

Gehanteerde definities

De NPO (Nederlandse Publieke Omroep)

Het geheel van bestuur en alle landelijke publieke omroepen van de landelijke publieke omroep; omroepverenigingen, taakomroepen én NPO-organisatie.

Wanneer we spreken over de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) omvatten we 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 sturingsorgaan 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 omroeporganisaties en taakomroepen.

Wanneer er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld worden, zal dat expliciet vermeld worden.

NPO-organisatie of NPO (zonder de)

Het samenwerkings- en bestuursorgaan van de NPO; de Stichting Nederlandse Publieke Omroep.

Inhoud

Inleiding

1. Financieel kader en budgetaanvraag

2. Aanbod

3. Kanalen

4. Publiek en partners

5. NPO-organisatie

6. Programmatische bijdragen omroepen

Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen

Bijlage 2 Aanvraag beëindiging aanbodkanalen

Bijlage 3 Overzicht acties CBP en acties Begrotingen

Bijlage 4 Toelichting begroting SOM

Inleiding

Het gaat - nog - goed met de landelijke publieke omroep. Met aanzienlijk minder middelen en menskracht dan voorheen hebben we de afgelopen jaren aangetoond dat we in de ogen van ons publiek een belangrijke factor in de samenleving zijn.

Ook in 2019 willen we die rol blijven vervullen. We willen ons journalistieke aanbod versterken door nieuwe concepten te introduceren en we blijven investeren in de publieke waarde van ons aanbod. We staan daarbij open en hebben oog voor alle geluiden uit de samenleving. Nieuw cultureel talent krijgt bij ons kansen, we werken samen met veel culturele organisaties en onafhankelijke producenten. We stimuleren innovatie binnen zowel het media-aanbod als het media-gebruik. We doen verslag van grote sportevenementen, werken samen met goede doelenorganisaties en organiseren events waar iedereen zich bij betrokken kan voelen. Daarnaast ligt de focus de komende jaren op een meer integrale programmering, met als belangrijk onderdeel daarvan een versterking van onze diensten NPO Start en NPO Start Plus, zodat we aan kunnen blijven sluiten bij de verwachtingen van het publiek.

De aangekondigde derde verlaging op rij van ons budget, dit keer als gevolg van teruglopende Ster-inkomsten, maakt echter de toekomst onzeker. Zeker nu de markt om ons heen zo sterk aan het veranderen is en steeds meer ook gedomineerd wordt door internationale commerciële ondernemingen; een ontwikkeling die eigenlijk extra investeringen in ons aanbod en onze diensten zou vereisen.

De minister heeft ons gevraagd een begroting uitgaande van 740 miljoen euro in te dienen, in plaats van 829 miljoen euro. We tekenen hierbij aan dat de Raad van Bestuur, het College van Omroepen en alle publieke media-instellingen van de Landelijke Publieke Omroep formeel bewaar hebben aangetekend tegen de bekostigingsbeschikking 2018 d.d. 20 december 2017. Zowel de aangekondigde verlaging van ons budget als de berekeningswijze van de indexatie worden door ons in strijd geacht met de Mediawet artikel 2.148a.

De concrete gevolgen van het niet uitkeren van het bedrag waarop de NPO aanspraak meende te kunnen maken (829 miljoen euro), worden hieronder kort op een rij gezet.

Televisie en Radio:

Versobering van mogelijkheden om te innoveren en experimenteren.
Minder registratie van nationale, verbindende evenementen en festivals.
Gedwongen ontslagen en verlies talent.

Televisie:

Minder titels en meer herhalingen (vooral in de zomer);
Vermindering diversiteit van het media-aanbod;
Minder budget voor de programma's in de vooravond en nieuwe programmering overdag wordt heroverwogen of geschrapt;
Meer aankoop en minder Nederlandse producties;
Minder opdrachten voor de Nederlandse culturele industrie.

Radio:

Minder redactionele slagkracht, met name op NPO Radio 1.
Titels zullen mogelijk verdwijnen of hoorbaar inhoudelijk een stap terug moeten doen.;

De NOS moet keuzes maken in de prioritering en omvang van haar verschillende activiteiten, w.o. mogelijk minder of geen nieuwsuitzendingen op de muziekzenders
Minder ruimte bij de muziekzenders voor verdiepende items ;
Versobering van de nachtprogrammering op diverse zenders (minder gepresenteerde uitzendingen en meer herhaling van bestaand materiaal);
Minder presentatie en minder live-muziek op de subkanalen NPO Soul & Jazz en NPO SterrenNL.

We kunnen niet voorkomen dat de programmering geraakt gaat worden. Er is verder het risico dat de effecten hiervan zich gaan vertalen in nog verder dalende reclame-inkomsten. Verschraving van de programmering en het ontbreken van voldoende middelen om te kunnen investeren in het vergroten van de kwaliteit van ons aanbod en onze diensten kunnen er toe leiden dat er een negatieve spiraal in gang wordt gezet van verder dalend bereik gevolgd door verder dalende reclame-inkomsten.

1. Financieel kader en budgetaanvraag

1.1 Algemeen

In zijn budgettoekenningsbrief van 20 december 2017 aan de NPO heeft de Minister laten weten dat bij, ongewijzigd (reclame)beleid, een verlaging van het budget voor de NPO naar 740 miljoen euro met ingang van 2019 onvermijdelijk zou zijn. Deze besparing is de nieuwste ingrijpende bezuinigingsmaatregel in een reeks van maatregelen over de afgelopen jaren (Rutte I en Rutte II).

Ten opzichte van het beschikbare budget 2018 ad 802 miljoen euro, is dit een daling van 62 miljoen euro, wanneer rekening wordt gehouden met kostenstijging door prijs- en loonindexatie is de daling 89 miljoen euro. Hiervoor zullen besparingsmaatregelen moeten worden getroffen en reserves moeten worden ingezet.

Een dergelijke korting op het NPO-budget voor 2019 betekent opnieuw¹ flinke impact op de programmering en het bestel. De in de inleiding samengevatte aanpassing en verschraving van de programmering die het gevolg is van de besparing, draagt het risico in zich dat de Ster-inkomsten versneld verder zullen dalen.

1.2 Budget 2019

1.2.1 Minimumbudget

Conform artikel 2.148a MW, tweede lid, zou de NPO bij ongewijzigde omstandigheden, een compensatie ontvangen voor kostenstijging door prijs- en loonindexatie. Ten opzichte van het minimumbudget 2018 zou dit er als volgt uit hebben gezien:

OCW-budget		x € 1.000
1)	Minimum budget 2018	802.981
2)	Correctie 2018	1.570
3)	Huishoudensindex	5.586
4)	Consumentenprijsindex	19.309
5)	Minimum budget 2019	829.446

1) Het minimumbudget 2018 bedraagt 802,9 miljoen euro. Dit bedrag wijkt af van het vastgestelde bedrag in 2018 door OCW, te weten 802,2 miljoen euro. De NPO heeft bezwaar gemaakt (zie paragraaf 1.2.2).

2) Bij de vaststelling van het budget voor 2018 heeft de Minister aangegeven dat de definitieve hoogte van de consumentenprijsindexvergoeding (CPI) in het voorjaar 2018 wordt vastgesteld op basis van de raming van het CPB in het Centraal Economisch Plan. Eventuele verschillen tussen deze ramingen en de raming in de Macro Economische Verkenningen worden verrekend

¹ De bezuinigingen van het kabinet Rutte-I waren in totaal 127,8 miljoen euro. In de huidige concessieperiode (2016-2020) stond de NPO wederom voor een grote uitdaging om bezuinigingen, dit keer van kabinet-Rutte II, op te vangen. Vanaf 2017 werd namelijk nog eens circa 51 miljoen euro structureel gekort op het mediabudget.

bij de vaststelling van het budget voor 2019. Bij de bepaling van het minimumbudget 2018 is rekening gehouden met een CPI van 1,4%. De definitieve CPI voor 2018 bedraagt 1,6%. Het verschil ad 1.570.000 euro wordt meegenomen bij de berekening voor het minimumbudget 2019.

3) De door het Centraal Bureau voor de Statistiek geraamde index voor de groei van het aantal huishoudens in Nederland voor 2019 bedraagt op dit moment 0,6943%. De huishoudensindexvergoeding bedraagt daarmee 5.586.000 euro (0,6943% van 804.550.00 euro, zijnde 802.981.000 euro plus 1.570.000 euro). Zie ook artikel 2.148a MW, tweede lid, onderdeel a.

4) Op 18 september 2018 (Prinsjesdag) is de Macro Economische Verkenning 2019 (MEV) gepubliceerd. Volgens de meest recente raming van het Centraal Planbureau bedraagt de CPI voor 2019 2,4%. De CPI bedraagt daarmee 19.309.000 euro (2,4% van 804.550.00 euro, zijnde 802.981.000 euro plus 1.570.000 euro). Zie ook artikel 2.148a MW, tweede lid, onderdeel b.

5) Het totale minimumbudget 2019 komt daarmee uit op 829.446.000 euro.

Op 20 december 2017 heeft de Minister voor Media aangekondigd voor 2019 een budget toe te willen kennen van 740 miljoen euro. Dat is derhalve 89 miljoen euro minder dan waar NPO conform de Mediawet op zou mogen rekenen.

1.2.2 Kortingsmaatregel OCW en aangetekend bezwaar

De door de minister van OCW aangekondigde korting van het budgetverlaging is volgens de NPO niet in overeenstemming met de bepaling in artikel 2.148a van de Mediawet 2008, waarin wordt bepaald dat de NPO kan rekenen op een minimum budget. Dit minimum budget is vastgesteld aan het begin van de concessieperiode en wordt jaarlijks geïndexeerd.

De door de minister beoogde korting van het budget die zich vertaalt in een verzoek aan de NPO een begroting van 740 miljoen euro in te dienen bestaat uit twee componenten: het doorberekenen van de lagere Ster-inkomsten én de daarmee samenhangende gewenste aanvulling van de Algemene Mediareserve (AMr). De AMr heeft volgens de minister van OCW de bodem bereikt, onder andere doordat de afgelopen jaren dalende inkomsten van de Ster hiermee zijn opgevangen² en frictiekosten van regionale omroepen zijn gefinancierd. Echter de daling van de Ster-inkomsten was al een aantal jaren geleden voorzien door de Minister en kan daarom niet worden aangemerkt als een veranderde omstandigheid in de huidige concessieperiode voor het verlagen van het budget voor 2019 (artikel 2.148a, derde lid, MW). Derhalve hebben de NPO, de omroepen en het CvO gezamenlijk bezwaar gemaakt tegen de budgetverlaging. Dit bezwaar richt zich verder tegen de onjuiste wijze van berekening van de indexering volgens artikel 2.148a, MW.

Conform de MW bevat de NPO begroting de financiële middelen die voor het volgende kalenderjaar nodig zijn om de voornemens van de landelijke publieke mediadienst te verwezenlijken en daarnaast bevat het een raming voor de daarop volgende vier jaar.

Deze begroting over 2019 is gebaseerd op de dringende instructie van de minister van OCW om een aanvraag voor 740 miljoen euro te doen. Daarmee voldoet deze begroting niet aan het vereiste van Artikel 2.147, tweede lid sub c Mediawet dat zegt dat de begroting in elk geval bevat de financiële middelen die voor het volgende kalenderjaar nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de landelijke publieke mediadienst te verwezenlijken en een raming voor de

² Zie artikel 2.166, eerste lid, Mediawet 2008

daarop volgende vier jaar. De NPO meent de publieke taakopdracht naar behoren uit te kunnen voeren bij een budget van 829 miljoen euro.

1.2.3 Stichting Omroep Muziek

Conform voorgaande jaren vraagt de NPO tevens budget aan voor de Stichting Omroep Muziek (SOM). Zoals blijkt uit de bijlage houdt de SOM rekening met een bijdrage van OCW ad **16.483.000 euro**. De SOM heeft hierbij rekening gehouden met een indexering van 2,4% voor haar OCW-bijdrage ten opzichte van 2018 en een nihil indexering voor de bijdrage Levende Muziek van de NTR en AVROTROS.

1.3 Maatregelen

1.3.1 Samenvatting

Om de korting van 89 miljoen euro op te vangen, is gekozen voor een mix van generieke en gerichte bezuinigingen in combinatie met een doelstelling om de inkomsten te verhogen.

Het zal niet mogelijk zijn om alle besparingen bij de start van 2019 als gerealiseerd te hebben. Deze mismatch tussen het doorvoeren van de bezuiniging en de budgetverlaging zal worden opgevangen door de inzet van reserves en (nog) niet bestede middelen 2018 of eerder. Daarbij is het uitgangspunt om zo min mogelijk te bezuinigen op de programmering.

De te nemen maatregelen zijn dusdanig dat een verdere daling van Ster-inkomsten (negatieve spiraal) en overige inkomsten (w.o. distributie-inkomsten) zo veel als mogelijk wordt voorkomen. Dit sluit aan op de brief van 23 februari 2018 van de Minister waarin wordt gevraagd om tot een integrale en slagvaardige aanpak van alle verdienmogelijkheden te komen.

Voor het opvangen van de korting van 89 miljoen euro die de minister wil opleggen, worden op hoofdlijnen de volgende maatregelen in 2019 genomen:

• Besparing Video programmering	25,5 miljoen euro
• Besparing Audio programmering	4,5 miljoen euro
• Besparing CoBO en BVN	3,0 miljoen euro
• Besparing overhead	6,0 miljoen euro
• Inkomstenverhoging	6,0 miljoen euro
• Inzet niet bestede middelen 2018 en ORMA	17,0 miljoen euro
• Inzet (media)reserves / besparing interne kosten	27,0 miljoen euro

1.3.2 Korting op het programmabudget

Ten opzichte van 2018 bedraagt de netto korting op het Video budget 25,5 miljoen euro en de netto korting op het Audio budget 4,5 miljoen euro. In de inleiding is een opsomming gegeven van de gevolgen van de bezuinigingen voor de programmering.

1.3.3 CoBO en BVN

CoBO (Co-productiefonds Binnenlandse Omroep) is de stichting 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. Voor 2019 en verder zal het beschikbare budget voor CoBO worden verlaagd. Dit gebeurt zonder dat dit ten koste gaat van de prestatieovereenkomst en het filmbeleid. Structureel zal de bijdrage voor Telescoopfilms ad 0,9 miljoen euro worden stopgezet en incidenteel zal de algemene bijdrage met 1,8 miljoen euro worden verlaagd in 2019. Per saldo betekent dit dat het CoBO in 2019 eigen vermogen inzet om de bijdragen te kunnen blijven financieren. Zie ook hoofdstuk 5, NPO-organisatie.

BVN (het Beste van Vlaanderen en Nederland) is een stichting die wereldwijd een compilatie van programma's van de Vlaamse en Nederlandse publieke tv-zenders verspreid via satelliet en internet. De BVN-uitvoeringsorganisatie is ondergebracht bij de NPO-organisatie. De budgetverlaging voor BVN bedraagt 0,3 miljoen euro en is naar rato van de totale

kortingsmaatregel voor 2019. Daarbij blijft echter wel de wereldwijde dekking van BVN gegarandeerd. Zie ook hoofdstuk 5, NPO-organisatie.

1.3.5 Overhead

In opdracht van NPO heeft BCG een onderzoek gedaan naar de besparingsmogelijkheden op organisatiekosten. De uitkomsten daarvan zijn als volgt samen te vatten:

- Marketing: omroepmarketing uit verenigingsgeld
- ICT: standaardiseren specificaties, rationaliseren behoeftes, volume bundelen in een NPO-brede inkoopcombinatie, NPO-brede ICT beheer en support organisatie.
- Radio: opleidingen en social redacties omroepen reduceren
- Best practices: onder andere Finance, HR, huisvesting en directies

Naar aanleiding van dit onderzoek is geconcludeerd dat een daling op de organisatiekosten van de omroepen ad 4 miljoen euro en voor de NPO-organisatie ad 2 miljoen euro verantwoord en realiseerbaar is.

1.3.6 Verhoging inkomsten

Om de budgetkorting deels op te kunnen vangen zal de NPO zich inspannen voor een verhoging inkomsten van 10 miljoen euro, exclusief kabelinkomsten, vanaf 2020, maar hier kan garantie voor worden afgegeven.

Naar verwachting zal 6 miljoen euro van deze inkomsten, exclusief kabelinkomsten, in 2019 gerealiseerd kunnen worden. Zie ook paragraaf 1.4.2

1.3.7 Inzet niet bestede middelen

Om de bezuiniging op te vangen, zal NPO erop sturen om een deel van de beschikbare middelen voor 2018 niet in te zetten, maar te gebruiken voor de budgetkorting in 2019. De volgende bedragen zullen voor 2019 worden ingezet voor in totaal 17,0 miljoen euro:

- | | |
|---|------------------|
| • Budget kwaliteitsimpuls | 6,0 miljoen euro |
| • (platform)overstijgende reserveringen | 7,0 miljoen euro |
| • Inzet ORMA | 4,0 miljoen euro |

In de NPO Begroting 2018 heeft de NPO aangegeven de komende jaren, onder de noemer kwaliteitsimpuls, eenmalig 12 miljoen euro extra te willen investeren in drama. Vanwege de aankomende budgetverlaging is het niet mogelijk deze (extra) investering te realiseren. In 2019 (en 2020) zal de NPO dit gereserveerd bedrag eenmalig inzetten voor het opvangen van de bezuiniging.

De (platform)overstijgende reserveringen in 2018, zoals reservering voor onvoorziene omstandigheden, zullen worden ingezet in 2019 om de budgetkorting op te kunnen vangen.

De verwachte ORMA eind 2018 ad 4 miljoen euro zal tevens worden ingezet voor het opvangen van de budgetkorting (zie ook paragraaf 1.3.9).

1.3.8 Inzet (media)reserves

Zoals beschreven in paragraaf 1.1 en 1.2.1 dient de NPO, naast de aangekondigde korting van het budget, rekening te houden met een kostenstijging in 2019 vanwege onder andere prijs- en loonindex en doorlopende kosten tot het moment dat kostenbesparingen effect hebben. De

verliezen die hierdoor zullen ontstaan zullen incidenteel worden opgevangen door inzet van (media) reserves.

Als gevolg van de bezuiniging op de programmering en de overhead, zullen frictiekosten ontstaan vanwege onder andere (tussentijds) opzeggen van contracten, leegstand, aangegane verplichtingen, etc.. De Mediawet geeft aan dat In geval van een wijziging van het budget de Minister de schade zal vergoeden die de landelijke publieke mediadienst lijdt doordat hij in vertrouwen op het eerder vastgestelde bedrag anders heeft gehandeld dan hij met inachtneming van het gewijzigde bedrag zou hebben gedaan. De NPO behoudt zich uitdrukkelijk alle rechten voor ten aanzien van deze vordering, want bij het schrijven van deze begroting is de omvang van deze schade nog onduidelijk.

Wel is vanwege deze genoemde schade een aanname gedaan. Per saldo betekent dit een totaal negatief resultaat van circa 21,4 miljoen euro in 2019. De schade zal voor de korte termijn worden voorgeschoten vanuit de (media) reserves, maar uiteindelijk verhaald worden zoals de wet in artikel 2.148a vierde lid mogelijk maakt.

1.3.9 Ontheffing artikel 2.176

De raad van bestuur heeft een bindende regeling ingevoerd (zie artikel 2.174 MW, eerste lid), 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 (ORMA). De RMA's bij de omroepen zijn bedoeld voor inzet ten behoeve van de programmering en zullen worden ingezet waar het maken van programma's leidt tot exploitatietekorten in enig jaar. Daarnaast is de RMA voor omroepen van belang voor een gezonde financiële huishouding en solvabiliteit. Dat geldt zeker voor taakomroepen, aspirant omroepen en omroep MAX, omdat zij niet tot nauwelijks over verenigingsopbrengsten beschikken om in te zetten voor de programmering. Op basis van artikel 2.174 MW, tweede lid, mag het totaal van de gereserveerde gelden in een kalenderjaar tien procent van de uitgaven van de NPO bedragen. Ultimo 2017 bedroeg de totale RMA 37,7 miljoen euro en de ORMA 3,4 miljoen euro.

De (O)RMA moet conform artikel 2.176, lid 1 MW, met toestemming van de NPO-organisatie, in een volgend kalenderjaar weer ingezet worden voor de programmering. De precieze reserves van enig jaar zijn 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. Indien de ORMA in 2018 niet wordt ingezet, zal deze naar verwachting ultimo 2018, 4 miljoen euro bedragen.

Zoals hiervoor beschreven zal de NPO in 2019 (media)reserves inzetten vanwege de gevolgen van de budgetverlaging, zover deze (media)reserves uit 2017 niet ingezet worden in 2018. Conform artikel 2.176, tweede lid MW kan de Minister aan de NPO ontheffing verlenen voor het inzetten van de (O)RMA's in een volgend boekjaar. Gelet op het bovenstaande verzoekt de Raad van Bestuur ontheffing te verlenen op Artikel 2.176, eerste lid, van de Mediawet, voor het geval (O)RMA's uit 2017 niet in 2018 zullen worden ingezet.

1.4 Exploitatietabel

1.4.1 Exploitatietabel 2019

In onderstaande tabel is het begrote exploitatieoverzicht 2019 weergegeven uitgaande van de door de minister opgelegde korting die als uitgangspunt voor deze begroting moest worden genomen.

NPO					
x € 1.000	TV	Radio	NPO-org *	Org Kn	TOTAAL 2019
Bijdragen OCW	435.150	69.209	137.406	98.392	740.156
Inzet niet bestede middelen 2018	13.000	0	0	0	13.000
Inzet ORMA	4.000	0	0	0	4.000
Programmagebonden EB	12.000	0	0	0	12.000
Overige inkomsten	20.000	1.100	49.100	0	70.200
Totaal baten	523.385	71.426	146.153	98.392	839.356
Totaal kosten	-536.385	-72.026	-149.968	-102.404	-860.783
Saldo	-13.000	-600	-3.815	-4.012	-21.427

* Inclusief gezamenlijkheidskosten, CoBO en BVN

In dit overzicht zijn de financiële middelen weergegeven die voor het volgende kalenderjaar nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de landelijke publieke mediadienst te verwezenlijken conform de instructie van de minister dienaangaande. Naast de bijdrage van OCW ad 740 miljoen beschikt de NPO ook over overige inkomsten.

De NPO-organisatie legt een deel van het eigen beschikbare OCW-budget, eigen reserves en Omroepbrede Middelen (OBM) in voor de programmering. Deze bijdragen leiden tot een lager exploitatieresultaat bij NPO-organisatie. Voor de omroepen maken deze middelen deel uit van de totale baten. Dit is zichtbaar in de exploitatietabellen bij televisie en radio. De bijdragen van de NPO worden met name ingezet voor levensbeschouwelijke programmering, themakanalen en NPO-fonds en BVN.

Zoals aangegeven in paragraaf 1.3.7 stuurt de NPO erop om in 2018 een deel van de beschikbare middelen niet in te zetten voor dat jaar, maar te gebruiken voor de bezuiniging in 2019. Dit geldt tevens voor ORMA.

Daarnaast ontvangen omroepen programmagebonden Eigen Bijdragen (EB). Onder programmagebonden EB wordt verstaan: bijdragen CoBO-fonds, co-producenten, sponsorbijdragen en bijdragen overige derden.

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 het gemiddelde van gerealiseerde overige inkomsten over de periode 2014-2017. Ook de NPO-organisatie ontvangt inkomsten, mede namens de omroepen, zoals distributie-inkomsten (zie ook OBM) en overige inkomsten, zoals dienstverlening voor hosting en streaming. Ten opzichte van 2018 wordt ingeschat dat deze overige inkomsten, exclusief kabelinkomsten, met 6 miljoen euro zullen stijgen.

De exploitatieoverzichten TV en Radio worden toegelicht in hoofdstuk 2. De NPO-organisatie (inclusief gezamenlijkheidskosten, CoBO en BVN) wordt toegelicht in hoofdstuk 5.

Zoals aangegeven in paragraaf 1.3.5 wordt de organisatiekostenvergoeding ten opzichte van 2018 verlaagd met 5,0 miljoen euro. De verwachting is dat de totale kosten inclusief de kosten van de reorganisatie in 2019 860,8 miljoen euro zullen bedragen, wat leidt tot een verlies van 21,4 miljoen euro.

Hierdoor ontstaan tekorten en worden (media)reserves ingezet.

1.4.2 Meerjarenraming

In onderstaande tabel zijn de begrote exploitatieoverzichten 2018-2023 weergegeven.

NPO						
x € 1.000	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bijdragen OCW	802.187	740.156	754.959	770.058	785.460	801.169
Inzet niet bestede middelen 2018	0	13.000	0	0	0	0
Inzet ORMA	0	4.000	0	0	0	0
Programmagebonden EB	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Overige inkomsten	64.200	70.200	74.200	74.200	74.200	74.200
Totaal baten	878.387	839.356	841.159	856.258	871.660	887.369
Totaal kosten	-899.217	-860.783	-864.616	-856.258	-879.129	-887.369
Saldo	-20.830	-21.427	-23.457	0	-7.469	0

Conform artikel 2.148a MW is vanaf 2020 rekening gehouden met een jaarlijkse CPI van 1% en de door het Centraal Bureau voor de Statistiek geprognosticeerde groei van het aantal huishoudens in Nederland ad gemiddeld 1%.

De programmagebonden EB wordt vooralsnog over de komende jaren gelijk gehouden aan het huidige niveau. Ten aanzien van de overige inkomsten wordt verondersteld dat deze in 2020 met 4 miljoen euro zullen stijgen (zie paragraaf 1.3.2).

In de (even) jaren waarin superevenementen plaatsvinden wordt een tekort verwacht vanwege meerkosten die niet opgevangen kunnen worden met het reguliere budget. De NPO zal voor deze meerkosten budget uit de Algemene Media reserve (AMr) aanvragen.

1.5 Uitwerking plannen CBP 2016-2020

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

1.5.1 Doelmatige inzet van middelen

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

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

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

Acties:

- **Programmakosten:** NPO zal programmavoorstellen beoordelen op kosten in relatie tot verwachte prestaties en publieke waarden. Hiertoe delen omroepen onder andere informatie over programmakosten zowel in begroting als in gerealiseerde kosten. Dit stelt de NPO in staat om een database met benchmarkdata op te bouwen. In 2018 heeft NPO hiertoe een bindende regeling vastgesteld, waardoor de NPO in staat is om vanaf 2019 gegevens met elkaar te vergelijken.
- **Organisatiekosten:** In 2018 heeft NPO een onderzoek laten uitvoeren door BCG naar de organisatiekostenvergoeding die omroepen ontvangen. Uit dit onderzoek blijkt dat slechts ten dele de vergoeding verlaagd kan worden zonder dat dit ingrijpende gevolgen heeft voor de organisatie. Op basis van dit onderzoek zal de organisatiekostenvergoeding in totaal worden verlaagd met 4,0 miljoen euro. Daarnaast zal de NPO jaarlijks een begroting en realisatie van de organisatiekosten opvragen naar de definitie volgens de Bindende Regeling Organisatiekosten en deze nader analyseren
- **Onverdeelde kosten:** In 2014 heeft de NPO een onderscheid gemaakt tussen programmakosten en organisatiekostenvergoeding. In 2018 is NPO gestart met de inventarisatie van de onverdeelde kosten van omroepen. In 2019 analyseert de NPO deze onverdeelde kosten en kan op basis van deze analyse de verdelingsmethodiek worden verfijnd.
- **Financiële transparantie:** In deze begroting wordt wederom een inschatting van de verdeling van kosten naar domeinen per net en zender inzichtelijk gemaakt. Daarnaast geeft NPO via de Financiële Terugblik inzicht in de totale gerealiseerde kosten naar domeinen per net en zender.

1.5.2 Eigen inkomsten

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

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

De staatssecretaris spreekt in zijn brief van september 2014³ over het zoeken naar additionele inkomstenstromen voor het bestel. In een beleidsreactie op het adviesrapport over Ster van medio 2016⁴ geeft de staatssecretaris daarbij de aanbeveling binnen de publieke omroep te zorgen voor een gezamenlijke, integrale aanpak voor het genereren van inkomsten. De NPO-organisatie krijgt daarbij de opdracht een duidelijk kader te maken (binnen de huidige wettelijke kaders en zonder afbreuk te doen aan het publieke karakter) voor het optimaliseren van die eigen inkomsten.

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

³ Kamerbrief over verhoging eigen inkomsten publieke omroep (24 september 2014) en brief dd 13 oktober 2014, kenmerk 669132.

⁴ Beleidsreactie adviesrapport over Ster (22 maart 2016), referentie 1148581.

Opties waaraan in 2018 wordt gewerkt:

- Rechtenbeheer en gezamenlijke verkoop van content: Eind 2017 hebben omroepen en NPO een entiteit (genaamd Dutch Core) opgericht die het rechtenmanagement van omroepen en NPO faciliteert en daarnaast als agent programma's en formats (i.g.v. internationale sales) van omroepen verkoopt. In eerste instantie als experiment binnen Nederland; eind 2018 zullen de mogelijkheden voor internationale sales worden onderzocht. De door EY⁵ geïdentificeerde inkomsten voor nationale programmaverkoop via on demand-diensten van derden lijken nog steeds realistisch. Begin 2019 zal het experiment 'verkoop aan binnenlandse s-vod diensten' worden geëvalueerd door NPO.
- Reclame: In 2016 en 2017 zijn de reclameblokken op tv en radio sterk uitgebreid, zodat Ster deze ruimte kon benutten om extra inkomsten te genereren. Deze extra inkomsten zijn echter lager dan de door BCG afgegeven prognose. De verwachting was dat Ster met deze uitbreiding 22 miljoen euro zou realiseren. In werkelijkheid is dit 12 miljoen euro. EY heeft eind 2017 een prognose gemaakt voor reclame-inkomsten tot 2020. EY verwacht een daling van Ster-afdracht tot 36 miljoen euro in 2020. De mate waarin deze daling kan worden gecompenseerd door de door EY genoemde opties (veel opties zijn gericht op een meer programmatic wijze van adverteren) is vooralsnog onzeker. Mede omdat de impact van de inwerkingtreding van de AVG (mei 2018) op de omzet nog niet goed vast te stellen is.
- Inkomsten uit distributie: In 2017 is een verdere toename van inkomsten uit distributie gerealiseerd. Door een heronderhandeling van de afspraken met pakketaanbieders heeft de NPO-organisatie over de voorbije jaren een verhoging van inkomsten uit deze bron gerealiseerd. Desalniettemin is NPO van mening dat de huidige distributie-inkomsten nog steeds niet een juiste weergave zijn van de NPO-diensten die worden afgenomen.
- Sponsoring: Uit nader onderzoek is gebleken dat additionele inkomsten uit sponsoring reëel en haalbaar zijn. De NPO zal deze optie nader uitwerken. Het potentieel wordt (conform EY) geschat op € 0,9 – 1,9 miljoen. Omdat de optie nog niet concreet is en qua uitkomst onzeker is in de begroting geen rekening gehouden met deze potentiële extra inkomsten.

2. Aanbod

2.1. Aanboddomeinen en publieke waarde

2.1.1. Aanboddomeinen

Prestatieafspraken⁶

2. NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod in aanboddomeinen en rapporteert hierover.
4. De NPO levert in de ogen van het publiek met zijn aanbod een grotere bijdrage aan de informatieve, educatieve en culturele functie van media-aanbod dan de belangrijkste Nederlandse commerciële omroepen.
5. NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod conform het toetsingskader en rapporteert hierover.
6. NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin het amusementsaanbod als middel is ingezet om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken.
7. NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin moeilijk bereikbare doelgroepen die naar amusementsaanbod kijken, in eenzelfde tijdvak ook kijken naar informatief, cultureel of educatief aanbod.
9. NPO meet wat het publiek in 2017 vindt van de kwaliteit van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO. Op basis van deze nulmeting maken NPO en de Minister afspraken over de jaarlijkse doelstelling vanaf 2018.

Ons aanbod valt binnen zeven aanboddomeinen (nieuws, opinie, samenleving, kennis, sport, expressie en amusement) die ook in 2019 ieder een belangrijke waarde voor de NPO vertegenwoordigen als het gaat om het realiseren van onze missie. Net als in voorgaande jaren streven we naar een zeker evenwicht in de domeinen, met uitzondering van het domein amusement dat zowel in termen van budget als zendtijd een beperkt domein is.

Naast de indeling in aanboddomeinen delen we het aanbod op radio en televisie in langs de categorieën informatie, cultuur, educatie en amusement (ICEA), overeenkomstig de taakopdracht in de Mediawet. Met behulp van het toetsingskader onderzoekt de NPO-organisatie in welke mate het totale publiek en specifieke doelgroepen daarbinnen die naar amusement hebben gekeken ook naar informatieve, educatieve en/of culturele programma's hebben gekeken. Ook wordt vastgesteld of amusementsprogramma's op televisie succesvol zijn in het bereiken van moeilijker bereikbare groepen. Voor 2019 heeft de raad van bestuur, net als afgelopen jaar, als moeilijker bereikbare groepen de leeftijdsgroepen 13-34 op NPO 3 en 20-49 op NPO 1 vastgesteld.

Acties:

- De NPO-organisatie toetst amusementsprogramma's conform het toetsingskader.
- De NPO-organisatie beperkt het aantal amusementsstitels op prime time tot gemiddeld niet meer dan één per televisiekanaal of radiozender.

⁶ * Dit inhoudelijke deel van de Begroting bevat per onderwerp zowel de acties op basis van het Concessiebeleidsplan als de prestatieafspraken uit de Prestatieovereenkomst, zoals de NPO en de minister van OCW die zijn overeengekomen. De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de Prestatieovereenkomst, welke te vinden is op onze website.

- De NPO-organisatie verwijst naar ICE-programma's rond amusementsprogramma's.

Zoals aangegeven in paragraaf 1.3.1. wordt inzicht gegeven in de verdeling van het mediabudget naar domeinen. Onder de domeinen wordt het volgende verstaan:

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

Mede op basis van de realisatie 2017 wordt de verdeling van de kosten tv en radio voor 2019 als volgt ingeschat:

Kostenverdeling Televisie 2019					
(in procenten)	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zapp	Totaal TV
Nieuws en opinie	24-27	33-36	3-6	3-6	20-23
Expressie	15-18	15-18	38-41	31-34	22-25
Sport	26-29	1-4	7-10	0-3	13-16
Samenleving	12-15	21-24	18-21	8-11	15-18
Kennis	9-12	16-19	18-21	40-43	17-20
Amusement	2-5	0-3	4-7	8-11	2-5
TOTAAL	100	100	100	100	100

Kostenverdeling Radio 2019							
(in procenten)	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX	Totaal Radio
Nieuws en opinie	76-79	7-10	28-31	9-12	15-18	9-12	46-49
Expressie	3-6	33-36	43-46	85-88	13-16	42-45	24-27
Sport	3-6	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	1-4
Samenleving	4-7	52-55	20-23	1-4	50-53	24-27	16-19
Kennis	0-3	0-3	1-4	0-3	13-16	0-3	2-5
Amusement	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	16-19	0-3
TOTAAL	100	100	100	100	100	100	100

De kostenverdeling per domein is vanzelfsprekend een prognose en onder andere gebaseerd op realisatiecijfers 2017. Budgetverdeling is niet het primaire doel of sturingsmiddel voor het programmeren van domeinen. Op basis van de definitieve programmering in 2019 zullen er nog verschuivingen voorkomen, waardoor in werkelijkheid de percentages veranderen.

2.1.2 Publieke waarde

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

Prestatieafspraken:

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

We vinden het van groot belang dat het publiek de televisieprogramma's van omroepen en de gezamenlijke radiozenders waardeert vanwege de publieke waarde en kwaliteit. In de afgelopen twee terugblikken zijn de resultaten zeer bemoedigend gebleken. De hoge waardering van ons publiek voor het aanbod van onze omroepen, bevestigt het belang van onze televisieprogramma's en radiozenders. Ook in 2019 streven we weer naar een zo hoog mogelijke waardering.

In de prestatieovereenkomst die het afgelopen jaar is ingegaan, ontbrak nog de invulling van enkele afspraken, w.o. die ten aanzien van de publieksbeoordeling van de publieke waarde van het totale televisie- en het totale radio-aanbod. Hiervoor moest eerst over 2017 een nulmeting worden gedaan. In 2019 zullen de in 2018 te maken afspraken onderdeel gaan uitmaken van de overeenkomst.

Het meetinstrumentarium waarmee we werken blijft voor een belangrijk deel iets waar nog meer ervaring mee moet worden opgedaan. De komende jaren zullen we daarom blijven evalueren of de beleidslijn en het instrumentarium dat daar onderdeel van uit maakt nog aanpassingen behoeven.

Acties:

- Op basis van de 2017 uitkomsten (de nulmeting) maken de Raad van Bestuur en de minister afspraken over de jaarlijkse publieke waarde doelstelling vanaf 2018 voor zowel het totale televisie- als het totale radio-aanbod.
- Op basis van de 2017 uitkomsten (de nulmeting) maken de Raad van Bestuur en de minister afspraken over de jaarlijkse kwaliteit doelstelling vanaf 2018 voor zowel het totale televisie- als het totale radio-aanbod.
- De NPO-organisatie gaat verder met de doorontwikkeling van zijn meetinstrumentarium voor het vaststellen van de publieke waarde van individuele programma's en zenders.

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.

In het CBP 2016-2020 zijn zes aanbodprioriteiten geformuleerd waarin we door het publiek herkend willen worden: Journalistiek, Nederlandse series & films, Documentaires, Muziek & kunst, Educatie & informatie en Kinderprogrammering. We geven extra aandacht aan de productie, programmering, marketing en promotie van programma's binnen deze categorieën en zorgen ervoor dat ze goed vindbaar zijn.

2.2.1. Journalistiek

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

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

Prestatieafspraken:

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

Wereldwijde ontwikkelingen, zoals het tanende vertrouwen in media en overheid en de groeiende maatschappelijke tegenstellingen, doen zich ook in Nederland voor en dwingen de journalistiek zichzelf opnieuw uit te vinden om een betekenisvolle rol te kunnen blijven spelen. Het vinden van een vernieuwde invulling van de journalistieke taak is ingewikkeld, maar wel noodzakelijk en uitdagend tegelijkertijd. In 2017 is daarom op verzoek van NPO 2 een projectgroep integrale journalistiek aan de slag gegaan met een analyse van het journalistieke aanbod van de NPO met de bedoeling aanbevelingen te doen voor de versterking en vernieuwing daarvan. In 2019 zullen al de eerste stappen worden gezet tot journalistieke vernieuwing, verbreding en versterking. Want het bedienen van alle Nederlanders met een sterk en gevarieerd journalistiek aanbod blijft hoge prioriteit houden.

Onderzoeksjournalistiek is een speerpunt voor de NPO en ook voor het kabinet-Rutte III, dat er in zijn regeerakkoord extra budget voor heeft toegezegd. Door een deel van de huidige onderzoeksjournalistieke programmering te clusteren, bundelen we expertise en spelen we ook budget vrij voor een meer divers onderzoeksjournalistiek aanbod. Bovendien verwachten we de pluriformiteit en de impact van ons journalistieke aanbod hierdoor te versterken.

Komend jaar wil de NPO de distributie van journalistieke content vooral via de eigen online platforms aanjagen. De NOS-site en -app zijn belangrijke touchpoints waarmee we de geïnteresseerde gebruiker kunnen bereiken en bedienen met deze content. Op NPO Radio 1 zal meer ruimte gegeven worden aan constructieve journalistiek. Daarmee wordt bedoeld dat we niet alleen maatschappelijke problemen benoemen, maar ook hoorbaar maken op welke wijze oplossingen worden aangedragen. Dit laatste onder meer samen met ons publiek.

Online zijn SchoolTV en npo3.nl platforms waar we een jonge doelgroep voorzien van samenvattingen van journalistieke content die door omroepen ontwikkeld is. npo3.nl besteedt op verschillende manieren aandacht aan het genre journalistiek, zoals het dagelijkse nieuwsblog verzorgd door de NOS op 3-redactie en de actuele onderzoeken van 3- Vraagt, het EenVandaag Jongerenpanel. En uiteraard maakt NOS op 3 zelf ook deel uit van de '3'-familie, met o.a. NOS Kort. De strategie om met journalistieke content nieuwe, jonge doelgroepen via sociale media zoals Facebook en Youtube te bereiken wordt voortgezet.

Acties:

- We vernieuwen ons journalistieke aanbod, stemmen het af of op het huidige mediagebruik met aandacht voor interactie met het publiek.
- We bundelen journalistieke expertise met het oog op een meer logische samenhang in ons aanbod en grotere impact.
- Op NPO Radio 1 creëren we meer ruimte en aandacht voor constructieve journalistiek.

2.2.2. Nederlandse series & films

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

Prestatieafspraken:

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

In het Concessiebeleidsplan 2016-2020 is aangekondigd dat de NPO meer gaat investeren in drama. Drama is belangrijk gebleken voor alle leeftijdsgroepen en is dan ook een uitgelezen genre om jongeren naar het NPO-domein te halen. Nu het kijken naar drama zich steeds vaker ook verplaatst naar on demand zal de NPO dramaserieën naast op zijn lineaire platform, ook op zijn on-demand platform inzetten om liefhebbers van fictie te bedienen met zijn series, previews en eerdere seizoenen.

De NPO wil zijn drama-aanbod de komende jaren verdiepen. Scherpere keuzes zijn nodig om ons dramapakket verrassender te maken. We willen meer culturele diversiteit, een veelzijdiger inhoud en meer actuele onderwerpen. We kiezen voor verhalen over Nederland, verhalen die onze samenleving weerspiegelen of haar een spiegel voorhouden. We willen excellente kwaliteit en vragen onze omroepen, makers en producenten alles uit de kast halen om zichzelf te overtreffen.

Extra aandacht gaat daarbij uit naar de productie van goed eigentijds drama voor jongeren. Verhalen vanuit jonge talenten met een migratieachtergrond zullen daarin ook een plaats krijgen.

In het kader van talentontwikkeling en binding met de sector is het van belang dat de NPO blijft participeren in Telefilms en Kort!, maar de waarde zou vergroot kunnen worden door meer samenhang en betere afstemming.

De NPO zal zich ook meer dan nu oriënteren buiten de landsgrenzen en internationale samenwerking in de vorm van presales en coproducties opzoeken.

Een genrecoördinator Nederlands drama zal over de aanbodkanalen heen verantwoordelijk worden voor het dramabeleid en de ontwikkeling van nieuwe titels, in samenspraak met de netmanagers, de manager on demand en omroepen.

Acties:

- De genrecoördinator drama krijgt de opdracht om een breed en gevarieerd dramapakket te realiseren. Het accent ligt op verhalen over Nederland, verhalen die onze samenleving weerspiegelen of haar een spiegel voorhouden.
- We zetten in op de productie van eigentijds drama voor jongeren.
- De NPO onderzoekt de mogelijkheden tot meer internationale samenwerking in de vorm van presales en co-producties.

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.

Nederland en de NPO hebben een ijzersterke documentairetraditie. Het leeuwendeel van het budget gaat nu echter naar eenmalige documentaires, waardoor het aanbod versnipperd is en zich niet leent om op prime time of on demand aaneengesloten in serievorm te programmeren. Bovendien wordt de plaatsing soms meer gedicteerd door beschikbaarheid dan door een optimale programmering. Ook in thematiek is het documentaire -aan verjonging en verfrissing toe. We willen daarom een ingrijpende koerswijziging inzetten en kiezen voor meer verbeeldende, portretterende documentairereeksen met een vervolgkarakter. Samenwerking tussen documentaire- en dramaproductanten kan hieraan een impuls geven. Impact zal daarbij een belangrijk aspect zijn.

De NPO gaat in 2019 inzetten op verschillende hoogstaande, toonaangevende documentaire- of reisseries en onderzoeksjournalistieke documentaireseries. Voor de ontwikkeling van het exclusieve online genre van de interactieve documentaire zal opnieuw budget vrijgemaakt worden. Ook gaat de NPO in 2019 onder de titel 2Doc Kort een impuls geven aan de shortdoc. Deze korte, character-driven documentaires zijn geschikt voor het bekijken via de mobiele telefoon, maar zijn ook op andere schermen - inclusief lineaire TV – te bekijken. De gemiddelde shortdoc duurt zo'n 15-20 minuten. Het NPO-fonds gaat in 2019 de productie van short docs en korte webdocumentaires ondersteunen.

Acties:

- Versterking van het aanbod van verhalende, onderzoeksjournalistieke en interactieve documentaires met een vervolgkarakter en een verlaging van het aantal eenmalige documentaires.
- De shortdoc krijgt een impuls, mede dankzij het NPO-fonds.

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.

De NPO wil kinderen van alle leeftijden ieder moment van de dag iets goeds te bieden hebben: lineair, on demand, online waaronder voor de oudere kinderen ook op sociale media. Op de aanbodkanalen NPO Zapp en NPO Zappelin blijven we investeren in de beste kinderprogramma's en inzetten op een integrale programmeerstrategie die resulteert in een prominente, herkenbare positie op alle NPO-kinderplatforms en in de online en sociale mediaomgeving van kinderen.

Kinderprogrammering is ook on demand belangrijk zo getuigt het gebruik van onze catch up diensten NPO Start en NPO Start Plus. Met kinderseries en -films in een eigen omgeving op het catch up platform, kunnen deze diensten een aantrekkelijke, veilige, bron van kijkplezier zijn voor kinderen en in familiaal verband ook voor de meekijkende ouders. NPO Start Plus biedt daarnaast ook een reclamevrije omgeving.

Het themakanaal NPO Zapp Xtra, dat we qua naamgeving veranderen in NPO Zappe(lin) extra, richt zich overdag op kleuterprogrammering en in de avond op oudere kinderen. Door zich overdag te richten op peuters en kleuters wint het kanaal aan focus en helderheid: het publiek vindt de weg naar een veilig aanbod voor kinderen met verhalen die in toon, visualisering en inhoud perfect passen bij de leeftijd.

Acties:

- We blijven investeren in de beste kinderprogramma's en zetten in op een integrale programmeerstrategie die resulteert in een prominente, herkenbare positie op alle NPO-kinderplatforms en in de online omgeving van kinderen.
- Themakanaal NPO Zapp Xtra wordt omgedoopt tot NPO Zapp(elin) extra en gaat zich overdag richten op kleuterprogrammering en in de avond op het oudere kind.

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.

Muziek en kunst hebben een prominente positie in het totale radioaanbod van de NPO. Ons pakket aan hoofdkanalen radio omvat vijf muziekzenders (NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO radio 5 en NPO FunX) met elk een onderscheidend muziekprofiel, gericht op specifieke doelgroepen.

Voor radio willen we in 2019 een aantal nieuwe podcasts ontwikkelen waarin de nadruk zal liggen op cultuur en muziek. Ook zullen we voor onze muziekzenders in 2019 weer op zoek gaan naar nieuw muzikaal talent, met een extra focus op Nederlandse artiesten. Op al onze zenders streven we naar een bovengemiddeld aandeel nationaal product.

Op NPO 3FM leggen we onder het motto 'Music Starts Here' de nadruk op het etaleren van nieuwe muziek en het bieden van een podium aan nieuw talent, onder meer door een groot aantal live-optredens van Nederlandse artiesten. Op NPO Radio 5 maken we nadrukkelijker de koppeling met NPO SterrenNL om liefhebbers van het Nederlandstalige en volkse genre beter te bedienen. NPO FunX heeft de afgelopen jaren een belangrijke rol gespeeld in de stormachtige ontwikkeling van de Nederlandse urban muziekcultuur, onder meer door de jaarlijkse NPO FunX Music Awards. In 2019 zal NPO FunX nadrukkelijker verslag doen van festivals. De Nederlandse klassieke muziekwereld bedienen we met NPO Radio 4. Het komende jaar zullen we de huidige profilering van de zender verder aanscherpen en zo goed mogelijk onder de aandacht brengen om nog meer mensen in aanraking te brengen met (levende) klassieke muziek.

Onze lineaire televisienetten bieden samen een grote variëteit aan cultuur voor alle Nederlanders. Bredere, populaire cultuuruitingen zijn te vinden op NPO 1 en NPO 3, maar NPO 2 is de thuishaven voor dit genre. De programmering is deels aan vernieuwing toe. De NPO kiest op televisie voor verbeeldende, portretterende reeksen die als serie onder de aandacht kunnen worden gebracht. Dit is een koerswijziging waar ook het publiek dat vooral gebruik maakt van de catch up diensten NPO Start en NPO Start Plus baat bij zal hebben.

Festivalprogrammering behoudt een plek op televisie, maar zal kritisch tegen het licht worden gehouden. Hiervoor geldt het parool: fewer, bigger, better. Geconcentreerde programmering rond evenementen die een week lang van context worden voorzien werkt goed en zal in 2019 worden gecontinueerd. Ook grote landelijke of regionale culturele evenementen komen aan bod bij de NPO. Popmuziek is belangrijk voor het jonge publiek dat online bereikt kan worden. Zo vindt muziek zijn weerslag in de artikelen op npo3.nl rondom de festivals, in nauwe samenwerking met NPO 3FM(.nl).

Kinderzender NPO Zapp besteedt door het jaar heen aandacht aan allerlei culturele evenementen zoals de Kinderboekenweek, het Junior Songfestival, de NPO Zapp theaterprijs en doet daarnaast ook veel aan muziek. En NPO 2 extra is ingericht met een inspirerend aanbod aan

culturele programma's: van dans tot documentaire en van klassiek tot classic rock.

Acties:

- NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4 en NPO FunX zetten in 2019 hun zoektocht naar nieuw, Nederlands talent voort;
- Voor festival- en evenementprogrammering op televisie geldt voor muziek en kunst het devies fewer, bigger better, waarbij nadrukkelijker gekeken zal worden naar de toegevoegde maatschappelijke waarde en impact.

2.2.6. Educatie en informatieservice

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

Educatie is een uitgesproken publiek genre, waaraan de NPO veel waarde hecht. Het blijkt in de praktijk echter niet altijd eenvoudig om de juiste vorm te vinden voor educatieve programma's. Er is in dit genre een grote variatie aan kleine en grote titels die de verwachtingen qua bereik en impact niet altijd waarmaken, terwijl er soms forse budgetten in omgaan. Fewer, bigger en vooral better zal dan ook de koers voor 2019 zijn.

Naast de succesvolle kennisquizen gaat de NPO inzetten op de ontwikkeling van grote landmarkreeksen over Nederlandse geschiedenis, zoals de serie over De Gouden Eeuw van enkele jaren geleden. Dergelijke verhalende series zullen ook voor het publiek dat gebruik maakt van de catch up diensten NPO Start en NPO Start Plus een belangrijke aanwinst zijn. NPO 2 extra reserveert wekelijks een tijdslot voor educatieve programmering, waarin onder andere verschillende educatieve series uit de omroeparchieven worden geprogrammeerd.

Het genre 'Service' omvat betrokken en betrouwbare titels die mensen nuttige informatie biedt over zaken betreffende het dagelijks leven. De NPO heeft in dit genre een flink aantal succes titels. Ook hier is echter sprake van enige versnippering en ontbreekt het soms aan succesvolle vernieuwing. We gaan in 2019 dan ook een kritische blik werpen op de veelheid aan titels en zoeken naar vernieuwing, die ook een jonger publiek kan aanspreken en interessant is voor on demand.

Acties:

- Ook voor educatieve en service programmering gaat het devies fewer, bigger en better gelden; een beperkter aantal titels van hogere kwaliteit en met grotere impact.
- We gaan inzetten op de ontwikkeling van grote landmarkreeksen over Nederlandse geschiedenis.

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.

Prestatieafspraken:

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

Eind 2018 heeft het NPO-fonds naast de basisregelingen voor drama, documentaire en radio nieuwe regelingen geïntroduceerd voor documentaireseries, shortdocs, webdocs, webdrama, podcast, impact, platformoverkoepelende projecten en een zogenaamde meester-gezel-regeling ter stimulering van scenariotalent. Eind 2019 worden de nieuwe regelingen geëvalueerd en wordt een mogelijke budgetaanpassing ten behoeve van de verschillende regelingen beoordeeld.

Ten behoeve van het NPO-fonds reserveert de NPO jaarlijks 16,6 miljoen binnen het eigen budget. In 2019 wordt tevens een traject ingezet met het Filmfonds, CoBO en omroepen om de bestaande talentontwikkelingstrajecten (o.a. Kort, Centraal, De Oversteek, Teledoc Campus) te evalueren.

2.3.2. Levensbeschouwing

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

Prestatieafspraken:

24. NPO borgt jaarlijks een budget van minimaal 12 miljoen euro voor levensbeschouwelijk aanbod op televisie, verdeeld over de verschillende levensbeschouwelijke hoofdstromingen in Nederland.

25. NPO zal daarnaast ruimte en budget (minimaal € 1 mln) vrijmaken voor brede levensbeschouwelijke programmering en maakt afspraken met omroepen die levensbeschouwelijke programma's op televisie verzorgen over de gegarandeerde budgetten en zendtijd voor levensbeschouwelijke programmering.

Aandacht voor diverse vormen van levensbeschouwing is een relevante publieke taak. De NPO wil de rol die religie speelt in het dagelijkse leven in Nederland reflecteren, zowel in specifiek religieus aanbod als in levensbeschouwelijke programmering die een breder publiek aanspreekt. Dit laatste gebeurt ook in andere genres dan strikt religieuze programma's.

In 2017 bedroeg de totale besteding voor levensbeschouwing een veelvoud van de in de prestatieovereenkomst geormerkte 13 miljoen. NPO zal in 2019 sturen op een efficiëntere inzet van middelen binnen het contingent voor religie, waarvan een deel ook online zal worden aangewend.

Levensbeschouwelijke content voor jongeren zal een plek behouden op npo3.nl.

Acties:

- De beschikbare middelen voor het levensbeschouwelijke aanbod zullen efficiënter worden ingezet.

2.4. Programmavernieuwing en talentontwikkeling

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

Prestatieafspraken:

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

De geleidelijke introductie van integraal programmeren betekent ook dat programmavernieuwing daar onderdeel van uitmaakt. Zo zal de potentie voor on demand daarbij zwaar meewegen. Ook in 2019 oormerken we budget voor de ontwikkeling van nieuwe formats en de doorontwikkeling van bestaande programma's. Voor pilots, research, het pretesten van titels en voor scenario- en scriptontwikkeling blijft eveneens budget beschikbaar. De grootste vernieuwing willen we in 2019 realiseren in de genres journalistiek en drama. De NPO zal in 2019 ten behoeve van de beoogde vernieuwing ook de mogelijkheden benutten die de externe openheid ons biedt.

Ook online verwacht de NPO in 2019 veel vernieuwing te zien, met name in bovengenoemde genres. Als onderdeel van de online strategie worden crossmediale formats en complementaire extra's ontwikkeld, gebruikmakend van de specifieke kenmerken van onze eigen platforms en platforms van derden. Ook zullen we vaker formats en ideeën voor programma's op onze online aanbodkanalen testen om te bezien of het format geschikt is om door te ontwikkelen en een plek te geven in het lineaire uitzendschema. Onder andere het omroepoverstijgende 3Lab kan hiervoor worden benut.

Daarnaast kunnen NPO 1 en NPO 3 samen optrekken bij het ontwikkelen en uittesten van nieuwe programma's of om aanstormend presentatietalent vliegers te laten maken. Titels en talenten kunnen zich eerst op NPO 3 ontwikkelen voor een breder publiek en vandaaruit, indien passend bij het profiel, doorschuiven naar NPO 1.

In een sterk concurrerend medialandschap is het vinden en ontwikkelen van nieuw en uniek talent een onmisbaar middel om positie te houden. Het NPO-fonds introduceert in 2019 een meester-gezel-regeling voor scenarioschrijvers, die talentvolle jonge scenaristen koppelt aan ervaren krachten. Voor radio-talentontwikkeling is NPO Campus het gezamenlijke opleidingsinstituut. Hiermee houden we voortdurend focus op het scouten, trainen en coachen van radiotalent voor de omroepen ten behoeve van alle zenders. Dat is van groot belang, nu een nieuwe generatie opgroeit in een wereld waarin radio minder dominant en vanzelfsprekend is. Daarom zal NPO 3FM in 2019 actiever op zoek gaan naar de ambassadeurs van de toekomst. Naast de ruimte die NPO 3FM in de nacht biedt aan nieuw en jong radiotalent, zal er in 2019 op subkanaal NPO 3FM KX ook overdag ruimte komen voor radiotalent via NPO Campus.

Acties:

- We oormerken budget voor de ontwikkeling van nieuwe formats en de doorontwikkeling van bestaande programma's. Voor pilots, research, het

pretesten van titels en voor scenario- en scriptontwikkeling blijft eveneens budget beschikbaar.

- Voor online wordt gezocht naar vernieuwende crossmediale concepten.
- We bieden op het subkanaal NPO 3FM KX meer ruimte voor radiotalent.

2.5. Diversiteit en toegankelijkheid

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

Prestatieafspraken:

11. De NPO meet wat het publiek in 2017 vindt van de weerspiegeling van vrouwen in zowel het televisieaanbod als het radio-aanbod van de NPO. Op basis van deze nulmeting maken de NPO en de Minister afspraken over de jaarlijkse doelstelling vanaf 2018.

12. De NPO meet wat het publiek in 2017 vindt van de weerspiegeling van mensen met een niet-westerse migratieachtergrond in zowel het televisieaanbod als het radio-aanbod van de NPO. Op basis van deze nulmeting maken de NPO en de Minister afspraken over de jaarlijkse doelstelling vanaf 2018.

Diversiteit komt in onze jeugd- en jongerenprogrammering al sterk tot uitdrukking. Dezelfde vanzelfsprekendheid moet ook bij de rest van onze programmering tot uitdrukking gaan komen, zowel door een pluriform scala aan onderwerpen en gasten, als in de benaderingswijze van de onderwerpen. In 2019 zullen we bij programmavoorstellen diversiteit nog explicieter meewegen en bezien of diversiteit als criterium voor specifieke titels kan worden meegenomen. Ook zal bij de evaluatie van programma's diversiteit nadrukkelijk onderwerp van gesprek zijn. Voor onze radiozenders zal net als voorgaande jaren bij het scouten van radiotalent expliciete aandacht zijn voor de instroom van een diverse groep. Om van NPO een meer inclusieve organisatie te maken, start de NPO-organisatie met een project om alle medewerkers bewust te maken van hun unconscious bias. Enkele omroepen, zoals NTR, NOS en BNNVARA zijn hierin al voorgegaan.

Ons aanbod moet niet alleen een weerspiegeling zijn van de gehele samenleving, het moet ook toegankelijk zijn voor de gehele samenleving. Daarom spannen we ons in om ons aanbod ook voor mensen met een beperking beschikbaar te maken. Zo ondertitelen we in 2019 95% van onze Nederlands gesproken programma's op de hoofdkanalen én op de themakanalen. We ondersteunen NOS Journaals en het Jeugdjournaal in de ochtenduren met gebarentolken en verzorgen live-ondertiteling bij live-programmering op NPO 1, NPO 2 en NPO 3.

Voor mensen met een visuele beperking worden alle ondertitels uitgesproken d.m.v. gesproken ondertiteling én zijn we een paar jaar geleden begonnen met het aanbieden van audiodescriptie. De zeer hoge kosten van audiodescriptie vragen om een zorgvuldige afweging. In 2019 gaan we bezien hoe we dit in 2019 het beste kunnen continueren.

Acties:

- We bezien of voor een aantal titels diversiteit als een expliciet criterium kan worden meegenomen.
- Bij het scouten en begeleiden van radiotalent hebben we aandacht voor de instroom van vrouwen en mensen met een migratieachtergrond.
- We maken een zorgvuldige afweging hoe we audiodescriptie continueren.

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.

De NPO hecht veel belang aan evenementen om de binding met het publiek en zijn worteling in de samenleving te versterken. Of het nou om sportwedstrijden, muziekfestivals of de Dodenherdenking gaat: het zijn gebeurtenissen waar mensen zich bij betrokken voelen en waarvan ze zoveel mogelijk rechtstreeks getuige willen zijn.

De NPO wil meer aanwezig zijn in het land, bij bestaande dan wel met eigen, nog te ontwikkelen evenementen. Bij het verslaan en organiseren van evenementen zal de regionale spreiding wederom een punt van aandacht zijn. Omdat evenementen in het algemeen echter een duur programmagenre is, zullen we wel goed moeten afwegen waarin we investeren. Voor de verslaggeving op televisie van festivals en evenementen op het gebied van muziek en kunst is het streven daarbij gericht op fewer, bigger, better.

2019 blijkt een rijk jaar als het gaat om jubilea van belangrijke historische gebeurtenissen. De NPO is aanwezig bij verschillende herdenkingen om op passende wijze verslag te doen en besteedt er ook anderszins aandacht aan.

De NOS doet door het jaar heen live verslag van belangrijke nationale (sport)evenementen als Koningsdag, de Nationale Dodenherdenking en Prinsjesdag. De verkiezingen voor de Provinciale Staten in maart zullen in onze nieuws- en actualiteitenprogrammering in ruime mate aan bod komen.

Naast de participatie van de NPO in een groot aantal culturele evenementen, creëert de publieke omroep met een aantal sterk verbindende programma's ook zijn eigen evenementen. Publieke titels verbinden de kijkers, die online en op sociale media zelf actief mee kunnen gissen naar de winnaar of met elkaar chatten over de gekozen fragmenten. ZZapp Your Planet brengt elk jaar een groot aantal kinderen bij elkaar rond een specifiek thema en doet dat ook in 2019 weer.

Radio is het medium bij uitstek om live evenementen mee te beleven, w.o. Serious Request op NPO 3 FM dat zich samen met NPO 3 nadrukkelijker zal richten op jongeren. Ook NPO FunX zal zich toelagen op het organiseren van een aantal eigen evenementen.

Acties:

- Meer aandacht voor een betere regionale spreiding wat betreft het verslaan en organiseren van evenementen.
- NPO 3FM richt zich met Serious Request nadrukkelijker op jongeren.
- NPO FunX organiseert een aantal eigen evenementen om de binding met de achterban te versterken.
- Voor festival- en evenementprogrammering op televisie geldt voor muziek en kunst het devies fewer, bigger better, waarbij nadrukkelijker gekeken zal worden naar de toegevoegde maatschappelijke waarde en impact.

2.7. Jongeren

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

De NPO heeft een breed assortiment aanbodkanalen op TV, radio en online. De massa van TV, de dialoogkracht van radio en de always on power van sites, apps en sociale media bieden gezamenlijk, mits goed gecombineerd, een ijzersterke cocktail. We bereiken al miljoenen jongeren, maar er is nog te weinig samenhang in onze jongerenplatformen; er zijn te weinig mensen bekend met ons aanbod en jongeren herkennen de publieke omroep vaak niet als afzender.

In 2019 wordt ervaring opgedaan met een doelgroepcoördinator voor de doelgroep 13-34 die de samenhang en positionering van onze verschillende jongerenmerken onder zijn/haar hoede krijgt. Ook het verbeteren van de herkenbaarheid van de publieke omroep als afzender bij jongerencontent, bijvoorbeeld door slim om te gaan met branding krijgt meer aandacht. In brede zin zal in 2019 worden ingezet op het verder ontwikkelen van kennis en expertise van de manier waarop jongeren gebruik maken van verschillende platformen.

Een van de concrete acties in 2019 is gericht op het verbeteren van de verbinding tussen NPO 3 en NPO 3FM, met meer aandacht voor crosspromotie tussen de twee merken en het uitrollen van brede thema's over de twee merken.

Acties:

- We doen ervaring op met het werken met een doelgroepcoördinator voor de doelgroep 13-34.
- We werken aan de verdere ontwikkeling van kennis van - en expertise over de wijze waarop jongeren gebruik maken van onze content op onze zenders, netten en online platformen.
- We verbeteren de verbinding tussen NPO 3 en NPO 3FM op het gebied van herkenbaarheid, crosspromotie, events en brede thema's.

3. Kanalen

3.1. Televisie

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

Het kijkgedrag van ons publiek is de afgelopen jaren in snel tempo veranderd, met name onder de doelgroep 50 jaar. Wel zorgen onze lineaire hoofdkanalen nog steeds voor het meeste bereik. Lineaire televisie is dus nog altijd springlevend, maar on demand en online video nemen een steeds belangrijker positie in. Dit betekent dat we aanwezig moeten zijn op alle distributieplatformen: lineair, on demand en online, zodat we alle publieksgroepen –van jong tot oud- kunnen bedienen met content die aansluit bij hun kijkgedrag en interessesfeer.

3.1.1. Lineaire hoofdkanalen

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

Prestatieafspraken:

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

NPO 1: in een medialandschap waarin steeds vaker ook op andere platforms, andere apparaten en op eigen gekozen momenten wordt bekeken, kiest NPO 1 voor de kracht van tijdgebonden televisie. Om deze reden zal NPO1 zetten op actuele, live en niet te missen ‘appointmenttelevisie’. De grootste uitdaging voor NPO 1 hierbij is onmisbaar te zijn voor kijkers onder de 50 jaar. Om aantrekkelijker te worden voor deze doelgroep zet NPO 1 in op het versterken van het familiale karakter van de zender, met name op de zaterdagavond en op programma’s die aantrekkelijker zijn voor dertigers en veertigers.

NPO 2: NPO 2 is binnen het Nederlandse TV-landschap de meest verrijkende zender. Het combineert programma’s in een aantal bij uitstek publieke genres als opinievorming, educatie, cultuur, religie en documentaires die het op een toegankelijke manier bij de kijkers thuis brengt. Ook in 2019 wil NPO 2 de meest verrijkende zender blijven, maar er zullen scherpere keuzes gemaakt worden in het aanbod van NPO 2. Zo zal bij kunst- & cultuurprogramma’s, zeker wat betreft documentaires, duidelijker ingezet worden op meer verhalende, portretterende reeksen.

NPO 3: NPO 3 is het bruisende mediamiddelpunt voor wie het avontuur zoekt en het leven wil vieren. Dat zijn in het algemeen de jongere publieksgroepen die de hele dag door verbonden zijn; via hun smartphones en tablets volgen ze zowel lineaire radio en TV als online, on demand en social aanbod. We zullen scherper een aantal avonden uitkiezen waarop NPO 3 lineair wil excelleren. Op die speciale avonden wil NPO 3 met name inzetten op de genres drama, humor, human interest en infotainment.

NPO Zapp(elin): de lineaire kinderzenders doen het erg goed (marktleider in 3-12 jaar) en heeft een sterke programmering die zich onderscheidt van wat andere kinderzenders bieden. Meer dan de helft van het aanbod bestaat uit eigen producties en is een mix van drama, wetenschap, educatie, infotainment, documentaires en specifiek aanbod voor kleuters. Niet te missen programma’s voor kinderen waar de ouders hun kinderen bovendien veilig naar kunnen laten kijken. Wij achten onze kinderprogrammering zo belangrijk, dat wij hier in 2019 niet op zullen bezuinigen. Om onze lineaire kinderzenders nog meer te versterken, zetten we in op nieuw, oorspronkelijk drama voor kinderen.

Acties:

- Voor NPO 1 zetten we meer in op de kracht van tijdgebonden televisie .
- NPO 2 zet meer in op verhalende en portretterende (documentaire)reeksen.
- NPO 3 kiest een viertal avonden uit waarop het wil excelleren met specifieke genres.
- NPO Zapp/Zapp(elin) zet in op nieuw, oorspronkelijk drama voor kinderen.

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.

Lineaire themakanalen zijn van belang voor de breedte van ons pakket. Ze vullen de programmering van de hoofdkanalen aan en verdiepen die waar gewenst. Daarnaast krijgt nieuwe programmering de ruimte om 'warm te draaien' en kunnen talentvolle presentatoren bewijzen dat ze rijp zijn voor het hoofdpodium.

We willen stoppen met NPO 3 extra en tegelijkertijd heffen we de kanaaldeling van NPO 1 extra met NPO Zapp Xtra op en verhuizen we die laatste naar de positie van NPO 3 extra, zodat we de vijf posities behouden en NPO Zapp en NPO 1 weer een volledig kanaal tot hun beschikking hebben.

NPO 1 extra zal in de nieuwe setting ook worden ingezet voor nostalgische programmering voor de oudere doelgroep. NPO Zapp Xtra richten we vanaf 2019 exclusief op kleuters, reden om de naam te veranderen in NPO Zappelin extra.

Acties:

- We willen stoppen met NPO 3 extra.
- We heffen de kanaaldeling tussen NPO 1 extra en NPO Zapp Xtra op en verhuizen de laatste naar de vrijgekomen positie van NPO 3 extra. Beide kanalen kunnen daarmee een verdubbeling van hun uitzendtijd tegemoet zien.
- We veranderen de naam NPO Zapp Xtra in NPO Zappelin extra.

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 versterkt en sluit aan op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. We hebben een NPO gemist-dienst (voor het binnen minimaal 7 dagen terugkijken van gemiste programma's) een NPO Plus-dienst (voor het ca. 1 jaar terugkijken van gemiste programma's) 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

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

Prestatieafspraken:

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

De NPO is er niet enkel voor de lineaire televisiekijker, maar moet in deze veranderende tijden meebewegen met al het mediagedrag. On demand diensten zijn van belang om nog beter aan te kunnen sluiten bij de behoeften van het publiek. Onze catch-up platformen zijn daarmee een volledig onderdeel van de programmering geworden, waardoor zoveel mogelijk Nederlanders betrokken kunnen worden bij bv. het gesprek van de dag.

Een jaar na de lancering van het gratis catch-up platform NPO Start is veel veranderd. De dienst is met de tijd steeds verder geoptimaliseerd en toont meer dan 90% van het televisieaanbod minimaal 7 dagen na uitzending. Al dit aanbod is beschikbaar op alle devices en kan naar een groot scherm gecast worden. We dragen er zorg voor dat de bescherming van persoonsgegevens gewaarborgd is op onze diensten en wij zullen hierop scherp blijven toezien.

Onze catch up kanalen voorzien in de groeiende behoefte naar flexibel kijken. Nederlanders verwachten goede documentaire-reeksen, tijdloze klassiekers en doorlopende dramaseries die ze willen bekijken op het moment en voor de duur dat het hen het beste uitkomt. Een goed werkend samenspel tussen lineair en on demand programmeren is daarbij voor de NPO van belang, waarbij zowel het publiek dat lineair kijkt als het publiek dat de voorkeur geeft aan on demand, optimaal kan worden bediend.

In 2019 willen we extra functionaliteiten toevoegen om de kijkervaring verder te verbeteren. Dit vertaalt zich naar een veilige kindersomgeving bouwen op NPO Start (Plus) en een verdere stabilisatie van het gehele systeem. NPO Start is voor sommigen namelijk al niet meer de verlenging van lineaire kanalen, maar de startplek voor publieke content.

De verwachtingen van de digitale Nederlander zijn hoog en aan ons de taak om aan deze verwachtingen te voldoen. In 2019 streven we ernaar dat ons aanbod op elk moment en op welk apparaat dan ook werkt. Het aanbod moet makkelijk vindbaar zijn en de userinterface moet intuïtief werken. Daartoe zullen wij in 2019 een forse investering doen in de techniek achter onze on demand dienst. Verder werken we continu aan het creëren van een publiek algoritme dat de blik van de kijker niet versmalt, maar juist wijst naar de andere kant van het verhaal. De ontwikkeling van dit algoritme is de balans zoeken tussen publieke, persoonlijke en populaire aanbevelingen.

Doordat Uitzending Gemist een dominant merk was en nog steeds is, heeft NPO Start (Plus) geworsteld met naamsbekendheid. De merkcampagne begin 2018 heeft echter gezorgd voor een verhoging van de naamsbekendheid. De NPO beoogt dit in 2019 verder uit te breiden, zowel via promotie als mond-op-mond-reclame. Naast aandacht voor het etaleren van ons aanbod aan het ritme van de dag, zullen we in 2019 ook aandacht hebben voor het weekritme en het ritme van de seizoenen.

Acties:

- We zorgen dat er bij het programmeren van onze lineaire en catch up kanalen zoveel mogelijk rekening wordt gehouden met de behoeften van het publiek;
- We bouwen een veilige kindersomgeving op NPO Start (Plus);
- We investeren in 2019 in de techniek en functionaliteiten van onze demand dienst;
- We verbeteren de vindbaarheid op onze catch up kanalen .

3.1.4. Financieel kader

Het exploitatieoverzicht 2019 voor televisie wordt verbijzonderd naar NPO 1, NPO 2, NPO 3 en NPO Zapp.

TV 2019							
x € 1.000	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zapp	TOTAAL 2019	TOTAAL 2018	Vershil
Bijdragen OCW	216.393	93.774	66.772	58.211	435.150	485.339	-50.189
Inzet niet bestede middelen 2018	6.000	7.000	0	0	13.000	0	13.000
Omroepbrede Middelen (OBM)	7.225	24.939	7.071	0	39.235	31.750	7.485
Inzet ORMA	4.000	0	0	0	4.000	0	4.000
Programmabebonden EB	5.000	3.000	1.000	3.000	12.000	12.000	0
Overige inkomsten	5.500	9.000	3.000	2.500	20.000	20.000	0
Totaal baten	244.118	137.713	77.843	63.711	523.385	549.089	-25.704
Personele kosten	-50.000	-42.000	-7.000	-12.000	-111.000	-98.000	-13.000
Afschrijvingen	-2.000	-1.000	0	0	-3.000	-2.000	-1.000
Overige directe productiekosten	-198.000	-97.000	-73.000	-52.000	-420.000	-466.572	46.572
Overige bedrijfslasten	-118	-713	-843	-711	-2.385	-3.347	962
Totaal kosten	-250.118	-140.713	-80.843	-64.711	-536.385	-569.919	33.534
Saldo	-6.000	-3.000	-3.000	-1.000	-13.000	-20.830	7.830

Bijdragen OCW

Ten opzichte van 2018 daalt in 2019 de OCW-bijdrage met 50,2 miljoen euro, als gevolg van de budgetkorting. Deze budgetkorting wordt echter (deels incidenteel) opgevangen voor inzet van niet bestede middelen 2018 (13,0 miljoen euro zoals toegelicht in paragraaf 1.3.7), hogere omroepbrede middelen (7,5 miljoen euro) en inzet uit ORMA ad 4 miljoen euro. Per saldo resteert een daling van circa 25,7 miljoen euro.

Omroepbrede Middelen (OBM)

De omroepbrede middelen 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 2018 stijgt de OBM per saldo met 7,5 miljoen euro. Deze stijging is te verklaren door een verhoging van de inkomsten ad 6,0 miljoen euro en een andere verdeling van het beschikbare budget.

Het begrote budget voor het NPO-fonds is verdeeld over de netten conform de inzet van Eigen Bijdragen uit het verleden. Het budget voor levensbeschouwelijke programmering wordt voornamelijk op NPO 2 begroot.

Inzet niet bestede middelen 2018 en ORMA

zie paragraaf 1.3.6

Programmabebonden Eigen Bijdragen (EB)

De totale programmabebonden EB voor 2019 wordt net als voor 2018 ingeschat op 12 miljoen euro.

Overige inkomsten

Deze inkomsten bestaan onder meer uit de netto resultaten op neven- en verenigingsactiviteiten. Deze worden tevens ingezet voor overige media-aanbod, met name op online activiteiten. De verdeling van deze gelden over de netten is gebaseerd op de realisatie van afgelopen jaren.

Kosten

De totale kosten 2019 dalen ten opzichte van 2018 met 20,8 miljoen vanwege de bezuinigingen en doordat 2019 geen superevenementen jaar is. De verwachte kosten per net zijn verdeeld

naar directe programmakosten-categorieën. Deze categorieën zijn voorgeschreven in het Handboek Financiële Verantwoording. De verdeling van de kosten per net over de verschillende categorieën is op basis van de jaarrekeningen 2017 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 omroepbrede middelen. De verdeling van de kosten over de netten is als volgt:

Themakanalen		
x € 1.000	Gekoppeld net	2019
NPO Nieuws	NPO 1	510
NPO Politiek	NPO 1	745
NPO 1 extra	NPO 1	825
NPO 2 extra	NPO 2	1.800
Reservering onvoorzien	Allen	270
TOTAAL		4.150

3.2. Radio

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

Met ons radioportfolio van zes hoofdzenders en zeven subkanalen bereiken we wekelijks bijna 6 miljoen Nederlanders en die brengen gemiddeld 3,5 uur per dag met ons door. Het luisteraandeel van onze radiozenders steeg in 2017 van 28.9% naar 29.2%. Live radio is daarmee nog steeds de meest gebruikte vorm van audioconsumptie, ondanks alle mogelijkheden die er zijn om uitgesteld, podcasts of via streamingdiensten te luisteren. Die nieuwe mogelijkheden worden echter wel steeds populairder.

Goed nieuws is dat het publiek ook steeds meer radio via andere platforms en devices consumeert. De populariteit van onze radio-apps stijgt en straks kunnen we via stemgestuurde smart speakers de relatie met het publiek verder verstevigen. Deze nieuwe mogelijkheden brengen tegelijkertijd ook uitdagingen met zich mee. Cruciaal daarbij is een afgewogen contentcoördinatie, contentplanning en zorgvuldig geformuleerde verhaallijnen. De radiomerken versterken hierdoor ook het NPO-merk en omgekeerd zal het NPO-merk helpen bij de vindbaarheid van onze content.

In 2018 zijn we gestart met een aantal dagelijkse en wekelijkse podcasts. In 2019 willen we hiermee doorgaan door een aantal web-only (of -first) podcasts te laten ontwikkelen met daarbij de nadruk op de onderwerpen nieuws en achtergronden, wetenschap, educatie, cultuur en muziek. Door middel van een pilot willen we ontdekken met welke metadata we onze audio het beste kunnen aanbieden via smart speakers en wat de impact hiervan is op de organisatie en kosten. Daarnaast willen we in onze radio-apps een optimale luisterervaring centraal stellen, zowel live als terugluisteren en podcasts. Verder maken we in 2019 ruimte voor shortform-videoformats waarbij we de mogelijkheden voor samenwerking met NPO Start zullen verkennen.

3.2.1. Lineaire kanalen

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

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

CBP-ambitie: Onze muziekzenders spelen een belangrijke rol in de Nederlandse muziekwereld.

Prestatieafspraken:

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

NPO Radio 1, de nieuws- en sportzender van de NPO, ontwikkelt zich de laatste jaren zowel lineair als online goed. In tijden van nepnieuws en oppervlakkigheid functioneert de zender als een betrouwbare informatiebron voor luisteraars en online gebruikers. Om een nieuwe (jongere) doelgroep aan te boren, zal er in 2019 extra budget beschikbaar gesteld worden voor shortform-video en podcasts teneinde de zender online zichtbaarder te maken. Daarbij zal content online deelbaarder en overzichtelijker worden aangeboden.

NPO Radio 2 is dé publieke muziekzender voor volwassen Nederland. De in 2015 ingezette positionering “NPO Radio 2 is AAN” en de bijbehorende programmering hebben inmiddels hun vruchten afgeworpen. De zender scoorde begin 2018 de beste luistercijfers in ruim vijftientig jaar voor die periode. In 2019 willen we het succes als brede publieke muziek- en familiezender verder uitbouwen. We willen meer journalistieke aandacht besteden aan maatschappelijke thema’s en andere onderwerpen die onze publieke waarden onderstrepen.

NPO 3FM heeft lastige jaren achter de rug. Sinds eind 2014 heeft de zender te maken met afnemende populariteit onder zijn doelgroep van 15 tot 34-jarigen, een generatie die opgroeit in een wereld waarin radio minder dominant en vanzelfsprekend is. In 2017 hebben we een nieuwe positionering gelanceerd met een jonger, scherper profiel en campagnes waarmee nieuwe muziek, festivals en de nieuwe dj’s met elkaar werden verbonden. De profilering van NPO 3FM als dé zender voor nieuw talent zullen we in 2019 voortzetten, met nog meer muziek in onze programma’s. Omdat er meer speelt in het leven van de jonge doelgroep dan muziek alleen, zullen we daarnaast meer focus aanbrengen op maatschappelijke thema’s in de programma’s. Onze doelstellingen worden ondersteund door een op jongeren toegesneden onlinestrategie.

NPO Radio 4, de klassieke muziekzender van de NPO, heeft een topjaar achter de rug: de beluistering van NPO Radio 4 was in 24 jaar niet zo hoog en onze nieuwe online-activiteiten vinden een steeds groter publiek en vallen ook in de smaak bij mensen die weinig van klassieke muziek weten en niet eerder naar NPO Radio 4 luisterden. In 2019 willen we de in 2017 ingezette koers om content voor radio en online te koppelen aan thema’s en verhaallijnen, verder uitbouwen. De plannen voor 2019 hebben één doel: zoveel mogelijk mensen via NPO Radio 4 te laten beleven hoe klassieke muziek hun leven kan verrijken.

NPO Radio 5 biedt het vertrouwde geluid waar een steeds groter wordende groep 55-plussers naar op zoek is. In 2019 willen we het profiel van de zender iets verjongen, en er voor zorgen dat

we het bereik onder laagopgeleiden op peil houden. De zender sluit daarbij aan bij de bevolkingsopbouw van Nederland, waarin het aandeel 55-plussers groot is en de komende jaren alleen maar toeneemt. De uitdaging voor NPO Radio 5 ligt met name in het vergroten van de bekendheid. In 2019 zullen we verdere marketinginspanningen plegen om het merk en de belofte van NPO Radio 5 bekender te maken bij een grotere groep.

NPO FunX is de zender die zich met een urban muziekmix met succes richt op stadsjongeren. De afgelopen jaren zijn zowel de beluistering als het online bereik flink gestegen. Bovendien behaalde NPO FunX in het meest recente onderzoek naar de publieke waarden van radiozenders de hoogste score. Tegelijkertijd zijn er uitdagingen: de mediaconsumptie van stadsjongeren is versplinterd. NPO FunX wil op meerdere platforms actief blijven, maar moet ook keuzes maken waarbij het kunnen bieden van kwaliteit maatgevend is. Daarnaast vindt een verschuiving van lineair naar on-demand plaats. Dit stelt nieuwe eisen aan het aanbod en de vindbaarheid ervan.

Acties:

Algemeen:

- We gaan meer podcasts en shortform-video maken, inspelend op de toenemende behoefte aan on-demand content;
- We gaan via een pilot ervaring opdoen met het beschikbaar maken van audio-aanbod (en bijbehorende metadata) voor smart speakers en het verkrijgen van inzicht in gebruikersgedrag;
- We werken aan de introductie van een nieuwe radio-app, waarin een optimale luisterervaring voor de luisteraar (zowel live als on-demand) centraal staat.

NPO Radio 1

- We bieden meer ruimte aan specials van een of meerdere omroepen samen, in afwijking van de reguliere programmering, waarin we actuele maatschappelijke thema's verder kunnen uitdiepen;
- Met betrekking tot online-content onderzoeken we welke genres succesvol kunnen zijn en welke nieuwe luisteraarsgroepen we daarmee kunnen bedienen;
- We gaan nieuwsconsumenten op basis van hun voorkeuren content aanbieden die bij hen past.

NPO Radio 2

- We gaan in de reguliere programmering meer journalistieke aandacht besteden aan maatschappelijke thema's;
- We gaan nog strakker sturen op het onderscheidende muziekformat, met veel ruimte voor nationaal product;

NPO 3FM

- Omdat uit onderzoek is gebleken dat onze doelgroep dat op prijsstelt, kiezen we voor meer muziek in onze programma's, vooral buiten drive-time, afgestemd op de doelgroep (15-34);
- Om de bekendheid van onze dj's bij de doelgroep te vergroten, gaan we het aantal titels en daarmee submerken terugdringen. We gaan daarom werken met langere programma's doordeweeks in het tijdvak 6.00-16.00 uur, wat moet leiden tot een betere doorbeluistering;
- We bouwen onze positie als live- en festivalzender verder uit met exclusieve studio-optredens en verslaggeving van evenementen.

NPO Radio 4

- We scherpen de huidige profilering aan om NPO Radio 4 aantrekkelijker te maken voor een breder in klassieke muziek geïnteresseerd publiek;
- We werken aan het vergroten van de betrokkenheid van amateurmusici bij onze zender;

NPO Radio 5

- We streven ernaar om aantrekkelijker te worden voor nieuwe luisteraars in de doelgroep, zonder de huidige vaste kern van luisteraars te verliezen;
- We willen het bereik onder laagopgeleiden op peil houden en verder verbeteren door programmering en muziekformat;
- We maken een duidelijker connectie tussen NPO Radio 5 en NPO SterrenNL en zullen ruimte in het schema maken voor programma's gericht op liefhebbers van Nederlandstalige en volkse muziek.

NPO FunX

- We bouwen het online succes van NPO FunX verder uit door meer en betere data-analyse en we updaten en optimaliseren de site en app op basis hiervan;
- We proberen de naamsbekendheid van NPO FunX te vergroten door de aanwezigheid op events zoals festivals, de inzet van ons straatteam en online-marketing.

3.2.2. Financieel kader

Het exploitatieoverzicht 2019 voor Radio wordt verbijzonderd naar NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM NPO Radio 4, NPO Radio 5 en NPO FunX.

Radio 2019									
x € 1.000	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX	TOTAAL 2019	TOTAAL 2018	Verschil
Bijdragen OCW	34.553	7.650	8.470	8.552	5.425	4.559	69.209	71.744	-2.535
Omroepbrede Middelen (OBM)	1.117	0	0	0	0	0	1.117	1.717	-600
Programmagebonden EB	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	400	0	150	400	150	0	1.100	1.100	0
Totaal baten	36.070	7.650	8.620	8.952	5.575	4.559	71.426	74.561	-3.135
Personele kosten	-24.000	-4.100	-5.700	-3.000	-4.100	0	-40.900	-42.000	1.100
Afschrijvingen	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Overige directe productiekosten	-12.300	-3.550	-3.000	-6.000	-1.550	-4.559	-30.959	-31.145	186
Overige bedrijfslasten	-70	0	-20	-52	-25		-167	-1.416	1.249
Totaal kosten	-36.370	-7.650	-8.720	-9.052	-5.675	-4.559	-72.026	-74.561	2.535
Saldo	-300	0	-100	-100	-100	0	-600	0	-600

Bijdragen OCW

De OCW-bijdrage daalt met 2,5 miljoen euro ten opzichte van 2018 als gevolg van de bezuinigingen. Omdat er een verschuiving plaatsvindt van gezamenlijkheidsactiviteiten naar toekenningen ad 1,4 miljoen euro en een verschuiving van omroepbrede middelen ad 0,6 miljoen euro naar Televisie, is de totale daling van de beschikbare middelen voor Radio 4,5 miljoen euro.

Radio totaal bijdragen			
x € 1.000	2019	2018	Verschil
Radio	69.209	71.744	-2.535
OBM	1.117	1.717	-600
Gezamenlijkheid	12.259	13.623	-1.364
TOTAAL	82.584	87.084	-4.500

Omroepbrede Middelen (OBM)

De omroepbrede middelen worden ingezet ten behoeve van de mediavoorziening voor de Caribische eilanden en het NPO-fonds

Deze middelen dalen met 0,6 miljoen euro ten opzichte van 2018 en worden ingezet bij Televisie ter dekking van de budgetverlaging van de OCW bijdragen.

Overige inkomsten

De overige inkomsten voor 2019 bedragen naar schatting 1,1 miljoen euro, wat gelijk is aan 2018. Deze inkomsten bestaan onder meer uit de netto resultaten op neven- en verenigingsactiviteiten.

Kosten

De totale kosten 2019 dalen ten opzichte van 2018 met 2,5 miljoen euro als gevolg van de korting op het OCW-budget. Daar tegenover stijgen de lasten vanwege doorlopende kosten en loon- en prijsindexatie.

De verwachte kosten per zender worden verdeeld naar de 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 2017.

De totale kosten Radio betreffen zowel de kosten voor radioprogrammering, Online als NPO FunX. Hierbij moet worden opgemerkt dat in de platformkosten van Radio de (substantiële) kosten voor muziekrechten, waaronder BUMA/STEMRA, niet zijn meegenomen. Deze kosten worden begroot en verantwoord bij de NPO-organisatie.

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 is in toenemende mate van belang in onze contentmix. In 2019 zullen we nog meer dan in voorgaande jaren aandacht hebben voor integraal programmeren, waarbij we gebruik maken van de kennis en expertise die omroepen en de NPO-organisatie de afgelopen jaren al hebben opgedaan bij verschillende experimenten.

Aansluitend bij de CBP-ambitie om online meer impact te realiseren, maar ook om redenen van doelmatigheid, zullen we meer sturen op het realiseren van impact en het vermijden van dubbelingen en versnippering.

We willen ook op sociale media ons pluriform bestel kunnen uitdragen. Daarom dragen we er zorg voor dat al onze aanbodkanalen met een extensie voor sociale media, aanbod bevatten van verschillende omroepen.

Online platformen bieden bij uitstek mogelijkheden tot een grotere betrokkenheid van het publiek, tot feedback en discussie en actieve participatie. Dat doen we primair via het eigen platform, waar we ons media-aanbod kunnen distribueren in een volledig onafhankelijke publieke context, waar we onze pluriformiteit zichtbaar kunnen maken door te verwijzen naar aanbod van verschillende omroepen en waar we onze directe relatie met het publiek kunnen borgen.

We willen sociale media als YouTube, Facebook, Instagram e.d. gericht inzetten voor het faciliteren en stimuleren van interactie met het publiek en voor het bereiken van groepen die

onze platforms niet of nauwelijks meer bezoeken, ook om hen te verleiden gebruik te maken van al het aanbod op onze eigen platforms.

Het blijft bij de inzet van sociale media van belang dat er voldoende regie is over de context waarbinnen de NPO-content wordt aangeboden. Zijn we als afzender voldoende herkenbaar? Hebben we - binnen onze privacy-normen - de beschikking over de gebruikersdata? Zijn we in staat zelf aanbevelingen te geven? Kunnen bereik, of andere metrics die wij belangrijk achten bij het analyseren van onze aanwezigheid op sociale media, in voldoende mate en betrouwbaar door ons worden gemeten? In zijn beleidslijn in wording over platformselectie legt de raad van bestuur daarom vast onder welke voorwaarden er gebruik gemaakt wordt van sociale media.

Het wettelijk kader voor de online strategie van de NPO wordt gevormd door de bepalingen in de Mediawet en de daaraan gekoppelde Beleidsregel in wording van OCW over aanbodkanalen. Deze Beleidsregel impliceert dat alle media-aanbod alleen mag worden aangeboden via een goedgekeurd aanbodkanaal en dat aan de verzorging en verspreiding van media-aanbod altijd een plaatsingsbesluit ten grondslag moet liggen. Binnen de NPO-organisatie moet een versterking komen van online expertise en menskracht ten behoeve van coördinatie en het professionaliseren van de intekenprocessen. Voor dit laatste wordt ingezet op een meer integrale en crossmediale werkwijze, uitgaande van voldoende flexibiliteit en slagvaardigheid.

Acties:

- We implementeren beleidsregel, beleidslijn en online strategie in onze organisatie en werkprocessen.
- We doen ervaring op met het ruimer inzetten van de mogelijkheden van sociale media voor specifieke titels, doelgroepen en genres.
- We sturen zoveel mogelijk op het vermijden van dubbeling en versnippering.
- We bieden op onze aanbodkanalen met een extensie voor sociale media een qua afzender pluriform aanbod.

3.3.1. Financieel kader

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

Verdeling Online TV 2019	
x € 1.000	Online
NPO 1	8.800
NPO 2	5.000
NPO 3	5.500
NPO Zapp	4.000
SUBTOTAAL	23.300

Verdeling Online Radio 2019	
x € 1.000	Online
NPO Radio 1	1.500
NPO Radio 2	500
NPO 3FM	1.800
NPO Radio 4	400
NPO Radio 5	100
NPO FUNX	1.100
SUBTOTAAL	5.400
Saldo	28.700

4. Publiek en partners

4.1. Publiek

4.1.1. Bereik en instrumentarium

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

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.

Prestatieafspraken

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

Vorig jaar concludeerden we dat de tijd die wordt besteed aan traditionele vormen van mediagebruik onder jongeren aan het dalen is en dat deze tendens ook bij oudere doelgroepen te zien is. Ook concludeerden we dat de nieuwe vormen van mediagebruik niet de daling in het bereik van onze lineaire kanalen gaan compenseren. Deze trend zal zich de komende jaren voortzetten. Daarmee blijven onze lineaire kanalen veruit de belangrijkste drivers voor bereik, ook voor jongere doelgroepen.

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

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

Bereikdoelstellingen 2019		
Overall	Ondergrens	Bovengrens
Radio (NPO Radio 123457) (NLO)	36	40
Televisie (NPO123) (SKO)	69	76
Integraal bereik (Radio, Televisie & Online) (CMI8)	74	82

⁷ NPO FunX maakt geen deel uit van het Nationaal Luisteronderzoek (NLO), waardoor deze zender niet meegenomen kan worden in deze bereikdoelstelling.

⁸ 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 bereikonderzoeken NLO en SKO.

Integraal bereik per doelgroep		
13-19 jaar	52	58
20-34 jaar	65	72
35-49 jaar	73	81
50-64 jaar	83	92
65+	90	99

De NPO heeft CMI (Cross Media Insight) ontwikkeld, wat inzicht geeft in het totaalbereik van de NPO (televisie, radio en online) exclusief sociale media. Hierover zijn prestatieafspraken gemaakt uitgesplitst naar doelgroep. Voor evenementen waaronder Top 2000 en Serious Request worden evaluaties uitgevoerd waarin we het totaalbereik van het evenement meten op basis van vragenlijsten (radio, televisie, online en sociale media). Op deze manier krijgen we een beter beeld van alle verschillende manieren waarop ons publiek deze evenementen beleeft.

Om nog beter het bereik op verschillende platformen te meten, is er een zo groot mogelijke integratie van de verschillende bereikonderzoeken nodig. Dit is niet eenvoudig. Bijvoorbeeld omdat er niet altijd voor elk platform bereikonderzoeken worden uitgevoerd. Eind 2016 hebben we wel de beschikking gekregen over het marktgedragen online bereikonderzoek NOBO. Dit betekent dat we meer inzicht hebben in onder andere de leeftijd van ons publiek, het opleidingsniveau et cetera. Dit stelt ons ook in staat het publiek van de lineaire uitingen beter te vergelijken met het publiek van de online uitingen en deze waar mogelijk op het publiek aan te passen. In 2019 willen we ook beter in staat zijn om te kijken wat sociale media toevoegen aan het gebruik van aanbod van de publieke omroep en hoe verschillende uitingen daar presteren.

Acties:

- We vergroten ons inzicht in de toegevoegde waarde van ons online aanbod en van onze aanwezigheid op sociale media;
- We zetten CMI voort;
- We zetten metingen van totaalbereik van evenementen voort.

4.1.2. Vindbaarheid en betrokkenheid

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

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 hoofdkloket, naast de al bestaande andere loketten, terecht voor vragen over onze programma's en kanalen.

Ons publieksloket is online bereikbaar van maandag t/m zondag van 10:00 tot 22:00 en telefonisch van maandag t/m vrijdag van 10:0 tot 18:00. Voor 2019 willen wij een pilot starten voor een livechat, als extra contactmogelijkheid, op service.npo.nl. Deze vorm van service moet ervoor zorgen dat vragen of problemen van ons publiek nóg sneller beantwoord kunnen worden.

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

In 2019 gaan we door op de ingeslagen weg van 2018 om te bouwen aan een sterk NPO-merk. Concreet betekent dit het voeren van campagnes waarin relevante thema's worden uitgelicht en gekoppeld aan het NPO merk.

Acties:

- We starten een pilot bij het publieksloket voor een livechat-functie.
- We voeren gerichte campagnes ter versterking van het NPO-merk.

4.2. Partners

4.2.1. Regionale en lokale omroep

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

In 2019 zullen we de bestaande samenwerking met de lokale en regionale publieke omroep continueren en waar mogelijk versterken. In 2019 gaat, gefinancierd door het ministerie van OCW, een pilot van start met regionale nieuwsvensters op NPO2. Mede op basis van de uitkomst wordt gezien in hoeverre het haalbaar en wenselijk is om deze dienst te implementeren.

Acties:

- We voeren een pilot uit om de haalbaarheid te onderzoeken van een regionaal nieuwsvenster op NPO2.

5. NPO-organisatie

De kerntaken van de NPO-organisatie omvatten, naast het zorgdragen voor de programmering en de bekostiging van de omroepen, de aanvraag en het beheer van de aanbodkanalen, zaken als de distributie van al 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 media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken. Tevens moet NPO zorgdragen voor een doelmatige inzet van de gelden die bestemd zijn voor de verzorging en verspreiding van het media-aanbod (artikel 2.2, lid 2, onderdeel i MW).

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.

Najaar 2017 is NPO Pitch van start gegaan waarmee externe producenten zich rechtstreeks tot de NPO-organisatie kunnen wenden met programmavoorstellen. In 2019 wil de NPO-organisatie de mogelijkheden die de pitchmodule biedt meer benutten door bijvoorbeeld gerichter pitches uit te zetten bij het zoeken naar nieuwe formats.

Acties:

- De pitchmodule wordt door de NPO-organisatie beter benut, waarbij gerichter naar nieuwe formats gezocht zal worden. Dit zal zoveel mogelijk complementair aan inhoudelijke gesprekken benut worden.

5.2 Distributie, navigatie en innovatie

5.2.1. Algemeen

De NPO is er niet enkel voor de lineaire televisiekijker, maar moet in deze veranderende tijden meebewegen met al het mediagedrag. On demand diensten, i.c. de catch up diensten NPO Start (Plus), zijn van belang om nog beter aan te kunnen sluiten bij de behoeften van het publiek.

In 2019 willen we extra functionaliteiten toevoegen om de kijkervaring verder te verbeteren. Dit vertaalt zich naar een veilige kinderomgeving bouwen op NPO Start (Plus) en een verdere stabilisatie van het gehele systeem. NPO Start is voor sommigen namelijk al net meer de verlenging van lineaire kanalen, maar de startplek voor publieke content.

De verwachtingen van de digitale Nederlander zijn hoog en aan ons de taak om aan deze verwachtingen te voldoen. In 2019 sterven we ernaar dat ons aanbod op elk moment en op welk apparaat dan ook werkt. Het aanbod moet makkelijk vindbaar zijn en de userinterface moet intuïtief werken. Daartoe zullen we in 2019 een investering moeten doen in de techniek achter onze catch up diensten. Verder werken we continu aan het creëren van een publiek algoritme dat de blik van de kijker niet versmalt, maar juist wijst naar de andere kant van het verhaal. De ontwikkeling van dit algoritme is de balans zoeken tussen publieke, persoonlijke en populaire aanbevelingen.

De NPO blijft participeren en investeren in het samenwerkingsverband NLZIET met commerciële partners.

Actie:

- We investeren in 2019 in techniek en functionaliteiten van onze catch up dienst NPO Start (Plus).

5.2.2. Distributie

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

CBP ambitie: Iedereen in Nederland heeft gemakkelijk toegang tot ons aanbod.

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 de 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 privacy voorwaarden.

Ervan uitgaand dat de nieuwe Europese Audiovisuele media services directive vastgesteld is, zullen we ons blijven inzetten voor due prominence (zichtbaarheid van publieke omroepdiensten op platformen van gatekeepers). Om te garanderen dat het aanbod van de publieke omroep aanbod bereikbaar blijft voor het publiek via internet zal de NPO sterker inzetten op interconnectie-afspraken, must carry online en de bescherming van netneutraliteit.

In 2019 zal de NPO DVB-T2 als digitale etherdistributievorm introduceren, waarmee ook de aanbodkanalen NPO1,2 en 3 in HD ter beschikking komen, free-to-air, dus zonder abonnement te ontvangen door alleen ontvangstapparatuur aan te schaffen. Op dat moment wordt de verouderde technologie DVB-T(1) gestopt.

Acties:

- We zetten in op interconnectie-afspraken, must carry online en de bescherming van netneutraliteit.
- We introduceren NPO DVB-T2
- We realiseren een verdere integratie van uitzendstraat en on demand omgeving

Verspreiding media-aanbod			
x€ 1.000	2019	2018	Vershil
Uitzenden	-23.807	-24.170	363
Distributie	-15.867	-15.314	-553
Totaal	-39.674	-39.484	-190

- De kosten die nodig zijn om uitzendingen mogelijk te maken nemen enigszins af ten opzichte van 2018 door het aanbesteden van bepaalde uitzendfaciliteiten en doordat een aantal beheerovereenkomsten worden vernieuwd tegen een lagere prijs.
- 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 video on demand verder te gaan ontwikkelen en ondersteunen.

5.2.3. Navigatie

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

CBP ambitie: Met een eigen NPO-profiel kunnen we gebruikers op maat gesneden aanbevelingen aanbieden.

CBP ambitie: Geaggregeerde gebruikers- en gebruiksgegevens helpen ons bij het maken en programmeren van programma's en bij de interactie met ons publiek. De privacy van gebruikers is te allen tijde gewaarborgd. We hebben één centraal authenticatiesysteem.

Acties:

- De ambitie is om het NPO-ID profiel en de door de eindgebruiker aangemaakte profielen in te zetten om publieke omroep diensten op eenvoudige manier (via single sign on en met medeneming van voorkeuren) toegankelijk te maken. Tevens geven we de gebruikers controle over het gebruik van hun data.
- In 2019 worden diensten en aanbevelingen nog persoonlijker gemaakt op basis van het gebruik van gebruikers- en profieldata, uiteraard alleen met toestemming van de gebruiker, en inzet van slimme algoritmes en technologie.

5.2.4. 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 gerelateerde experimenten en de NPO organisatie verantwoordelijk is voor programmeren, aggregatie.

Het innovatieproces van de NPO en omroepen is erop gericht om content en diensten te maken die aansluiten bij de behoefte van de kijker, luisteraar of gebruiker. Hierop richten we ons bij al onze innovatie-initiatieven.

Innovatie ontstaat niet centraal, ideeën voor innovatieve initiatieven kunnen overal vandaan komen en zijn talrijker dan ooit, mede door de toenemende technologische mogelijkheden. De mate waarin de kijker, luisteraar of gebruiker hieraan behoefte heeft en de haalbaarheid van het idee is echter niet altijd te voorspellen. Daarom is het cruciaal te experimenteren zodat behoefte en haalbaarheid onderzocht kunnen worden.

Het snel, veel ideeën onderzoeken op publieksbehoefte en haalbaarheid kan niet binnen langdurigere procedures. De NPO wil daarom in 2019 sneller, meerdere opties kunnen onderzoeken zodat de best mogelijke selectie wordt gemaakt voor uiteindelijke implementatie en opschaling.

Acties:

- We stellen de gezamenlijke innovatieagenda bij met voor 2019 relevante thema's.
- We breiden de coördinatie van innovatie-activiteiten uit naar het hele publieke omroep domein.
- We introduceren een snel innovatieproces waarbij veel innovatie-initiatieven de ruimte krijgen om tegen lage kosten een 'minimum viable product' te creëren zodat onderzoek naar publieksbehoefte en haalbaarheid mogelijk wordt. In dit proces krijgen vervolgens de beste ideeën ruimte voor definitieve productie, lancering en opschaling.

- We richten ons innovatieproces zodanig in dat dit, ook wanneer dit uiteindelijk niet leidt tot een definitieve lancering, kennisdeling en kennisopbouw bij omroepen en NPO tot gevolg heeft.

5.3. Financieel kader

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

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

Met ingang van deze begroting zijn de budgetten voor CoBO en BVN geïntegreerd in de exploitatietabel van de NPO-organisatie. De reden voor deze wijziging is dat de vaststelling van deze budgetten op hetzelfde wetsartikel als de NPO-organisatie plaatsvindt, te weten artikel 2.149, lid 1, sub e van de Mediawet.

In onderstaande tabel is het exploitatieoverzicht 2019 verbijzonderd naar het budget en kosten van NPO-organisatie, gezamenlijkheid, BVN en CoBO.

NPO-organisatie							
x € 1.000	NPO-org	Gez	BVN	CoBO	TOTAAL 2019	TOTAAL 2018	Vershil
Bijdragen OCW	112.152	17.523	1.272	6.459	137.406	142.700	-5.294
Omroepbrede Middelen (OBM)	-42.209	0	1.857	0	-40.352	-33.467	-6.885
Inzet ORMA	0	0	0	0	0	0	0
Programmagebonden EB	0	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	49.100	0	0	0	49.100	43.100	6.000
Totaal baten	119.042	17.523	3.129	6.459	146.153	152.333	-6.179
Kosten	-121.042	-17.523	-3.129	-8.274	-149.968	-152.333	2.364
Saldo	-2.000	0	0	-1.815	-3.815	0	-3.815

Bijdragen OCW

Per saldo neemt de bijdrage OCW ten opzichte van 2018 af met 5,3 miljoen euro. Naast de daling voor het budget van de NPO-organisatie ad 2,0 miljoen euro, daalt de OCW bijdrage voor BVN en CoBO respectievelijk met 0,3 miljoen euro en 1,8 miljoen euro. Tot slot dalen de kosten voor gezamenlijheidsactiviteiten met 1,2 miljoen euro met name vanwege een verschuiving naar toekenningen (zie paragraaf 3.2.2).

Omroepbrede Middelen (OBM)

De NPO-organisatie kan een deel van het beschikbare OCW-budget, eigen reserves en NPO-brede inkomsten beschikbaar stellen voor de verzorging van media-aanbod. Bij NPO-organisatie leidt dit tot een lager exploitatieresultaat. Voor de omroepen maken deze middelen deel uit van de baten, dit is zichtbaar in de exploitatietabellen bij televisie en radio. Deze beschikbare OBM wordt met name ingezet voor levensbeschouwelijke programmering, themakanalen, NPO-fonds

en BVN (1,9 miljoen euro). De bijdrage aan CoBO voor Telescoopfilms ad 0,9 miljoen euro, wordt per 2019 stopgezet. Daarnaast neemt de bijdrage aan de programmering met 6 miljoen euro toe vanwege inkomstenverhoging.

Overige inkomsten

De overige inkomsten van NPO-organisatie hebben onder meer betrekking op distributie-inkomsten, overige rechtenvergoedingen en inkomsten voor productie en levering van geredigeerde programmeergegevens. Deze inkomsten betreffen NPO-brede inkomsten die door NPO-organisatie namens de omroepen worden ontvangen, en vervolgens worden ingezet voor de programmering (zie OBM). Voor 2018 wordt rekening gehouden met een inkomstenverhoging van 6 miljoen euro, welke geheel ten goede komt aan de programmering.

Daarnaast ontvangt de NPO-organisatie opbrengsten uit verrichte diensten voor de omroepen, zoals specifieke ICT-dienstverlening, media-onderzoek en het uitzendgereed maken van promofilmmpjes. Deze overige inkomsten hebben per saldo een nihil effect op het resultaat van NPO-organisatie en bieden geen extra budgetruimte bovenop de OCW-bijdrage.

De Stichting BVN ontvangt tevens een bijdrage van de Vlaamse Regering. Deze geldstroom loopt niet via de NPO en wordt daarom niet (meer) opgenomen in de exploitatieoverzichten. Dit geldt ook voor de buitenlandse kabelinkomsten die het CoBO gebruikt ter financiering van de kosten.

Kosten

Circa 55% van de totale begrote kosten voor NPO-organisatie zal worden besteed aan de kerntaken programmeren, distribueren en beleid en verantwoording. De centrale activiteiten van NPO-organisatie, onder meer rechten Buma-Stemra en ondertitelen van programma's, bedragen circa 30% en de kosten voor ondersteuning van de organisatie circa 15%. De verwachting is dat de besparing vanuit het BCG onderzoek slechts ten dele in 2019 zal worden gerealiseerd, waardoor per saldo een exploitatietekort ontstaat van 2 miljoen euro. Dit tekort zal worden opgevangen uit het vermogen van NPO-organisatie.

De gezamenlijkheidskosten houden verband met aankoop van buitenlandse programma's, het met een kleine vertraging uitzenden van live-programma's om live ondertitelen voor doven en slechthorenden beter mogelijk te maken, promotiecampagnes voor en op de netten, andere marketingcampagnes, ondersteuning van radioproductie en de organisatie van muziek-evenementen en –festivals. De gezamenlijkheidskosten gerelateerd aan TV activiteiten bedragen 5,3 miljoen euro, de gezamenlijkheidskosten gerelateerd aan Radio activiteiten bedragen 12,2 miljoen euro.

BVN is een wereldwijd te ontvangen satellietzender met een compilatie van programma's van de Vlaamse en Nederlandse publieke tv-zenders. De BVN-uitvoeringsorganisatie is ondergebracht bij de NPO-organisatie. Voor 2019 wordt in het kader van de bezuinigingen de OCW bijdrage met 0,3 miljoen euro verlaagd en wordt uitgegaan van een budgetneutrale begroting.

CoBO 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 de Duitse en Vlaamse publieke omroepen. Voor 2019 wordt in het kader van de budgetkorting de algemene bijdrage met 1,8 miljoen euro verlaagd en zal worden opgevangen uit reserves en wordt de bijdrage ad 0,9 miljoen euro aan Telescoopfilms per 2019 stopgezet.

6. Programmatische bijdragen omroepen

Hieronder geven de omroepen een overzicht van hun programmatische missies en wensen voor het begrotingsjaar 2018. De realisatie ervan is uiteraard mede afhankelijk van de uitkomsten van de intekening en de aansluiting bij de overkoepelende (programmatische) strategie en doelen.

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 (art 2.1.1 Mw) . Het media-aanbod bevat veel maatschappelijke waarde en levert in het bijzonder een bijdrage aan vijf idealen.

- a. Een veilige en rechtvaardige samenleving
- b. Stimuleert de kunst- en cultuurbeleving in Nederland.
- c. Brengt mensen samen
- d. Helpt mensen het nieuws te duiden
- e. Thuishaven voor de jeugd

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

AVROTROS levert een grote bijdragen aan de doelstellingen van de publieke omroep. Dat geldt zeker voor NPO 1, dat eveneens een verbindende doelstelling heeft. Op dit net zendt AVROTROS vooral journalistieke, informatieve en amusementsprogramma's, alsmede drama, uit voor een groot publiek. Op NPO 2 richt AVROTROS zich in het bijzonder op kunst en cultuurprogramma's. AVROTROS levert, naast de vele aandacht voor Nederlandstalige muziek op televisie, een grote bijdrage aan het radio-aanbod van de publieke omroep en is aanwezig op alle hoofdzenders, met een accent op Radio 1, 2 en 4. En beheert tevens de radiozender Sterren.nl. Verder heeft AVROTROS zeer succesvolle internetsites die verbonden zijn aan programma's als Een Vandaag en Radar. Interactie met het publiek en communityvorming wordt daarnaast gerealiseerd met het crossmediale programma Wie is de Mol en met events als het Songfestival.

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

AVROTROS stimuleert de kunst- en cultuurbeleving in Nederland door de verzorging van een breed en gevarieerd aanbod op het gebied van kunst en cultuur. Veel ruimte wordt geboden aan muziek, in een grote variatie aan stijlen en genres. AVROTROS onderscheidt zich in het bijzonder door de opnamen van grote muziekevenementen op locatie, van Muziekfeesten op het Plein, optredens van André Rieu, tot het jaarlijkse Prinsengrachtconcert en het Prinsengrachtconcert voor de jeugd. AVROTROS wil zoveel mogelijk mensen stimuleren te genieten van kunst en cultuur in ons land. Het aanbod van AVROTROS varieert van Ali B op volle toeren en concerten in het lichte genre, tot de programma's van Tijn en de concertregistraties in het klassieke genre. Verder doet AVROTROS verslag van grote culturele evenementen, zoals de Uitmarkt en Oerol. AVROTROS zendt veel programma's uit op Radio 4 en levert een groot aandeel in het aanbod levende muziek, in samenwerking met de Stichting Omroep Muziek (SOM) en het KCO. Naast muziek is er in het aanbod veel ruimte voor informatieve programma's over kunst en cultuur, zoals Opium Radio, Volle Zalen, Close-Up, Kunstuur, Krabbé, Hart&Ziel en Tussen Kunst & Kitsch.

AVROTROS brengt mensen samen, in het bijzonder met amusements- en spelprogramma's, human interest en dramaseries. Thuis op de bank, bij evenementen in het land of door het meeleven- en spelen via sociale media. Deze programma's zijn er voor iedereen en sluiten niemand uit. Deze kunnen verschillende publieksegmenten met elkaar verbinden. AVROTROS heeft een gevarieerd aanbod. Dat wordt verder ontwikkeld. Het gaat om succesvolle titels als Frans Bauer in de USA, Televiziering Gala, Beste zangers, Maestro, TV Show, het Songfestival, Het mooiste meisje van de klas, MindFck, Hunted en Wie is de Mol. AVROTROS zet een lange traditie als aanbieder van Nederlands drama voort. In het oog springen series als Luizenmoeder, Papadagen en Flikken Maastricht/Rotterdam. Ook zullen korte series en eenmalige uitzendingen worden verzorgd. AVROTROS ontving afgelopen onder meer de Nipkowschijf voor de dramaserie Luizenmoeder, de bestbekeken serie van de Nederlandse televisie sinds jaren.

AVROTROS helpt mensen het nieuws te duiden met een groot actualiteitsaanbod. In een tijd waarin het publiek wordt overstelpt met (ongeautoriseerde) informatie, is betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van belang. AVROTROS heeft de ambitie om de kijkers en luisteraars inzicht en begrip te geven in de dagelijkse informatiestroom. Nieuws, achtergronden, politiek, belangrijke gebeurtenissen en nieuwsspeilingen worden op toegankelijke en onafhankelijke wijze voor het voetlicht gebracht, waar mogelijk via zoveel mogelijk platforms. 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 (televisie, radio en online). Het programma onderscheidt zich onder meer door het veelvuldig gebruik van een omvangrijk online-opiniepanel en het jongerenpanel Top-X. Daarmee wordt dagelijks informatie verkregen over opvattingen van het publiek over een reeks van vraagstukken. EenVandaag is de best bekeken actualiteitenrubriek in Nederland.

AVROTROS kijkt met een onafhankelijke blik naar buiten, naar datgene dat Nederlanders en Nederland direct of indirect raakt.

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

BNN/VARA

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

Programmabeleid

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

Ook talentontwikkeling voor en achter de schermen staat centraal bij BNNVARA.

Met onze titels op de verschillende platformen, online, tv en radio, proberen we zoveel mogelijk maatschappelijke impact te genereren.

Informatie

Speerpunten zijn informatie & debat, consumenteninformatie en natuur & milieu. Belangrijke thema's zijn controle op de uitoefening van de macht, wijze waarop de rechtsorde al dan niet wordt gehandhaafd, sociale rechtvaardigheid en de toegankelijkheid van kunst en cultuur. Specifiek voor jongeren worden informatieve titels ontwikkeld waarin jongeren zich herkennen, voor hen wordt opgekomen én die aan ouderen de leefwereld van diezelfde jongeren tonen. BNNVARA realiseert dit met onder meer hoogwaardige journalistieke producties, van onderzoeksjournalistiek tot documentairereeksen.

Lichte informatie

Van onze dagelijkse talkshows tot onze human interest programma's, BNNVARA heeft afgelopen jaren laten zien vernieuwingen in de programmering te realiseren. BNNVARA ziet zichzelf ook als hoeder van jong Nederland en maakt vanuit die visie media-aanbod voor jongeren. Zowel voor de lineaire kanalen, maar ook voor social. We willen daar zijn waar ons publiek zit. Maatschappelijke, culturele en menselijke onderwerpen komen op een spannende, originele en soms confronterende manier aan bod.

Cabaret, satire en overig amusement

Cabaret en satire maken onderdeel uit van de onderscheidende programmering van de Nederlandse Publieke Omroep. BNNVARA wil haar sterke positie op dit genre behouden,

maar ook vernieuwen met nieuwe formats naast de registraties. Ook blijven wij voor jongeren amuserende programma's maken, omdat een aantrekkelijke verpakking nodig is om jongeren te bereiken en entertainment voor hen de belangrijkste reden is om naar televisie te kijken. De amusementsprogramma's van BNNVARA zetten, naast het bieden van ontspanning, ook aan tot (kritische) reflectie. Ons amusement kent een progressieve mentaliteit: met een open blik op de wereld.

Drama

In drama worden maatschappelijke ontwikkelingen verbeeld en wordt gestalte gegeven aan de wereld van nu. BNNVARA profileert zich al jaren met actuele onderwerpen of thema's uit de (contemporaine) geschiedenis die hun weerslag hebben op de wereld van vandaag. Er zal een inspanning worden geleverd voor een cast die de huidige bevolkingssamenstelling weerspiegelt; diversiteit is daarbij van belang. Drama is ook een succesvolle manier om jongeren te bereiken. Drama is bij uitstek geschikt om op een toegankelijke manier maatschappelijke thema's aan te snijden. De dramaproducties van BNNVARA bieden inzicht in mens en samenleving, en uitzicht op andere werelden en visies. Zo dragen we bij aan een nieuwsgierige, vrije, sociale en diverse samenleving.

Audio

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

Digital

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

EO

De EO is een zelfstandige omroep binnen het publieke bestel en onderscheidt zich duidelijk van alle andere omroepen door haar missie om het christelijk geluid te laten horen. Door haar onderscheidende programmering levert de EO een belangrijke bijdrage aan de pluriformiteit. De medewerkers hebben het verlangen om, bewogen met de mensen om ons heen, verhalen te vertellen over God en het volgen van Jezus. Verhalen die levens veranderen, mensen raken en inspireren om in liefde met elkaar te leven. Deze passie vertaalt zich in een tweeledige taak:

- Mensen bereiken en in beweging zetten met relevante content, gemaakt vanuit een christelijke identiteit. De EO wil graag voorop lopen om het geloof op nieuwe manieren te communiceren, mensen tot nadenken aanzetten, het maatschappelijk debat inhoud geven en mensen met elkaar verbinden.
- De EO wil christenen vertegenwoordigen door voor hen herkenbare, aantrekkelijke content te maken die hen inspireert en in beweging brengt. 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 doet de EO door te voldoen aan de kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen van de NPO. Als brede omroep wil de EO met zijn content op alle platformen zichtbaar zijn. De EO maakt relevante content waarin

publieke waarden centraal staan, die impact heeft en kan niet gemist worden. Alle content komt vanuit een integraal perspectief tot stand. Het content-maakproces is een samenspel van makers en publiek. De EO heeft een sterke maatschappelijke verankering. We vertegenwoordigen de breedte van de Protestantse stroming, de oudkatholieke kerk en het Jodendom. We werken samen met vele christelijke maatschappelijke organisaties zoals het Leger des Heils, de Christelijke Hoge School Ede en het Nederlands Bijbelgenootschap. De EO blijft investeren in de relatie met leden en verwante organisaties. Vanuit een gedeelde aandacht voor zingeving en passie vanuit het christelijk geloof, vullen we elkaar aan en weten we elkaar te vinden en te versterken. Wij willen mensen steeds meer aan ons binden als deelnemer, en niet alleen als toeschouwer.

NPO1

De EO wil in 2019 zichtbaar zijn op NPO1 met relevante content, die mensen verbindt en waarin op allerlei manieren aandacht is voor levensvragen. Zo maken we in 2019 opnieuw The Passion, omdat het verhaal van Jezus elk jaar weer miljoenen mensen inspireert en verbindt. Dit jaar maken we ook De Grootste Bijbel van Nederland, een evenement gerelateerd aan 400 jaar Dordtse Synode, waarin we op verschillende platforms de bijbel voor een groot publiek onder de aandacht brengen. Ook Familiediner, waarin Bert van Leeuwen probeert familierelaties te herstellen, is een vaste EO-waarde op NPO 1. Daarnaast hebben we de ambitie om verrassende formats rond Bert van Leeuwen te maken, zoals het midlife crises format 'Weg met de mannen' en 'De laatste 24 uur'. Een ander verbindend format is 'In je oor', waarbij mensen uit verschillende subculturen elkaar helpen in moeilijke of uitdagende situaties. Voor drama hebben we de serie Het A woord in ontwikkeling, een brede serie waarin we zien hoe een gezin omgaat met het feit dat hun zoontje autistisch is.

NPO 2

Op de verdiepende zender NPO2 maakt de EO graag levensbeschouwelijke en opiniërende tv. Ook hier geloven we dat de wereld er beter van wordt als je elkaar opzoekt en probeert te begrijpen.

Zo biedt ons concept 'NieuwLicht' ons de kans om vanuit de missie van de EO opiniërende journalistiek te bedrijven. Meer dan ooit zullen we dat samen met het publiek gaan doen. Ook online willen we doorbouwen aan het publiek betrekken bij het maken van content en aan de maakkant verbinden we redacties steeds meer met elkaar. Op NPO Radio 1 hebben we met Dit Is De Dag dagelijks de mogelijkheid om aan actuele en onderscheidende meningsvorming te doen.

De taak van de EO om het protestantisme en het jodendom te representeren wordt grotendeels uitgewerkt op NPO 2. Elke zondagmorgen maken we daar programma's voor, maar ook korte verdiepende series op de avond passen hierbij. Voor de zondagmorgen werken we een nieuw concept uit, waarin bestaande titels worden samengebracht. Documentaires zijn voor de EO een goede manier om dicht op de huid van gewone mensen te komen, in binnen- en buitenland. In 2019 komt de EO met nieuwe afleveringen in de documentaireserie 'Typisch XX' en hopen we weer een mooi aanbod documentaires aan te leveren.

NPO 3

Op NPO 3 heeft de EO kortlopende projecten, waarbij ons streven is veel impact te genereren. We maken Tygo in de GHB, een serie waarin we onderzoek doen naar GHB gebruik onder jongeren, en Modemakers, een format waarin we op een verrassende manier de modewereld induiken. Ook gaan we verder met ons format 3 Onderzoekt, waarvan we ook graag een online onderzoekscomponent willen starten.

NPO Zapp(elin)

De kinderprogrammering van de EO is elk jaar vernieuwend. Vaste waarden zijn Checkpoint, Hip voor Nop en de Anti-pestclub. Bij deze programma's wordt steeds meer gedacht en gewerkt vanuit content in plaats van tv. Op tal van manieren worden online mogelijkheden

benut, om jonge kijkers te bereiken en te binden. Dit jaar willen we onze titel Verborgene Verhalen doorstarten. Online wordt deze content heel goed gevonden, en dat willen we optimaliseren. Ook maken we voor het eerst een podcast voor Zapp, waarin we met jongeren over taboe-onderwerpen praten.

Online

De EO heeft de afgelopen jaren sterk geïnvesteerd in een aantal communities. Bijvoorbeeld het jongerenplatform Beam, Nederland Zingt, Ik mis je en Blauw Bloed. In 2019 willen we daar mee doorgaan. Daarnaast ontplooiën we een groot aantal nieuwe online initiatieven, die gekoppeld zijn aan tv-programma's. Dat varieert van Facebook-talks tot YouTube-content.

Radio

De EO is op bijna alle radiozenders aanwezig. Maar continuïteit is hier geen status quo. Op bijna elke zender zijn we bezig met voortgaande vernieuwing, zowel qua radioprogramma, als online.

Al met al neemt de EO door haar onderscheidende geluid een unieke plaats in binnen het publieke bestel waar zij op unieke en constructieve wijze bijdraagt aan de pluriformiteit.

Human

Human, de humanistische (aspirant)omroep, komt voort uit de Nederlandse humanistische traditie en beweging en biedt een podium aan het seculier levensbeschouwelijk perspectief die leven en wereld probeert te begrijpen vanuit menselijke vermogens. Autonomie en verantwoordelijkheid vormen in samenhang de twee kernwaarden van het humanisme: zelf denken, samen leven.

Human is een maatschappelijk georiënteerde netwerkorganisatie die stevig verankerd is in de Nederlandse samenleving, in het bijzonder binnen de humanistische beweging, en ongeveer 23% van de Nederlandse bevolking vertegenwoordigt.

In cross mediale programma's beoogt Human vanuit zijn levensbeschouwing bij te dragen aan de persoonlijkheidsvorming en het verwerven van het vermogen van het individu om weerbaar en veerkrachtig actief te participeren in de samenleving.

Human onderzoekt in zijn programma's persoonlijke levensvragen en maatschappelijke vraagstukken. Hoe word ik een beter mens? Hoe worden we een betere samenleving? Hoe zorgen we voor een leefbare wereld, nu en in de toekomst? Wat betekent het om vandaag de dag mens te zijn? Human ikt al zijn programma's aan de wijze waarop vanuit de humanistische (kern-) waarden perspectief geboden kan worden in de zoektocht naar een antwoord op deze vragen.

Human richt zich niet alleen op de genoemde 23% van de Nederlandse bevolking die het humanisme en de daarbij behorende kernwaarden van groot belang vindt. Human maakt programma's voor een zo breed mogelijk publiek met bijzondere aandacht voor actieve burgers en jongeren. De journalistieke en verhalende programma's van Human zijn altijd toegankelijk. Diepgang en lichtvoetigheid sluiten elkaar daarbij niet uit.

Maatschappelijke waarde

Het creëren van maatschappelijke waarde, het genereren van impact staat voor Human voorop. Human, werkt, direct vanaf de ontwikkeling van een programma, hierbij als netwerkorganisatie met behoud van zijn onafhankelijkheid samen met de humanistische alliantie, maatschappelijke organisaties, educatieve instellingen en media. Door discussies, evenementen en educatieve projecten rondom en – vaak tot lang- na de uitzending levert deze samenwerking een belangrijke bijdrage aan de impact van ons aanbod. Het streven om

met onze programma's als motor maatschappelijke waarde te creëren veronderstelt per definitie integrale programmering.

Programmatistische vernieuwing

Human wil als aspirant omroep zijn toegevoegde waarde onder andere kenbaar maken in programmatistische vernieuwing. Vernieuwing op programmaniveau, door de integratie van impactstrategieën en door de ontwikkeling van integrale programmering, waarbij het ons gaat om samenhang van broadcasting, narrowcasting en publieksbijeenkomsten.

Genres

Human beperkt zich tot vier integraal geprogrammeerde genres, die bij uitstek geschikt zijn om vorm te geven aan zijn missie en visie en aan de publieke functie van de NPO.

Levensbeschouwing

Human realiseert onderscheidende filosofische en levensbeschouwelijke programmering zoals het integrale Brainwash-project, Dus ik Ben, Het Filosofisch Kwintet, Change Your Mind met Michael Sandel e.a. Met de webdocumentaires van De Locker en 3FM Tussenuur richten we ons op scholieren.

Documentaire

Het documentaire-genre kent bij Human vele gedaantes: documentaireseries met doorlopende verhaallijnen (o.a. Schuldig, In de Leeuwenhoek), integraal geprogrammeerde korte (web) documentaires (o.a. 2DocKort), jeugddocumentaires en 2Doc-documentaires.

Onderzoeksjournalistiek

De bijdrage aan het nieuws- en opinie-aanbod van de NPO bestaat uit aantoonbaar spraakmakende en om zijn kwaliteit gewaardeerde onderzoeksjournalistieke programma's. Human en de VPRO maken samen voor NPO Radio 1 Argos. Voor NPO 2 maakt Human Medialogica en onderzoeksjournalistieke documentaires (2Doc). In 2019 wordt de integrale onderzoeksjournalistieke programmering verder uitgebreid.

Drama

De Vloer Op en De Vloer Op Jr. vormen met Duivelse Dilemma's de bijdrage van Human aan een hoogwaardig drama-aanbod van de NPO. De Vloer Op is daarbij het enige programma van de NPO waarin televisie en toneel een geslaagd huwelijk zijn aangegaan.

Thema's

Vanuit zijn humanistische missie focust Human zich bovenal op vier thema's:

Het onderzoek naar levenskunst is overkoepelend thema van de filosofische, seculier-levensbeschouwelijke programma's, waarmee Human zich sterk onderscheidt binnen het aanbod van de NPO.

Onze onderzoeksjournalisten onderscheiden zich door zich consequent te specialiseren in het ontstaan en de macht van publieke opinie, in ons mediatijdperk een van de belangrijkste factoren waardoor juist de humanistische waarden onder spanning zijn komen te staan.

In documentaires, maar ook in drama richten we ons in het bijzonder op de wijze waarop in het leven van alledag de autonomie van burgers onder druk staat.

Actief burgerschap, burgers die via vernieuwende initiatieven verantwoordelijkheid nemen voor hun leefomgeving komt in verschillende genres terug in de programmering.

Stevig fundament

Hoewel pas twee jaar actief als aspirant omroep, heeft Human een stevig fundament gelegd als we kijken naar vernieuwing, bereik, waardering en impact van onze programma's. In 2019 gaat Human op de ingeslagen weg voort.

KRO/NCRV

KRO-NCRV is een krachtige innovatieve en maatschappelijk betrokken mediaorganisatie die al ruim 90 jaar een belangrijke bijdrage levert aan de publieke omroep. Geworteld in en verbonden met het katholiek en protestants christelijk gedachtegoed staan we voor een relevant en onderscheidend geluid gebaseerd op maatschappelijke betrokkenheid en verantwoordelijkheid. Als zichtbare speler in de publieke ruimte dragen we bij aan de bevordering van de sociale cohesie en inspireren we mensen om te kiezen voor het ideaal van een inclusieve samenleving, waarin ruimte is voor iedereen en omgezien wordt naar de ander. Een samenleving waarin het nu en in de toekomst goed samen leven is. We worden daarbij gedreven door de overtuiging dat 'geloof, hoop en liefde'; de kern is waar het om gaat bij goed samenleven en dat willen wij blijven doorgeven.

KRO-NCRV is er voor al die mensen van jong tot oud die van goede wil zijn. Die ondanks twijfel, verwarring en onzekerheid, bedreigingen en polarisatie geloven in het goede in mensen, blijven hopen op een betere wereld, in liefde met elkaar willen leven en liefde willen doorgeven. Mensen die zingeving van belang vinden en naastenliefde in de praktijk willen brengen.

Onze bezieling is gebaseerd op een oud fundament en een lange traditie en in deze tijd geven wij daar vorm en inhoud aan op een manier die past in deze tijd en van grote waarde is in deze tijd. Immers, mensen zoeken-misschien wel meer dan ooit naar houvast, troost en richting, naar betekenisgeving, zingeving en naar antwoorden op de vraag hoe samen te leven, hoe de verbinding met de ander aan te gaan en hoe deze wereld te vernieuwen. We zijn gedreven om optimaal aan te sluiten bij de tijdgeesten en om voortdurend fris en eigentijds aanbod te maken. Steeds weer vernieuwen hoort hier bij. We zijn verbindend en menselijk, maar onderscheiden ons door bevlogen en prikkelend te zijn. We zijn altijd optimistisch en geloven in het goede in de mensen en in kansen voor iedereen, vanuit zijn eigen kracht en mogelijkheden.

KRO-NCRV is breed maatschappelijk verankerd door de verbinding met haar leden, met aan haar programma's verbonden communities, met de kijkers en luisteraars via digitale interactie, in de samenwerking met een groot aantal maatschappelijke organisaties en via 'zichtbare' evenementen, meetups en activiteiten in het land.

Via haar media-aanbod, digitale interactie en evenementen snijdt KRO-NCRV maatschappelijke vraagstukken aan, die passen bij haar missie, bij kijkers, luisteraars, gebruikers en bezoekers met als doel maximale impact te genereren. Met haar media-aanbod levert KRO-NCRV dagelijks op alle netten, zenders van de Publieke Omroep en ook online een unieke, herkenbare en wezenlijke aan de publieke omroep en voegt zij (maatschappelijke) waarde toe aan de samenleving.

De idealen van KRO-NCRV worden programmatisch vormgegeven vanuit de kernwaarden inspireren, verbinden en duiden. Deze zijn programmatisch als volgt vertaald:

- 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

Verbinden gaat over ontmoeten en het overbruggen van afstanden tussen mensen. Bijzondere, authentieke verhalen van gewone mensen die tot nadenken stemmen en verrijken, vormen de rode draad van ons programma aanbod.

Naast verbinding met de achterban zoekt KRO-NCRV ook actief en gericht aansluiting met maatschappelijke organisaties. Samenwerken ziet KRO-NCRV als een kracht. Zo willen we aandacht genereren voor verschillende maatschappelijke thema's en willen we bovendien

een stem geven aan verwante, nieuwe, op het moment nog niet goed zichtbare en hoorbare groepen in de samenleving.

Inspireren

Inspireren gaat over goed leven voor jezelf en voor anderen, over zingeving en spiritualiteit. Het gaat over het stimuleren tot persoonlijke groei en het nemen van verantwoordelijkheid voor jezelf en voor anderen.

KRO-NCRV wil inspireren met media aanbod over zingeving, spiritualiteit, levensbeschouwelijke vraagstukken en duurzaamheid. We durven de tradities kritisch te bevragen en eventueel te verrijken met een eigen inbreng.

Duiden

Duiden gaat over betekenis geven aan gebeurtenissen en actuele ontwikkelingen. Veel van onze programma's bieden dan ook een venster op de wereld. Daarbij zijn we zowel solidair met mensen die worstelen met deze complexe wereld en moeilijk voor zichzelf kunnen opkomen als begaan met de volgende generaties. Wij willen ervaringen van mensen centraal stellen en rekening houden met de toenemende veelkleurigheid van onze samenleving. We oordelen zonder vooroordeel.

Met het duiden van gebeurtenissen en ontwikkelingen in de samenleving bepalen we als publieke omroep mede de toon van het maatschappelijke debat. Daarom investeert KRO-NCRV in betrokken (onderzoeks-)journalistiek en onderscheiden we ons met zowel nationale als internationale reportages.

De missie van KRO-NCRV is voor de gehele samenleving van belang.

Reden waarom het media aanbod van KRO-NCRV zich richt op alle leefstijl- en leeftijdsgroepen en een breed pakket aanbiedt, gericht op de gedefinieerde domeinen binnen de publieke omroep: opinie, samenleving, kennis en expressie. KRO-NCRV wil op alle televisienetten en de belangrijkste radiozenders aanwezig zijn.

Vanuit haar kernwaarden maakt KRO-NCRV een duidelijke keuze voor de volgende programmatische speerpunten: Human Interest (inclusief Human actua en Human Culture), Kwaliteitsjournalistiek, Levensbeschouwing, Drama en Jeugd.

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

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

NPO 2: is het verdiepende net met kwaliteitsjournalistiek en levensbeschouwing. KRO-NCRV geeft hier invulling aan met programma's als, De Monitor, Brandpunt Plus en Binnenste Buiten. Ook vinden onze verschillende (prijswinnende) documentaires hier hun plek. Alsmede de specifiek levensbeschouwelijke programma's zoals de Geloofsgesprekken en Eucharistievieringen, Kruispunt, De Verwondering en Jacobine op zondag.

NPO 3: is voor KRO-NCRV van belang vanuit de gezamenlijke ambitie om de gehele samenleving te bereiken. Hier komen jongere doelgroepen aan bod met programma's zoals Hij is een Zij, Dance Around the World, Kaaskop of Mocro? en serviceprogramma's als de Keuringsdienst van Waarde en Broodje Gezond.

Ook voor jongere kijkers vindt KRO-NCRV haar missie van verbinden, inspireren en duiden van belang. Met onze jeugdprogrammering op Z@pp/Z@ppelin wil KRO-NCRV bovendien stimuleren dat kinderen en jongeren onderzoekend leren. KRO-NCRV richt zich hier op kinderen tot 12 jaar met Kindertijd, Betreden op Eigen Risico, SpangaS, Zaplive, Willem Wever en Klaas kan alles.

Op radio 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 Spraakmakers, Reporter Radio en de Taalstaat. Op de andere radiozenders wil KRO-NCRV vorm geven aan maatschappelijke betrokkenheid en zingeving met programma's als De Staat van Stasse, Gijs 2.0, Wild in de middag, Wout2day, Bert op 5, Theater van het sentiment, Adres Onbekend, De Ochtend van 4 en Zin in weekend.

Ook digitaal draagt KRO-NCRV bij aan het realiseren van haar idealen en missie. KRO-NCRV voert een zeer actief digitaal mediabeleid dat gericht is op impact en binding. In essentie wil KRO-NCRV de beleving rondom haar programma's digitaal verlengen en interactief maken. Dit realiseert KRO-NCRV door middel van cross- en transmediale toepassingen – als integraal onderdeel van de mediaformats – zoals bij de Chatbot van Eva, Voor wie steek jij een kaarsje op, de app van De Slimste mens en de Haai five app. Daarnaast heeft KRO-NCRV een aantal zelfstandige formats zoals de anti-pest game Wij zijn Lit (verhalend vertellen van content via whatsapp), No Limits Network (voor mensen met een beperking) en Yomo! (gericht op urban jongeren).

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 veraangename, in Nederland en daarbuiten. Dat doet de omroep met de stichting MAX Maakt Mogelijk, maar ook door een actieve vereniging te zijn voor zijn leden, inmiddels ruim 350 duizend. Het aanbod bestaat uit leuke activiteiten, inspirerende bijeenkomsten en een digitaal platform voor ontmoeting, maar ook uit de MAX Ombudsman die hulp biedt bij juridische vragen.

Programmabeleid

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

Programmering

MAX zet zich ieder haar in om voor haar doelgroep een breed aanbod aan programma's te maken. Van informatie en opinie tot human interest, cultuur en educatie. Iedere doordeweekse ochtend kan men gezond van start met MAX, met vertrouwde titels als Nederland in beweging! en MAX Geheugentrainer. Verder behoren ook succesvolle programma's als Tijd voor MAX, Met het Mes op Tafel, Hollandse Zaken, MAX Maakt Mogelijk tot de vaste waarden van de NPO-programmering. Ook op NPO Radio 5 blijft MAX een grote rol spelen. Dagelijks maakt MAX vele uren radio op deze zender met ruimte voor mooie verhalen, muziek en actuele onderwerpen. Op NPO Radio 1 is MAX zowel op zaterdag als op zondag te beluisteren met de goed beluisterde en gewaardeerde programma's Nieuwsweekend en de Perstribune.

Nederlands drama staat bij MAX ook in 2019 hoog op de agenda. Zo brengt MAX in het najaar van 2019 de tweede serie van Het geheime dagboek van Hendrik Groen – Zolang er Leven is.

In dit seizoen zien we dat het Hendrik soms zwaar valt om de moed erin te houden. Maar gelukkig heeft hij de pen weer opgepakt en is de Omanido-club weer nieuw leven ingeblazen.

In het voorjaar zendt MAX de bijzondere geschiedenisserie Napoleon in Holland uit. Over Napoleon doen ongelooflijk veel verhalen de ronde, misschien is er in de geschiedenis wel helemaal niemand, die van zo'n doorslaggevend belang is geweest als Napoleon. Ook onze geschiedenis is door hem behoorlijk beïnvloed. In 1811 komt Napoleon in Nederland op bezoek. In 37 dagen bezoekt hij tientallen steden. Het land staat op z'n kop. De grote keizer komt langs. Alles wordt uit de kast gehaald om hem groots te ontvangen. Bals, erehagen en vuurwerk. Het kan niet op. In deze prachtige serie neemt Huub Stapel ons mee terug in die tijd, op televisie en online.

In De Voetsporen van D-Day, reist presentator en journalist Philip Freriks 75 jaar na D-Day in de voetsporen van de hoofdrolspelers van 'Operatie Overlord'. Hij reconstrueert aan de hand van de persoonlijke ervaringen van geallieerden en Duitsers de voorbereidingen, het verloop en de nasleep van de dag die onze geschiedenis voorgoed zal veranderen. Online is ruimte voor nog meer verhalen van hoofdrolspelers en maakt MAX een tijdloos verslag van D-Day.

In de serie 'Old People's Home (werktitel) volgen we een revolutionair sociaal experiment waarin ouderen en kleuters aan elkaar gekoppeld worden. Uit onderzoek is gebleken dat het samenbrengen van deze twee generaties het fysieke, sociale en emotionele welzijn van de ouderen significant kan verbeteren. Zes weken lang volgen we tien ouderen uit een verzorgingshuis en tien kleuters bij tal van gezamenlijke activiteiten.

In de documentaire De Kinderen van Truus Wijsmuller vertellen we het verhaal over één van Nederlands grootste oorlogshelden. Door haar daadkrachtige optreden werden meer dan 10.000 Joodse kinderen uit Duitsland, Oostenrijk, Tsjecho-Slowakije en Polen nog net op tijd in veiligheid gebracht, en konden aan boord van de zogenaamde Kindertransporten weggelopen naar Engeland. Des te opmerkelijker is dat bijna veertig jaar na haar dood nog nooit een documentaire over 'tante Truus' (zoals ze door de kinderen werd genoemd) is gemaakt, terwijl ze toch minstens zo belangrijk en heldhaftig werk heeft gedaan als bijvoorbeeld Oskar Schindler.

NOS

De NOS doet 24 uur per dag verslag 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, Disney, Amazon 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 bijblijven, 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 om de keuze van het (sport-)nieuws én om de manier waarop de gebruiker dit nieuws krijgt voorgeschoteld.

De afgelopen jaren is de NOS uitgegroeid van een klassiek radio- en televisiebedrijf naar een multimediale nieuwsorganisatie, 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 als taakorganisatie met een speciale opdracht op het gebied van Kunst en Cultuur, Educatie en Achtergrondinformatie gepositioneerd in het hart van de publieke omroep. De wettelijke taken van de NTR sluiten naadloos aan op de prioriteiten van de NPO. De NTR is onafhankelijk en ongebonden.

De NTR heeft een breed programmapakket. Met programma's als Nieuwsuur, Klokhuis, Dreamschool, Andere Tijden (Sport), Podium Witteman, Focus, Kunststof, Hollands Hoop e.v.a. richt de NTR zich op een publiek van alle leeftijden, opleidingsniveaus en sociale achtergronden. De NTR streeft ernaar om met haar programma's bij te dragen aan een samenleving met goed geïnformeerde, zelfstandige en nieuwsgierige burgers, waarbij niemand wordt buitengesloten.

Informatie

Het dagelijkse Nieuwsuur en op NPO Radio 1 Nieuws & Co vormen het hart van de actuele informatieve programmering van de NTR. Het zijn ankerpunten in de programmering op tv en radio. Dankzij de ontwikkeling en uitbreiding van meerdere online initiatieven weet Nieuwsuur ook steeds meer een jonger publiek te bereiken.

Omdat begrip van het verleden onmisbaar is om de wereld van nu te begrijpen, besteedt de NTR veel aandacht aan geschiedenis. Met Andere Tijden op NPO2 en Andere Tijden Sport op NPO1 wordt een groot en breed publiek bereikt. De jaarlijkse geschiedenisserie en in het verlengde daarvan de reeksen Welkom in Zijn inmiddels ook een vaste waarde in dit genre geworden.

De NTR noemt zichzelf met trots de wetenschapsomroep. Naast het wekelijkse wetenschapsprogramma Focus op NPO2 ontwikkelt de NTR ook wetenschapstitels voor andere netten zoals Het Instituut op NPO1.

Belangrijk in dit verband is ook het platform NPO Focus, waar onder redactie van de NTR ruimte wordt geboden aan wetenschap en geschiedenis. Op NPO Focus zijn verdiepende artikelen te lezen bij actuele tv-programma's van de NPO, gelardeerd met fragmenten uit het rijke archief van de NPO.

Kunst en Cultuur

De NTR biedt ruimte aan verrassende en avontuurlijke cultuur, op bijna elk gebied. De documentaires van het wekelijkse Uur van de Wolf zijn niet meer weg te denken. Op het gebied van drama richt de NTR zich nadrukkelijk op de ontwikkeling van jong talent met series als Kort! en One Night Stand. Podium Witteman is inmiddels hét podium voor klassieke muziek, een wekelijks programma dat met zichtbare liefde en passie wordt gemaakt. Ook festivals en evenementen hebben een vaste plek in de cultuurprogrammering van de NTR.

Jeugd

De NTR is de grootste jeugdromp van Hilversum met toonaangevende vaste programma's als Sesamstraat, Klokhuis, Studio Snugger en het Sinterklaasjournaal. Elk jaar worden daar nieuwe titels aan toegevoegd, zoals in 2017 De Boterhamshow. De ontwikkeling van nieuwe programma's gebeurt steeds vaker in samenwerking met buitenlandse omroepen en productiehuisen. Titels die door de NTR zijn ontwikkeld zoals recent Dokter Corrie worden inmiddels ook opgepakt door andere landen.

Educatie

De jarenlange expertise van de NTR in het maken van hoogwaardige, educatieve programma's vertaalt zich in succesvolle series als De aardappeleters, Verborgen Verleden, Hier zijn de Van Rossems en Kijken in de Ziel.

Schooltv blijft met rond de miljoen unieke bezoekers per maand het meest succesvolle educatieplatform van de publieke omroep. Daar is inmiddels in de klas voor het Voortgezet Onderwijs aan toegevoegd.

Het hierboven reeds genoemde NPO Focus, waar materiaal van alle publieke omroepen van een educatieve schil voorzien, kan hier ook niet onvermeld blijven.

Diversiteit en Levensbeschouwing

De NTR wil voorop lopen op het gebied van diversiteit. Die opdracht moet zichtbaar zijn in de gehele programmering, van Nieuwsuur tot in Klokhuis. Daarom heeft de NTR het Unconscious Bias project in gang gezet. Programmamakers worden zich bewust gemaakt van hun eigen vooroordelen met de bedoeling om door bestaande denkbeelden te doorbreken meer diverse programma's te kunnen maken. Op die manier kan een meer divers publiek worden aangesproken, een publiek dat vaak nog moeilijk de weg naar de NPO weet te vinden. Niet alleen de programmamakers, maar ook medewerkers van de ondersteunende afdelingen in de NTR nemen deel aan het Unconscious Bias programma.

Op het gebied van Levensbeschouwing is de NTR met de titel Nieuwe Maan in staat een groot bereik online te genereren onder een deel van het publiek dat de publieke omroep normaliter minder makkelijk weet te vinden.

De NTR zal zich de komende jaren blijven inzetten voor een sterke en brede publieke omroep die een onmisbare rol vervult in onze democratische kennissamenleving. Of het nu gaat om cultuur, informatie of educatie. Een omroep die er speciaal is voor iedereen.

Powned

Missie en identiteit

PowNed wil als publiek mediabedrijf alle technologie en mediaplatforms inzetten om de netwerkgeneratie naar het publieke bestel te lokken. PowNed doet dit met een geheel eigen stijl: uitdagend, dwars als het moet, humoristisch, intelligent en ongecensureerd. Stelling nemen, aanpakken, confronteren, soms choqueren, juichen als 'we' winnen, satirisch of met zelfspot als dat nodig is.

Onze levenshouding verschilt van de waardengemeenschappen van de ledengebonden omroepen; geen binding met links of rechts, rebels, vrijheid centraal stellen, niets voor lief nemen en een allergie hebben voor betutteling en macht.

Voor wie

PowNed richt zich op de netwerkgeneratie, een generatie die veelal bestaat uit millennials: jonge mensen die continu online zijn, veel interesse hebben in nieuws en informatie en deze vooral online zoeken, kritisch zijn op de macht en graag hun stem laten horen. Deze generatie gebruikt het internet om onderzoek te doen rond specifieke thema's en wantrouwt de intermediaire rol van de traditionele media die filters, beschouwing en normatieve kaders gebruiken om maatschappelijke vraagstukken te duiden. De netwerkgeneratie is op zoek naar echte, ongepolijste informatie waarbij de confrontatie niet wordt geschuwd en macht per definitie in twijfel wordt getrokken.

Programma

PowNed is niet langer alleen maar dat vervelende jongetje uit de klas met die eeuwige snottebel, ook verrassen we vriend en vijand met kwalitatief hoogstaande producties, zonder daarbij overigens ons DNA te verkwanselen. 'Feijenoord op 1', 'Crème de la Crooswijk' en 'Marokko op 1' zijn daarvan mooie voorbeelden. In navolging hiervan verschijnen binnenkort de docuserie 'Meer voor vrouwen' en 'De Hofbar', een wekelijks politiek programma onder leiding van Rutger Castricum. Ook zijn we vertegenwoordigd op Radio NPO 1 en starten we vanaf volgend jaar met een nachtprogramma op Radio NPO 2. Binnen het NPO 3-domein bereiken we met PowNews een grote groep mensen online die andere omroepen niet bereiken.

Veel van wat PowNed doet heeft een journalistiek DNA. Onze kracht is dat wij nieuws en actualiteiten op een andere manier aanpakken: ongepolijst, transparant, direct laten zien wat er speelt door zonder filter het gesprek aan te gaan met de belanghebbenden. Om dit perspectief te kunnen bieden hebben we een eigen makerscultuur ontwikkeld met bijbehorende manier van werken. Hierbij staat altijd ons publiek centraal. Wij willen dicht bij onze doelgroep staan, hun taal spreken en opduiken in het gehele land.

Onze doelgroep eist van ons betrokkenheid, continue interactie en invloed op inhoud. In ons aanbod zoeken we dan ook altijd naar manieren om het publiek te laten interacteren. Via sociale media (Facebook, Instagram, Twitter, maar ook YouTube) krijgen we dagelijks continu berichten binnen met inhoudelijke tips, feedback en suggesties. Hier gaan we serieus mee om en reageren we ook altijd op. Iedere week worden er verschillende items gemaakt op basis van de input van onze gebruikers.

VPRO

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. Dit doen we steeds vaker cross-mediaal: we maken programma's niet alleen voor televisie of radio, maar zoeken ook naar andere vormen met als belangrijk doel ons publiek nog beter te bereiken en intensief bij onze programmering te betrekken. Zo heeft een programma vaak een online identiteit of vindt het zijn weg naar debatzalen, festivals of musea.

De VPRO exploreert de grote maatschappelijke vraagstukken van deze tijd: duurzaamheid, polarisatie, globale machtsverschuivingen, de haperende democratie, technologische ontwikkelingen. Als publieke mediaorganisatie willen we iets bereiken met onze programma's.

De VPRO vindt het belangrijk dit soort vraagstukken kritisch te bevragen en anders te belichten. De VPRO kijkt graag met open vizier naar de wereld en biedt verhalen, visies en

meningen die bijdragen aan begrip, inzicht en oplossingen. Soms alleen door te vertellen, door een andere kijk en een andere toon te kiezen. Soms door samen met het publiek door te praten en oplossingen te zoeken in meet-ups of via sociale media.

‘Tegenlicht’ is hiervan misschien wel het bekendste voorbeeld. Als eerste en enige future affairs programma binnen de publieke omroep geeft Tegenlicht zijn kijk op onderwerpen uit het binnen- en buitenland, wekelijks besproken op Twitter en Facebook en tijdens de landelijke meet-up in Pakhuis de Zwijger in Amsterdam en lokale meet-ups in heel Nederland. Daarnaast zetten we in 2019 in op de cross-mediale productie ‘In Europa Nu’, de opvolger van het succesvolle ‘In Europa’. Samen met Geert Mak belichten we ontwikkelingen in Europa vanaf de jaren ’90 tot nu en stellen we de vraag of het nog wel goed komt met de Europese samenwerking. Naast een radio- en televisieprogramma willen we – in samenwerking met partners – ook een lespakket voor middelbare scholen maken. Ook vaste titels als ‘Argos’, ‘Buitenhof’ en ‘Bureau Buitenland’ zullen we meer en meer om gaan vormen tot crossmediale merken het komende jaar.

Afgeleid van zijn missie kiest de VPRO in zijn programmering een internationaal perspectief. De VPRO reisseries op NPO 2 zijn daarvan de inmiddels welbekende exponenten. In 2019 niet alleen ver weg in China en Cuba, maar ook dichterbij: we verkennen Polen en Spanje en tonen een serie reisverhalen ‘Rond de Noordzee’, een groots opgezette serie die we in samenwerking met de VRT produceren. Ook gaan we door met de online reportages van Metropolis. Lokale journalisten uit het netwerk van de VPRO belichten elke maand een thema met wereldwijde betekenis – op zoek naar de overeenkomsten en verschillen tussen culturen in onze steeds kleiner wordende wereld. Voor het eerst gaan we met het genre van de reisserie voorbij onze aardse grenzen: de Wilde Ruimte onderzoekt de toekomst van de mens die volgens een groeiende groep pioniers in de ruimte ligt.

Ook op het gebied van documentaires gaan we grenzen verkennen en nieuwe perspectieven zoeken. De serie ‘Stuk’ – opgezet als docudrama - volgt mensen in een revalidatiecentrum. We werken aan journalistieke documentaireseries, waaronder een nieuwe reeks van de Nipkow-genomineerde serie ‘Ersin in Wonderland’. In ‘De Kringloopwinkel’ en ‘De Bibliotheek’ zoeken we naar schatten, niet zozeer tussen de spullen en de boeken, maar vooral naar bijzondere verhalen van mensen. Beide plekken zijn ontmoetingsruimtes – het nieuwe Nederlandse dorpsplein als het ware - waar mensen uit alle lagen van de maatschappij komen op zoek naar spullen, vertier, bezigheid en contact. De VPRO geeft hen een stem en raakt terloops aan onderliggende maatschappelijke trends.

De VPRO staat sinds jaar en dag ook voor eigenzinnigheid en onorthodoxe invalshoeken. Daarbij hoort de satire van ‘Zondag met Lubach’, ‘Toren C’ en ‘TreurTeeVee’. In 2019 komen er diverse humorvolle titels bij, waaronder ‘Makkelijk Scoren’, een nieuwe sport-satirisch programma voor NPO3.

Al meer dan 30 jaar maakt de VPRO bijzondere jeugdprogramma’s die verbazen, vermaken, verwonderen, informeren, ontroeren en laten lachen. In 2019 presenteren we een flink aantal nieuwe titels, waaronder ‘De Slaapservice’ en de dramaserie ‘Kleine Criminelen’. Verder werken we aan twee jeugdfilms en nieuwe afleveringen van welbekende series als ‘Taarten van Abel’ en ‘Freeks Wilde 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 - en thuis - zijn op onze publieke zenders.

De omroep representeert een massieve stroming in ons land die we betitelen als liberaal-conservatief, het gewone Nederland. Deze burgers voelen zich niet altijd goed begrepen door publieke mediamakers, mogelijk doordat veel makers zich veelal links-progressief hebben ontwikkeld in hun opleiding en latere loopbaan.

De liberaal-conservatieve stroming bestaat uit betrokken mensen, echte doeners, ondernemende mensen die het verschil willen maken. Zij koesteren onze tradities, geloven in het individu, hechten aan zelfontplooiing en kansen (minder regelzucht), aarzelen niet om verantwoordelijkheid te nemen, en achten veiligheid in de breedste zin belangrijk. Bovendien vinden zij dat overheid en instituties een - door ons samen - af te bakenen rol toekomt.

Programma's

WNL richt zich met bestaande (en nieuw te ontwikkelen) programma's op vier kernthema's: politiek, economie, de Nederlandse identiteit en veiligheid. WNL ziet zich als een ideële toeleverancier van programma's aan de NPO. De programma's krijgen ons inziens pas waarde als zij bijdragen aan de diversiteit van de NPO-kanalen.

WNL wil, kortom, de Nederlandse Publieke Omroep helpen aan zoveel mogelijk legitimiteit. In de RTV-programma's is daarom vaste plek voor duiding en opinie (Goedemorgen Nederland, WNL op Zaterdag & WNL Opiniemakers), agendering van onderwerpen (WNL op Zondag) of het aanbrengen van thema's met specifieke publieke waarde (De Opvolgers, De Zaak van je Leven, Haagse Lobby, Hufterproef). Economisch onderzoek doen we samen met het CBS & SCP in de Stand van Nederland.

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.

WNL wil deze stroming, ook wel betiteld als de “ruggengraat van onze samenleving”, graag vertalen naar tal van programma-vormen. WNL zal voor de NPO dan ook actief zoeken naar bijdragen, vormen en ideeën die de publieke omroep maken tot die van Wij Nederland. Omroep WNL zal dit liberaal-conservatieve geluid steeds vormgeven zoals wij vinden dat het moet klinken: positief, betrokken, toegankelijk.

Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen

Naam kanaal	Korte omschrijving	Type kanaal
NPO-portal	Centrale portal van de NPO op internet. Hier komt online al het aanbod van de NPO samen. Met als duidelijk te onderscheiden onderdeel de gemistdiensten van de NPO (NPO Uitzending Gemist radio en TV, inclusief fragmenten) en de livestreams van de netten en zenders van de NPO en tijdelijke livestreams die zichtbaar worden bij speciale (nieuws- en sport-) evenementen en/of rondom speciale programmering tijdelijk beschikbaar komen met extra materiaal. Binnen de portal zijn het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context, marketing van programma's, interactie en in specifieke gevallen ook vooruitkijken, belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
Televisie		
<u>Lineaire hoofdkanalen</u>		
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

<u>Lineair televisiekanaal</u>		
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
<u>Lineaire themakanalen</u>		
NPO Nieuws	Nieuwskanaal met laatste nieuws, actualiteiten en live persconferenties.	Overig televisie programmakanaal
NPO Politiek	Politiek nieuws en parlementaire debatten, waarmee de werking van de democratie zichtbaar wordt. Extra ruimte voor de sport in de breedte tijdens de recessen.	Overig televisie programmakanaal
NPO 2 Extra	Verdiepende zender met o.a. documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen	Overig televisie programmakanaal
NPO 3 Extra	Kanaal met programmering voor jongeren met o.a. humor, informatie en muziek. Biedt ruimte voor innovatieve producties die jongeren aanspreken.	Overig televisie programmakanaal
NPO 1 Extra	programma's uit het rijke archief van de NPO, met een accent op films en series.	Overig televisie programmakanaal
NPO Zapp(elin) Xtra	vertoont o.a. informatie, drama en amusement voor kinderen en hun ouders in een veilige omgeving.	Overig televisie programmakanaal
<u>Gemistkanalen</u>		
npo.nl/start	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Deze basis gemistdienst biedt het publiek de mogelijkheid om zeven dagen lang gratis zoveel mogelijk gemiste radio- en televisieprogramma's, inclusief fragmenten, terug te luisteren en te kijken.	Overig aanbodkanaal
NPO Start Plus	Betaaldienst voor gemiste programma's met extra faciliteiten als de mogelijkheid tot preview en het langer kunnen terugkijken van het aanbod waarvan de NPO niet zelf de eigenaar van de rechten is.	Overig aanbodkanaal

Netportals		
npo3.nl	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op jongeren gerichte portal, die inspeelt op het verschuivend kijkgedrag van jongeren. Met NPO 3 livestream, speciaal voor jongeren geproduceerde en geselecteerde video's on demand en veel interactiemogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten	Overig aanbodkanaal
npozappelin.nl	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op kinderen (3 tot 6 jaar) gerichte internet portal, die een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel interactie mogelijkheden, waaronder deelname aan acties en spelletjes. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
npozapp.nl	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op kinderen (6 tot 12 jaar) gerichte internet portal, die een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel interactie mogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten	Overig aanbodkanaal

bvn.TV	Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte internet portal. Hier komt online al het aanbod van BVN samen. Met als basis de livestream van de zender BVN, en een gemistdienst van programma's die ook op het lineaire kanaal BVN worden uitgezonden. Binnen de portal zijn de gids (wereldwijd in lokale tijd), nieuwsvoorziening NOS en VRT, marketing van programma's en de zender, interactie en ontvangstinformatie, belangrijke functionaliteiten.	Overig aanbodkanaal
<u>Thematische portals</u>		
NPO SchoolTV	Specifiek op schoolkinderen (4 tot 18 jaar) gerichte internet portal, die een educatieve plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel opzoekmogelijkheden. Fragmenten van educatieve kinderprogramma's als ook bredere programma's en hermontages voor in de klas en innovatieve overdracht van extra kennis d.m.v. verdiepende interactieve elementen. De content is zo gerubriceerd, dat ze zowel thuis als in het onderwijs te gebruiken is.	Overig aanbodkanaal
nos.nl	De ingang voor het laatste nieuws en om NOS-uitzendingen terug te kijken, met losse nieuwsreportages van alle NOS-programma's. Ook bij belangrijke nieuws- of sportgebeurtenissen tijdelijke livestreams via NPO-player.	Overig aanbodkanaal
Radio		
<u>Verbindende zenders</u>		
<u>Hoofdkanalen</u>		
NPO Radio 2	Volwassen popmuziekzender die luisteraars aangesloten houdt bij het nieuws, supporter is van de Nederlandse muziekcultuur en als venster op de maatschappelijke en culturele agenda van Nederland fungeert.	Algemeen radio programmakanaal
NPO 3FM	Vernieuwende jongerenzender die luisteraars aangesloten en op de hoogte houdt rondom muziek en thema's die in hun dagelijks leven een rol spelen.	Algemeen radio programmakanaal

NPO Radio 5	Toegankelijke zender dichtbij oudere luisteraar die gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids over muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.	Algemeen radio programmakanaal
NPO FunX	Urban zender die door muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in dagelijks leven van stadsjongeren.	Overig radio programmakanaal
<u>Subkanalen</u>		
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
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
<u>Zenderportals</u>		
NPO Radio 2 portal	Portal met live audiostream; live lineaire visueel 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	Overig aanbodkanaal

	programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	
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 5 portal	Portal met live audiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal
NPO FunX portal	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	Overig aanbodkanaal

<u>Verrijkende zenders</u>			
<u>Hoofdkanalen</u>			
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	
<u>Subkanalen</u>			
NPO Radio 4 Concerten	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 4 met voornamelijk registraties van klassieke muziekkuitvoeringen uit het rijke omroeparchief.	Overig radio programmakanaal	
<u>Zenderportals</u>			
NPO Radio 1 portal	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars. Het nu nog separate woord.nl voor radioprogramma's en fragmenten op het gebied van gesproken woord wordt hierin geïntegreerd.	Overig aanbodkanaal	
NPO Radio 4 portal	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van	Overig aanbodkanaal	

	programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.	
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 ⁹	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
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	Overig aanbodkanaal

⁹ Onder voorbehoud van een fusie van BNN en Vara zijn de aanbodkanalen Bnn.nl en Vara.nl niet meer in deze lijst opgenomen.

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

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

	eventueel geordend op thema.	
--	------------------------------	--

Bijlage 2 Aanvraag beëindiging aanbodkanalen

2.1 Televisie

2.1.1 Overige televisieprogrammakanalen

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van het volgende overige televisieprogrammakanaal:

NPO 3 extra (naam per maart 2018, daarvoor NPO 101): kanaal met programmering voor jongeren met o.a. humor, informatie en muziek. Biedt ruimte voor innovatieve producties die jongeren aanspreken.

Aanleiding

De NPO wil het bovengenoemde overige televisieprogrammakanaal beëindigen in het licht van het veranderende mediagedrag van de jongere doelgroep. De keuze voor beëindiging van het bovengenoemde aanbodkanaal is ingegeven vanuit de volgende overwegingen:

- Het bereik van NPO 3 extra onder de jongere doelgroepen is relatief laag en het toegevoegd bereik gering.
- Jongeren maken in toenemende mate gebruik van online media-aanbod. Met de start van het vernieuwde npo3.nl in 2017 is er een centraal online platform voor alle jongerencontent gecreëerd dat beter aansluit bij dit veranderende mediagedrag van de doelgroep. Ook is en blijft op npo3.nl volop aandacht voor talentontwikkeling (zowel makers als gezichten). Er is daarmee een alternatief beschikbaar, waar de jongere doelgroep in contact kan komen met publiek media-aanbod. Een lineair themakanaal op televisie voor jongeren, naast het hoofdkanaal NPO 3, is hiermee overbodig geworden.
- Daarnaast loopt de doelgroep van NPO 3 extra voorop in de ontwikkeling van het mediagedrag van lineaire kanalen richting on demand-televisiekijken. Ook NPO Start weet deze doelgroep in toenemende mate te bereiken.

Door een reductie in het aantal kanalen met jongerencontent en een sterkere focus op de overblijvende kanalen, krijgt de kwaliteit van het jongerenaanbod een impuls. Makers kunnen hun programma's gericht afstemmen op (de context van) het kanaal. De NPO is dan bovendien in staat effectiever vanuit de andere kanalen naar de overblijvende kanalen door te verwijzen. Die heldere propositie en toegenomen vindbaarheid zal de impact van onze jongerencontent doen toenemen.

Borging aanbod

Content gericht op jongeren wordt verspreid via ons lineaire hoofdkanaal NPO 3 en de netportal npo3.nl. Op laatstgenoemde is ook ruimte voor innovatieve producties. Daarnaast wordt media-aanbod voor deze doelgroep onder andere verspreid via programma-gerelateerde websites, on demand via NPO Start. Zodra de aangekondigde Beleidsregel aanbodkanaal van OCW definitief is vastgesteld zal ook via platforms van derden ruimte komen om met publieke content de jongere doelgroep te bereiken.

2.2 Online¹⁰

2.2.1 Overig aanbodkanaal

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende overige aanbodkanalen (omroeportals):

- bnn.nl:
- vara.nl:

Aanleiding

De omroepverenigingen BNN en VARA zijn in 2016 samengegaan in de fusieomroep BNNVARA. Voorheen hadden deze twee omroepen ieder een afzonderlijke omroeportal, respectievelijk bnn.nl en vara.nl. Sinds 2016 verwijzen deze urls bnn.nl en vara.nl direct door naar bnnvara.nl; de omroeportal van BNNVARA. De omroeportals bnn.nl en vara.nl zijn hiermee overbodig geworden en kunnen dus worden beëindigd.

Borgen aanbod

Op bnn.nl en vara.nl staat geen aparte content: ze verwijzen direct door naar bnnvara.nl. Er is derhalve geen aanbod wat geborgd moet worden.

¹⁰ Onder voorbehoud van het definitieve besluit tot fuseren van de omroepverenigingen bnn en vara

Bijlage 3 Overzicht ambities CBP en acties in Begrotingen

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

1. Aanbod

Publieke waarde	2016	2017	2018	2019
Al onze televisieprogramma's en radiozenders hebben publieke waarde.	2.1	2.1.2	2.2.2	2.1.2
Aanbodprioriteiten				
Journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, muziek & kunst, educatie & informatie en kinderprogrammering hebben prioriteit in ons aanbod; ons publiek herkent ons hierin.	2.2	2.2	2.1	2.2
De NPO verzorgt een kwalitatief hoogstaand, betrouwbaar en continu nieuws- en opinieaanbod dat aansluit bij het (veranderende) mediagedrag en de (veranderende) behoeften van het publiek.	2.2	2.2	2.1.1	2.2.1
De kwaliteit van ons nieuws- en opinieaanbod is verbeterd, onder andere door een gezamenlijke journalistieke code en door ons publiek meer mogelijkheden te geven om ons aan te spreken op onze gezamenlijke standaarden.	2.2		2.1.1	2.2.1
De NPO realiseert jaarlijks een substantieel pakket aan Nederlandse films en series. De komende jaren wordt extra geïnvesteerd in Nederlands drama dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO. De NPO levert een bijdrage aan ontwikkeling van jong talent.	2.2	2.2	2.1.2	2.2.2
De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieksgroepen dat zich ook leent voor de versterking van de demand-propositie van de NPO.		2.2	2.1.3	2.2.3
We realiseren een NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires met een vast budget. Het fonds werkt met onafhankelijke commissies die op basis van de huidige inhoudelijke criteria van het Mediafonds de projecten gaan beoordelen.	2.2	2.3	2.7.1	2.3.1
De NPO biedt een inspirerend, informatief en gevarieerd muziek- en kunstaanbod en draagt bij aan de vernieuwing en ontwikkeling		2.2.5	2.1.5	2.2.5

van (jong) talent binnen deze sectoren.				
De NPO biedt een educatief en informatief aanbod dat toegankelijk en inspirerend is voor een breed publiek en dat hen helpt om kennis op te doen. De NPO sluit aan bij nieuwe vormen van gebruik.		2.2.6	2.1.6	2.2.6
De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig, gevarieerd aanbod voor kinderen dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO.		2.2.4	2.1.4	
Levensbeschouwelijke programmering				
De levensbeschouwelijke programmering is gewaarborgd door een vast minimum budget en afspraken hierover binnen de NPO.	1.2	2.3	2.7.2	2.3.2
Programmavernieuwing en talentontwikkeling				
We spelen een voortrekkersrol in programmavernieuwing en talentontwikkeling.	2.3	2.4	2.3	2.4
Diversiteit				
Ons aanbod wordt een betere afspiegeling van bevolkingsgroepen in de samenleving.	2.4	2.5	2.4	2.5
Kanalen				
Openheid voor externe producenten				
We realiseren meer mogelijkheden voor kwaliteitsverbetering en creatieve competitie doordat externe producenten rechtstreeks voorstellen kunnen indienen bij de NPO-organisatie.	5.1	5.1	5.1	5.1

2. Integrale programmering

	2016	2017	2018	2019
Integrale programmering				
We realiseren – vooralsnog gericht voor een aantal genres en doelgroepen - een integrale aanbodstrategie en programmeerstrategie, waarbij we onze programma's op de voor dat genre en die doelgroep meest geschikte kanalen plaatsen en kanalen en programma's aanbieden op het door onze doelgroepen gewenste mediumtype, apparaat en moment van de dag.	4.1 5.1	4.1 5.1		2.2.2 2.7

We experimenteren met de inzet van een genrecoördinator voor Nederlandse series en films en documentaires.	5.1			2.2.2
--	-----	--	--	-------

3. Aansluiten bij het nieuwe televisiekijken

	2016	2017	2018	2019
npo.nl				
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.	3.1	3.1	3.1.2 , 3.1.3	3.1
Lineaire kanalen				
Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.	3.2.1	3.1.1	3.1	3.1 3.2
On demand-kanalen				
Ons on demand-aanbod is goed zichtbaar en vindbaar op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten.	3.2.3	3.1.3	3.1.3	3.1.3
Ons on demand-aanbod is versterkt en sluit aan op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. We hebben NPO Gemist (voor het binnen zeven dagen terugkijken van gemiste programma's), NPO Plus (voor het ca. een jaar terugkijken van gemiste programma's) en overwegen de uitbreiding tot een VOD-dienst met tijdloze programma's van verschillende seizoenen.	3.2.3		3.1.3	3.1.3
Ons aanbod is beter afgestemd op de behoeften van de individuele gebruiker, door goede gids- en zoekfuncties en relevante kijk- en luisteraanbevelingen.	3.2.3 5.2	5.2.2	5.2.2	3.1.3 5.2.2
We zorgen op npo.nl voor functionaliteiten waarmee het publiek thematisch en gemakkelijk al ons aanbod en al onze kanalen kan vinden, voorzien van ondersteunende informatie en doorverwijzingen.		3.1.3	3.1.3	3.1.3
Online kanalen				
Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.	3.2.4	3.3	3.3	3.3

4. Sterke verbindende én verrijkende radio

	2016	2017	2018	2019
Lineaire kanalen				
Onze verbindende radiozenders (NPO FunX, NPO 3FM, NPO Radio 2, NPO Radio 5), worden 360°-merken die luisteraars gidsen in maatschappelijke onderwerpen, nieuws, muziek en cultuur.	3.3.1			
NPO Radio 1 heeft een toonaangevende rol in Nederland als het gaat om nieuws en actualiteiten via het medium radio.				
Onze radiokanalen hebben een belangrijke functie in het cureren van waardevolle content.				
Onze muziekzenders spelen een belangrijke rol in de Nederlandse muziekwereld.		2.2.5	3.2.1	2.2.5 3.2
Online kanalen				
Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.	3.2.2	3.3	3.3	3.3

5. Online: impactvol en innovatief

	2016	2017	2018	2019
Online kanalen				
Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.	3.2.2 3.2.4	3.3	3.3	3.3
Al onze websites en portals zijn via verschillende ingangen voor het publiek benaderbaar, maar vormen wel samen een eenheid in verscheidenheid: een domein.				
Binnen de NPO stemmen we onze (technologische) innovatieactiviteiten goed af met als primaire taakverdeling dat de omroepen verantwoordelijk zijn voor programmaontwikkeling en programmagerelateerde experimenten en de NPO-organisatie verantwoordelijk is voor programmeren, aggregatie en distributie.	5.2	5.2.3	5.2.3	5.2.3

6. Met iedereen

	2016	2017	2018	2019
Evenementen				

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

7. Gidsen en navigeren op maat

Gidsen en navigeren op maat	2016	2017	2018	2019
Ons aanbod is beter afgestemd op de behoeften van de individuele gebruiker.	5.2		5.2.2	5.2.2
Ons on demand-aanbod is goed zichtbaar en vindbaar op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten.	5.2	3.1.3	3.1.3	3.1.3
Met een eigen NPO-profiel kunnen we gebruikers op maat gesneden aanbevelingen aanbieden.	5.2			5.2.2
Geaggregeerde gebruikers- en gebruiksgegevens helpen ons bij het maken en programmeren van programma's en bij de interactie met ons publiek. De privacy van gebruikers is te allen tijde gewaarborgd. We hebben één centraal authenticatiesysteem.	5.2	5.2.2	5.2.2	5.2.2

8. Coördinatie op distributie

	2016	2017	2018	2019
Iedereen in Nederland heeft via de ether toegang tot onze hoofdkanalen.	5.2	5.2.1	5.2.1	5.2.1

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

9. Transparant over waardering en prestaties

	2016	2017	2018	2019
De NPO heeft inzicht in zijn prestaties en deelt die met zijn publiek, onder andere via de NPO-portal.	4.1	4.1	4.1	4.1
Een combinatie van verschillende meetinstrumenten geeft inzicht in de publieke waarde en kwaliteit van onze content.			2.2.2	4.1.1
Een gebundelde rapportage van onze bijdragen aan onder andere de creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties, nationale evenementen, de politieke agenda en een reeks andere indicatoren biedt inzicht in onze maatschappelijke waarde.	4.2	4.2.2		
Nieuwe meetinstrumenten geven inzicht in het integraal bereik van onze programma's over alle platformen heen en in sociale interactie. Deze komen naast of in plaats van de al bestaande instrumenten die inzicht bieden in bereik en waardering.	4.1	4.1	4.1	4.1.1

10. Effectieve en efficiënte inzet van middelen

	2016	2017	2018	2019
De NPO realiseert een doelmatige besteding van middelen en stuurt daarvoor op organisatiekosten en programmakosten.	1.2	1.2	1.2.1	
De NPO heeft inzicht in de directe programmakosten en de organisatiekosten doordat de NPO-organisatie en omroepen hun	1.2	1.2	1.2.1	

begrotingsinformatie delen.				
De eigen inkomsten van de NPO ten behoeve van de financiering van programma's zijn geoptimaliseerd, zonder afbreuk te doen aan het publieke en onafhankelijke karakter van onze diensten.	1.2	1.2.2	1.2.2	
Een nieuwe entiteit draagt zorg voor coördinatie van gezamenlijk rechtenmanagement, coördinatie van de verkoop van binnenlandse VOD-diensten en internationale sales.	1.2	1.2.2	1.2.2	
De NPO deelt informatie over kosten met waarborging van de door producenten en andere marktpartijen gewenste vertrouwelijkheid en onafhankelijkheid van overheid en politiek.				

Bijlage 4 Toelichting begroting SOM

Inleiding

De Stichting Omroep Muziek presenteert de jaarbegroting voor het boekjaar 2019. De Stichting doet dat in overleg met de NPO. Begroting en toelichting maken onderdeel uit van de Meerjarenbegroting 2019 van de NPO.

Mediawet

De SOM exploiteert sinds 1 augustus 2013 ex aanwijzing ingevolge artikel 2.183 lid 1 van de Mediawet 2008 het Groot Omroepkoor (GOK) en het Radio Filharmonisch Orkest (RFO). In ons bedrijf zijn ook opgenomen de programmering en productie van de omroepseries – NTR ZaterdagMatinee en AVROTROS Vrijdagconcert – in relatie met NPO Radio4.

In de eerste (boek)jaren na de reorganisatie van het MCO is het SOM-beleid gericht op herschikking van taken en middelen en het bestendigen en uitbouwen van de in 2013 opnieuw geformuleerde (media-) opdracht. De in 2017 ingezette doorontwikkeling van het beleid zal in 2019 worden vervolgd.

Indexering en kosten

Conform artikel 2.181 Mediawet 2008 stuurt de SOM hierbij haar begrotingsaanvraag 2019 in. Hierin is opgenomen een OCW-aanvraag voor de SOM van € 16.483.000 (hierin is ook opgenomen een bijdrage voor naburige rechten) en een Levende Muziek aanvraag van € 2.980.000.

De SOM heeft hierbij rekening gehouden met een indexering van 2,4% voor haar OCW-bijdrage en een nihil indexering voor de bijdrage Levende Muziek van de NTR en AVROTROS.

Derhalve bestaat de begroting 2019 uit Klassiek (arbeidskosten werknemers en dirigenten SOM en huisvesting MCO-gebouw) en Levende Muziek (arbeidskosten seriemedewerkers, artistieke inhuur en concertkosten). De begroting van het project Digitalisering Bladmuziek (Muziekschatten.nl) zal buiten de NPO begroting blijven.

Het bedrag voor vergoeding van naburige rechten is, na instemming van het ministerie, als vaste component opgenomen in de totale SOM begroting.

Activiteitenplan 2019

Het kalenderjaar 2019 en het culturele seizoen 18/19 lopen niet gelijk aan elkaar. Het culturele seizoen 18/19 start september 2018 en eindigt juni 2019. Dezelfde cadans geldt voor seizoen 19/20: start september 2019 en eindigt juni 2020. Het gevolg van deze periodescheiding is dat onze NPO Radio4 producties voor het voorjaar 2019 allen vastgelegd zijn, maar dat nog niet alle producties van najaar 2019 in detail gereed zijn.

De NTR ZaterdagMatinee zal 2019 openen met Vasily Petrenko, Alina Ibragimova en het Radio Filharmonisch Orkest met werken van Oestvolkskaja, Sjostakovitsj en Brahms.

In de hedendaagse moderne klassieke muziek zullen Nederlandse en wereldpremières plaatsvinden van o.a. werken van Louis Andriessen, Unsuk Chin en Carola Bauckholt. Nieuw werk en wereldpremières van o.a. Mathilde Wantenaar, Rozalie Hirs en Sander Germanus worden mogelijk gemaakt door ondersteuning van het Fonds Podiumkunsten.

Voor de componisten heeft de SOM een budget beschikbaar gesteld van € 120.000, waarvan een kleine deel bekostigd zal worden door het Fonds Podium Kunsten.

Het AVROTROS Vrijdagconcert opent 2019 met werken van Mendelssohn, Schönberg en Knigge.

Op vrijdag 8 februari vindt er een jubileumconcert plaats in TivoliVredenburg voor de viering van 40 jaar omroepseries bij de Nederlandse Publieke Omroep. Dit zal plaatsvinden met het Radio Filharmonisch Orkest en Groot Omroepkoor onder leiding van ere-dirigent Edo de Waart en koordirigent Michael Gläser.

Het budget van vaste en flexibele arbeidskosten (€ 14,7 mln.) is beschikbaar voor de inzet van musici (RFO en GOK), staf, medewerkers omroepen en flexibele medewerkers voor vervanging en versterking.

Voor de ca. 80 producties van de NPO Radio4 concerten en ca. 30 producties van de MCO-series heeft de SOM een budget van € 3,0 mln. beschikbaar. Dit budget wordt aangewend voor haar chef-dirigenten, gastdirigenten, solisten en de inzet van 'buiten ensembles' voor de series.

De overige kosten van € 4,6 mln. wordt aangewend voor techniek- en programmakosten, huisvesting, afschrijvingen, overige bedrijfskosten en financiële lasten.

Omroepseries

Op 23 juli 2013 hebben SOM en haar partners NTR, AVRO en TROS een samenwerkingsovereenkomst gesloten teneinde het primaire doel van het Radio Filharmonisch Orkest en het Groot Omroepkoor, het verzorgen van de Levende Muziekprogrammering voor de landelijke publieke media-instellingen en dat zij daarvoor spelen in (serie)titels 'AVROTROS Vrijdagconcert', 'Zondagochtendconcert' en 'NTR Zaterdagmatinee'.

Dit heeft geresulteerd in ca. 80 producties ten behoeve van de Levende Muziek series:

- 31 NTR Zaterdagmatinee concerten
- 30 AVROTROS Vrijdagconcerten
- 16 Zondagochtendconcerten
- concerten Robeco Summer Nights

Deze activiteiten worden gefinancierd door de NAT-partners uit het door de NPO aan hen ter beschikking gestelde geld ten behoeve van de Levende Muziek afkomstig uit de Geld Op Schema systematiek¹¹ en door inkomsten uit de verkoop van de entreekaartjes van de NTR ZaterdagMatinee en AVROTROS Vrijdagconcert (recettes).

Buiten de omroep

De productie en levering aan diverse opdrachtgevers buiten de omroepen, waaronder de levering van diensten van het Groot Omroepkoor aan de landelijke orkesten, zoals het Koninklijke Concertgebouw Orkest en het Rotterdams Philharmonisch Orkest.

De SOM zal zijn ensembles en producties, zonder aan de omroeptaken en/of het omroepvolume te tornen, zoveel mogelijk ook aanbieden aan opdrachtgevers buiten de omroepen. Wij denken aan hernemingen van omroepproducties ten behoeve van nationale evenementen, nieuwe doelgroepen (20+ met Pieces of Tomorrow en 40+ met Out of the Blue) en coproducties met de NPO en de omroepen.

Bladmuziek

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

Dirigenten

In 2019 verwelkomen wij onder anderen onze beschermheer Bernard Haitink, onze honorary chieft conductor Jaap van Zweden, onze ere-dirigent Edo de Waart en vaste gastdirigent James Gaffigan op de bok.

Helaas is 2019 ook het jaar waar wij na 7 geweldige seizoenen afscheid nemen van onze huidige chef-dirigent Markus Stenz. Onder zijn leiding heeft ons orkest vele mooie concerten mogen spelen en indrukwekkende prijzen mogen ontvangen. Markus Stenz sluit seizoen 2018/2019 met

¹¹ Artikel 3.2 samenwerkingsovereenkomst SOM – NTR/AVRO/TROS

het Radio Filharmonisch Orkest en Groot Omroepkoor in de opera Die Gezeichneten van Franz Schreker in de NTR ZaterdagMatinee en met Szenen aus Goethes Faust van Robert Schumann in het AVROTROS Vrijdagconcert.

In het najaar van 2019 verwelkom wij Karina Canellakis als nieuwe chef-dirigent van het Radio Filharmonisch Orkest.

Begroting 2018 SOM

In de begroting 2019 zijn de volgende gegevens opgenomen:

- Indexering OCW bijdrage 2,4 % ten opzicht van 2018.
- Indexering bijdrage Levende Muziek is nihil (handhaving niveau 2018).
- Toename arbeidskosten vaste medewerkers van € 426.000 door autonome groei, invulling van vacatures en te verwachten stijging arbeidskosten voor nieuwe cao.
- Afname arbeidskosten flexibele medewerkers door invullen van vacatures en vermindering budget versterkingskosten.

Op pagina 7 treft u de begrote staat van baten en lasten voor 2019 aan, alsmede een financiële toelichting op de baten, lasten en doorberekende kosten.

In bijlage 1 treft u het budget 2019 aan, verdeeld in de activiteiten Klassiek en Levende Muziek. De begroting voor het project 'Digitalisering bladmuziek' is hier buiten beschouwing gelaten omdat deze rechtstreeks door het ministerie beschikt is.

Vaststelling

De voorlopige begroting 2019 is op 28 juni 2018 door de Raad van Toezicht vastgesteld. Daar nog onduidelijk is met welke indexering de SOM rekening moet houden, wordt bij het indienen van de begroting 2019 rekening gehouden met de landelijke lijn voor de regionale omroepen.

	2019		2018	
	Budget	%	Budget	%
(in euro's)				
Vergoeding ministerie OCW	16.482.850	74%	16.096.533	72%
Bijdrage Levende Muziek	2.980.000	13%	2.980.000	13%
Ticketinkomsten	1.740.450	8%	1.689.159	8%
Uitspelen	340.500	2%	450.000	2%
Verhuur	814.000	4%	803.000	4%
Overige	47.000	0%	295.444	1%
Baten	22.404.800	100%	22.314.136	100%
Vaste Medewerkers	13.919.110	62%	13.459.210	60%
Flexibele medewerkers	784.708	4%	949.834	4%
Dirigenten	1.005.000	4%	1.010.000	5%
Artistieke inhuur	2.078.000	9%	2.099.415	9%
Totaal arbeidskosten	17.786.818	79%	17.518.459	79%
Afschrijvingen	388.500	2%	333.500	1%
Techniek- en programmakosten	2.178.126	10%	2.363.563	11%
Marketing & Communicatie	320.321	1%	346.825	2%
Huisvesting	989.100	4%	1.042.500	5%
Overige bedrijfskosten	524.643	2%	482.569	2%
Financiele lasten en baten	217.292	1%	226.720	1%
Totaal overige kosten	4.617.982	21%	4.795.677	21%
Totaal doorberekende kosten	-		-	
Lasten	22.404.800	100%	22.314.136	100%
Saldo baten en lasten	-		-	

Toelichting begroting 2019

Resultaat € 0

Het resultaat van de begroting 2019 is nihil.

Baten (+ € 22.366.000)

De begrote opbrengsten in 2019 nemen toe met € 91.000 ten opzichte van 2018. Dit wordt veroorzaakt door:

- De bijdrage uit de Mediawet zal in de concessieperiode 2016-2020 gehandhaafd blijven en wordt voor 2019 geïndexeerd met 2,4% ten opzichte van 2018.
- De bijdrage naburig recht wordt vanaf 2019 niet meer afzonderlijk bij OCW aangevraagd, maar maakt een vast onderdeel uit van de totale SOM begroting.
- De bijdrage Levende Muziek voor de omroepseries op NPO Radio 4 is voor 2019 niet geïndexeerd en handhaaft hiermee het niveau van 2018.
- Ticketinkomsten nemen in 2019 toe met € 51.000 ten opzichte van 2018. Reden hiervan is de groei van de verkoop tickets voor de MCO-series en het Groot Omroepkoor Meezingconcert.
- De inkomsten door het uitspelen van Radio Filharmonisch Orkest en Groot Omroepkoor dalen ten opzicht van 2018 met € 110.000 door minder concerten buiten de omroepseries.
- De huuropbrengsten uit het MCO-gebouw nemen in 2019 toe ten opzichte van 2018, door een lichte toename van incidentele verhuring.
- Afname van de overige inkomsten in 2019 met € 248.000 ten opzichte van 2018 door minder te verwachten overige inkomsten, waaronder subsidiebijdragen.

Lasten (-/- € 22.366.000)

De begrote kosten in 2019 nemen toe met € 91.000 ten opzichte van 2018. Dit wordt veroorzaakt door:

- Arbeidskosten (-/- 17.787.000) toename ten opzicht van 2018 met € 268.000.
 - Vaste arbeidskosten (toename € 460.000)
De arbeidskosten van vaste medewerkers zijn het totaal van de vaste medewerkers SOM aangevuld met de gedetacheerde medewerkers van de publieke omroep. Lonen & salarissen, pensioenpremies, sociale lasten, kosten voor leren & ontwikkelen, toeslagen en reizen van de vaste medewerkers en gedetacheerden nemen toe met gemiddeld 2,25% door o.a. autonome stijging door de reguliere tredeverhoging in de salarisschalen en stijgingen van pensioenpremie en sociale lasten en prijsstijgingen van overige personele kosten. De mogelijke stijgingen van arbeidskosten door cao invloeden zijn in de begroting meegenomen.
 - Flexibele medewerkers (afname € 165.000)
De kosten voor flexibele medewerkers (inhuur wegens vacatures, vervanging/ziekte, versterking en tijdelijke hulpkrachten), nemen in 2019 af ten opzicht van 2019, door verlaging van het budget voor vervanging en versterking.
 - Dirigenten (afname € 5.000)

Afname in 2019 ten opzichte van 2018, door verlaging van de beschikbare tarieven voor gastdirigenten.

- Artistieke inhuur (afname € 21.000)
De kosten voor Artistieke inhuur nemen af door kostenreductie binnen de Levende Muziek.
- Overige kosten (-/- 4.618.000) afname ten opzicht van 2018 met € 178.000
 - Afschrijvingen -/- € 389.000
Toename door de uitvoer van eerder uitgestelde investeringen in voorgaande jaren.
 - Techniek- en programmakosten -/- € 2.178.000
Techniek en programmakosten nemen met € 185.000 af vanwege daling van de kosten binnen de Levende Muziek.
 - Marketing en Communicatie -/- € 320.000
Verlaging van het beschikbare budget met € 27.000 voor algemene marketing-activiteiten.
 - Huisvesting -/- € 989.000
De huisvestingskosten dalen met € 53.000 ten opzichte van 2018, door verlaging van de cateringkosten door afscheid te nemen van het huidige bedrijfsrestaurant.
 - Overige bedrijfskosten -/- € 525.000
De overige bedrijfskosten nemen toe met € 42.000 ten opzichte van 2018 door autonome stijging van de kosten voor advies- en juridische kosten, accountantskosten en algemene kosten.
 - Financiële lasten en baten -/- € 217.000
De financiële lasten nemen af met € 9.000 door aflossing op de hypothecaire annuïteitenlening.

Doorberekende kosten (€ 0)

Onder de doorberekende kosten zijn o.a. kosten opgenomen veroorzaakt door specifieke wensen van opdrachtgevers (omroepen of derden) met betrekking tot concerten. Bijvoorbeeld het extra inhuren van een orgel of een TV scherm. Deze kosten worden doorbelast aan opdrachtgevers.