. Ook op platformen van derden moet deze context duidelijk zijn en ondersteunen we geen selectief winkelen door deze externe platformen.

Acties:

- We vervangen het zogenaamde backend-systeem dat de verschillende publicatiekanalen, zoals npo.nl en omroep websites en apps voorziet van data en sluiten de omroepsites en apps hierop aan.
- We zien erop toe dat het aanbod van NPO Gemist, wanneer dit onder de aandacht wordt gebracht door partijen buiten de NPO, volledig in lijn is met de voorwaarden die de NPO daaraan stelt.

Van de totale begrote kosten van de NPO-organisatie ad 120,5 miljoen euro (zie tabel 16) heeft circa 32% betrekking op de kosten voor de verzorging, exclusief de aanvraag van het restant frictiekosten, en het verspreiden van het media-aanbod op de verschillende aanbodkanalen.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

| Verspreiding media-aanbod (x 1.000 euro) | 2017 | 2016 | Verschil |
|---|---------------|---------------|--------------|
| Uitzenden | 24.365 | 23.811 | 554 |
| Distributie | 15.185 | 14.637 | 548 |
| Totaal | 39.550 | 38.448 | 1.102 |

Tabel 15: Kosten verspreiding media-aanbod

De kosten die nodig zijn om uitzendingen mogelijk te maken zijn enigszins hoger dan in 2016, omdat een aantal componenten van de uitzendstraat en van radiostudio's al in 2016 was afgeschreven. In 2017 worden door vervangingsinvesteringen wel afschrijvingskosten verwacht. De hogere kosten voor distributie zijn het gevolg van het ontwikkelen en uitvoeren van VOD. Er wordt meer ingezet op online distributie door live streaming en door video on demand verder te gaan ontwikkelen en ondersteunen.

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.

Gebruikmakend van data-analysetechnieken kan er bij het online aanbieden van media-aanbod beter ingespeeld worden op algemene trends in het nieuws en in het gedrag van het publiek op de verschillende platformen. Zo kan er zowel bij het maken van programma's bij de omroepen als het programmeren en distribueren ervan bij de NPO-organisatie snel en slim inzage worden verkregen in de resultaten van de data-analyse.

We geleiden van oudsher het publiek op onze kanalen van het ene publieke programma naar het andere. Van grote naar grote programma's, maar gelukkig ook vaak genoeg van grote naar minder populaire en vanzelfsprekende programma's. Dat deden we al heel lang op lineaire kanalen, dat gaan we ook on demand doen. En het belang ervan is voor on demand-kanalen alleen maar groter gelet op de verwachtingen van het publiek. In 2017 worden daarom datagedreven diensten uitgerold. We kunnen de gebruiker daardoor meer 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.

Gebruikersdata en metadata vormen de basis voor aanbevelingen en het makkelijk navigeren door het rijke aanbod van de publieke omroep. Deze data worden in verschillende systemen verzameld. Het consolideren van deze data en in de juiste vorm op het juiste platform kunnen publiceren, zal in 2017 geïntensiveerd worden; uiteraard binnen de strikte privacy voorwaarden waarin we vanuit ons publieke karakter opereren. We zien het als een taak om onze gebruikers zo betrouwbaar mogelijk een zo persoonlijk mogelijk aanbod te bieden.

Acties:

- We verbeteren onze infrastructuur voor data-analyse en communicatie.
- We gaan ons publiek beter navigeren door ons aanbod en het aanbod beter laten aansluiten op de persoonlijke voorkeuren van onze gebruikers.

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 programmaontwikkeling en programma-

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

gerelateerde experimenten, en dat de NPO-organisatie het programmeren, de aggregatie en de distributie voor zijn rekening neemt.

De mediawereld is in beweging en in deze beweging is het belangrijk dat de publieke omroep op onafhankelijke en kwalitatief hoogstaande manier verhalen blijft vertellen. Innovaties in het vertellen van verhalen, het creëren van impact en het binden van het publiek is het terrein waar de omroepen zich op concentreren. Innovaties op het terrein van playout en distributie worden centraal uitgevoerd, maar hebben de input van de inhoudelijke innovatieprojecten nodig. De NPO zal dit coördineren om zo het beschikbare innovatiebudget doelmatig en effectief in te zetten.

Actie:

- We ontwikkelen voor het komende jaar een gezamenlijke innovatie-agenda in lijn met de CBP-ambities.



5.3 Financieel kader

Naast 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 uit ten behoeve van de NPO die voortvloeien uit zijn wettelijke taken. 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 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 behoeve van de programmering. Naast NPO-brede inkomsten kan de NPO-organisatie eigen middelen inzetten ten behoeve van de programmering. Dat gebeurt vooral in het geval van sportevenementen en BVN, maar incidenteel ook voor het realiseren of stimuleren van specifieke programmering.

Naast de kosten voor de bovengenoemde wettelijke taken heeft de NPO-organisatie ook gezamenlijkheidskosten. Gezamenlijkheidskosten zijn kosten die voortvloeien 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, programmepromotie op televisie, organisatie van evenementen en muzieksamenstelling.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

De gezamenlijkheidskosten worden gefinancierd uit programma(versterkings)budget (zie tabel 2, paragraaf 1.3). Om beter onderscheid te kunnen maken naar het budget en de kosten die na afloop van het jaar worden verantwoord bij de omroepen en bij 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 2017 verbijzonderd naar het budget en de kosten van de NPO-organisatie en de gezamenlijkheidskosten.

| NPO (x 1.000 euro) | NPO-org | Gez TV | Gez Radio | Totaal 2017 |
|-----------------------|-----------------|---------------|----------------|-----------------|
| Bijdragen OCW | 111.987 | 4.920 | 13.332 | 130.239 |
| Bijdragen RvB | -36.024 | 0 | 0 | -36.024 |
| Inzet ORMA | -2.000 | 0 | 0 | -2.000 |
| Programmagebonden EB | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Overige inkomsten | 44.017 | 0 | 0 | 44.017 |
| Totaal baten | 117.980 | 4.920 | 13.332 | 136.232 |
| Inzet vermogen * | 2.000 | 0 | 0 | 2.000 |
| Bruto Kosten | -127.943 | -4.920 | -13.332 | -146.195 |
| Totaal kosten | -125.943 | -4.920 | -13.332 | -144.195 |
| Saldo | -7.963 | 0 | 0 | -7.963 |

Tabel 16: Exploitatieoverzicht NPO-organisatie totaal

5.3.1 NPO-organisatie

In onderstaande tabel is het exploitatieoverzicht 2017 in vergelijking met 2016 van de NPO-organisatie weergegeven.

| NPO-org (x 1.000 euro) | 2017 | 2016 | Vershil |
|---------------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Bijdragen OCW | 111.987 | 111.739 | 247 |
| Bijdragen RvB | -36.024 | -34.385 | -1.639 |
| Inzet ORMA | -2.000 | -4.000 | 2.000 |
| Programmagebonden EB | 0 | 0 | 0 |
| Overige inkomsten | 44.017 | 42.378 | 1.639 |
| Totaal baten | 117.980 | 115.733 | 2.247 |
| Inzet vermogen * | 2.000 | 4.000 | -2.000 |
| Bruto Kosten | -127.943 | -119.733 | -8.210 |
| Totaal kosten | -125.943 | -115.733 | -10.210 |
| Saldo | -7.963 | 0 | -7.963 |

* 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 17: Exploitatieoverzicht NPO-organisatie

Bijdragen OCW

Per saldo neemt de bijdrage OCW ten opzichte van 2016 toe met 0,2 miljoen euro. Enerzijds is er sprake van een stijging ad +0,5 miljoen euro vanwege indexatie. Daarnaast is er sprake voorgenoemde efficiencykorting van het kabinet-Rutte II ad -0,6 miljoen euro, inclusief ZBO-korting. Tot slot vindt een budgetverschuiving van +0,3 miljoen euro plaats vanwege de verantwoording van distributiekosten NPO FunX.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Bijdragen raad van bestuur (RvB)

De NPO-organisatie kan een deel van zijn beschikbare OCW-budget, eigen reserves en NPO-brede inkomsten inzetten voor de programmering. De bijdragen van de RvB ten behoeve van de programmering hebben een resultaatverlagend effect op de exploitatie van de NPO-organisatie. Voor de omroepen maken deze middelen deel uit van de totale baten. Dat is terug te zien in de exploitatietabellen bij televisie en radio. De bijdragen van de RvB worden met name ingezet voor themakanalen, levensbeschouwelijke programmering, NPO-fonds en BVN. Het verschil ad 1,6 miljoen euro ten opzichte van 2016 wordt veroorzaakt doordat een aantal bijdragen in 2016 niet is begroot, waaronder de bijdrage aan het CoBO Fonds ad 0,9 miljoen 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 stand van zaken is de verwachting dat 2 miljoen euro in 2017 wordt ingezet ten behoeve van de programmering.

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 worden ontvangen namens de omroepen, en vervolgens worden ingezet voor de programmering (zie Bijdragen RvB). Daarnaast ontvangt de NPO opbrengsten uit verrichte diensten voor de overige omroepen, zoals specifieke ICT-dienstverlening, mediaonderzoek en het uitzendgereed maken vanpromofilmpjes.

De overige inkomsten hebben per saldo een nihil effect op het NPO-

organisatieresultaat en bieden geen extra budgetruimte bovenop de OCW-bijdrage.

Voor 2017 is de verwachting dat de overige inkomsten stijgen vanwege een toename van de inkomsten voor distributie.

Kosten

Inzet Vermogen

Zoals hiervoor beschreven kan een deel van de eigen reserves van de NPO-organisatie en ORMA (2 miljoen) worden ingezet ten behoeve van de (meer)kosten van de programmering in 2017. Om beter inzicht te krijgen in de totale bruto kosten van de NPO-organisatie wordt de inzet van deze reserves gecorrigeerd.

Bruto kosten

De begrote kosten ten behoeve van de kerntaken programmeren, distribueren, beleid en verantwoording beslaan circa 55% van de totale kostenbasis van de NPO. De centrale activiteiten van de NPO-organisatie (onder meer rechten BUMA en ondertitelen van programma's) bedragen circa 35% en de kosten voor de ondersteuning van de organisatie circa 10%. De NPO-organisatie streeft naar een budgetneutrale begroting. Echter, als gevolg van de opgelegde bezuinigingen zijn en worden eenmalige kosten door de omroepen en de NPO-organisatie gemaakt die niet gedekt kunnen worden uit het reguliere budget. De totale eenmalige kosten bedragen circa 8,0 miljoen euro. Daarnaast stijgen de bruto kosten van de NPO-organisatie met circa 0,3 miljoen euro vanwege onder andere cao-ontwikkelingen en autonome prijsstijgingen.

Het negatieve resultaat ad 8,0 miljoen euro heeft betrekking op voorgenoemde eenmalige kosten als gevolg van de opgelegde bezuinigingen (zie ook paragraaf 1.6). De NPO vraagt hiervoor middels deze begroting budget aan uit het restant van de frictiekostenvergoeding.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

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.

| Gezamenlijkheidskosten TV (x 1.000 euro) | 2017 |
|---|--------------|
| Aankoop organisatie | 1.595 |
| Marketing | 2.827 |
| Sales organisatie | 283 |
| Overig | 215 |
| Totaal | 4.920 |

Tabel 18: 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.

Gezamenlijkheidskosten Radio

| Gezamenlijkheidskosten Radio (x 1.000 euro) | 2017 |
|--|---------------|
| Productie en coördinatie | 3.795 |
| Onderzoek & Marketing | 3.444 |
| Evenementen en festivals | 3.450 |
| Online | 1.716 |
| Overig | 927 |
| Totaal | 13.332 |

Tabel 19: 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 | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 | |
| Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 | |
| Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 | |
| Toelichting begroting SOM | 90 |

Door op de hoofdstuknaam te klikken,
gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



6. Programmatische bijdragen omroepen

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

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 (nieuw Artikel 2.1.1 Mw). Het media-aanbod beoogt een bijdrage te leveren aan vijf idealen:

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

AVROTROS is maatschappelijk verankerd door een actieve verenigingsorganisatie en door samenwerking met externe partijen, met name op gebied van cultuur en amusement. Verder is AVROTROS dikwijls zichtbaar in het land, onder meer door de opname van programma's op locatie. AVROTROS levert een grote bijdrage 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 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 NPO 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 community-vorming wordt gerealiseerd met het crossmediale Wie is de Mol en events als het Songfestival.

Inhoud

| | |
|--|----|
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

AVROTROS draagt bij aan een veilige en rechtvaardige samenleving met programma's als Radar, Opsporing Verzocht en Opgelicht! Nieuwe titels worden ontwikkeld, onder meer een medisch programma. AVROTROS komt op voor de rechten van burgers, zoals op het gebied van consumentenbelangen (bijvoorbeeld in relatie tot financiële producten, gezondheidszorg), technologische ontwikkelingen, of de signalering van frauduleuze praktijken. In deze programma's gaat het dikwijls om de ontmaskering van zaken die zich in het verborgene afspelen en er vaak belangen zijn om deze in het verborgene te houden. Mede door de grote communicatiekracht kunnen deze bijdragen aan een samenleving, die veilig en rechtvaardig is voor alle Nederlanders, ook voor hen die minder mogelijkheden hebben voor hun eigen belangen op te komen.

AVROTROS stimuleert de kunst- en cultuurbeleving in Nederland door de verzorging van een breed en gevarieerd media-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 muziek evenementen op locatie, van Muziekfeesten op het Plein, optredens van André Rieu, tot het jaarlijkse Prinsengrachtconcert. 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 Tiende van Tijn en de concertregistraties in het klassieke genre. AVROTROS zendt veel programma's uit op NPO 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 zoekt, Hart & Ziel en Tussen Kunst & Kitsch.

AVROTROS brengt mensen samen. Thuis op de bank, bij evenementen in het land of door het meeleven en -spelen via sociale media. Het zijn programma's die niemand uitsluiten; die verschillende publieksegmenten met elkaar verbinden. Dikwijls zijn het crossover-programma's uit verschillende genres. AVROTROS heeft een gevarieerd aanbod op dit gebied. Dat wordt verder ontwikkeld. Het gaat om succesvolle titels als Wat de Frans, Televisiering Gala, Beste Zangers, Hoe heurt het eigenlijk?, Maestro, TV Show, het Songfestival, Het mooiste meisje van de klas, MindF*ck en Wie is de Mol?.

AVROTROS zet een lange traditie als aanbieder van Nederlands drama voort. In het oog springt de serie Flikken Maastricht. Ook zullen korte series en eenmalige uitzendingen worden verzorgd. AVROTROS behaalde de afgelopen jaren grote prijzen met dramaseries, onder meer met Ramses.

AVROTROS helpt mensen het nieuws te duiden met een groot actualiteitsaanbod. In een tijd waarin het publiek wordt overstelpt met (ongeaautoriseerde) informatie, is betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van belang. AVROTROS heeft de ambitie om de kijkers en luisteraars inzicht 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. 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 TV jongerenpanel. 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 wat Nederlanders en Nederland direct of indirect raakt. Een politiek café, documentaires en gethematiseerde series zijn voorbeelden.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

AVROTROS zet de ontwikkeling door van Dossier EenVandaag, een journalistiek researchprogramma dat wordt geproduceerd op de redactie van EenVandaag. Het gaat nader in op onderwerpen als dubieus overheidsbeleid, falend toezicht en criminaliteit.

AVROTROS is actief op NPO Radio 1 met het programma Radio Een Vandaag en met bekende, succesvolle titels als de Nieuwsshow en Kamerbreed.

AVROTROS wil een thuishaven zijn voor de jeugd. Ouders moeten hun kinderen met een gerust hart naar programma's van AVROTROS kunnen laten kijken, zoals Zappsport, Brugklas en allerlei jeugdramaserie's; 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 het Kinderprinsengrachtconcert, Jill, Junior Dance, Hoe overleef ik? en Lauren!.

BNN-VARA

BNN-VARA is een onafhankelijke, maatschappelijk betrokken en vooruitstrevende publieke omroep, die naast een breed, ook een specifiek jong publiek wil bereiken. Menselijke waardigheid, gelijkwaardigheid en sociale rechtvaardigheid zijn daarbij richtinggevend. BNN-VARA wil informeren, raken, amuseren en aan het denken zetten met professioneel gemaakte programma's, die getuigen van betrokkenheid, een kritische opstelling, originaliteit, vernieuwingsdrang, lef en humor. BNN-VARA staat midden in de samenleving en is op verschillende manieren in de maatschappij verankerd. Bovenal door een full media format te maken dat op alle denkbare (huidige en toekomstige) relevante platformen kan worden aangeboden, maar ook via de leden van BNN en VARA, door samenwerkingsverbanden met maatschappelijke partners aan te gaan

en daadwerkelijk op verschillende plekken in de samenleving aanwezig te zijn.

Programmabeleid

BNN-VARA is er voor een progressief breed én specifiek jong publiek. BNN-VARA biedt daarbij een breed pakket aan genres aan: serieuze én lichte informatie, cabaret, drama, satire en overig amusement. Het aanbod wordt zo gespreid mogelijk over de diverse platformen uitgezonden en verspreid, om zoveel mogelijk in de haarvaten van de samenleving door te dringen. Bijzondere aandacht gaat uit naar innovatie, programma-ontwikkeling en -vernieuwing. BNN-VARA zoekt aansluiting bij het veranderend mediagedrag; BNN-VARA is overal waar het publiek zich bevindt. Dit betekent dat BNN-VARA ook nieuwe vormen van content-ontwikkeling verkent, die horen bij de publieke omroep van de toekomst. Naast de ontwikkeling van meer traditionele formats (van 25 en 50 minuten), zullen wij specifiek de ontwikkeling van content verkennen, die past bij het veranderende mediagebruik en nieuwe (sociale media) kanalen die zich aanbieden; die hun eigen dynamiek vragen en hun eigen lengtes.



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

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 en human interest titels ontwikkeld waarin jongeren zich herkennen, die voor hen opkomen én die aan ouderen de leefwereld van diezelfde jongeren tonen.

Lichte informatie

DWDD is het voorbeeld van hoe vernieuwingen in de programmering tot stand kunnen komen. Afgelopen jaren heeft DWDD bewezen vernieuwing in de programmering te realiseren met zogenaamde spin-offs als DWDD University en DWDD Summerschool. Ook is dit het genre waar, vanuit maatschappelijke betrokkenheid, programma's worden gemaakt. Eén van de ambities is jongeren te enthousiasmeren voor techniek en wetenschap. Wij doen dit bijvoorbeeld met het programma Proefkonijnen.

Cabaret, satire en overig amusement

Cabaret en satire maken onderdeel uit van de onderscheidende programmering van de Nederlandse Publieke Omroep. BNN-VARA 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. BNN-VARA profileert zich al jaren met actuele onderwerpen of thema's uit de (contemporaine) geschiedenis,

die hun weerslag hebben op de wereld van vandaag. Er zal een inspanning worden geleverd voor een cast, die de huidige bevolkingsamenstelling weerspiegelt; diversiteit is daarbij van belang. Drama is ook een succesvolle manier om jongeren te bereiken. Niet alleen in termen van kijkcijfers maar ook inhoudelijk, met verhalen van nu. 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 websites en apps van zenders én programma's, moet het publiek naar de programma's van BNN en VARA kunnen luisteren. BNN-VARA speelt een grote rol op met name NPO Radio 1, NPO Radio 2 en NPO 3FM. BNN-VARA wil, o.a. met de Nieuws BV, een grote rol spelen in de dagprogrammering op NPO Radio 1 en in de berichtgeving over politiek Den Haag. Daarnaast blijft de ambitie om de sterke positie op NPO 3FM te handhaven.

Digital

BNN-VARA wil op een relevante manier op alle devices en kanalen aanwezig zijn. Content wordt meer en meer op maat uitgeserveerd. Het toegenomen mobiel gebruik is gericht op het delen en beoordelen van content. Op die verrijking en verbreding, maar ook interactie met haar kijkers en luisteraars, zal BNN-VARA, ook vanwege de jonge doelgroep, fors inzetten. BNN-VARA 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.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

EO

De EO is een zelfstandige omroep binnen het publieke bestel en onderscheidt zich duidelijk van alle andere omroepen. De medewerkers hebben het verlangen om verhalen te vertellen over het geloof en het volgen van Jezus. Deze passie vertaalt zich in een tweeledige taak:

Mensen bereiken met programma's, gemaakt vanuit een christelijke identiteit over onderwerpen die met het leven en het geloof 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 programma's te maken. Ook verbindt de EO diverse (christelijke) stromingen met elkaar en draagt bij aan een brede maatschappelijke verankering van de publieke omroep.

De EO is een loyaal voorstander van het publieke bestel en levert daarin een krachtige, onderscheidende en innovatieve bijdrage. Dat doen de EO door te voldoen aan de kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen van de NPO. Als brede omroep wil de EO met zijn producten op alle platformen zichtbaar zijn.

De EO maakt programma's waarin publieke waarden centraal staan. De omroep richt zich in het bijzonder op de volgende drie thema's: Geloven, Samenleving en Natuur.

Geloven

Met vertrouwde levensbeschouwelijke programma's als Ik mis je en Adieu God? is de EO onderscheidend van andere omroepen. Meest prominent is het dagelijkse programma Geloof en een Hoop Liefde. De EO wil doorgaan met het vastleggen van grootse evenementen zoals The Passion en Kerstfeest op de Dam. Met deze evenementen weet de EO mensen met elkaar te verbinden. Ook het uitzenden van kerkdiensten op radio en tv worden gecontinueerd. Belangrijke titels op de zondagochtend zijn De Kapel,

Nederland Zingt, EO Metterdaad en Het Vermoeden. Op NPO Zapp(elin) wil de EO opnieuw met educatieve en onderscheidende series komen, zoals over kinderbijbelverhalen en In de tijd van de feestdagen.

De EO draagt bij aan het thema Geloven op NPO Radio 4 met Musica Religiosa. Op NPO Radio 5, dé plek om de doelgroep Standvastige Gelovigen te bedienen, is de EO aanwezig met onder meer EO Live, Nederland Zingt op verzoek, De Muzikale Fruitmand, Groot Nieuws en Onderweg.

Op internet speelt de BEAM-portal een belangrijke rol in het betrekken en verbinden van jongeren uit de EO-achterban. Door het bieden van informatie, verdieping en interactie rondom onze programma's, weet de EO een grote groep jongeren aan te spreken.

Samenleving

De EO staat midden in de samenleving: "Wij maken programma's die aansluiten bij de leefwereld van het publiek. Daarbij hoort dat wij programma's maken die schuren en discussie oproepen, zowel richting de eigen achterban, als richting de samenleving als geheel. Opiniërende programma's gemaakt vanuit een duidelijk christelijk profiel, die het maatschappelijk debat inhoud geven. Zo heeft de EO aandacht voor de betekenis van religie in de samenleving. Met IKONdocs leveren we een bijzondere bijdrage aan het maatschappelijk debat. Daarnaast investeren we continu in de ontwikkeling van vernieuwende formats."



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Opiniering op radio is voor de EO van groot belang. Een goed voorbeeld is het actualiteiten programma Dit is de Dag: een evenwichtig en onderscheidend aanbod op NPO Radio 1. In opiniërende programma's worden eigenzinnige journalistieke keuzes gemaakt qua onderwerp en invalshoek. Bij het thema Samenleving horen ook de programma's die gaan over (het herstellen van) intermenselijke relaties, zoals Het Familiediner.

Natuur

Als Evangelische Omroep vindt de EO het belangrijk om de rijkdom van Gods schepping te laten zien. De natuurprogramma's van de EO verrijken, informeren en inspireren. Het inspireert tot zorgvuldige omgang met de natuur en tot enthousiasme voor duurzaamheid bij het publiek. De natuurseries hebben een groot bereik. Ook in 2017 wil de EO de kijker laten genieten van de natuur met nieuwe, ook in Nederland geproduceerde, natuurseries. In de Kinderprogrammering worden ook kinderen enthousiast voor de natuur gemaakt, zoals met de live actiedag Zapp Your Planet en het programma Koek en Ei.

Maatschappelijke verankering

De EO heeft een sterke maatschappelijke verankering: "We vertegenwoordigen de breedte van de protestantse stroming, de oudkatholieke kerk en de joodse kerken. 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 niet alleen binden aan de EO als geheel, maar ons ook richten op het vormen van communities rond programma's en events. Via verschillende crossmediale projecten weten we het publiek nog beter aan ons te binden."

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 omroep, kent in wezen maar één ambitie: Te denken geven. Door kennis over te dragen en perspectieven aan te reiken, die verrassen.

Hoe kunnen we, gewapend met een overdosis aan nieuwsgierigheid, beter grip krijgen op de wereld waarin we leven, de wereld waarin we als burgers actief zijn? Hoe kunnen we bijdragen aan een samenleving van betrokken mensen, die verantwoordelijkheid nemen?

Human is er niet voor de pasklare antwoorden. Wij vertellen niet hoe te leven, hoe te denken, wat iemands mening moet zijn. We onderzoeken. Om vooroordelen en aannames tegen het licht te houden; om mechanieken bloot te leggen, die de werkelijkheid en ons beeld daarvan sturen; om zo de maatschappij beter te leren doorgronden; om beter te functioneren in ons dagelijks leven; om tot beter onderbouwde besluiten voor onze samenleving te komen.

We doen het niet alleen. Human werkt vanuit een netwerk van verwante media en verwante maatschappelijke organisaties. Hun kennis en ervaring, en in toenemende mate ook die van onze leden, zijn onmisbaar om die ene ambitie te realiseren.

We beperken ons assortiment, want alleen dan kunnen we steeds beter worden. Filosofie, onderzoeksjournalistiek, drama en documentaire: zij leveren ons bij uitstek de methodes om buiten platgetreden paden te treden; om programma's te maken die om het hoofd vragen en het hart raken.

| | |
|---------------------------------------|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 | |
| Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 | |
| Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 | |
| Toelichting begroting SOM | 90 |

Essentieel voor de ontwikkeling van Human zijn twee websites. Allereerst is er natuurlijk www.human.nl. Die wordt 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 heeft Human een denktank van vooral jongere filosofen, schrijvers, comedians, journalisten e.a. opgericht. Deze Brainwash Academie is het fundament van de Brainwash-programma's op NPO 2, NPO Radio 1 en van het Brainwash Festival, dat inmiddels is uitgegroeid tot het grootste jaarlijkse kennisfestival van Nederland. De website www.brainwash.nl verbindt de programma's en het festival met de ambitie, om uit te groeien tot een dagelijks platform voor onverwachte ideeën van de leden van de denktank en het publiek.



Voor NPO Zapp is eveneens een Human Denktank aan de slag. Scholieren van diverse komaf trekken onder leiding van filosoof Stine Jensen het komende jaar door het land op zoek naar antwoorden op de vraag in wat voor toekomst zij zouden willen leven. Scholieren spelen ook de hoofdrol in de samenwerking van Human met NPO 3FM in het kader van het NPO Lab. Onder het motto; Alles wat je wilt weten, maar wat ze je op school niet vertellen, gaan ze aan het werk via vlogs, panels en challenges. Voor een wat oudere doelgroep onderzoekt Human voor NPO 3 welke factoren van invloed zijn op de totstandkoming van hun levensstijlen.

Ook in onze andere filosofische en levensbeschouwelijke programma's zoeken we naar manieren om het publiek op toegankelijke wijze het onderzoek mee te laten beleven. Stine Jensen doet dit in *Dus ik Ben* op NPO 2, *Clairy Polak en Ad Verbrugge in Het Filosofisch Kwintet* op NPO 1. Nieuw is *Stand Up Filosofie*, ook op NPO 2, een filosofisch improvisatie-programma onder leiding van Theo Maassen met o.a. Tim Fransen, Connie Palmen en Bert Keizer.

Hoe de waarden, waarvoor Human vanuit zijn achtergrond staat, in het huidige tijdsgewricht onder spanning staan, is het startpunt van onze onderzoeksjournalistieke programma's op NPO 2. Het onderzoek heeft vooral ten doel het publiek inzicht te geven in de mechanismen die het maatschappelijke debat sturen of gestuurd hebben. In *Medialogica* onderzoekt Human al vijf jaar de totstandkoming van publieke opinie. Het komend jaar wordt het programma in de aanloop van de verkiezingen van 15 maart 2017 vergezeld van *Politicologica*, waarin de dynamiek van de politiek zelf geanalyseerd wordt aan de hand van concrete casussen die beeldbepalend zijn of zijn geweest. Later in het jaar analyseert *Psychologica* de rol van ons altijd feilbare brein bij recente politieke affaires.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Ook in ons documentaire- en drama-aanbod onderzoekt Human consequent hoe kernwaarden als zelfredzaamheid, solidariteit, veerkracht, autonomie en verantwoordelijkheid zich in de werkelijkheid van alledag al of niet staande houden. Op NPO 2 vertalen onze 2Doc-documentaires en de korte films van Duivelse Dilemma's actuele maatschappelijke vraagstukken naar persoonlijke dilemma's. In de reeks We doen het zelf wel volgt Human het wel en wee van actieve burgers, die initiatieven nemen om de gaten te dichten die overheid en markt laten vallen. Voor NPO 1 maakt Human de reeks Schuldig. Meer dan een jaar volgen we de verwickelingen in een Amsterdamse volkswijk, een microkosmos waarin bijna iedereen schulden heeft.

En als altijd is er De Vloer Op, waarin een aantal van de beste Nederlandse acteurs met aanstormend jong talent onvoorbereid improviseren. Of het nu tot hilarische, absurde of ontroerende scenes leidt, bijna altijd is er een inkijkje in de wijze waarop mensen tot morele en ethische keuzes komen.

KRO-NCRV

KRO-NCRV is een krachtige innovatieve en maatschappelijk betrokken mediaorganisatie, geworteld in, en verbonden met het katholiek en protestants christelijk gedachtegoed.

Een mediaorganisatie met een maatschappelijk relevant geluid, die midden in de samenleving staat met een sterke koppeling tussen identiteit en programmering. Ons media-aanbod is gebaseerd op de kernwaarden Inspireren, Verbinden en Duiden. We maken programma's 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 zijn onze programma's 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 zoeken we 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 hebben we het lef om in onze programma's taboes te doorbreken. Wij zien onszelf als bruggenbouwers in een samenleving op zoek naar verbinding. Met onze programmering willen we bijdragen aan een maatschappij waarin we omzien naar elkaar.

Inspireren

We willen inspireren met programma's over zingeving, spiritualiteit en levensbeschouwelijke vraagstukken. We durven de tradities kritisch te bevragen en eventueel te verrijken met onze eigen inbreng. Vanuit een maatschappelijke betrokkenheid willen we inspireren tot samen leven en tot het creëren van meer samenhang in de maatschappij.

Duiden

Als publieke omroep vinden we het onze taak om gebeurtenissen en ontwikkelingen in de samenleving te duiden en de toon van het maatschappelijke debat mede te bepalen. Daarom investeren we in betrokken (onderzoeks-)journalistiek.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

De missies van onze omroepverenigingen zijn voor de gehele samenleving van belang.

Reden waarom onze programmering 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 onze kernwaarden Inspireren, Verbinden en Duiden maken wij een duidelijke keuze voor de volgende programmatische speerpunten: Human Interest, Kwaliteitsjournalistiek, Levensbeschouwing, Drama en Jeugd.

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 als Spoorloos, De Reünie, Boer zoekt Vrouw, de Rijdende Rechter, Jinek! en Anita wordt Opgenomen.

NPO 2 is het verdiepende net met kwaliteitsjournalistiek en levensbeschouwing. KRO-NCRV geeft hier invulling aan met programma's als Brandpunt, Reporter, De Monitor, BinnensteBuiten 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 als Hij is een Zij, Streetlab, Broodje Gezond en Keuringsdienst van Waarde.

Ook voor jongere kijkers vinden we onze missie van verbinden, inspireren en duiden van belang. Met onze jeugdprogrammering op NPO Zapp en Zappelin willen we bovendien stimuleren dat kinderen en jongeren

onderzoekend leren. KRO-NCRV richt zich hier op kinderen tot 12 jaar met Kindertijd, de BZT-show, SpangaS, Zaplive en Klaas kan alles.

Op radio (Audio) biedt KRO-NCRV programmering waarmee invulling wordt gegeven aan de missies van de verenigingen. NPO 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, Gijs 2.0, Theater van het Sentiment, Adres Onbekend, De Ochtend van 4, Zin in weekend et cetera.

Ook nieuwe media dragen bij aan het realiseren van de missie van beide ledenverenigingen. KRO-NCRV voert een zeer actief nieuwe mediabeleid, dat gericht is op impact en binding. Essentie is de beleving rondom de programma's digitaal te verlengen en interactief te maken. Dit gebeurt 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 | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

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.

MAX maakt voor zijn doelgroep een breed aanbod aan programma's. Van human interest en opinie tot informatie, cultuur en educatie. Van Heel Holland Bakt, Wekker-Wakker! en We zijn er Bijna tot Hollandse Zaken,

De Perstribune en het nieuwe Van Onschatbare Waarde. In dit televisieprogramma proberen vier antiquairs bijzondere voorwerpen van onschatbare waarde via bieding toch in bezit te krijgen.

Uniek in 2017 wordt de dramaserie Hendrik Groen. Deze 12-delige serie is gebaseerd op de bestseller Pogingen iets van het leven te maken, het geheime dagboek van Hendrik Groen, en laat ons een jaar lang meeleven met alle ups en downs van het leven in een verzorgingshuis in Amsterdam-Noord. Populair wetenschappelijk is het nieuwe programma Gezond verstand. Iedereen heeft eigen oplossingen voor alledaagse kwaaltjes. In het programma worden deze gepitcht aan een medisch team en het team selecteert per aflevering twee oplossingen om wetenschappelijk te testen. Is het fabel of feit?



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

MAX is volop aanwezig in het land met evenementen, niet alleen voor ledenactiviteiten maar ook in het kader van zijn programmering. MAX organiseert de Missie MAX dag voor het thuisfront van uitgezonden militairen, de MAX proms en het Zapp Sinterklaasfeest. Daarnaast is de omroep aanwezig voor de registratie van prachtige concerten voor het MAX Avondconcert en wordt verslag gedaan van carnaval, bloemencorso's en de Taptoe. MAX bereikt zijn publiek dus niet alleen via mediakanalen, maar ook via persoonlijke ontmoetingen. MAX gaat graag de dialoog aan met zijn publiek.

NOS

De NOS is de grootste nieuwsorganisatie van Nederland door 24 uur per dag verslag te doen van nationale en internationale nieuws- en sportgebeurtenissen en van grote evenementen; via alle mogelijke platformen. Waarom? Omdat het in een democratie van het grootste belang is dat burgers hun keuzes in het leven maken op basis van zo objectief en betrouwbaar mogelijke informatie. Als onderdeel van de NPO heeft de NOS bovendien de taak een zo breed mogelijk publiek aan te spreken, van jong tot oud en van laag tot hoog opgeleid. Elke dag weer zijn de NOS'ers bezig om aan die doelstellingen invulling te geven. Dat is geen geringe uitdaging, ook al omdat de concurrentie steeds mondialer wordt (FOX, Netflix, Apple TV, et cetera). Het antwoord van de NOS is blijven inzetten op kwaliteit, bereik, imago en innovatie. Door (sport-)nieuws te maken dat aan de hoogste standaard voldoet; door een goed venster op de wereld te bieden vanuit Nederlands perspectief; door de inhoud toe te snijden op de behoeften van de gebruiker. Wil hij blijven, niks missen, beleven, een mening vormen? Op welk moment van de dag heeft hij welke behoefte? En van welk medium maakt hij dan gebruik? Radio, internet, apps, Teletekst, sociale media en/of televisie? Het gaat hierbij dus niet zozeer om de keuze van het (sport-)nieuws, als wel om de manier waarop de gebruiker het krijgt voorgeschoteld.



De afgelopen jaren is de NOS uitgegroeid van een klassiek radio- en televisiebedrijf naar een multimediale nieuwsfabriek, met een populaire website en massaal gebruikte apps. Op die weg gaat de NOS de komende jaren door met een nog sneller en breder nieuwsaanbod, aantrekkelijk en uitnodigend vormgegeven. Met nog meer aandacht voor live beeld en geluid van nieuws, sport en (inter)nationale evenementen, op alle platformen, betrouwbaar en voor alle burgers van Nederland.

NTR

De NTR is er speciaal voor iedereen en heeft een centrale rol binnen het publieke bestel. De waarden en taken van de NTR sluiten naadloos aan op de prioriteiten van de NPO. Omdat de NTR een landelijke publieke omroep zonder leden en met wettelijke taken is, is de NTR onafhankelijk en ongebonden. De waardering van onze maatschappelijke partners en het publiek is voor de NTR maatgevend. En die waardering is groot en groeit nog steeds.

Dat bereikt de NTR door het bieden van een breed scala aan informatieve, culturele en educatieve programma's, gericht op publiek van alle leeftijden, opleidingsniveaus en sociale achtergronden. De NTR wil op die manier

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 | |
| Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 | |
| Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 | |
| Toelichting begroting SOM | 90 |

bijdragen aan een samenleving van actieve, zelfstandige en nieuwsgierige burgers, waarbij niemand wordt buitengesloten. De NTR heeft dan ook speciale aandacht voor jeugd en diversiteit. Om de bewustwording in het denken over, en het omgaan met diversiteit te stimuleren, neemt de NTR het voortouw bij evenementen als de Innoversity Parade, en produceert de omroep programma's voor moslims en hindoes, die voorheen een eigen omroep hadden.

Door de samenwerking met maatschappelijke en culturele organisaties heeft de NTR een breed maatschappelijk draagvlak. Dit vertaalt zich onder andere in de hoge waardering van de programma's op radio en televisie en in het aantal bezoekers van online platformen en sociale mediakanalen.

Informatie

De informatieve programmering van de NTR biedt ongebonden en onafhankelijke duiding van de achtergronden van het nieuws. Dit is ook de rol van de NTR in Nieuwsuur, dat samen met de NOS wordt gemaakt en het toonaangevende nieuws- en achtergrondprogramma van de publieke omroep is. Met College Tour en het Zapp Weekjournaal bereikt de NTR ook een jongere doelgroep met nieuws en achtergronden.

Omdat begrip van het verleden onmisbaar is om de wereld van nu te begrijpen, besteedt de NTR veel aandacht aan geschiedenis. Naast het wekelijkse Andere Tijden, in samenwerking met de VPRO, zijn er series over specifieke periodes, zoals De 'Jzeren Eeuw en de Jaren 60. Deze series worden ook bewerkt voor kinderen, in de succesvolle Welkom in...-reeks.

Kunst en Cultuur

De NTR biedt ruimte aan verrassende en avontuurlijke cultuur, soms voor kleinere doelgroepen. De documentaires uit de rubriek Het Uur van de Wolf zijn niet meer weg te denken en met Podium Witteman beoogt de NTR klassieke muziek toegankelijk te maken voor een breed publiek. Voor de

culturele programmering op radio, televisie en online wordt samengewerkt met festivals en culturele evenementen.

Educatie

De jarenlange expertise van de NTR in het maken van hoogwaardige, educatieve programma's vertaalt zich in succesvolle series als De Kennis van Nu, Verborgene Verleden, Hier zijn de Van Rossems en Kijken in de Ziel. Daarnaast is educatie ook zeer geschikt voor online platformen als schooltv.nl, waar inmiddels meer dan 10.000 educatieve clips en afleveringen gratis te zien zijn, thuis of in het onderwijs. Voor volwassenen die meer willen weten wordt NPO Focus binnenkort gelanceerd. NPO Focus is een online platform waarin beeldmateriaal van alle publieke omroepen wordt ontsloten en wordt voorzien van tekst en beeld voor duiding en achtergrondinformatie.



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Jeugd

De jeugdprogramma's van de NTR zijn informatief en amuserend, vaak educatief maar nooit belerend. De NTR schuwt geen moeilijke onderwerpen. Dr. Corrie is daar een goed voorbeeld van. Met bijna een miljoen unieke bezoekers per maand is schooltv.nl nog steeds een begrip in het onderwijs en worden doelgroepen bereikt, die steeds minder televisie kijken.

Met een breed aanbod speciaal voor iedereen, vervult de NTR een centrale en onmisbare rol in het publieke bestel.

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.

VPRO

Al negentig jaar levert de VPRO zijn vrijzinnige bijdrage aan de Nederlandse publieke omroep. Onafhankelijk, zorgvuldig, kritisch en grensverleggend. 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.



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.

Mediaorganisaties spelen een steeds belangrijker rol in de inrichting van de samenleving. Ze verbinden mensen, verwoorden verschillende ideeën, zoeken naar oplossingen en creëren draagvlak daarvoor. De VPRO neemt die verantwoordelijkheid met beide handen aan. Programma's moeten niet alleen goed gemaakt zijn en de verhalen niet alleen mooi verteld; ze moeten ook een diepere laag en impact hebben: agenderen, bijdragen aan meningsvorming of aanzetten tot verandering. Actiever dan ooit zal de VPRO initiatieven ontplooiën om nieuwe maatschappelijke en culturele bewegingen en geluiden een stem en plek te geven in het publieke bestel.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

De VPRO exploreert de grote maatschappelijke vraagstukken van deze tijd: duurzaamheid, de vluchtelingencrisis, de haperende democratie, de dominantie van wereldspelers in de economie en de informatiesector.

Als maatschappelijke organisatie ziet de VPRO het als zijn rol om positie in te nemen in dit soort vraagstukken, erop te reflecteren en bij te dragen aan begrip, inzicht en oplossingen. De VPRO zoekt daarbij zijn publiek actief op via meet-ups rond programma's, via communities rond programmatitels en via sociale media.

Afgeleid van zijn missie kiest de VPRO in zijn programmering een internationaal perspectief. De reisseries op NPO 2 en Bureau Buitenland op NPO Radio 1 zijn daarvan exponenten. Aandacht voor cultuur in de ruime zin van het woord is een tweede uitgangspunt, met daarbinnen een accent op boeken, film en drama, muziek, documentaires en design. Te horen en te zien in Nooit meer slapen en OVT op NPO Radio 1, in Boeken, documentaires en dramaserie op NPO 2, in de VPRO Gids en in de crossmediale titels Vrije Geluiden en 3voor12. Het derde uitgangspunt is verdiepende journalistiek vanuit een toekomst- en oplossingsgericht perspectief. Tegenlicht en het onderzoeksjournalistieke programma Argos hebben hun sporen op dit vlak al vele jaren verdiend. In alle uitingen - ook in de satire van Zondag met Lubach en in de jeugdprogramma's - kijkt de VPRO met de scherpzinnige VPRO-blik naar Nederland én de wereld.

WNL

WNL is de omroep van Wij Nederland. Deze nieuwe omroep stelt zich tot taak om mee te bouwen aan een NPO, die een goede afspiegeling is van de grote maatschappelijke stromingen in ons land. Ook kijkers in het politieke rechts van het midden moeten trots zijn en zich thuis voelen op onze publieke zenders.

De omroep representeert een massieve stroming in ons land, die betiteld kan worden 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.



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

WNL richt zich met zijn programma's op drie kernthema's: politiek, economie en veiligheid. WNL ziet zich als een ideële toeleverancier van programma's aan de NPO; programma's die volgens WNL pas waarde krijgen als zij bijdragen aan de diversiteit van de NPO-kanalen. WNL wil, kortom, de Nederlandse Publieke Omroep helpen aan zoveel mogelijk legitimiteit. In de programma's op radio en televisie is daarom een vaste plek voor duiding en opinie (Goedemorgen Nederland, WNL Opiniemakers), agendering van onderwerpen (WNL op Zondag) of het aanbrenge van thema's met specifieke publieke waarde (Allemaal Familie, De Zaak van je Leven, Haagse Lobby).

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.

Hoewel WNL door de aard van de toegekende programma's veelal vanuit een journalistieke invalshoek (studio)radio en (studio)televisie maakt, wil de omroep ook verbreden naar reportageprogramma's, onderzoeksprogramma's, en op termijn wellicht drama, hulpprogramma's, documentaires en cultuurprogramma's. De liberaal-conservatieve stroming verdient meer dan alleen een talkshow, ochtendshow of een liberaal-conservatieve mening op NPO Radio 1.

WNL wil deze stroming, ook wel betiteld als de ruggengraat van onze samenleving, graag vertalen naar tal van programmavormen. 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 het naar zijn oordeel zou moeten klinken: positief, betrokken, toegankelijk.

Inhoud

| | |
|--|----|
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 | |
| Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 | |
| Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 | |
| Toelichting begroting SOM | 90 |



Bijlage 1 - Overzicht aanbodkanalen

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

| 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), de live streams van de netten en zenders van de NPO en de tijdelijke live streams met extra materiaal, die zichtbaar worden bij speciale (nieuws- en sport)evenementen en/of rondom speciale programmering. 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 |
| Televisie | | |
| Lineaire hoofdkanalen | | |
| 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 |
| Lineair televisiekanaal | | |
| 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 | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

| Naam kanaal | Korte omschrijving | Type kanaal |
|--|---|----------------------------------|
| Lineaire themakanalen⁷ | | |
| NPO Nieuws | Nieuwskanaal met het laatste nieuws, actualiteiten en live persconferenties. | Overig televisie programmakanaal |
| NPO Politiek/Sport | 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 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 |
| Gemistkanalen | | |
| npo.nl/uitzending-gemist | Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Deze basisgemistdienst biedt het publiek de mogelijkheid om zeven dagen lang gratis zoveel mogelijk gemiste radio- en televisieprogramma's, inclusief fragmenten, terug te luisteren en te kijken. | Overig aanbodkanaal |
| NPO 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 |
| Netportals | | |
| npo3.nl * | Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op jongeren gerichte portal, die | Overig aanbodkanaal |

7. Mogelijk wijzigt de naamgeving van een of meerdere lineaire themakanalen in 2017.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

| Naam kanaal | Korte omschrijving | Type kanaal |
|----------------------------|---|---------------------|
| | inspeelt op het verschuivend kijkgedrag van jongeren. Met de NPO 3 live stream, 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. | |
| zappelin.nl | Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op kinderen (3 tot 6 jaar) gerichte internetportal, die een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep; 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 |
| zapp.nl | Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op kinderen (6 tot 12 jaar) gerichte internetportal, die een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep; met 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 |
| bvn.tv | Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte internetportal. Hier komt online al het aanbod van BVN samen. Met als basis de live stream 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 |
| Thematische portals | | |
| NPO Schooltv | Specifiek op schoolkinderen (4 tot 18 jaar) gerichte internetportal, die een educatieve plek creëert voor, en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep, met veel opzoekmogelijkheden. | Overig aanbodkanaal |

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

| Naam kanaal | Korte omschrijving | Type kanaal |
|----------------------------|--|-----------------------------------|
| | 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. | |
| 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 live streams via NPO-player. | Overig aanbodkanaal |
| Radio | | |
| Verbindende zenders | | |
| Hoofdkanalen | | |
| NPO Radio 5 | Toegankelijke zender dichtbij de oudere luisteraar, die gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids over muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen. | 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 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 FunX | Urban zender die door muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in het dagelijks leven van stadsjongeren. | Overig radio programmakanaal |
| Subkanalen | | |
| NPO Radio 2 Soul & Jazz | Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering. | Overig radio programmakanaal |
| NPO 3 FM 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 |

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

| Naam kanaal | Korte omschrijving | Type kanaal |
|-----------------------|---|------------------------------|
| 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 |
| Zenderportals | | |
| 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 |
| NPO Radio 2 portal | Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; on demand audio en video 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 Radio 5 portal | Portal met live audiostream; on demand audio en video en mogelijkheden voor interactie, | Overig aanbodkanaal |

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

| Naam kanaal | Korte omschrijving | Type kanaal |
|-----------------------------------|---|--------------------------------|
| | 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. | |
| NPO FunX portal | Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; on demand audio en video 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 |
| Verrijkende zenders | | |
| Hoofdkanalen | | |
| 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 spil en gids is in het klassieke muziekleven. | Algemeen radio programmakanaal |
| Subkanalen⁸ | | |
| NPO Radio 4 Eigentijdse Concerten | Extensie van de hoofdzender NPO Radio 4 met voornamelijk registraties van klassieke muziekuitvoeringen uit het rijke omroeparchief. | Overig radio programmakanaal |

8. De NPO heeft de aanvraag die hij in het CBP 2016-2020 heeft gedaan voor het subkanaal NPO Nieuws en Evenementen ingetrokken. Hiermee komt het aantal subkanalen op zeven.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

| Naam kanaal | Korte omschrijving | Type kanaal |
|----------------------|---|---------------------|
| Zenderportals | | |
| NPO Radio 1 portal | Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; on demand audio en video 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; on demand audio en video 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 |
| Omroepportals | | |
| 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 | Overig aanbodkanaal |

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

| Naam kanaal | Korte omschrijving | Type kanaal |
|-------------|---|---------------------|
| | portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema. | |
| 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 | Overig aanbodkanaal |

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

| Naam kanaal | Korte omschrijving | Type kanaal |
|---------------|---|---------------------|
| | portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema. | |
| 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 |

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 | |
| Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 | |
| Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 | |
| Toelichting begroting SOM | 90 |



Bijlage 2 - Aanvraag aanbodkanaal NPO Soul & Jazz via analoge kabel

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

1. Aanvraag

De NPO doet – voor zover vereist - een aanvraag om vanaf 1 januari 2017 voor de uitvoering van zijn publieke taak het al bestaande subkanaal NPO Soul & Jazz (naast internet, digitale kabel, IPTV en DAB+) ook te distribueren via de analoge kabel.

2. Korte omschrijving nieuwe dienst

De dienst betreft de distributie via de analoge kabel van een van de bestaande radiosubkanalen van de NPO, te weten NPO Soul & Jazz. Dit subkanaal maakte al onderdeel uit van het aanbod van de NPO. De aanvraag betreft enkel de distributie via deze distributiewijze en ziet dus niet op inhoudelijke wijzigingen in het subkanaal; voor achtergronden van het kanaal zelf wordt verwezen naar het kader op pagina 87, dat verder geen onderdeel is van deze aanvraag.

De NPO verspreidde NPO Soul & Jazz, net als zijn andere subkanalen, eerder al via internet, digitale kabel, IPTV en DAB+. Vanwege het belang dat de analoge kabel nog steeds heeft in radiobeluistering, en vanwege het belang van een goede distributie van soul- en jazzaanbod binnen het portfolio van de NPO, en het belang dat in de samenleving wordt gehecht aan een impactvolle positie van soul- en jazzaanbod, wil de NPO het kanaal NPO Soul & Jazz ook doorgeven via de analoge kabel.

De overheid gaat er thans nog van uit dat analoge kabel een schaars medium is. Voor definitieve doorgifte van een kanaal via deze distributiewijze zou dan ook instemming van de minister van OCW nodig zijn. De NPO doet hierbij – voor zover vereist - deze aanvraag. Voorafgaand aan het doen van deze aanvraag heeft de NPO eerst een experiment uitgevoerd om meer te weten te komen over de publieksbehoefte naar deze extra distributiewijze voor NPO Soul & Jazz. De melding van dit

experiment is te vinden op http://over.npo.nl/uploads/media_item/media_item/125/34/151222_Kennisgeving_experiment_NPO_Soul___Jazz_analoge_kabel-1450858432.pdf

3. Omgevingsfactoren en aanleiding

De NPO borduurt met deze aanvraag voort op de analyse uit het Concessiebeleidsplan 2016-2020 (CBP). We concludeerden hierin dat:

1. Sterke zenders met een duidelijk profiel en een sterke merkwaarde de radiomarkt domineren

Ondanks de ruime mogelijkheden die luisteraars hebben om naar nieuwe online radiokanalen te luisteren, fragmenteert het luistergedrag nauwelijks. Om aan te blijven sluiten bij het publiek, wil de NPO zich daarom nog meer dan voorheen richten op sterke kanalen en sterke merken voor de luisteraars. Deze analyse heeft geleid tot meer focus in het pakket aan hoofdzenders (stoppen van NPO Radio 6) en het inrichten van een pakket subkanalen in het verlengde hiervan.

2. Digitale distributie in de concessieperiode 2016-2020 nog niet leidend is

Analoge distributie via FM, en ook via de kabel, blijft in ieder geval deze concessieperiode nog leidend. FM is de meest gebruikte manier om radio te luisteren. Hiernaast is ook radioluisteren via de kabel nog steeds geliefd. Onder kabel kan zowel analoge als digitale kabel verstaan worden. In verreweg de meeste gevallen gaat het in de praktijk bij kabelbeluistering echter puur om de analoge kabel. Digitale kabelbeluistering is namelijk alleen mogelijk via een digitale tv/settopbox, of via een kabel tussen de digitale tv/settopbox en een reguliere stereo-installatie. Luisteren via een digitale tv/settopbox is in 2015 slechts goed voor 7,0% van het totale luistervolume naar radio.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Bijna de helft van de radioluisteraars luistert wel eens via de kabel. De luisterfrequentie hiervan is hoog; 45% van de kabelluisteraars doet dit vrijwel dagelijks. In 2015 vond gemiddeld over alle zenders bijna 25% van het luistervolume via de kabel plaats. Kabelbeluistering is bij NPO Soul & Jazz relevanter dan bij andere radiozenders, omdat NPO Soul & Jazz niet via FM te ontvangen is.

3. De NPO de genres Soul & Jazz een plek wil bieden in zijn radioportfolio

De NPO doet deze aanvraag omdat hij de genres soul en jazz belangrijk vindt. Hij wil ze daarom een passende plek bieden binnen zijn radioportfolio en wil ervoor zorgen dat zij impact hebben en het publiek, conform de uitgangspunten van de Mediawet, platformneutraal weten te bereiken. Deze ambitie van de NPO is in lijn met de maatschappelijke discussie over een volwaardige plaats voor soul- en jazzaanbod binnen het radio-aanbod van de NPO, die ten tijde van het CBP 2016-2020 ontstond. Op basis van deze maatschappelijke discussie heeft de NPO vanaf 1 januari 2016 zijn inzet op het al bestaande subkanaal NPO Soul & Jazz geïntensiveerd. Om impact te realiseren, is het daarnaast echter noodzakelijk dat het subkanaal NPO Soul & Jazz zo breed mogelijk vindbaar is voor het publiek. Uitbreiding van de distributie met analoge kabel kan deze vindbaarheid vergroten. Hiermee komt de distributie van NPO Soul & Jazz op hetzelfde niveau als de distributie die NPO Radio 6 had.

4. Publiek

4.1 Beoogde doelgroep

De beoogde doelgroep van NPO Soul & Jazz via de analoge kabel is gelijk aan de beoogde doelgroep van NPO Soul & Jazz; 35 tot 54-jarigen met interesse in soul en jazz.

4.2 Behoeft van het publiek en beoogd publieksbereik

Om te onderzoeken of de analoge kabel binnen het totale publieksbereik van NPO Soul & Jazz een relevante distributiewijze is, heeft de NPO het experiment geëvalueerd door middel van een bereiksonderzoek. In dit onderzoek hebben we de mate waarin NPO Soul & Jazz beluisterd wordt via analoge kabel, afgezet tegen de mate van beluistering via de andere beschikbare distributiewijzen. Dit onderzoek doet dus geen uitspraken over het totale bereik van NPO Soul & Jazz, maar over het aandeel analoge kabelbeluistering binnen dit bereik.

Uit het onderzoek blijkt dat er onder luisteraars naar NPO Soul & Jazz een grote behoefte bestaat aan luisteren naar dit kanaal via de analoge kabel:

- 50% van de NPO Soul & Jazz-luisteraars luistert naar deze zender via de analoge kabel.
- Beluistering via de digitale kabel wordt aanzienlijk minder gebruikt (23%).
- Naast analoge kabel is ook beluistering via internet (waaronder mobiel) geliefd: 63% van de luisteraars naar NPO Soul & Jazz maakt hiervan gebruik.
- 77% van de NPO Soul & Jazz-luisteraar die luistert via de analoge kabel zou het een gemis vinden als NPO Soul & Jazz niet meer te beluisteren zou zijn via de analoge kabel. Drie op de tien zou het zelfs heel erg missen.

Op basis van deze evaluatie van het experiment heeft de NPO besloten een definitieve aanvraag voor analoge kabel distributie van NPO Soul & Jazz te doen.

5. Relatie met andere media-aanbod

5.1 Positionering binnen NPO-portfolio

Het subkanaal NPO Soul & Jazz is een al bestaand subkanaal in het verlengde van NPO Radio 2. De NPO heeft in zijn CBP 2016-2020 een aanvraag gedaan voor het stoppen van NPO Radio 6. Omdat de NPO de

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

genres soul en jazz als een relevant onderdeel van zijn aanbod ziet, wil hij in zijn radioportfolio een plek houden voor deze genres – inclusief daarbij behorende festivals en evenementen. Dit geeft hij vorm door aandacht op de hoofdzender NPO Radio 2, en door verdere intensivering van subkanaal NPO Soul & Jazz (gepositioneerd in het verlengde van NPO Radio 2), waarop 24 uur per dag soul en jazz te horen is. De aanvraag die nu voorligt, betreft niet het kanaal NPO Soul & Jazz (aangezien dit al onderdeel uitmaakt van het aanbod van de NPO), maar alleen de distributie hiervan.

Om een goed beeld te geven van het kanaal, beschrijven wij in het kader op pagina 87 de programmering van NPO Soul & Jazz. Deze informatie maakt geen onderdeel uit van de aanvraag.

De NPO heeft in de concessieperiode 2016-2020 in totaal zeven subkanalen. De gebruikelijke distributie van deze subkanalen is via DAB+, digitale kabel, IPTV en internet. De programmering van NPO Soul & Jazz is uitgebreider dan die op de meeste andere subkanalen, die non-stopmuziek bevatten. De NPO heeft hiervoor gekozen vanwege het belang dat hij hecht aan soul en jazz en weet zich hierin bevestigd door de behoefte vanuit de samenleving. Aansluitend hierop wil de NPO om de impact van het soul- en jazzaanbod te vergroten het subkanaal NPO Soul & Jazz ook via de analoge kabel distribueren.

5.2 Bestaand marktaanbod

Nederland kent een commerciële radiozender die zich profileert met jazz, soul & funk, te weten Sublime FM. Deze zender is te ontvangen via FM, kabel, internet en DAB+. Het profiel van NPO Soul & Jazz wijkt duidelijk af van het profiel van Sublime FM, bijvoorbeeld door de nadruk op jazz in de gepresenteerde programma's van NPO Soul & Jazz en door de aandacht voor live muziek en het agenderen van nog onbekende Nederlandse

artiesten op NPO Soul & Jazz. De programmering van Sublime FM bestaat voor een groter deel uit non-stop muziek dan die van NPO Soul & Jazz.

De Concertzender heeft jazz als een van de vele muziekstromingen waar hij aandacht aan besteedt. Daarnaast besteedt de zender echter ook veel aandacht aan bijvoorbeeld klassieke muziek en wereldmuziek, en niet aan soul. Het aanbod van NPO Soul & Jazz is dus duidelijk anders dan dat van de Concertzender.

Verder zijn er buitenlandse onlinezenders die zich op jazz richten, zoals Jazz.FM uit Canada. Deze richten zich echter niet op het Nederlandse publiek noch op de Nederlandse soul- en jazzsector.

6. Wijze van distributie en financiering

6.1 Distributie

Zoals hierboven beschreven betreft de wijze van distributie de analoge kabel. De belangrijkste kabelmaatschappijen distribueren het kanaal NPO Soul & Jazz gedurende de looptijd van het experiment en de verwachting is dat zij dit blijven doen na instemming met de definitieve aanvraag.

6.2 Financiering

Het experiment betreft de distributie van een bestaand aanbodkanaal via de analoge kabel. Hiermee zijn geen extra kosten gemoeid. Er zijn immers geen programmatische wijzigingen ten opzichte van de andere verspreidingsvormen, en ook brengt de distributie via de analoge kabel geen kosten voor techniek met zich mee. Voor de kabelmaatschappijen is de situatie in 2016 in feite gelijk aan die in 2015 en eerder, toen zij NPO Radio 6 nog doorgaven. Ook op het gebied van rechten betekent distributie via analoge kabel geen meerkosten, aangezien dit geen toename betreft van het aantal kanalen of het totale muziekvolume dat is afgesproken met de muziekrechtenorganisaties.

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

De programmering van NPO Soul & Jazz wordt gefinancierd vanuit de radiobegroting. De NPO doet hiervoor dus geen aanvullende budgetaanvraag. De kosten voor NPO Soul & Jazz bedragen ongeveer 550.000 euro per jaar. Deze worden gefinancierd uit de middelen die vrijvielen bij het staken van NPO Radio 6. Ter vergelijking; de kosten voor NPO Radio 6 bedroegen ongeveer 3 miljoen euro per jaar. De NPO achtte dit kostenniveau niet in balans met de impact die NPO Radio 6 wist te realiseren. Met het budgetniveau van NPO Soul & Jazz kunnen we met een betere balans toch een publiek soul- en jazzaanbod bieden met veel aandacht voor nieuwe muziek, live registraties en Nederlandse artiesten.

7. Publieke taak

7.1 Relatie tussen experiment en strategie CBP

In het CBP heeft de NPO zijn radiostrategie uiteengezet. Een van de uitgangspunten hiervan is dat de NPO sterke hoofdzenders wil neerzetten, met in het verlengde hiervan subkanalen die specifieke genres verder uitdiepen. NPO Soul & Jazz is zo'n subkanaal in het verlengde van NPO Radio 2. Analoge kabeldistributie van NPO Soul & Jazz draagt bij aan de strategie van de NPO, omdat het een bijdrage levert aan het vergroten van de impact van de genres soul en jazz door een bredere verspreiding naar het publiek dat hieraan behoefte heeft.

Het vergroten van de impact van NPO Soul & Jazz is ook belangrijk vanwege de maatschappelijke aandacht voor het belang van soul en jazz. Zo vroeg de motie Verhoeven/Mohandis in 2015 om een serieus themakanaal voor deze genres. Uitbreiding van de distributie van NPO Soul & Jazz draagt hieraan bij. De NPO wil op deze manier soul en jazz, inclusief live muziek, nieuwe artiesten, duiding et cetera, beter onder de aandacht van het publiek brengen.

7.2 Bijdrage aan verscheidenheid, onafhankelijkheid, kwaliteit, toegankelijkheid en bereik

Deze aanvraag gaat alleen over het uitbreiden van de distributie van NPO Soul & Jazz. Het aanbod, en dus ook de bijdrage aan verscheidenheid, onafhankelijkheid en kwaliteit, verandert niet. Deze aanvraag vergroot de toegankelijkheid van het aanbod aan soul en jazz, doordat dit aanbod naast de eerder beschikbare distributiewijzen, ook via de analoge kabel beschikbaar komt. De analoge kabel is op dit moment immers een veel gebruikte manier om NPO Soul & Jazz te luisteren (zie 4.2).



| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Informatie over programmering NPO Soul & Jazz

Hieronder omschrijven wij de programmering van NPO Soul & Jazz in 2016. Deze informatie maakt geen onderdeel uit van de aanvraag voor de doorgifte van NPO Soul & Jazz via de analoge kabel.

- Het kanaal NPO Soul & Jazz bestond, zoals hierboven beschreven, al voorafgaand aan het stoppen van NPO Radio 6. Na het stoppen van NPO Radio 6 heeft de NPO de avondprogrammering van NPO Soul & Jazz geïntensiveerd: gepresenteerde programma's die soul en jazz duiden en concertregistraties. Dit sluit aan bij de vraag vanuit de samenleving om voldoende aandacht voor soul- en jazzartiesten en -concerten.
- De dagprogrammering van NPO Soul & Jazz bestaat uit non-stop soul en jazzmuziek. Het muziekformat van deze dagprogrammering vertoont veel overeenkomsten met het muziekformat zoals NPO Radio 6 dit kende. Daarin is veel ruimte voor nieuwe muziek, met de nadruk op Nederlands talent, op basis van een wekelijkse playlist. Veel gedraaide Nederlandse artiesten zijn bijvoorbeeld New Cool Collective, Sabrina Starke, Giovanca en Wouter Hamel.
- Iedere avond is er tevens tussen 19.00 en 23.00 uur gepresenteerd aanbod, met veel aandacht voor live muziek, jazzpodia nieuwe muziek en artiesten en Nederlands talent.

Hieronder het programmaschema voor de avonden voor 2016:

– Ma-do 19-22 uur: Soul & Jazz Live (NTR)

Andrew Makkinga neemt de luisteraar mee in de nieuwste ontwikkelingen op soul- en jazzgebied, met veel aandacht voor muziek uit Nederland, Soul & Jazz Talent, het album van de week en dagelijks muzieknieuws in de Music Update.

– Ma-vr 22-23 uur: Avondconcert (NTR)

Tussen 22.00 en 23.00 uur hoor je elke maandag tot en met donderdag een concert uit de rijke archieven van de NTR en VPRO of een recent opgenomen concert.

– Vr 19-23 uur: Winfrieds Woonkamer (NTR)

Winfried Baijens praat in zijn eigen woonkamer met artiesten, muzikanten en andere muziekliefhebbers en luistert met hen naar de beste soul en jazz die ze kunnen vinden.

– Za + zo 19-21 uur: Co Live! (NTR)

Wat er op de podia in Nederland gebeurt hoor je bij Co Live! Het programma met nieuwe live opnames, pareltjes uit de omroeparchieven en interviews met musici over recente projecten. Presentatie: Co de Kloet.

– Za 21-23 uur: Vrije Geluiden (VPRO)

Presentator Tom Klaassen neemt luisteraars mee in de wereld van jazz en houdt jazzliefhebbers op de hoogte van interessante ontwikkelingen in de wereldmuziek. Veel aandacht voor Nederlandse jazz, nieuwe cd's, live optredens en jazzpodia en festivals in ons land.

– Zo 21-23 uur: Jazz in the evening (MAX)

Jazzkenner en -liefhebber Edwin Rutten presenteert elke zondag Jazz in the Evening, de opvolger van MAX's Jazz in the morning, waarin hij zijn kennis en liefde voor jazz deelt.

- Iedere week is er een album van de week, om luisteraars te wijzen op nieuwe muziek.
- Belangrijke thema's op de zender zijn De Zwarte Lijst en het North Sea Jazz festival.
- Voorbeelden van concerten die NPO Soul & Jazz in 2016 heeft uitgezonden zijn Gregory Porter op North Sea Jazz 2016, Snarky Puppy & Metropole Orkest op North Sea Jazz 2016, Yuri Honig op Transition Festival 2016 en Ibrahim Maalouf op Transition Festival 2016.
- De muziek wordt centraal door de NPO samengesteld, in nauwe samenwerking met de programmamakers van de NTR in de doordeweekse avond.

Inhoud

| | |
|--|----|
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

Door op de hoofdstuknaam te klikken,
gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.



Bijlage 3 - Toelichting begroting SOM

| | |
|--|----|
| Inhoud | |
| Inleiding | 4 |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag | 7 |
| 2. Aanbod | 18 |
| 3. Kanalen | 31 |
| 4. Publiek en partners | 45 |
| 5. NPO-organisatie | 50 |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen | 58 |
| Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen | 74 |
| Bijlage 2 Aanvraag aanbodkanaal | 84 |
| Bijlage 3 Toelichting begroting SOM | 90 |

De SOM heeft voor 2017 een sluitende begroting. Dit wil zij bereiken door het beheersen van de vaste en de variabele kosten en het handhaven van eigen inkomsten op het niveau van 2016.

Voor het jaar 2017 wordt uitgegaan van de volgende aannames:

Baten

- De bijdrage uit de Mediawet zal in de concessieperiode 2016-2020 gehandhaafd blijven en wordt in 2017 geïndexeerd met 0,6% ten opzichte van 2016;
- De financieringsbijdrage uit frictiekosten voor natuurlijk verloop Groot Omroepkoor is geëindigd in 2016 en zal derhalve geen inkomsten meer geven in 2017;
- De bijdrage Levende Muziek via de Geld-op-Schema-systematiek voor de omroepseries wordt in 2017 geïndexeerd met 0,6% ten opzichte van 2016 minus een bezuiniging van 200.000 euro;
- Ticketinkomsten nemen in 2017 toe met 23.300 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 uitkoopsummen op het niveau van 2016, door het bereiken van het maximum uit uitspeelmogelijkheden en opbrengsten;
- Stijging van de huuropbrengsten met 2,7% door groei van de verhuringen in het MCO-gebouw;
- 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 wordt verdeeld tussen SOM en Metropole Orkest. Hierbij zijn de gemaakte afspraken tot en met 2016 vooralsnog voortgezet in 2017.

Lasten

- De vaste arbeidskosten 13.043.260 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 0,85% door o.a. autonome stijging door schaalwijzigingen en prijsstijgingen van overige kosten;
- Flexibele arbeidskosten 1.068.212 euro nemen in 2017 met 51.500 euro toe voor onvoorziene kosten bij de staf;
- Dirigenten 1.060.500 euro, handhaving niveau van 2016 met 1% indexering;
- Artistieke inhuur 1.769.000 euro, verlaging van het budget ten opzicht van 2016 door bezuinigingen op de series van de Levende Muziek;
- Afschrijvingen 373.000 euro, handhaving niveau 2016;
- Techniek- en programmakosten 2.072.995 euro, verlaging van het budget ten opzicht van 2016 door bezuinigingen op de series van de Levende Muziek;
- Huisvesting 1.008.500 euro, een stijging van 0,45% door stijging van de kosten;
- Overige bedrijfskosten 699.675 euro, een verlaging van het budget ten opzicht van 2016 door kostenbeheersing;
- Financiële lasten nemen af door aflossing op de hypothecaire lening.

Bij deze aannames is uitgegaan van handhaving van de situatie in 2016; 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.

Inhoud

Inleiding 4

1. Financieel kader en budgetaanvraag 7

2. Aanbod 18

3. Kanalen 31

4. Publiek en partners 45

5. NPO-organisatie 50

6. Programmatische bijdragen omroepen 58

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 74

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanaal 84

Bijlage 3
Toelichting begroting SOM 90

Begroting 2017 SOM

In onderstaande tabel zijn de financiële gegevens van de periode 2014-2017 opgenomen: 2015 werkelijk versus budget; budget 2016 en 2017.

Staat van baten en lasten 2014-2017

| (in euro's) | 2017 | | 2016 | | 2015 | | 2014 | | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------|-------------------|
| | Budget | % | Budget | % | Werkelijk | % | Budget | Werkelijk | % | Budget |
| Vergoeding ministerie OCW | 15.344.000 | 70% | 15.251.535 | 70% | 15.070.687 | 69% | 15.070.687 | 14.884.629 | 69% | 14.885.000 |
| Naburige rechten | 500.000 | 2% | 500.000 | 2% | 500.000 | 2% | 500.000 | 500.000 | 2% | 500.000 |
| Fin. bijdr. uit frictiekosten | 0 | 0% | 80.000 | 0% | 175.896 | 1% | 140.000 | 200.000 | 0% | 200.000 |
| Bijdrage Levende Muziek | 2.936.171 | 13% | 3.125.183 | 14% | 3.080.504 | 14% | 3.050.000 | 3.050.000 | 14% | 3.050.000 |
| Ticketinkomsten | 1.659.354 | 8% | 1.631.054 | 7% | 1.485.653 | 7% | 1.572.552 | 1.583.989 | 7% | 1.290.000 |
| Uitspelen | 450.000 | 2% | 450.000 | 2% | 439.581 | 2% | 426.500 | 440.230 | 2% | 350.000 |
| Huuropbrengsten | 750.000 | 3% | 730.000 | 3% | 773.007 | 4% | 635.000 | 678.148 | 3% | 588.000 |
| Overige | 179.786 | 1% | 118.780 | 1% | 388.518 | 2% | 0 | 325.762 | 2% | 0 |
| Baten | 21.819.311 | 100% | 21.886.552 | 100% | 21.913.847 | 100% | 21.394.741 | 21.662.668 | 100% | 20.663.000 |
| Totaal arbeidskosten | 16.940.972 | 78% | 16.941.241 | 77% | 16.744.639 | 77% | 16.505.511 | 16.779.783 | 77% | 16.076.400 |
| Totaal overige kosten | 4.378.339 | 20% | 4.445.311 | 20% | 4.357.132 | 20% | 4.389.230 | 4.565.059 | 21% | 4.086.600 |
| Naburige rechten | 500.000 | 2% | 500.000 | 2% | 500.000 | 2% | 500.000 | 500.000 | 2% | 500.000 |
| Totaal doorberekende kosten | 0 | 0% | 0 | 0% | -99.721 | 0% | 0 | 16.892 | 0% | 0 |
| Lasten | 21.819.311 | 100% | 21.886.552 | 100% | 21.502.050 | 100% | 21.394.741 | 21.861.739 | 100% | 20.663.000 |
| Saldo baten en lasten | 0 | | 0 | | 411.796 | | 0 | -199.066 | | 0 |