Begroting 2020



Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5
2. Aanbod 14
3. Kanalen 30
4. Publiek en partners 43
5. NPO-organisatie 47
6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

Begroting 2020

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 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5
2. Aanbod 14
3. Kanalen 30
4. Publiek en partners 43
5. NPO-organisatie 47
6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

Colofon

September 2019

Redactie
NPO-organisatie

Productie en vormgeving
Jones Creative Productions / Studio Jacques Seignette

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

Inleiding



Foto: Fiction Valley

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5
2. Aanbod 14
3. Kanalen 30
4. Publiek en partners 43
5. NPO-organisatie 47
6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

Inleiding

Elke dag bewijst de Nederlandse Publieke Omroep zijn grote waarde voor onze samenleving. Nederlanders worden geïnformeerd, gestimuleerd én verbonden. 17 miljoen mensen, van alle leeftijden en achtergronden vinden er antwoorden op hun vragen, stellen nieuwe en vormen zo hun stem. NPO als overkoepelende organisatie en een rijk palet aan omroepen en producenten bieden miljoenen Nederlanders op elk moment van de dag diverse vensters op hun land en de wereld daarbuiten. Het publiek waardeert die uiteenlopende programma's jaar in jaar uit bovengemiddeld hoog. De publieke waarde genereert impact, zowel op individueel als maatschappelijk niveau.

De NPO jaagt het maatschappelijke debat aan en vormt een belangrijke levensader voor de culturele en creatieve sector met programma's over kunst, cultuur, muziek, wetenschap en geschiedenis. Op het gebied van journalistiek en drama stelt de NPO al decennia de landelijke norm. Oók met aanbod voor de allerkleinsten. Het publiek vindt het NPO-aanbod op zowel relevante radio- en televisiekanalen, als ook via de succesvolle on demand-dienst NPO Start en de online portals en websites. Een essentiële en prachtige rol die alle medewerkers voor en achter de schermen met hart en ziel vervullen, maar die ook verantwoordelijkheid met zich meebrengt, omdat we werken met gemeenschapsgeld.

Tegelijkertijd nemen de eisen die kijkers en luisteraars aan ons aanbod stellen toe. Het publiek wil op ieder moment en overal toegang hebben tot de programma's, verwacht relevante tips en hoge kwaliteit. Daarbij bepalen grote, internationale en kapitaalkrachtige spelers de geldende standaarden.

In zijn visiebrief op de toekomst van het publieke omroepbestel van 14 juni 2019, heeft de minister een aantal scenario's uitgewerkt voor een stabiele financiering die de publieke omroep minder afhankelijk moet maken van onzekere reclame-inkomsten. Over de financiële uitwerking en gevolgen voor de begroting van de NPO in de komende jaren zijn nog veel vragen.
De visiebrief leidt naar verwachting tot een budgetdaling van 68 miljoen euro, bovenop de 89 miljoen euro van 2019. Daarnaast wordt het budget voor het CoBO ad 8,3 miljoen euro verschoven naar het Filmfonds.
De budgetdaling die in 2019 door dit kabinet is doorgevoerd is deels gecompenseerd met 40 miljoen euro. Deze compensatie wordt structureel vanaf 2020. Tegenover de nieuwe maatregelen voor het reclameluw maken van de publieke omroep staat echter geen extra compensatie, waardoor elke euro die minder aan reclameopbrengst wordt gerealiseerd één-op-één leidt tot een euro bezuiniging op de programmering. Al met al betekent dit dat de NPO net als in de afgelopen jaren wederom wordt getroffen door forse budgetverlagingen.

Niet alleen leveren alle maatregelen uit de visiebrief veel onrust op bij medewerkers, maar ook blijkt het bovendien buitengewoon lastig voor de NPO een consistente langetermijnstrategie uit te zetten. De voortdurende onzekerheid over de hoogte van het beschikbare budget, maakt het uitzetten van lange termijn programmabeleid zeer onzeker en risicovol.

De voorliggende begroting is daarom net als afgelopen jaar grotendeels budgetneutraal opgesteld, wat inhoudt dat acties veelal geen extra budgetten of budgetverschuivingen nodig maken.

Voor 2020 kan de budgetdaling, die het gevolg is van de bezuinigingsmaatregelen van 2019, op de programmering worden opgevangen door bijna volledige inzet van de indexatievergoeding (17 miljoen euro) en inzet van extra inkomsten (met name kabelgelden). Net als in 2019 is er geen geld beschikbaar voor prijscompensatie op programmakosten en overheadkosten. Effectief is er in 2020 daarom sprake van een besparing van 17 miljoen euro.

De NPO hoopt evenwel ook in 2020 het Nederlandse publiek zo goed mogelijk te blijven bedienen.



Foto: Paulie Bont

1. Financieel kader en budgetaanvraag



Foto: Jacqueline de Haas

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

1. Financieel kader en budgetaanvraag

1.1 Algemeen

De Budgetaanvraag voor 2020 bedraagt 798 miljoen euro met een aanvulling uit de AMr voor de bekostiging van de superevenementen in 2020 van 19,8 miljoen. Hierna wordt verder ingegaan op de opbouw van de budgetaanvraag en de financiële uitgangspunten.

1.1.1 Visiebrief toekomst publiek bestel

In zijn visiebrief op de toekomst van het publieke omroepbestel van 14 juni 2019, heeft de minister een aantal scenario's uitgewerkt voor een stabiele financiering van de publieke omroep die minder afhankelijk is van onzekere reclame-inkomsten.

De uitgewerkte scenario's maken duidelijk dat bij een reclamevrije omroep de inkomstenderving zeer fors zal zijn. Deze stap in één keer zetten, lijkt het kabinet onverstandig en onhaalbaar. Daarom gaat de voorkeur van het kabinet uit naar het scenario waarbij uitsluitend televisiereclame via Ster is toegestaan na 20.00 uur.

De visiebrief leidt naar verwachting in 2021 tot een budgetdaling van 68 miljoen euro bovenop de 89 miljoen euro van 2019, waarbij het effect van de daling van de reclame-inkomsten onzeker is en wordt ingeschat op 60-90 miljoen euro[1]. Daarnaast wordt het budget voor het CoBO ad 8,3 miljoen euro verschoven naar het Filmfonds. De budgetdaling wordt voor 40 miljoen euro gecompenseerd door OCW en mogelijk na 2020 ook gedeeltelijk door beschikbare middelen uit de AMr. Al met al betekent dit dat de NPO al tien jaar[2] wordt getroffen door budgetverlagingen met een forse impact op de NPO en de programmering.

Hangende verdere besluitvorming en wetswijziging wordt in deze budget-aanvraag 2020 en de doorkijk naar de daaropvolgende jaren nog geen rekening gehouden met een nieuw reclamebeleid. Voor de doorkijk voor de komende jaren van de beschikbare middelen (zie paragraaf 1.6) geldt dat iedere euro minder reclamegeld een euro besparing op de programmering betekent.

1.1.2 Effect budgetdaling 2019 op Begroting 2020

In 2019 is de budgetdaling van 89 miljoen euro onder andere opgevangen door een eenmalige bijdrage van het Kabinet van 40 miljoen euro en een eenmalige inzet van niet-bestede middelen voor een totaalbedrag van 20 miljoen euro. In de visiebrief heeft de minister laten weten dat de eenmalige compensatie in 2019 ad 40 miljoen euro vanaf 2020 structureel aan de Rijksmediabijdrage zal worden toegevoegd.

Omdat de inzet van niet-bestede middelen in 2019 eenmalig was, moet voor 2020 wederom een oplossing worden gezocht om besparing op programmering te voorkomen.

In deze budgetaanvraag wordt de besparing op het programmabudget voorkomen door de aangevraagde loon- en prijscompensatie op het OCW-budget (17 miljoen euro, zie paragraaf 1.4.1) bijna volledig in te zetten voor het opvangen van de budgetdaling op de programmering. Dit betekent ook dat de omroepen en de NPO-organisatie afzien van indexatie op de organisatiekosten. Tenslotte wordt verwacht dat de NPO-brede inkomsten met 4 miljoen euro toenemen ten opzichte van 2019 en dat er nog 1 miljoen euro beschikbaar is uit niet-bestede middelen 2019.
Net als in 2019 is er geen budget beschikbaar voor een kostenindexatie bij continuering van de bestaande programmering, waardoor ook in 2020 uiteindelijk sprake is van verschraling.

1 Ster heeft aangegeven dat dit bedrag mogelijk hoger zal zijn.
2 De aangekondigde wijzigingen in het omroepbestel betekent een verdere budgetdaling voor de NPO. De NPO heeft over afgelopen kabinetsperiodes in totaal circa 260 miljoen euro minder budget ontvangen. Dit waren achtereenvolgens:
- kabinet Rutte-I (2012-2015) in totaal 128 miljoen euro
- kabinet Rutte-II (2017) in totaal 43 miljoen euro
- kabinet Rutte-III (2019) in totaal 89 miljoen euro (verlaging minimumbudget en geen compensatie loon- en prijsstijging)

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

1. Financieel kader en budgetaanvraag (vervolg)

1.2 Organisatie Eurovisie Songfestival 2020

Met dank aan de goede prestatie op het Songfestival in 2019, heeft NPO de uitnodiging ontvangen voor het organiseren van het Eurovisie Songfestival in Nederland in 2020. NPO is voornemens dit op te pakken samen met AVROTROS en NOS. Een mooie kans voor Nederland om zich aan 200 miljoen internationale kijkers te presenteren. Het Songfestival is een unieke en eenmalige tv-productie gecombineerd met een evenement van internationale allure.
De organisatie van het Eurovisie Songfestival zal, gezien het specifieke en eenmalige karakter, apart worden begroot voor 2020. In de budgetaanvraag 2020 is daarom geen rekening gehouden met het budget voor het Eurovisie Songfestival.


Foto: Ruud Baan

1.3 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.

1.3.1 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 gerichter te sturen op de efficiënte en effectieve inzet van middelen en transparanter te rapporteren over deze inzet. Om te sturen op doelmatigheid zal NPO programma-voorstellen beoordelen op kosten in relatie tot verwachte prestaties en kwaliteit. Onder kwaliteit wordt verstaan, alle aspecten die direct of indirect van invloed zijn op het behalen van een (overkoepelend) doel van de titel of het net/zender: publieke waarde, waardering, impact en pluriformiteit.

Met betrekking tot het kostenaspect zijn de volgende acties voor 2020 gedefinieerd:

- **Programmakosten:** Conform voorgaande jaar delen omroepen (onder andere) informatie over programmakosten en onverdeelde kosten. Dit gebeurt bij de intekening (begroting) en/of de verantwoording achteraf. De opgave van de gerealiseerde kosten geschiedt aan de hand van een bindende regeling die de NPO in 2018 heeft vastgesteld. Aan de hand van deze informatie:
  - kan de database met benchmarkdata verder worden verrijkt;
  - kunnen bestaande bandbreedtes herijkt worden;
  - kan de verdelingsmethodiek worden verfijnd, zowel bij de begroting als realisatie.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

- **Organisatiekosten:** Een van de maatregelen om de budgetdaling voor 2020 op te vangen is het niet indexeren op de overheadkosten. Dit betekent per saldo (inclusief de NPO-organisatie) een besparing van circa 1,9 miljoen euro. Zie ook paragraaf 1.5.2. Voor 2019 heeft de NPO een begroting van de organisatiekosten opgevraagd naar de definitie volgens de Bindende Regeling Organisatiekosten. Dat geldt tevens voor de gerealiseerde organisatiekosten 2018, waarover gerapporteerd wordt in de Financiële Terugblik. De NPO zal wederom een begroting en realisatie van de organisatiekosten opvragen.

- **Financiële transparantie:** In deze begroting wordt 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.

1.3.2 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 2014 [3] over het zoeken naar additionele inkomstenstromen voor het bestel. In een beleidsreactie op het adviesrapport over Ster van medio 2016 [4] 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.

Opties waaraan in 2020 wordt gewerkt:

- **Rechtenbeheer en gezamenlijke verkoop van content:** Eind 2017 hebben omroepen en NPO een entiteit (genaamd Dutch CORE) opgericht dat het rechtenmanagement van omroepen en NPO faciliteert en daarnaast als agent programma's van omroepen verkoopt. In 2018 hebben de eerste verkopen binnen Nederland plaatsgevonden waarbij publieke titels aan o.a. Netflix en Videoland zijn gelicenseerd, op dat moment nog als experiment. Begin 2019 is dit experiment geëvalueerd door NPO wat heeft geleid tot een voortzetting van de activiteit bij Dutch CORE. Eind 2018 is tevens een plan gepresenteerd voor het toevoegen en uitbreiden van de internationale sales bij Dutch CORE wat heeft geleid tot de start van deze activiteit vanaf juni 2019. Voor 2020 wordt voor binnenlandse en internationale sales rekening gehouden met een netto resultaat beschikbaar voor programmering (omzet minus aftrek commissie/kosten Dutch CORE) van circa 1 à 2 miljoen euro.

- **Reclame:** Voor 2020 wordt een netto resultaat verwacht van ca. 180 tot 190 miljoen euro. Vanzelfsprekend is het uiteindelijke resultaat mede afhankelijk van reclamebeleid en in welke mate wetgeving wijzigt op dit gebied en daar in 2020 al op vooruit wordt gelopen of niet.

- **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. De heronderhandeling van distributiecontracten in 2019 zullen opnieuw leiden tot een verhoging van inkomsten. Desalniettemin is NPO van mening dat ook deze distributie-inkomsten nog steeds niet een juiste weergave zijn van de NPO-diensten die worden afgenomen.

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.

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

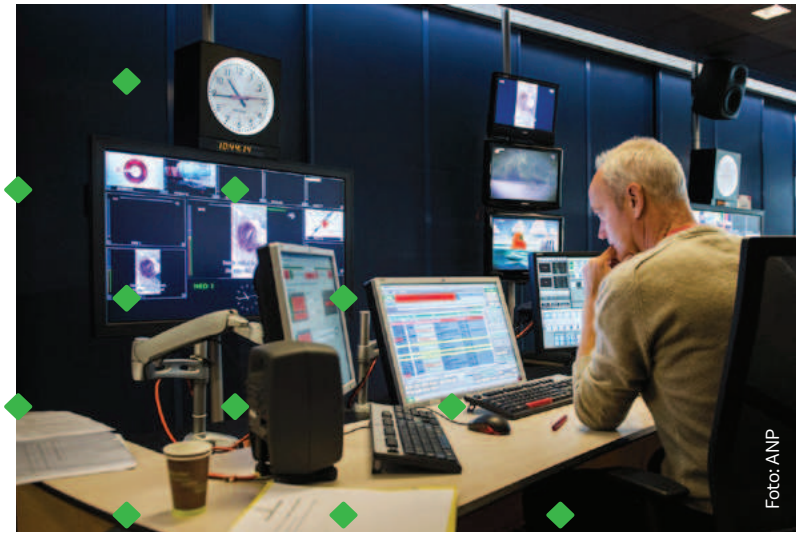
Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

- **Sponsoring:** Uit nader onderzoek is gebleken dat additionele inkomsten uit sponsoring reëel en haalbaar zijn. De NPO heeft deze optie nader uitgewerkt. Het potentieel wordt (conform EY) geschat op 0,9 tot 1,9 miljoen euro. De nieuwe werkwijze m.b.t. sponsoring vangt in 2019 aan. Het is vooralsnog realistisch om de omzet conform inschatting EY voor 2020 mee te nemen in de begroting.

- **NPO Start Plus:** ook biedt de NPO programma's van de publieke omroepen aan via de SVOD-dienst NPO Start Plus. Via NPO Start Plus wil de NPO de kijker bedienen die programma's langer wil kunnen terugkijken, zonder reclame. NPO Start Plus kost 2,95 per maand en blijkt voor een groeiend aantal kijkers te voldoen aan een behoefte. De dienst heeft een kostengeoriënteerd tarief. Daarom is voor NPO Start Plus geen bijdrage aan het netto resultaat opgenomen voor 2020. Dit houdt in dat de opbrengsten worden gebruikt ter dekking van kosten voor techniek en rechten. De ontwikkeling van het aantal abonnees is groter dan gedacht bij de lancering eind 2017. Het is op dit moment nog onvoldoende in te schatten of deze ontwikkeling zich doorzet in 2020 of niet. NPO verwacht dit in de Begroting 2021 wel te kunnen doen.


Foto: ANP

1.4 Budget 2020

1.4.1 Budgetaanvraag

Zoals hiervoor beschreven gaat de NPO bij de budgetaanvraag uit van een structurele verhoging van de Rijksmediabijdrage met 40 miljoen euro ten opzichte van 2019. Afgezien daarvan ontvangt de NPO conform artikel 2.148a MW, tweede lid, een compensatie voor kostenstijging door prijs- en loonindexatie. De budgetaanvraag 2020 is als volgt opgebouwd:

(x 1.000 euro)		**Budget 2020**
1)	Budget 2019	740.156
2)	CPI	11.102
3)	HHI	6.510
	Subtotaal	**757.768**
4)	Compensatie	40.000
	Budgetaanvraag OCW-budget	**797.768**
5)	Aanvraag AMr	19.836
	Budgetaanvraag OCW en AMr	**817.604**

1) Het aangepaste minimumbudget 2019 bedroeg 740,2 miljoen euro.

2) Op basis van de raming van het Centraal Plan Bureau (CPB) in het Centraal Economisch Plan van afgelopen voorjaar, bedraagt de consumentenprijsindex (CPI) voor 2020 1,5%. Berekend over het minimumbudget 2019 bedraagt de CPI-vergoeding 11,1 miljoen euro. Zie ook artikel 2.148a, tweede lid, onderdeel b.

3) Het door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) geraamde [5] aantal huishoudens voor 2019 en 2020 bedraagt respectievelijk 7.937.545 en 8.007.354. De huishoudensindex (HHI) komt daarmee op 0,88%. Berekend over het minimumbudget 2019 bedraagt de HHI-vergoeding 6,5 miljoen euro. Zie ook artikel 2.148a, tweede lid, onderdeel a.

4) Conform de visiebrief van de minister wordt het budget met 40 miljoen euro vanaf 2020 structureel verhoogd.

5 Peildatum 18 december 2018.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

5) Naast het reguliere budget vraagt de NPO budget aan uit de Algemene Mediareserve (AMr). In 2020 verzorgt de NPO de uitzendingen voor het EK Voetbal én de Olympische Zomerspelen. Dit zijn de zogenaamde superevenementen (SE). Zoals blijkt uit de tabel in paragraaf 1.5.1 bedragen de meerkosten voor de SE in 2020, die niet uit het reguliere budget gefinancierd kunnen worden, 24 miljoen euro. Om het liquiditeitstekort te verlagen heeft de NPO in 2018 een voorschot ontvangen. De aanvraag voor 2020 komt hiermee op 19,8 miljoen euro. In de afgelopen jaren heeft de NPO dit geld gereserveerd en in overeenstemming met artikel 2.174, lid 1 en 2 MW overgedragen aan de AMr van OCW.

1.4.2 Budget per omroep(groep)

In onderstaande tabel is het OCW-budget voor 2020 ad 797,8 miljoen euro weergegeven conform artikel 2.148a, 2.149 en 2.150 MW.

(x 1.000 euro)	**Budget 2020**
NOS	120.228
Omroepenverenigingen met erkenning	202.168
Omroepenverenigingen met voorlopige erkenning	10.108
NTR	50.588
Totaal zendgemachtigden	**383.092**
Programmaversterking	285.483
Totaal Programmabudget	**668.575**
NPO-organisatie	119.016
Stichting BVN	1.581
CoBO	8.596
Totaal OCW-budget	**797.768**
Aanvraag AMr	19.836
TOTAAL OCW en AMr	**817.604**

Het totaalbedrag voor de zendgemachtigden ad 383,1 miljoen euro betreft het (wettelijk) garantiebudget. Het garantiebudget voor de omroep-verenigingen ad 212,3 miljoen euro wordt conform artikel 2.152 en 2.152a MW verdeeld over de verschillende verenigingen. Naast deze wettelijke garantie ontvangen de gefuseerde omroepverenigingen gedurende de concessie-periode een wettelijk vastgelegde fusiepremie van 5% van het programmabudget 2016. Deze bedraagt in totaal 33,9 miljoen euro.

De totale wettelijke garantie voor de omroepverenigingen bedraagt 212,3 miljoen euro, zijnde 202,2 miljoen euro voor de omroepverenigingen met erkenning en 10,1 miljoen euro voor de omroepverenigingen met voorlopige erkenning. In onderstaande tabel wordt inzichtelijk gemaakt wat het garantiebudget per (fusie) omroepvereniging is.

(x 1.000 euro) **Per (fusie)omroep**	**Wettelijke garantie**	**Fusiepremie**	**Totaal**
AVROTROS	44.926	11.297	56.223
BNNVARA	44.926	11.297	56.223
KRO-NCRV	44.926	11.297	56.223
EO	22.463	0	22.463
MAX	22.463	0	22.463
VPRO	22.463	0	22.463
HUMAN	3.369	0	3.369
WNL	3.369	0	3.369
PowNed	3.369	0	3.369
Subtotaal	**212.276**	**33.891**	**246.165**

1.4.3 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 16.730.093 euro. De SOM heeft hierbij rekening gehouden met een indexering van 1,5% voor haar OCW-bijdrage ten opzichte van 2019 en een nihil indexering voor de bijdrage Levende Muziek van de NTR en AVROTROS.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

1.5 Financiële middelen 2020 per platform

1.5.1 Overzicht financiële middelen en toelichting per regel

In onderstaande tabel worden de begrote beschikbare middelen 2020 per platform weergegeven. [7]

(x 1.000 euro)

NPO	Video	Audio	NPO-org	Org Kn	TOTAAL 2020
Bijdragen OCW	478.925	73.982	146.470	98.391	797.768
Inzet AMr	24.020	0	0	0	24.020
Inzet niet-bestede middelen	1.000	0	0	0	1.000
Omroepbrede Middelen (OBM)	43.268	1.820	-45.088	0	0
Inzet ORMA	0	0	0	0	0
Programmagebonden EB	12.000	0	0	0	12.000
Overige inkomsten	28.500	1.500	53.565	0	83.565
Totaal beschikbare middelen	**587.713**	**77.302**	**154.947**	**98.391**	**918.353**

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 797,8 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, Caribische nieuwsvoorziening en programmering NPO-fonds.

Daarnaast ontvangen omroepen programmagebonden Eigen Bijdragen (EB). Onder programmagebonden EB wordt verstaan: bijdragen CoBO-fonds, coproducenten, 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 2014-2018.

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.

De exploitatieoverzichten TV en Radio worden toegelicht in hoofdstuk 2. De NPO-organisatie (inclusief gezamenlijkheidskosten, CoBO en BVN) wordt toegelicht in hoofdstuk 5. Daarbij wordt een vergelijking gemaakt ten opzichte van de Begroting 2019. Aangezien de organisatiekosten los staan van de aanbodkanalen, worden die cijfers in de navolgende subparagraaf toegelicht.

7 Inclusief gezamenlijkheidskosten voor de programmering, CoBO en BVN

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

1.5.2 Organisatiekosten

De organisatiekosten bestaan uit overheadkosten en mediaspecifieke organisatiekosten. De overheadkosten (NPO + omroepen) bedragen 89 miljoen euro, dit is 9,7% van de totale begroting van 918 miljoen euro (2019: 10%). Het percentage in 2020 daalt, vanwege hogere kosten als gevolg van superevenementen en gelijkblijvende organisatiekosten als gevolg van het niet indexeren op de vergoeding.

(x 1 miljoen euro)	Begroting 2020	Begroting 2019
Organisatiekosten omroeporganisaties	98	98
Overheadkosten NPO	17	17
Mediaspecifieke organisatiekosten	-26	-26
Totaal overheadkosten	**89**	**89**
Totale kosten	918	890
Overheadkosten percentage	**9,7%**	**10,0%**

Als gevolg van de bezuinigingsopdracht in 2011, vanwege de korting door het kabinet Rutte-I, heeft BCG een onderzoek gedaan naar organisatiekosten. BCG heeft specifieke besparingsopties geanalyseerd als gevolg van centralisatie van overheadactiviteiten, óók voor Hilversum als geheel, bijvoorbeeld via een Shared Services Centrum. De conclusie uit deze analyse is dat, indien de overhead is geoptimaliseerd voor de acht overblijvende omroeporganisaties, het aanvullende besparingspotentieel als gevolg van volledige centralisatie of outsourcing gering is. Bovendien is een aantal activiteiten van een zodanig strategisch belang dat een omroep(cluster) ze binnenshuis moet kunnen blijven uitvoeren (zoals beleid & strategie en marketing & communicatie). Voor de meeste activiteiten geldt ook dat in het fusiescenario omroepclusters voldoende schaal hebben bereikt om deze efficiënt uit te voeren (bijv. financiële administratie).

In 2018 heeft BCG een onderzoek uitgevoerd naar de organisatiekosten van de NPO en de omroeporganisaties. BCG heeft in dat rapport geconcludeerd dat er in de afgelopen jaren flinke bedragen zijn bespaard op de organisatiekosten en dat besparingsmogelijkheden nog zeer beperkt mogelijk zijn binnen de huidige opzet van het bestel. Deze aanbevelingen voor kostenbesparingen zijn voor het grootste deel (4 miljoen euro) in 2019 doorgevoerd. In 2020 wordt geen index toegepast op de organisatie-kostenvergoeding. Omgerekend betekent dit een besparing van 1,4 miljoen euro. Daarmee is de maximale besparingsmogelijkheid volgens BCG behaald. Daarnaast past de NPO-organisatie ook geen index toe op de overhead, waarmee een besparing van 0,5 miljoen euro wordt voorzien.

De organisatiekosten zijn verdeeld in diverse categorieën:

- Generieke overhead, waaronder directie, beleid & strategie, financiën, HR en juridische zaken.
- Huisvesting: gebouwkosten (excl. studio), inventaris, en catering.
- ICT: automatisering, werkplekondersteuning en algemene ICT-infrastructuur.
- Mediaspecifieke overhead: programmeren & coördineren, marktonderzoek, conceptontwikkeling, marketing en overige programmagerelateerde kosten.
- Overige indirecte kosten.



Foto: Nicolai van Nunen

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

1.6 Overzicht financiële middelen 2019-2024

In onderstaande tabel zijn de financiële middelen weergegeven die nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de landelijke publieke mediadienst in 2019-2024 te verwezenlijken.

(x 1.000 euro)

NPO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Bijdragen OCW	780.156	797.768	821.000	841.000	858.000	874.000
Inzet AMr	0	24.020	0	6.904	0	0
Inzet niet-bestede middelen	13.000	1.000	0	0	0	0
Omroepbrede Middelen (OBM)	0	0	0	0	0	0
Inzet ORMA	4.000	0	0	0	0	0
Programmagebonden EB	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Overige inkomsten	81.065	83.565	83.565	83.565	83.565	83.565
Totaal beschikbare middelen	**890.221**	**918.353**	**916.565**	**943.469**	**953.565**	**969.565**

Zoals beschreven in paragraaf 1.1.1 wordt hangende de verdere besluitvorming en wetswijziging nog geen rekening gehouden met een nieuw reclamebeleid. Voor de doorkijk voor de komende jaren van de beschikbare middelen geldt dat iedere euro minder reclamegeld een euro besparing op de programmering betekent.

In de visiebrief wordt aangegeven dat de beschikbare middelen voor de NPO in 2021 (inclusief structurele verhoging van 40 miljoen euro) 821 miljoen euro bedragen. Bij de Begroting 2021 zal de NPO dan ook van dit bedrag uitgaan. Voor 2022 en verder wordt tevens uitgegaan van de beschikbare middelen uit de visiebrief, inclusief de structurele verhoging van 40 miljoen euro.

In 2019 heeft de NPO (media)reserves ingezet voor het opvangen van de budgetverlaging. Daarbij heeft de raad van bestuur in de NPO Begroting 2019 verzocht ontheffing te verlenen op artikel 2.176, eerste lid, van de Mediawet voor het niet inzetten van reserves in een volgend boekjaar. De minister heeft op 16 november 2018 ontheffing verleend om de (media)reserves ultimo 2019 en 2020 niet in een volgend boekjaar in te zetten.

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

Tot slot resteert in 2022 nog een bedrag van 6,9 miljoen euro (exclusief voorfinanciering) in de AMr voor de financiering van meerkosten van superevenementen plaatsvinden.



Foto: Olaf Kraak

2. Aanbod



Foto: EO

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2. Aanbod

2.1 Aanbodmix en publieke waarde

2.1.1 Aanbodmix

Prestatieafspraken:

2. De 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. De NPO classificeert jaarlijks het zijn radio- en televisieaanbod conform het toetsingskader en rapporteert hierover.
6. De NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin het amusementsaanbod als middel is ingezet om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken.
7. De NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin moeilijk bereikbare doelgroepen die naar amusementsaanbod kijken, in eenzelfde tijdvak ook kijken naar informatief, cultureel of educatief aanbod.
9. De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de kwaliteit van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.

Onze zeven aanboddomeinen (nieuws, opinie, samenleving, kennis, sport, expressie en amusement) vertegenwoordigen ook in 2020 ieder weer een belangrijke waarde voor de NPO 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 zal zijn. In 2020 zal veel aandacht zijn voor 75 jaar bevrijding. Daarnaast staan er veel grote sportevenementen op de agenda: EK Voetbal, Olympische Zomerspelen in Tokyo en de Nations League.

Met behulp van het toetsingskader in de beleidslijn Amusement 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 2020 heeft de raad van bestuur, net als afgelopen jaar, als moeilijker bereikbare groepen de leeftijdsgroepen 13-34 op NPO 3 en 13-49 jaar op NPO 1 vastgesteld.

Acties:

- Binnen de aanbodmix is het domein sport i.v.m. de grote sport-evenementen in 2020 goed vertegenwoordigd.

Zoals aangegeven in paragraaf 1.3.1 wordt inzicht gegeven in de verdeling van het mediabudget naar domeinen. Onder de domeinen worden onder andere de volgende (sub)genres verstaan:

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



Foto: Michel Schnater

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2. Aanbod (vervolg)

Mede op basis van de realisatie 2018 wordt de verdeling van de kosten televisie en radio[8] voor 2020 als volgt geraamd:

Televisie 2020	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zapp	Totaal TV
Nieuws en opinie	19% - 22%	36% - 39%	7% - 10%	8% - 11%	20% - 23%
Expressie	12% - 15%	12% - 15%	38% - 41%	35% - 38%	18% - 21%
Sport	43% - 46%	0% - 3%	8% - 11%	0% - 3%	21% - 24%
Samenleving	10% - 13%	21% - 24%	19% - 22%	5% - 8%	14% - 17%
Kennis	7% - 10%	17% - 20%	14% - 17%	31% - 34%	13% - 16%
Amusement	1% - 4%	0% - 3%	2% - 5%	12% - 15%	1% - 4%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Radio 2020	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX	Totaal Radio
Nieuws en opinie	72% - 75%	6% - 9%	28% - 31%	1% - 4%	8% - 11%	32% - 35%	42% - 45%
Expressie	3% - 6%	34% - 37%	43% - 46%	85% - 88%	23% - 26%	26% - 29%	25% - 28%
Sport	4% - 7%	0% - 3%	0% - 3%	0% - 3%	0% - 3%	0% - 3%	1% - 4%
Samenleving	9% - 12%	50% - 53%	20% - 23%	6% - 9%	61% - 64%	29% - 32%	21% - 24%
Kennis	2% - 5%	0% - 3%	0% - 3%	0% - 3%	4% - 7%	0% - 3%	0% - 3%
Amusement	0% - 3%	0% - 3%	0% - 3%	0% - 3%	0% - 3%	0% - 3%	0% - 3%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

De kostenverdeling per domein is een prognose en onder andere gebaseerd op realisatiecijfers 2018. Budgetverdeling is niet het primaire doel of sturingsmiddel voor het programmeren van domeinen. Op basis van de definitieve programmering in 2020 zullen er nog verschuivingen voorkomen, waardoor in werkelijkheid de percentages veranderen.

8 Radio exclusief substantiële kosten muziekrechten onder het domein Expressie. Deze worden begroot en verantwoord bij de NPO-organisatie

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2.1.2 Publieke waarde

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

Prestatieafspraken:

10. De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de publieke waarde van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.

We vinden het van groot belang dat het publiek de televisieprogramma's en de radiozenders waardeert vanwege de publieke waarde en kwaliteit. Sinds 2017 wordt de publieke waarde gemeten. Daartoe heeft NPO Publieks-onderzoek twee instrumenten ontwikkeld.
De komende jaren blijven we evalueren of de beleidslijn en het instrumentarium dat daar onderdeel van uitmaakt nog aanpassingen behoeven.

Acties:

- 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 hierop.

In het CBP 2016-2020 zijn zes aanbodprioriteiten geformuleerd waarop we door het publiek herkend willen worden: Journalistiek, Nederlandse series & films, Documentaires, Muziek & kunst, Educatie & informatie en Kinder-programmering. 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.
- 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. De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.
28. De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.
29. Er is één ombudsman voor het geheel van de NPO.

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5
2. Aanbod 14
3. Kanalen 30
4. Publiek en partners 43
5. NPO-organisatie 47
6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2. Aanbod (vervolg)

De publieke omroep heeft als ambitie alle Nederlanders te bereiken, te informeren, te representeren en een stem te geven in het maatschappelijke debat. Dat is een grote opdracht, zeker in deze tijd van gepersonaliseerd mediagebruik, valse informatie en nepnieuws. Ons publiek moet erop kunnen vertrouwen dat de nieuwsvoorziening onafhankelijk, eerlijk en onpartijdig is. En dat de journalistieke programmering als geheel de meningen en standpunten van alle groepen in de samenleving reflecteert en representeert.

De onafhankelijke journalistieke Ombudsman toetst na een klacht van het publiek of op eigen initiatief de journalistieke uitingen van de NPO aan de normen van de journalistieke redacties, vastgelegd in de journalistieke NPO-code. Op die manier vergroot de NPO zijn toegankelijkheid voor het publiek en staat het open voor klachten van het publiek over de journalistieke werkwijze.
Het afgelopen jaar heeft de NPO grote stappen gezet in de richting van een integrale journalistieke tv-programmering. Steeds vaker is de intekening van journalistieke programma's crossmediaal. Vanuit de lineaire programmering worden online initiatieven ontwikkeld en gestimuleerd. Die online activiteiten zijn belangrijk voor de journalistieke vernieuwing en talentontwikkeling. Deze kruisbestuiving begint vruchten af te werpen. De NPO zal deze aanpak in 2020 voortzetten en in de bezuinigen journalistieke content zoveel mogelijk ontzien.

Nieuws- en opiniezender NPO Radio 1 wil in 2020 de maatschappelijke impact vergroten door vaker de reguliere programmering in te wisselen voor speciale programma's over urgente gebeurtenissen of thema's, optimaal gebruik makend van de snelheid van het medium radio. Daarnaast wil NPO Radio 1 uitblinken in onafhankelijke onderzoeksjournalistiek. Dat vereist een betere samenwerking tussen redacties.

Journalistieke radio beperkt zich uiteraard niet alleen tot NPO Radio 1. Ook op onze muziekzenders willen we de journalistieke relevantie vergroten, bijvoorbeeld door vaker te kiezen voor urgente actuele onderwerpen dan voor lichte thema's. We streven dus naar meer maatschappelijke, economische en consumentgerichte onderwerpen, gebracht op een manier die de verschillende doelgroepen van de zenders aanspreekt.

Ter verduidelijking van wat de NPO onder (onderzoeks)journalistiek aanbod verstaat, zijn in 2019 twee definities opgesteld.

Onderzoeksjournalistiek aanbod onderscheidt zich door de onafhankelijke, arbeidsintensieve en diepgravende en dus ook vaak langdurige en kostbare research naar moeilijk toegankelijke, feitelijke informatie. Centraal staan maatschappelijk relevante gebeurtenissen aangaande besluitvorming, uitvoering en de (dis)functionerende controle daarop, die zonder deze inzet aan de publieke waarneming onttrokken zouden blijven. De informatie wordt openbaar gemaakt in een authentieke uiting ten behoeve van een betrouwbare publieke informatievoorziening (vrij naar Ivor Shapiro en Investico).

Journalistiek aanbod onderscheidt zich door de activiteiten die nodig zijn voor het in relatief kort tijdsbestek op onafhankelijke en objectiveerbare wijze (principe van hoor en wederhoor) vergaren en verwerken van feitelijke informatie. De bron is bij de makers bekend. Centraal staan actuele gebeurtenissen en thema's en/of de achtergronden en context daarvan. De informatie wordt openbaar gemaakt in een authentieke uiting ten behoeve van een betrouwbare publieke informatievoorziening (vrij naar Ivor Shapiro).
Naast de titels die onder de definitie (onderzoeks)journalistiek vallen, kent de programmering een groot aantal informatieve programma's. Voor deze titels kunnen ook journalisten werkzaam zijn (redacteuren, researchers), maar deze titels zijn niet puur journalistiek (omdat het accent bijvoorbeeld ligt op geschiedenis, filosofie of consumentenvoorlichting) en blijven daarom w.b. (onderzoeks)journalistiek buiten beschouwing.

Acties:
- De NPO gaat de integrale journalistieke programmering voortzetten.
- De NPO gaat de journalistieke relevantie van zijn muziekzenders vergroten.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2. Aanbod (vervolg)

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.

De NPO en drama hebben samen een lange geschiedenis. Al decennia lang vormen series en films een belangrijk en geliefd genre binnen de Nederlandse publieke omroep. Echter, het tv-drama wordt in toenemende mate gedomineerd door internationale producties uit de VS, het VK, de Scandinavische en andere landen. In dit landschap onderscheidt de NPO zich met de realisatie van Nederlandstalige, actuele producties. Daarmee geeft de NPO een belangrijke impuls aan het versterken van de Nederlandse cultuur en identiteitsvorming. De NPO ziet een relevante rol voor zich weggelegd als verteller van Nederlandse verhalen, als aanjager van innovatie in Nederlands drama, als een van de belangrijke ondersteuners van de Nederlandse creatieve industrie en als kweekvijver voor jong dramatalent.

In het najaar van 2018 is de NPO het experiment gestart meteen netoverstijgende genrecoördinator drama. Een ambitie van de NPO in 2020 is het substantieel verhogen van de kwaliteit van ons Nederlands drama, onder andere door meer te investeren in de meest aansprekende projecten. Zowel voor het bereiken van een jonger publiek (tot 50 jaar) als het bevorderen van inclusiviteit (iedereen voelt zich welkom) is dit genre cruciaal. Voor de allerkleinsten is drama het meest onderscheidende en succesvolle genre, dat bovendien een waardevolle catalogus voor on demand-kijken oplevert.

De NPO zal zich nadrukkelijker oriënteren buiten de landsgrenzen en internationale samenwerking in de vorm van presales en coproducties opzoeken. De voorkeur gaat daarbij uit naar natuurlijke partners, zoals andere Europese publieke omroepen.

In het kader van talentontwikkeling en binding met de sector blijft de NPO in 2020 participeren in Nederlandse (film)projecten, zoals Telefilms en Kort! De publieke waarde zou vergroot kunnen worden door meer samenhang en betere afstemming binnen de sector.

Acties:

- Verhoging kwaliteit Nederlands drama door investering in aansprekende projecten.
- De NPO onderzoekt de mogelijkheden tot meer internationale samenwerking met andere publieke omroepen in de vorm van presales en coproducties.



Foto: Peter den Boer

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2. Aanbod (vervolg)

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.

Documentaires zijn net zo onmisbaar en verbonden met de missie van de NPO als drama. Ze vertellen verhalen die verteld móeten worden, omdat ze waargebeurd en bijzonder zijn. Ze overstijgen het dagelijkse nieuws en zetten het publiek aan het denken door de inventiviteit en eigenzinnigheid waarmee de maker ze vertelt. Het genre trekt daarom ook veel publiek op NPO Start en op de plussite 2Doc.nl. Bovendien staan Nederlandse documentaires internationaal hoog aangeschreven, zo blijkt uit de vele internationale prijzen.

De NPO koestert het genre en investeert in verdere professionalisering ervan en in talentontwikkeling. Samen met het NPO-fonds, dat onafhankelijk zijn afwegingen maakt, maar dezelfde doelstellingen nastreeft, gaat de NPO voor een nóg betere kwaliteit en meer impact. We doen dat niet alleen in de vorm van audiovisuele documentaires, maar ook in de vorm van podcasts.

Het beleid om vaker te kiezen voor documentaireseries in plaats van losse uitzendingen wordt voortgezet. De introductie van 2Doc Kort heeft de ontwikkeling en vernieuwing van zowel beginnende als gevestigde documentairemakers gestimuleerd. In 2020 willen de NPO en het NPO-fonds op vergelijkbare wijze de webdoc een impuls geven. Ook wil de NPO helpen de maatschappelijke impact van documentaires te vergroten, bijvoorbeeld in de vorm van maatschappelijk debat. Voor de organisatie van dergelijke longtail-activiteiten hebben sommige omroepen speciale impactproducers in dienst genomen. De NPO zal voor 2020 de totstandkoming van integrale intekeningen stimuleren.

Acties:

- De NPO gaat vaker kiezen voor documentaireseries in plaats van losse uitzendingen.
- De NPO gaat door met 2Doc Kort en wil, mede dankzij het NPO-fonds, de webdoc en verhalende en documentaire podcasts een impuls geven.
- De NPO gaat integrale intekeningen stimuleren zodat de maatschappelijke impact van documentaires vergroot kan worden.



Foto: AVROTROS

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5
2. Aanbod 14
3. Kanalen 30
4. Publiek en partners 43
5. NPO-organisatie 47
6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2. Aanbod (vervolg)

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.

Prestatieafspraken:

3. De NPO classificeert jaarlijks zijn kinderprogrammering in aanboddomeinen en rapporteert hierover.

De NPO wil kinderen van alle leeftijden ieder moment van de dag iets interessants te bieden hebben: lineair, on demand en online. 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 in de mediawereld van kinderen.

NPO Zappelin (3-5 jaar) biedt kinderen online een veilige omgeving. Daar is bij ouders veel behoefte aan. Om de herkenbaarheid te vergroten zal de rol van de presentator het populaire gezicht van NPO Zappelin, worden vergroot. Ook willen we dat kinderen via platforms, zoals YouTube kennis kunnen maken met de content die NPO Zappelin te bieden heeft, zodat ze verwezen kunnen worden naar de NPO-platforms. Om deze reden vragen we het aanbodkanaal zappelin.nl opnieuw aan waarbij we de mogelijkheid tot aanwezigheid op sociale media expliciet in de omschrijving opnemen.

NPO Zapp (6-12 jaar) heeft de ambitie de inspanningen online flink te versterken. Vanwege het veranderende mediagedrag bij kinderen is een flexibele strategie nodig om snel in te kunnen spelen op trends en veranderingen. Er zal worden ingezet op content toegesneden op lineair, on demand en online, en gebundeld in een herkenbare publieke omgeving waarbij een belangrijke rol is weggelegd voor de Zapp-site. Ook gaat NPO Zapp in 2020 sterker inzetten op eigen events (zoals Zapp Your Planet en Zapp Awards) en doen we een proef met podcasts om te kijken of die vorm bij oudere kinderen aanslaat. In 2020 willen we podcasts van Zapp-titels in de NPO-omgeving voor jeugd beschikbaar stellen.

Acties:

- We versterken de persoonlijke benadering door inzet van de presentator in de uitingen van NPO Zappelin.
- NPO Zapp gaat sterker inzetten op eigen events.
- NPO Zapp gaat een proef doen met podcasts voor oudere kinderen.

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 radioaanbod van de NPO. We hebben vijf hoofdkanalen waar muziek centraal staat: NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5 en NPO FunX. Daarnaast beschikken we over zeven subkanalen: NPO Radio 2 Soul & Jazz, NPO 3FM KX, NPO 3FM Alternative, NPO Radio 4 Concerten, NPO SterrenNL, NPO FunX Dance en NPO FunX Slow Jamz. Elk van deze zenders heeft een sterk onderscheidend muziekprofiel, van alternatief tot klassiek en van urban tot volks. Daarnaast gebruiken we podcasts, video's en speellijsten om muzikale verdieping aan te brengen waar op de lineaire zenders minder ruimte voor is.

Onze radiozenders vormen een belangrijk fundament onder de levendige Nederlandse muziekcultuur. De bij de NPO-zenders gedraaide muziek levert een grote bijdrage aan de variatie in het muzikale aanbod binnen het radiolandschap. Daarnaast blijven we op onze zenders structureel steun bieden aan nationaal product en leveren we daarmee een bijdrage aan het rijke muziekleven in dit land. Op onze muziekzenders zijn er regelmatig live optredens in de programma's en we doen regelmatig verslag van festivals waar nationale artiesten een grote rol spelen. NPO 3FM wil in 2020 verder bouwen aan het profiel van alternatieve muziekzender, van pop tot rock en van dance tot hiphop. Hieraan ligt een nadrukkelijke belangstelling ten grondslag voor nieuwe Nederlandse muziek en opkomend talent.

Onze televisiekanalen bieden samen een grote variëteit aan cultuur voor alle Nederlanders. Bredere, populaire cultuuruitingen zijn te vinden op NPO 1 en

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2. Aanbod (vervolg)

NPO 3, maar NPO 2 is de thuishaven voor dit genre. NPO 2 wil in 2020 meer ruimte geven aan kunst & cultuur. De afgelopen jaren heeft de zender met succes ingezet op meer verbeeldingskracht: minder pratende hoofden, meer verhalende en visueel aantrekkelijke programma's. Die trend is ook zichtbaar in de kunst- en cultuurprogrammering. Verder zet NPO 2 al enige jaren in op interactives. Doel is de impact van verdiepende content te vergroten door het publiek er op een interactieve wijze mee in aanraking te brengen. In 2020 bouwen we deze trends verder uit.

Ook NPO 2 Extra is een belangrijk platform voor kunst en cultuur, ook als het niche-programmering betreft. Daarmee levert het themakanaal een bijdrage aan het versterken van de relatie met de sector.

Acties:
- NPO 2 gaat meer ruimte bieden aan kunst- en cultuurprogrammering, met speciale aandacht voor verbeeldingskracht en interactives.
- NPO 3FM gaat zich duidelijker positioneren en profileren als het alternatieve merk, met een duidelijk muzikaal profiel dat anders klinkt dan de andere zenders.

2.2.6 Educatie

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

De NPO wil zijn educatieve aanbod voor een nog breder en jonger publiek aantrekkelijk maken. De vorm waarin kennis wordt overgedragen, wordt afgestemd op de doelgroep. Zo zijn populairwetenschappelijke formules geliefd onder jongeren. Het aanbod van 2020 richt zich dan ook op een ontspannen, toegankelijke en aansprekende manier van kennisoverdracht. Naast de succesvolle kennisquizzen gaat de NPO inzetten op de ontwikkeling van grote landmarkreeksen over Nederlandse geschiedenis. Dergelijke verhalende series zullen ook voor het publiek dat gebruik maakt van de gemistdiensten NPO Gemist en NPO Plus een belangrijke aanwinst zijn. De NPO richt zich het komende jaar nadrukkelijk ook op het aanbieden van educatieve online content voor volwassenen die willen weten hoe het feitelijk zit. Zo ontwikkelen we een nieuw kanaal van de NTR, NPO Kennis, waarbij we aantrekkelijke, educatieve verdieping toevoegen aan het rijke aanbod van het bestel.

Acties:
- De NPO gaat inzetten op de ontwikkeling van grote landmarkreeksen over Nederlandse geschiedenis.
- De NPO gaat delen uit het rijke omroepaanbod online bundelen voor volwassenen.



Foto: EO

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2.3 Geoormerkt aanbod

2.3.1 NPO-fonds

CBP-ambitie: We realiseren een NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires voor video en audio met een vast budget. Het fonds werkt met onafhankelijke commissies die op basis van op de website gepubliceerde criteria de projecten 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, documentaire en talentontwikkeling.

Eind 2019 evalueert het NPO-fonds in samenspraak met de sector, de in 2018 geïntroduceerde nieuwe regelingen voor documentaireseries, shortdocs, webdocs, webdrama, podcast, impact, platform overkoepelende projecten en de meester-gezel-regeling ter stimulering van scenariotalent. Ook komt er een consultatieronde in de sector.

Acties:

- Op basis van de evaluatie nieuwe regelingen wordt voor 2020 een nieuwe budgetverdeling voor bestaande en nieuwe regelingen vastgesteld.
- Op basis van de consultatieronde in de sector krijgen nieuwe talentontwikkelingstrajecten hun beslag en worden bestaande talentontwikkelingsprogramma's voor drama en documentaire zodanig aangepast, dat zij aansluiten bij huidige en verwachte ontwikkelingen.
- Vanuit het fonds zal bij talentontwikkeling extra ingezet worden op experiment, vrije ruimte en publieksbereik.

2.3.2 Levensbeschouwing

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

Prestatieafspraken:

24. De NPO borgt jaarlijks een budget van minimaal 12 miljoen euro voor levensbeschouwelijk aanbod op televisie, verdeeld over de verschillende levensbeschouwelijke hoofdstromingen in Nederland.
25. De NPO zal daarnaast ruimte en budget (minimaal 1 miljoen. euro) 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 de afgelopen jaren is gebleken dat de NPO een veelvoud van de in de Prestatieovereenkomst geoormerkte 13 miljoen euro in levensbeschouwing heeft geïnvesteerd. Zo bedroeg de totale besteding door de NPO in 2018 ruim 22.5 miljoen. Inclusief eigen bijdrage, ORMA en bijdragen derden is er in 2018 bijna 27 miljoen euro aan levensbeschouwelijk aanbod uitgegeven. De verdeling van die middelen blijkt in met de omvang van religieuze stromingen in Nederland uit balans te zijn: het protestantisme (CBS: 15% van de Nederlandse bevolking in 2017 [9]) ontvangt meer dan de helft van alle beschikbare middelen.

Actie:

- De NPO gaat de beschikbare middelen voor het levensbeschouwelijke aanbod meer in overeenstemming brengen met de omvang van de verschillende stromingen in Nederland.

9 Statistische trends: Wie is religieus, en wie niet?, CBS, oktober 2018

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2. Aanbod (vervolg)

Levensbeschouwelijke programmering

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



Foto: Ruben Timman

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

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.

Voor de NPO is programmavernieuwing een topprioriteit, waaraan hard wordt gewerkt. De introductie van NPO Pitch heeft bijgedragen aan de creatieve competitie. Er belanden meer nieuwe ideeën bij de NPO-organisatie op tafel. En er worden meer formats in ontwikkeling genomen. Van de 118 nieuwe titels die in 2018 zijn geprogrammeerd, staat ongeveer de helft wederom in het schema voor 2019 of in de planning voor 2020. Dat betekent bijna 40 nieuwe titels die een vervolg krijgen met een tweede reeks.

In 2020 blijft programmatische vernieuwing bovenaan de agenda staan. De netten en zenders beschrijven vooraf duidelijk naar welke genres, thema's en onderwerpen wordt gezocht, zodat omroepen de creativiteit doelgerichter kunnen inzetten en vervolgens nog effectiever kunnen pitchen. Ook de themakanalen spelen een rol in vernieuwing en talentontwikkeling. Jong journalistiek talent krijgt daar de kans om zgn. vlieguren te maken.

Bij radio zien we vooral in het veranderende mediagedrag van (met name de jongere) luisteraars aanleiding om te investeren in programmavernieuwing. Dit betreft vooral podcasts, maar kan ook gaan om shortform video ondersteunend aan het lineaire audio-aanbod. We richten ons productie-proces zodanig in dat we media-aanbod kunnen programmeren op de relevante platforms. Voor podcasts heeft de NPO-organisatie een eigen publicatieplatform waarmee het mogelijk is dit aanbod in één keer te voorzien van de juiste metadata ten behoeve van diverse vindplaatsen. Om ons audioaanbod optimaal aan te bieden via smartspeakers en onze apps gaan we werken aan zogenaamde content atomization: fragmenten van uitzendingen die op basis van metadata snel vindbaar zijn en op basis van gebruikersdata, dankzij bijvoorbeeld de NPO ID, ook als suggestie kunnen worden voorgelegd aan luisteraars. Op deze manier personaliseren we de gebruikerservaring voor de luisteraars die dat op prijs stellen.

Tegelijkertijd moeten we ons lineaire aanbod sterk houden met relatief minder middelen. Dat betekent dat we binnen het lineaire domein op zoek moeten naar andere manieren om radio te maken zonder daarbij in te boeten aan kwaliteit. We denken aan vormen van radio die minder arbeidsintensief zijn, langere programma's en verbeterde redactionele samenwerking tussen programma's. Dit kan ook betekenen dat we van bestaande titels afscheid moeten nemen. Tegelijkertijd biedt dit kansen voor vernieuwing en ruimte voor nieuwe en talentvolle makers om met voorstellen te komen.

Acties:

- De NPO-organisatie beschrijft duidelijk naar welke genres, thema's en onderwerpen wordt gezocht, zodat er gerichter kan worden gepitcht.
- De NPO oormerkt budget voor programmavernieuwing (pilots, research, pretests en scenario- en scriptontwikkeling).



Foto: Anna van Kooij

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2.5 Diversiteit en pluriformiteit

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

Prestatieafspraken:

11. De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen in zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.
12. De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de weerspiegeling van mensen met een niet-westerse migratieachtergrond in zowel het televisie- als het radioaanbod van de NPO.

Diversiteit

De publieke omroep is van en voor iedereen. Alle Nederlanders moeten zich in het aanbod van de publieke omroep gerepresenteerd voelen.

Al is het nog niet met harde cijfers te staven, door het beleid van de afgelopen jaren is in de programma's van de NPO langzamerhand meer diversiteit te zien onder deelnemers, gasten, personages en presentatoren. Met name in de ongelijke verdeling tussen mannen en vrouwen zijn goede stappen gezet. Veelkleurigheid is in jongeren- en kinderprogrammering inmiddels een vanzelfsprekendheid. Maar inclusiviteit komt pas echt tot stand als ook het personeel van de NPO-organisatie, omroepen en producenten de veelkleurigheid van Nederland weerspiegelt. Op dit moment is dat, behalve bij NPO FunX, zeker nog niet het geval. Om van NPO een meer inclusieve organisatie te maken, heeft de NPO-organisatie het Unconscious Bias-project, dat oorspronkelijk geïnitieerd is door de NTR, uitgerold binnen de eigen organisatie. Ook werkt de NPO-organisatie door middel van ambassadeursmeetings actief aan het delen en vergroten van kennis bij de omroepen op het gebied van diversiteit en inclusiviteit.

De NPO wil diversiteit krachtig stimuleren en zal daar in het pitch- en intekenproces ook nadrukkelijker op sturen. Ook door de zoektocht naar nieuwe presentatoren met verschillende achtergrond te intensiveren en waar nodig te faciliteren. De NPO gaat op zoek naar nieuwe manieren om diversiteit vorm te geven. Bovendien wil de NPO in 2020 de mogelijkheid onderzoeken een breed samengestelde programmaraad in te stellen ten behoeve van een structurele dialoog met verschillende groepen.

Pluriformiteit

Pluriformiteit is voor de Nederlandse publieke omroep altijd een leidend beginsel geweest. Verschillende sociale klassen, normen en waarden, geloofsovertuigingen en politieke voorkeuren zijn vertegenwoordigd in ons bestel en worden weerspiegeld in onze programma's. De publieke omroep heeft als ambitie alle Nederlanders te bereiken, te informeren, te representeren en een stem te geven in het maatschappelijke debat.

Dat is een grote opdracht, zeker in deze tijd van gepersonaliseerd mediagebruik, valse informatie en nepnieuws. Ons publiek moet erop kunnen vertrouwen dat de nieuwsvoorziening onafhankelijk, eerlijk en onpartijdig is. En dat de journalistieke programmering als geheel de meningen en standpunten van alle groepen in de samenleving reflecteert en representeert.

Een belangrijk vraagstuk voor de publieke programmering in 2020 is: hoe geven we de politieke nieuwkomers en flanken een plek, zonder de nuance in het maatschappelijke debat verloren te laten gaan? Het streven zal ook zijn om meer aandacht te hebben voor lager opgeleiden en mensen buiten de Randstad.

Acties:

- We gaan nadrukkelijker sturen op diversiteit via het pitch- en intekenproces.
- We gaan de zoektocht naar nieuwe presentatoren met een verschillende achtergrond intensiveren.
- We gaan bezien hoe de politieke nieuwkomers en flanken een plek gegeven kan worden in het maatschappelijke debat.
- We willen in ons aanbod meer aandacht geven aan lager opgeleiden en mensen die buiten de Randstad wonen.

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5
2. Aanbod 14
3. Kanalen 30
4. Publiek en partners 43
5. NPO-organisatie 47
6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

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.

Voor de brede, verbindende rol die de publieke omroep wil spelen zijn evenementen essentieel. Of het nu gaat om evenementen uit de IJzeren Lijst, zoals 75 jaar bevrijding en Koningsdag of om het Eurovisie Songfestival, de Top 2000 en het Prinsengrachtconcert. De belangstelling voor evenementen op televisie is de afgelopen jaren onverminderd hoog. Er is kennelijk veel behoefte aan het gezamenlijk vieren van de eigen identiteit.

Ook voor onze radiomerken bieden evenementen de mogelijkheid een collectieve ervaring te creëren. Het bieden van live beleving met rechtstreeks verslag van grote nieuwsgebeurtenissen en sportevenementen is en blijft een belangrijke pijler voor NPO Radio 1. Dit willen we in 2020 weer doen bij onder meer het EK Voetbal en de Olympische Zomerspelen.

Daarnaast kunnen ook onze muziekzenders met evenementen hun toegevoegde waarde op maatschappelijk en cultureel vlak verder vergroten. Zo zal de aanwezigheid van NPO 3FM op muziekfestivals veranderen. In plaats van traditioneel radio maken vanuit een studio op het (backstage-) terrein zullen we meer de rol van mobiele verslaggever spelen. Ook onze andere muziekzenders hebben sterke eigen evenementen of zijn aanwezig op de voor de doelgroepen relevante evenementen, zoals Top 2000 en North Sea Jazz (NPO Radio 2), de Hart & Ziel-week en Wonderfeel (NPO Radio 4), de Evergreen Top 1000 (NPO Radio 5) en de FunX Music Awards en Woo-Hah (NPO Funx).
Het versterken van onze bestaande evenementen, het ontwikkelen van nieuwe evenementen en speciale programmering rond maatschappelijke en culturele thema's heeft daarom onze prioriteit.

In 2020 gaat de NPO net als in 2019 op zoek naar evenementen buiten de Randstad, om zo een nog gevarieerder beeld te laten zien van de Nederlandse historie en cultuur.
Voor 2020 heeft de NOS voor de NPO de rechten verworven van het EK Voetbal en de Olympische Spelen in Tokio. De NOS heeft o.a. door het contract met NOC/NSF een unieke positie om een breed pakket aan topsport te brengen. In 2020 heeft de NPO de beschikking over meer sportrechten dan lineair kunnen worden uitgezonden. Wellicht ligt hier ook een kans voor NPO Start.

Acties:

- We gaan op zoek naar evenementen die zich niet in de Randstad afspelen.
- We gaan bezien welke sportrechten via NPO Start uitgespeeld kunnen worden.
- Onze radiomerken doen meerdere malen per jaar uitgebreid verslag van geëngageerde evenementen, relevant voor de doelgroep.



Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5
2. Aanbod 14
3. Kanalen 30
4. Publiek en partners 43
5. NPO-organisatie 47
6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2.7 Jongeren

CBP-ambitie: De NPO streeft ernaar jongeren beter te bedienen.
Het zou onzin zijn te roepen dat jongeren niet meer televisiekijken. Ze kijken nog steeds volop naar video, in alle vormen en maten. En ze kijken ook naar content van de publieke omroep, lineair is daarbij nog steeds dominant, soms ook online en op andere platforms als YouTube, Instagram, Facebook. In dat speelveld begint npo3.nl stukje bij beetje een eigen positie te veroveren. De bundeling van titels onder één noemer heeft een groei in het unieke bereik opgeleverd. Het vliegwiel werkt: individuele titels profiteren van elkaar.

Echt uniek is npo3.nl in webonly-jongerenseries van eigen bodem. Daarmee is online bij de NPO ook een belangrijke kraamkamer voor jonge makers, die kunnen doorgroeien. Qua talentontwikkeling zijn de experimentele video's in 3LAB regelmatig de eerste stap. Vanwege het succes van de webseries wil npo3.nl daar in 2020 nog sterker op inzetten.

Op audiogebied tekent zich de trend af dat jongeren minder trouw worden aan het medium radio, ten gunste van andere audiovormen. We spelen daar op verschillende manieren op in. Bijvoorbeeld door in te zetten op nieuwe vormen van non-lineair aanbod. We hebben er enige tijd geleden al voor gekozen onze radiozenders te ontwikkelen van lineaire kanalen tot mediaomgevingen en mediamerken die relevante en aansprekende inhoud aanbieden, ook non-lineair, passend bij hun profielen.

NPO 3FM en NPO FunX, onze audiomerken gericht op jongere doelgroepen, zullen in 2020 in nauwe onderlinge samenwerking meer dan voorheen aandacht besteden, zowel on air als online, aan voor jongeren relevante maatschappelijke kwesties. Het is daarbij van belang te beseffen dat de doelgroepen van de audiokanalen verschillen en dus de benadering van onderwerpen en de uitwerking van media-aanbod in veel gevallen net anders zal zijn. Daarnaast haken we in op grote maatschappelijke evenementen die belangrijk en relevant zijn voor jongeren. Zo gaan we bij NPO FunX in 2020 meer (onderzoeks)journalistiek aanbieden die in vorm en inhoud optimaal is afgestemd op de jonge doelgroep, voor wie NPO FunX soms één van de weinige, zo niet de enige betrouwbare nieuwsbron is.

We blijven investeren in het vinden, coachen en begeleiden van (nieuw) presentatietalent voor onze audiomerken om een jonger publiek aan te spreken. We richten NPO 3FM KX nadrukkelijker in tot een opleidingsstation door meer ruimte op de zender te reserveren voor aanstormend presentatie-talent, en we breiden het aanlooptraject voor nachtjocks uit. NPO Campus blijft zich samen met de omroepen inzetten voor het beginnende talent op NPO 3FM, maar daarnaast komt er ook meer aandacht voor begeleiding, coaching en evaluatie van de meer ervaren jocks, zodat ook zij niet stilstaan in hun ontwikkeling.

Acties:
- Voor ons jongerenplatform npo3.nl gaan we nog meer inzetten op webseries.
- Vanuit onze radiozenders gaan we op dagelijkse basis meer inzetten op voor jongeren relevante maatschappelijke kwesties, zowel on air als online.
- We geven jonge makers meer ruimte om audioconcepten te ontwikkelen, met als doel jongere doelgroepen beter aan te spreken.
- We blijven investeren in het vinden, coachen en begeleiden van (nieuw) presentatietalent om een jonger publiek aan te spreken.

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5
2. Aanbod 14
3. Kanalen 30
4. Publiek en partners 43
5. NPO-organisatie 47
6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

2.8 Toegankelijkheid

De NPO vindt het belangrijk dat de content van de publieke omroep voor zoveel mogelijk mensen toegankelijk is. We spannen ons daarom in om - binnen onze financiële en technische mogelijkheden in relatie tot onze brede taakopdracht - de toegankelijkheid van het aanbod voor mensen met een auditieve of visuele beperking zo groot mogelijk te laten zijn. Daarom verzorgt de NPO al sinds de jaren '80 voor de circa 1.7 miljoen auditief beperkten ondertiteling en gebarentolken. Aan de wettelijke verplichting aan OTT die een dekking van 95% eisen voldoet de NPO elk jaar. Hoewel er geen wettelijke verplichting geldt om aanbod ook voor de circa 350.000 visueel beperkten toegankelijker te maken, investeert de NPO al vanaf 2013 in gesproken ondertiteling en audiodescriptie.

Het deel van de begroting dat de NPO aan *access services* uitgeeft ligt ruim boven het Europees gemiddelde. Ondanks de bezuinigingen, heeft de NPO de ambitie dit percentage voor de toekomst minimaal gelijk te houden. Daarnaast zal de NPO onderzoeken of beschikbare middelen anders kunnen worden ingezet dankzij enerzijds technische innovaties, zoals automatische ondertiteling, en anderzijds intensievere samenwerking, zoals met de Tweede Kamer, VRT en belangenpartijen.

Acties:

- De NPO gaat op zoek naar waardevolle technische innovaties.
- De NPO gaat proactief op zoek naar vruchtbare samenwerking met verschillende partijen.



Foto: William Rutten

3. Kanalen



Foto: Ellen van Lent

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

3. Kanalen

CBP-ambities:

- 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.
- We experimenteren met de inzet van een genrecoördinator voor Nederlandse series en films en documentaires.
- Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.
- 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 Start.

3.1 Televisie

Lineaire televisie is springlevend. De resultaten die NPO 1, 2, 3 en Zapp/ Zappelin laten zien zijn uitstekend, zowel in marktaandeel als waardering van het publiek. De komende jaren zullen de televisienetten onverminderd de belangrijkste en krachtigste platforms van de publieke omroep zijn. Alle reden om te blijven investeren in kwalitatief goede programma's en in vernieuwing van de programmering.


Foto: Stefan Heijendael

3.1.1 Lineaire hoofdkanalen

Prestatieafspraken:

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

NPO 1

NPO 1 is al zo lang de meest bekeken televisiezender, dat het bijna vanzelfsprekend lijkt. Maar dat is het niet. Het is het resultaat van een duidelijke propositie. Het is bij uitstek het net dat je niet mag missen met nieuws, grote evenementen, sport, veel live televisie en sterke titels om samen, op afspraak te bekijken; appointment TV. Het fundament van het net is sterker dan ooit. Maar de wereld staat niet stil. De invloed van buitenlandse marktpartijen zal gaan toenemen. Dus is het zaak de programmering van NPO 1 toekomstbestendig te maken. Het verbinden van publieke waarde, originaliteit, relevantie en toegankelijkheid is daarbij de uitdaging.

Vervroeging van de late actuele talkshow van 23.00 naar 22.30 uur betreft de grootste beweging in het programmaschema in 2020. Aansluitend volgt een laat Journaal met daarin het actuele sportnieuws van de dag. NPO 1 versterkt zo zijn actuele karakter. De twee prime time slots kunnen steviger worden neergezet en vaker evenementachtig geprogrammeerd. Bovendien levert het vervallen tijdslot van 22:30 uur budget op om te investeren in een excellente, verbindende weekendprogrammering gericht op de familie.

Het is niet alleen een grote uitdaging excellente programma's te ontwikkelen, maar ook om de juiste persoonlijkheden te vinden en te behouden die deze programma's kunnen dragen. Presentatoren op het hoofdpodium moeten publiekslievelingen zijn, maar de NPO kan hen niet een marktconform honorarium bieden. Dat maakt het lastig ze voor de publieke zaak te behouden. NPO 1 streeft er dan ook naar de grote titels minder afhankelijk te maken van de persoon die het presenteert. Tegelijkertijd moeten gerichte trajecten zorgen voor een betere doorstroming van bewezen talent.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

3. Kanalen (vervolg)

NPO 1 is op dit moment ook de belangrijkste zender in de jonge doelgroep 20-49 jaar. Dat is een grote prestatie, maar biedt geen garantie voor de toekomst. Verjonging van thematiek en toon is daarom gewenst. Ook het substantieel verhogen van het volume Nederlands drama kan daarbij helpen. Zowel voor het bereiken van een jonger publiek (tot 50 jaar) als het bevorderen van inclusiviteit (iedereen voelt zich welkom) is dat genre cruciaal.

Acties:
- NPO 1 gaat de late actuele talkshow vervroegen van 23.00 naar 22.30 uur.
- NPO 1 gaat excelleren in het weekend met verbindend aanbod.
- NPO 1 gaat de thematiek en toon van het aanbod verjongen.
- NPO 1 gaat het volume van Nederlands drama substantieel verhogen.

NPO 2

NPO 2 is de afgelopen jaren breder en toegankelijker geworden, zonder aan publieke waarde en waardering in te boeten. In 2020 blijft de sterke vooravond van 18.30 tot 20.30 uur ongewijzigd. Parallel aan de vervroeging van de late night talkshow op NPO 1 geeft NPO 2 Nieuwsuur een plek in het hart van de avond: om 21.30 uur, direct na de prime time-programma's. Verdiepende titels die nu om half tien staan geprogrammeerd kunnen een plek krijgen na Nieuwsuur (NOS/NTR), om kwart over tien. Dat geeft NPO 2 het grootste deel van het jaar tussen 18.45 uur en 22.45 uur een sterke programmering.

Journalistieke reisseries blijven een belangrijk en onderscheidend genre voor NPO 2, maar het volume wordt teruggebracht. In 2020 zal daardoor meer ruimte komen voor kunst & cultuur.

Vanaf 1 april 2019 is drie maanden geëxperimenteerd met een regionaal venster. Omrop Fryslan, Omroep Gelderland en RTV Rijnmond hebben na het Journaal van 18:00 uur op NPO 2 het nieuws uit de eigen regio uitgezonden.

Acties:
- NPO 2 geeft Nieuwsuur een plek in het hart van de avond, om 21.30 uur.
- Journalistieke reisseries blijven belangrijk, maar worden in volume teruggebracht.
- Er komt meer ruimte voor kunst & cultuur.

NPO 3

NPO 3 is momenteel zowel onder de doelgroep 20-34 als 20-49 jaar de derde zender van het land (na NPO 1 en RTL4). Hoewel mensen onder de 35 jaar steeds vaker on demand of online kijken, is het lineaire kijken nog altijd veruit het krachtigste instrument in het bereiken en aanspreken van deze doelgroep. Niet alleen vanwege het kijkvolume van NPO 3, maar ook vanwege de attentiewaarde van nieuwe programma's die erop geïntroduceerd worden.

Het voorbeeld van de BBC laat bovendien zien dat het momentum en tempo van de transitie naar online en on demand cruciaal zijn. Door het opgeven van de lineaire positie van BBC 3 is het bereik onder jongeren met ruim tweederde gedaald. En het terugwinnen van die belangstelling blijkt, zonder de marketingkracht van een lineair net, onbegonnen werk.

NPO 3 wil zich sterker onderscheiden van NPO 1 en NPO 2 om het unieke bereik te vergroten. Daarom zal het net in 2020 strenger selecteren op aantrekkelijkheid voor de jonge doelgroep. Een nieuwe ambitie op NPO 3 is om te experimenteren met alternatieve periodieke programmeringsvormen, zoals een doorlopend evenement van een paar weken, in een dagelijkse frequentie. Gedacht wordt daarbij vooral aan drama, reality of human interest. Ook wil het derde net niet te afhankelijk worden van presentatoren en BN-ers. Daarom zal bij talentontwikkeling de focus verlegd worden van sec presentatoren naar presenterende makers.

Acties:
- NPO 3 gaat strenger selecteren op aantrekkelijkheid van aanbod voor de jonge doelgroep.
- NPO 3 gaat experimenteren met alternatieve periodieke programmeringsvormen.
- NPO 3 gaat bij talentontwikkeling makers verkiezen boven presentatoren.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

3. Kanalen (vervolg)

NPO Zapp en NPO Zappelin
De kinderzenders NPO Zapp (6-12 jaar) en NPO Zappelin (3-5 jaar) zijn de belangrijkste aanbieders voor kijkertjes tot en met 12 jaar. Dat is een mooie prestatie. Tegelijkertijd wordt ook ingespeeld op de behoefte aan online kijken. Content van de publieke kinderzender wordt gebundeld aangeboden in een eigen herkenbare online omgeving. Naast de kindvriendelijke en veilige platforms zapp.nl en zappelin.nl zal NPO Start uitgebreid worden met een eigen kind-omgeving. Ook in 2020 wil de NPO kinderen aan de publieke omroep binden met nieuwe programmering die opvalt en ertoe doet. De lancering van deze titels gaan we als een evenement neerzetten, opdat de impact ervan wordt vergroot.

Acties:
- NPO Zapp/Zappelin gaat zijn online positie versterken door de komst van een eigen kind-omgeving binnen NPO Start.
- NPO Zapp/Zappelin gaat de lancering van nieuwe titels neerzetten als event.



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

Lineaire themakanalen vullen de programmering van de hoofdkanalen aan en verdiepen die waar gewenst. Nieuwe programmering krijgt de ruimte warm te draaien en talentvolle presentatoren kunnen bewijzen dat ze rijp zijn voor het hoofdpodium. Jong journalistiek talent krijgt op onze themakanalen de kans vlieguren te maken. Op die manier zijn de themakanalen van belang voor de breedte van ons pakket.
Ook in 2020 biedt NPO 2 Extra een belangrijk platform aan kunst en cultuur, inclusief niche-programmering, waarmee het een belangrijke bijdrage levert aan het versterken van de relatie met de sector. Tegelijkertijd geeft NPO Zappelin Extra de hele dag een veilige kijkomgeving voor peuters en kleuters, als waardevol alternatief voor bijvoorbeeld YouTube.

Dat de NPO met de gekozen aanpak op de goede weg is, blijkt uit de toegenomen belangstelling voor NPO Nieuws, NPO 1 Extra, NPO 2 Extra, NPO Zappelin Extra en NPO Politiek in het afgelopen jaar. Gemiddeld groeide het weekbereik in 2018 met 14%. Ondanks de toegevoegde waarde en goede resultaten ziet de NPO zich in 2020 genoodzaakt wederom op het budget voor de extra kanalen te bezuinigen. De omvang van die budgetkorting moet de NPO nog nader bepalen.

Actie:
- We blijven onze extra kanalen zoveel mogelijk benutten als waardevolle aanvulling op onze hoofdkanalen.

3.1.3 On demand
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 Start.

CBP-ambitie: Ons on demand-aanbod is versterkt en sluit aan op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. We hebben een NPO Gemist-dienst

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

3. Kanalen (vervolg)

(voor het binnen 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 Start 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 televisieaanbod is minimaal een week na uitzending beschikbaar via NPO Gemist.

Het kijken naar lineaire televisienetten loopt terug - zij het langzaam - en met name onder kijkersgroepen tot 50 jaar. Zij gebruiken het televisieapparaat nog wel, maar kijken steeds vaker ook via laptop, tablet of mobiele telefoon. En ze kijken steeds vaker ook on demand, op eigen gekozen momenten. Een gezamenlijke vindplaats van alle publieke videocontent op één plek, onder één knop, in één app is voor de toekomst van de publieke omroep van cruciaal belang. Daar kunnen we kijkers gidsen en door middel van suggesties en promotie doorgeleiden naar andere publieke programma's. We willen in 2020 stappen zetten om NPO Start een nog belangrijker speler te laten zijn in de on demand-wereld. Omdat we hechten aan een heldere propositie voor het publiek dopen we npo.nl om in NPO Start, noemen we onze gemistdienst NPO Gemist en vereenvoudigen we de naam van onze SVOD-dienst in NPO Plus.

Ook zal in 2020 met voortvarendheid gewerkt worden aan de technische infrastructuur. De verbeteringen van de beeldkwaliteit, gebruiksgemak van de interface en de zoekfunctie moeten de hoogste prioriteit krijgen. Daarnaast willen we het live kijken als functionaliteit van NPO Start beter uitlichten. Live kijken is een enorme kracht van de publieke omroep en kan ook een belangrijke aanjager zijn van het bereik van NPO Start. Winst is te boeken door het live kijken visueel te integreren op NPO Start en onderdeel te maken van het systeem van doorverwijzingen en aanbevelingen.

Verder willen we de programmering van NPO Start verbeteren. Zo willen we dat de content die op de homepage wordt getoond beter aansluit bij het ritme van de gebruikers. Daarbij onderscheiden we zowel het dag- als het weekpatroon. Ook zullen we over de netten en platforms heen een jaarkalender maken met piekmomenten: evenementen, startdata van grote publiekstrekkers, lanceringen van grote nieuwe titels en seizoensgebonden programmering.

Acties:
- We maken de functionaliteit live kijken een prominenter onderdeel van NPO Start.
- We investeren in het gebruiksgemak van de interface en verbetering van de zoekfunctie van NPO Start.
- We spelen op NPO Start beter in op de kijkbehoeftes van het publiek door gerichter te letten op het dag- en weekpatroon van ons publiek.



Foto: Wessel de Groot

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

3. Kanalen (vervolg)

3.1.4 Financieel kader

Het exploitatieoverzicht 2020 voor televisie wordt verbijzonderd naar NPO 1, NPO 2, NPO 3 en NPO Zapp. De kosten voor Online en Themakanalen maken onderdeel uit van onderstaande verdeling naar netten. Het in 2019 opgestelde Plan van Aanpak is verwerkt in de voor 2019 opgenomen vergelijkende cijfers.

(x 1.000 euro)

TV 2020	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zapp	Totaal 2020	Totaal 2019	Verschil
Bijdragen OCW	238.982	106.346	75.756	57.841	478.925	465.650	13.276
Inzet AMr	24.020	0	0	0	24.020	0	24.020
Inzet niet-bestede middelen	1.000	0	0	0	1.000	13.000	-12.000
Omroepbrede Middelen (OBM)	10.099	21.625	8.768	2.776	43.268	40.402	2.866
Inzet ORMA	0	0	0	0	0	4.000	-4.000
Programmagebonden EB	3.000	5.000	1.000	3.000	12.000	12.000	0
Overige inkomsten	10.000	10.000	5.000	3.500	28.500	28.500	0
Totaal baten	**287.101**	**142.971**	**90.524**	**67.117**	**587.713**	**563.552**	**24.162**
Personele kosten	-43.000	-46.000	-8.000	-15.000	-112.000	-119.312	7.312
Afschrijvingen	-2.000	-1.000	0	0	-3.000	-3.225	225
Overige directe productiekosten	-241.020	-94.000	-82.000	-51.000	-468.020	-451.451	-16.569
Overige bedrijfslasten	-1.081	-1.971	-524	-1.117	-4.693	-2.564	-2.129
Totaal kosten	**-287.101**	**-142.971**	**-90.524**	**-67.117**	**-587.713**	**-576.552**	**-11.161**
Saldo	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**-13.000**	**13.001**

Bijdragen OCW
In 2020 stijgt het budget ten opzichte van 2019 met 13,3 miljoen euro vanwege met name de indexering op het budget.

Inzet niet-bestede middelen 2018 en ORMA
In het Plan van Aanpak zijn niet-bestede middelen en ORMA ingezet voor het opvangen van de budgetkorting. Voor 2020 wordt nog een inzet van 1,0 miljoen euro verwacht.

Omroepbrede Middelen (OBM)
De omroepbrede middelen zijn grotendeels afkomstig uit NPO-brede inkomsten, die namens de omroepen door NPO-organisatie worden ontvangen. Deze middelen worden met name ingezet voor levensbeschouwelijke programmering, themakanalen en het NPO-fonds.

Ten opzichte 2019 wordt verwacht dat de omroepbrede middelen stijgen met 2,8 miljoen euro. Het begrote budget voor het NPO-fonds is verdeeld over de netten conform de inzet uit het verleden. Het budget voor levensbeschouwelijke programmering wordt voornamelijk begroot op NPO 2.

Programmagebonden Eigen Bijdragen (EB)
Voor 2020 worden de totale programmagebonden EB net als voor 2019 geraamd op 12 miljoen euro.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

3. Kanalen (vervolg)

Overige inkomsten
Deze inkomsten bestaan uit de netto resultaten op de neven- en verenigingsactiviteiten en worden tevens ingezet voor overig media-aanbod, met name op online activiteiten. De verdeling van deze gelden over de netten is gebaseerd op de realisatie van de afgelopen jaren. De realisaties 2014 t/m 2018 laten zien dat de overige inkomsten in werkelijkheid gemiddeld hoger zijn. De Begroting 2020, alsmede de vergelijkende cijfers 2019 zijn hierop aangepast.

Kosten
De totale kosten 2020 stijgen ten opzichte van 2019 met 11,2 miljoen euro vanwege de volgende oorzaken:

- Meerkosten superevenementen 2020 + 24,0 miljoen euro
- Opvangen doorlopende kosten en prijsstijging in 2019 - 13,0 miljoen euro

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 2018 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:

(x 1.000 euro)

Themakanalen	**Gekoppeld net**	**2020**
NPO Nieuws	NPO 1	407
NPO Politiek	NPO 1	650
NPO 1 extra	NPO 1	350
NPO 2 extra	NPO 2	2.000
NPO Zapp X-tra	NPO Zapp	150
Reservering onvoorzien	Allen	93
Totaal		**3.650**



Foto: Roland J. Reinders

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

3.2 Radio

CBP-ambitie: 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.

CBP-ambitie: 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.

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.

Het radiolandschap is volop in beweging. Live radio is nog steeds de meest gebruikte vorm van audioconsumptie en is voor miljoenen luisteraars een significant onderdeel van hun leven. Daar staat tegenover dat er nieuwe vormen van aanbod bij komen. Het publiek bedient zich geleidelijk ook via steeds meer verschillende apparaten van media-aanbod, terwijl een radiotoestel geen vanzelfsprekend bezit meer is. De populariteit van smartphones en de opkomst van nieuwe producten, zoals smartspeakers bieden nieuwe kansen voor audioaanbod.
We hebben er eerder al voor gekozen onze audiomerken te ontwikkelen van alleen lineaire kanalen tot mediaomgevingen en mediamerken die relevante en aansprekende inhoud aanbieden, ook non-lineair, passend bij hun profielen. We programmeren steeds meer op een nieuwe manier waarbij we de juiste vorm kiezen bij de gewenste inhoud en lineair media-aanbod niet altijd als vertrekpunt nemen. We denken dat er een blijvende behoefte is aan media-aanbod dat je kunt consumeren terwijl je met andere activiteiten bezig bent, of dat nu thuis is, onderweg of op de werkvloer. Hierin heeft audioaanbod een unieke positie ten opzichte van andere vormen. Die positie willen we ten volste benutten.

NPO Radio 1
Speerpunten voor NPO Radio 1 in 2020 zijn het verbeteren van de doorbeluistering in de doordeweekse (na)middag, het inspelen op nieuwe luisterbehoeftes door het uitbreiden en verbeteren van het non-lineaire aanbod en het vergroten van het online bereik.

Acties:

- Herijking lineair: live beleving nieuws- en sportverslaggeving meer dan nu lineair voorop, specialismen eerder non-lineair.
- Doordeweekse middagprogrammering als zwakke plek aanpakken.
- Non-lineair aanbod eenvoudiger vindbaar en toegankelijker maken.
- Productieflow inrichten voor betere bediening van het non-lineaire aanbod, zoals een podcast only-studio met videomogelijkheden.

NPO Radio 2
In 2020 wil NPO Radio 2 nog meer tussen de mensen staan en de journalistieke relevantie van de zender vergroten door vaker aandacht te besteden aan actuele maatschappelijke thema's. Dat doen we op een toegankelijke manier die past bij de identiteit van de zender. Daarnaast willen we de brede publieke muziekmix verder fine tunen door te zorgen voor nog meer verscheidenheid aan titels en genres.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

3. Kanalen (vervolg)

Actie:
- Journalistieke relevantie van de programmering vergroten om de publieke waarde van de zender te versterken.

NPO 3FM
Na jaren van betrekkelijke onrust wil NPO 3FM de in 2018 ingeslagen koers voortzetten: ook in 2020 wil NPO 3FM zich nadrukkelijk profileren als hét muziekmerk voor jonge mensen die open staan voor vernieuwende en alternatieve muziek. Daarbij is maatschappelijke betrokkenheid een belangrijke kernwaarde en richt de zender zich op jongeren die zich bewust bezighouden met de wereld en hun bijdrage eraan.

Acties:
- Meerdere malen per jaar uitgebreid verslag doen van geëngageerde evenementen, relevant voor de doelgroep.
- Algehele kwaliteit van de programmering verbeteren met een duidelijk muzikaal profiel dat anders klinkt dan de andere zenders.
- NPO 3FM duidelijker positioneren en profileren als het alternatieve merk, zowel on air en online als in het echte leven.

NPO Radio 4
In 2020 wil NPO Radio 4 klassieke muziek nog dichter bij de mensen brengen en zich nadrukkelijker positioneren als platform en wegwijzer voor iedereen die houdt van klassieke muziek.

Acties:
- Aanstormend muzikaal talent op regelmatige basis een plek op de zender geven.
- Meer integreren van sociaal-maatschappelijke actualiteit in programmering en evenementen.
- Meer herkenbaarheid door gezamenlijke muzieksamenstelling.
- Beter ontsluiten archiefmateriaal levende muziek, zowel niche aanbod als laagdrempelig aanbod.
- Beter inspelen op specifieke doelgroepen en behoeften, van speellijst tot podcast en video-opnames.

NPO Radio 5
De zender wil in 2020 relevante maatschappelijke thema's nadrukkelijker agenderen en de bekendheid van de zender onder de doelgroep vergroten.

Acties:
- Maatschappelijke thema's onder de aandacht brengen via samenwerking met de tv-netten.
- Muziekvoorkeurenonderzoek doen onder de doelgroep.
- Podcast-omgeving promoten onder het publiek.
- Evergreen Top 1000 nadrukkelijk inzetten om NPO Radio 5 bekender te maken.

NPO FunX
In 2020 wil de zender nog meer midden in de maatschappij staan en zijn journalistieke taak verder uitbouwen, bijvoorbeeld door vaker verslag te doen van acties van maatschappelijke organisaties en een platform te zijn voor succesverhalen uit de zogenaamde urban culture. Daarnaast door meer (onderzoeks)journalistiek te bieden die in vorm en inhoud de doelgroep aanspreekt. De digitalisering en de invoer van een beter CMS stellen ons in staat om online marketing maximaal effectief te laten zijn. Om de binding met het merk te vergroten, bouwen we aan een community op basis van het NPO ID dat een login gekoppeld aan een profiel mogelijk maakt.

Acties:
- Op basis van gebruikersdata meer aanbod op maat aanbieden.
- Gerichte marketingstrategie met als doel de bekendheid van NPO FunX in drie potentiesteden significant te verhogen.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

3. Kanalen (vervolg)

3.2.1 Financieel kader

Het exploitatieoverzicht 2020 voor radio wordt verbijzonderd naar NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5 en NPO FunX. De kosten voor Online en subkanalen maken onderdeel uit van onderstaande verdeling naar zender. Het in 2019 opgestelde Plan van Aanpak is verwerkt in de voor 2019 opgenomen vergelijkende cijfers.

(x 1.000 euro) **Radio 2020**	**NPO Radio 1**	**NPO Radio 2**	**NPO 3FM**	**NPO Radio 4**	**NPO Radio 5**	**NPO FunX**	**Totaal 2020**	**Totaal 2019**	**Verschil**
Bijdragen OCW	36.348	8.325	9.252	9.015	5.969	5.073	73.982	74.709	-727
Inzet niet-bestede middelen	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Omroepbrede Middelen (OBM)	1.820	0	0	0	0	0	1.820	1.117	703
Inzet ORMA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programmagebonden EB	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	545	0	205	545	205	0	1.500	1.500	0
Totaal baten	**38.713**	**8.325**	**9.457**	**9.560**	**6.174**	**5.073**	**77.302**	**77.326**	**-24**
Personele kosten	-26.400	-4.500	-6.100	-3.100	-4.200	0	-44.300	-44.250	-50
Afschrijvingen	-300	0	0	0	-100	0	-400	0	-400
Overige directe productiekosten	-11.600	-3.800	-3.300	-6.400	-1.800	-5.073	-31.973	-33.495	1.522
Overige bedrijfslasten	-413	-25	-57	-60	-74	0	-629	-181	-448
Totaal kosten	**-38.713**	**-8.325**	**-9.457**	**-9.560**	**-6.174**	**-5.073**	**-77.302**	**-77.926**	**624**
Saldo	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**-600**	**600**

Bijdragen OCW

Ten opzichte van 2019 daalt het budget in 2020 met 0,7 miljoen euro. Deze daling kan met name verklaard worden door een herverdeling tussen TV en Radio, vanwege het wegvallen van eenmalig beschikbare middelen in 2019 die volledig bij TV waren begroot. De herverdeling betekent een daling van het budget voor Radio met 3,2 miljoen euro. Daar staat tegenover dat het budget stijgt vanwege een indexatie van 2,5 miljoen euro.

Omroepbrede Middelen (OBM)

De omroepbrede middelen worden ingezet ten behoeve van de Caribische nieuwsvoorziening en de programmering NPO-fonds. Daarnaast stijgen de NPO-brede middelen en waarmee de budgetdaling wordt opgevangen.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

Kosten
De totale kosten dalen in 2020 met 0,6 miljoen euro vanwege het opvangen van het exploitatietekort uit 2019.

De verwachte kosten per zender worden verdeeld naar de in het Handboek Financiële Verantwoording opgenomen kosten categorieën. De verdeling van de kosten per zender over de verschillende categorieën is gebaseerd op de jaarrekeningen 2018 van de omroepen.

De totale kosten voor Radio betreffen zowel de kosten voor radio-programmering, 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.



Foto: Michel Schnater

3.3 Online

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

De NPO streeft bij zijn programmering naar een meer integrale en cross-mediale werkwijze, uitgaande van voldoende flexibiliteit en slagvaardigheid. Daarvoor moet de komende jaren in ieder geval geïnvesteerd worden in versterking van expertise en menskracht ten behoeve van de coördinatie en professionalisering van de intekenprocessen, in het bijzonder ook online.

De NPO wil in 2020 zijn online positie verder versterken. Online platforms bieden bij uitstek mogelijkheden tot een grotere betrokkenheid van het publiek, door middel van feedback en discussie en actieve participatie. We willen inzetten op relevante en aantrekkelijke online landingsplekken waar mensen graag wekelijks of dagelijks naar toe gaan. Een belangrijke ambitie in 2020 bestaat dan ook uit het stimuleren van terugkerend bezoek op onze websites. Ook breiden we de mogelijkheden uit om via sociale media en videoplatforms ons aanbod nader onder de aandacht van specifieke doelgroepen te brengen. We willen ons op deze manier nog nadrukkelijker op verschillende platforms aan het publiek presenteren.

We gaan tevens verder met de vergroting van onze effectiviteit online. Daarvoor willen we onze online aanbodkanalen duidelijker ten opzichte van elkaar positioneren.

De NPO richt zich met zijn gezamenlijke online en on demand-kanalen met een pluriform aanbod op brede doelgroepen. NPO Gemist is binnen de online NPO-omgeving het videoplatform van de publieke omroep waar het publiek aanbod van de publieke omroep terug kan kijken dat gemaakt is voor de lineaire kanalen. Die propositie sluit aan op de publieksbehoefte en maakt het mogelijk ons pluriforme aanbod optimaal aan te bieden. Op die wijze kunnen we het publiek attenderen op content van verschillende signatuur. Hetzelfde doen we op de gezamenlijke online kanalen (de audioportals, npo3.nl, npozapp.nl en npozappelin.nl), die zowel op het online NPO-platform als via

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

3. Kanalen (vervolg)

sociale media en videoplatforms aanwezig zijn. Het binnen het profiel van het gezamenlijke kanaal passende aanbod van verschillende omroepen wordt hier rond één verbindende propositie samengebracht, waarbij omroepen het media-aanbod verzorgen en de interactie, participatie en verdieping rondom deze titels. Komend jaar onderzoeken we de wenselijkheid van het creëren van de mogelijkheid om ook onder de naam van onze lineaire aanbodkanalen NPO 1 of NPO 2 aanwezig te zijn met een selectie van titels op sociale media en videoplatforms, zodat we rondom deze titelselectie content online gebundeld kunnen aanbieden. Enkele zeer grote (hoofdzakelijk lineaire) titels, die de ondersteuning van een gezamenlijk merk niet nodig hebben, zijn daarnaast individueel online aanwezig in de vorm van een website en/of in de vorm van een titelaccount op sociale media en videoplatforms ingericht voor interactie, participatie en verdieping.

Met het oog op een heldere propositie van omroepportals zetten we daarnaast in op een aanscherping van het profiel van deze aanbodkanalen. Het aanbod op de omroepportals bestaat daarbij uit specifieke programmering die niet, of nog niet, geschikt is voor verspreiding via een gezamenlijk kanaal. Succesvolle titels op een omroepportal kunnen in aanmerking komen voor overheveling naar een gezamenlijk aanbodkanaal. Het aanbod op elke omroepportal is complementair aan dat op de andere aanbodkanalen.

Het wettelijk kader voor de online strategie van de NPO wordt gevormd door de bepalingen in de Mediawet en de daaraan gekoppelde Beleidsregel van OCW. Dit kader bepaalt dat alle media-aanbod alleen mag worden aangeboden via een goedgekeurd aanbodkanaal en dat aan de verzorging en verspreiding van media-aanbod altijd een coördinatiebesluit ten grondslag moet liggen. Verder is uit overleg met het ministerie duidelijk geworden dat de omschrijving van een aanbodkanaal moet voorzien in de mogelijkheid onder de naam van het desbetreffende aanbodkanaal met een selectie van titels op online platforms van derden aanwezig te zijn. Daarom vragen we tevens expliciet de mogelijkheid aan om met de omroepportals en met zappelin.nl aanwezig te zijn op videoplatformdiensten en sociale mediaplatforms.

Zowel voor wat betreft ons online audio-aanbod als dat voor video willen we stappen zetten om tot een verder uitgewerkte programmeerstrategie te komen. Om onze aanwezigheid op online platforms op waarde te kunnen schatten is het belangrijk dat we een beter beeld krijgen wat onze aanwezigheid daar realiseert en hoe dit bijdraagt aan onze doelstellingen. Daar willen we online zender- en netoverstijgend mee aan de slag om zo meer onderlinge samenhang te creëren in het portfolio. Deze programmeer-strategie omvat zowel onze eigen online platforms als online platforms van derden.

Acties:

- We werken verder aan de versterking van de coördinatie en professionalisering van de intekenprocessen.
- We zetten bij onze online activiteiten meer in op het stimuleren van terugkerend bezoek.
- We verbeteren de vind-, zicht- en herkenbaarheid van ons online media-aanbod op sociale media en videoplatforms.
- We positioneren onze online aanbodkanalen duidelijker ten opzichte van elkaar.
- We dienen een aanvraag in om voor de omroepportals en npozappelin.nl de mogelijkheid te creëren om onder de naam van het desbetreffende aanbodkanaal met een selectie van titels op sociale media en videoplatforms aanwezig te zijn.
- We onderzoeken de wenselijkheid van het creëren van de mogelijkheid om onder de naam van onze lineaire aanbodkanalen NPO 1 of NPO 2 aanwezig te zijn met een selectie van titels op sociale media en videoplatforms.
- We implementeren beleidsregel, beleidslijn en online strategie in onze organisatie en werkprocessen.
- We werken verder aan de ontwikkeling van een net- en zender-overstijgende online programmeerstrategie.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

3. Kanalen (vervolg)

3.3.1 Financieel kader

De totale kosten voor Online bedragen 33 miljoen euro en zijn gebaseerd op de jaarrekeningen van de omroepen 2018. De kosten zijn begroot bij Televisie en Radio (zie respectievelijk paragraaf 3.1.4 en 3.2.1). De verdeling van de kosten over de netten en zenders kan als volgt worden weergegeven:

(x 1.000 euro) **Verdeling TV 2020**	**Online**
NPO 1	10.500
NPO 2	6.500
NPO 3	5.800
NPO Zapp	3.700
Totaal	**26.500**

(x 1.000 euro) **Verdeling Radio 2020**	**Online**
NPO Radio 1	2.000
NPO Radio 2	500
NPO 3FM	2.300
NPO Radio 4	400
NPO Radio 5	100
NPO FUNX	1.200
Totaal	**6.500**



Foto: Omroep MAX

4. Publiek en partners



Foto: Roland J. Reinders

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

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 platforms heen en in sociale interactie. Deze komen naast of in plaats van de al bestaande instrumenten die inzicht bieden in bereik en waardering.

Prestatieafspraken:

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

   De tijd die wordt besteed aan traditionele vormen van mediagebruik is aan het dalen: het lineaire televisiekijken en radio luisteren nemen af. Deze tendens is te zien onder alle doelgroepen, het sterkst onder jongeren. De nieuwe vormen van mediagebruik, zoals on demand en online kijken nemen toe, maar compenseren niet de daling in het bereik van onze lineaire kanalen. Deze trend zal zich de komende jaren voortzetten. Daarmee blijven onze lineaire kanalen 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, exclusief social media) 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 en het online bereikonderzoek meten 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 2020		
Overall	**Ondergrens**	**Bovengrens**
Radio (NPO Radio 12345 [1]) (NLO)	35	39
Televisie (NPO123) (SKO)	69	76
Integraal bereik (radio, televisie & online) CM[2]	77	85
Integraal bereik per doelgroep		
13-19 jaar	51	57
20-34 jaar	65	72
35-49 jaar	76	84
50-64 jaar	85	94
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.

1 NPO FunX maakt geen deel uit van het Nationaal Luisteronderzoek (NLO), waardoor deze zender niet meegenomen kan worden in deze bereikdoelstelling.
2 CMI staat voor Cross Media Insights. In dit onderzoek meten we het totale bereik van alle kanalen van de NPO op zowel radio, televisie als online en on demand. Voor dit onderzoek maken we gebruik van het Media Appreciatie Panel. De gegevens voor radio en televisie worden gewogen naar de nationale bereikonderzoeken NLO en SKO.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

4. Publiek en partners (vervolg)

Om nog beter het bereik op verschillende platforms 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. Social media op contentniveau vormen geen onderdeel van de bereikonderzoeken. De kanalen zelf, zoals YouTube, Facebook en Instagram worden wel gemeten in het online bereikonderzoek, maar er is geen uitsplitsing naar merken of (type) content. We hebben wel inzicht in wat de individuele social media kanalen van de NPO doen op het gebied van o.a. aantal volgers en engagement, maar we kunnen niet zien in hoeverre dit aan bereik toevoegt.

Acties:
- We streven ernaar de toegevoegde waarde van ons online aanbod en van onze aanwezigheid op social media te vergroten.
- We zetten CMI voort.
- We zetten de metingen van het 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 hoofdloket, naast de al bestaande andere loketten, terecht voor vragen over onze programma's en kanalen.

Uitgangspunt is om als de NPO op alle mogelijke platforms en kanalen een goed herkenbare en daardoor makkelijk vindbare afzender te blijven. In 2020 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. Het overkoepelende NPO-publieksloket is online bereikbaar van maandag t/m zondag van 10.00 tot 22.00 uur en telefonisch van maandag t/m vrijdag van 10.00 tot 18.00 uur. In 2019 hebben wij een pilot gedaan met een live chat, als extra contactmogelijkheid, op service.npo.nl. Dit om uit te zoeken of het aanbieden van een chatbot een toegevoegde waarde kan zijn. Deze vorm van service moet ervoor zorgen dat vragen of problemen van ons publiek nóg sneller beantwoord kunnen worden, zonder dat hiervoor een medewerker nodig is. Afhankelijk van de evaluatie van deze pilot wordt besloten of de chatbot in 2019 ontwikkeld wordt. Mocht dit gebeuren, dan blijven we de bot doorlopend voeden met informatie/vraagstukken, om zoveel mogelijk vragen te kunnen beantwoorden. Het is uiteindelijk ook de bedoeling deze, als het voldoende werkt en genoeg kennis heeft, in de loop van 2020 op npostart.nl te plaatsen.

Acties:
- We lichten een selectie van thema's uit gekoppeld aan het NPO-merk.
- We onderzoeken de mogelijkheid van een chatbot.

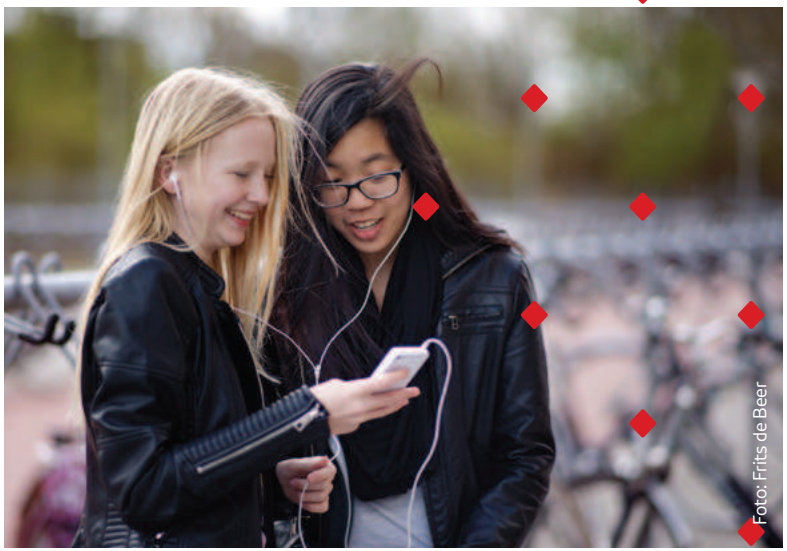


Foto: Frits de Beer

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

4.2 Partners

4.2.1 Regionale en lokale omroep

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

In het voorjaar van 2019 is een proef uitgevoerd met regionale nieuwsvensters op NPO 2. Dit zijn korte programma's, gemaakt door een drietal regionale publieke omroepen, die tegelijkertijd worden uitgezonden op het landelijke kanaal op zo'n manier dat iedere regionale omroep het publiek in zijn eigen provincie of regio bereikt.
De uitkomst van de proef bepaalt mede of er een vervolg komt en hoe een en ander wordt ingericht (in termen van inhoudelijke doelstellingen, de werkwijze, de te gebruiken technologie en de verspreiding door ook andere distributeurs dan de kabelmaatschappijen uit de proefperiode). Dit hangt ook af van de vraag of er vanuit de overheid extra financiering beschikbaar wordt gesteld, bovenop de reguliere budgetten voor NPO en RPO.

Actie:

- Op basis van de uitkomst van de pilot en de vraag naar het realiseren van de benodigde financiering door OCW, wordt bezien óf en zo ja op welke wijze er een vervolg wordt gegeven aan regionale nieuwsvensters op een landelijke zender.

4.2.2 Overig

CBP-ambitie: Een gebundelde rapportage van onze bijdragen aan onder andere de creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties, nationale evenementen, de politieke agenda en een reeks andere indicatoren biedt inzicht in onze maatschappelijke waarde.

Sinds 2017 publiceert de NPO jaarlijks een gebundelde rapportage Maatschappelijke Waarde. Deze rapportage laat met een tiental voorbeelden van programma's, events en andere activiteiten van omroepen zien wat de publieke omroep betekent voor de Nederlandse samenleving. De NPO is voornemens het bewustzijn over de maatschappelijke waarde van het publieke bestel verder te vergroten bij een breed publiek.

Acties:

- We maken een verdiepingsslag in onze rapportage over de maatschappelijke waarde die de NPO toevoegt aan de samenleving.
- We pogen het bewustzijn van het publiek over de maatschappelijke waarde van de NPO te vergroten.



Foto: Annemieke van der Togt

5. NPO-organisatie



Foto: Elvin Boer

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

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.

Het afgelopen jaar is NPO Pitch – dat eind 2017 is gestart – geëvalueerd. Uit de evaluatie komt naar voren dat deze module door producenten zeer frequent wordt gebruikt en leidt tot meer nieuwe programmavoorstellen. Gebruikers bij de NPO-organisatie, omroepen en producenten zijn redelijk tevreden over de werking van de module en het nakomen van de afspraken.

Dat neemt niet weg dat er ook verbeterpunten naar voren zijn gekomen. Zo is NPO Pitch nog niet geschikt als volledige en betrouwbare monitor van de externe openheid, omdat niet alle voorstellen erin zijn opgenomen. Voor producenten blijft het geplaatst krijgen van programma's bij de publieke omroep een ingewikkeld proces. Meer inzicht in de programmatische wensen van NPO zou daarbij kunnen helpen. NPO Pitch zou ook nog gerichter kunnen worden ingezet om de diversiteit en pluriformiteit van het aanbod te bevorderen.
In 2020 wordt verder gewerkt aan de ontwikkeling van NPO Pitch. De NPO-organisatie streeft er in 2020 in ieder geval naar meer mogelijkheden te bieden voor gerichte pitches.

Actie:
- De NPO zal komend jaar werken aan een lange-termijn-strategie voor zijn programma-aanbod, zodat de pitchmodule de komende jaren gerichter kan worden ingezet voor nieuwe formats van omroepen en producenten.


Foto: Nico Kroon

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

5.2 Distributie, navigatie en innovatie

5.2.1 Distributie

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

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

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

Medio 2019 heeft de NPO zijn eerste distributieovereenkomst gesloten waarin ook de NPO-app een rol speelt. We zien deze nieuwe distributie-overeenkomst als voorbeeld voor de platforms van andere aanbieders.

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

Actie:

- We implementeren een beleidsregel, beleidslijn en online strategie in onze organisatie en werkprocessen.

De kosten voor de verspreiding van het media-aanbod zijn als volgt weer te geven:

(x 1.000 euro) Verspreiding media-aanbod	2020	2019	Verschil
Uitzenden	-23.192	-23.807	615
Distributie	-16.564	-15.867	-697
Totaal	**-39.756**	**-39.674**	**-82**

De kosten Distributie zijn hoger vanwege hogere kosten DVB-T. De kosten Uitzenden zijn lager vanwege een efficiëntie slag, waarbij de werkzaamheden flexibeler zijn georganiseerd.

5.2.2 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.

NPO Start heeft de mogelijkheid gebruikers op hen toegesneden content aan te bieden. In 2020 vervolgt de NPO zijn onderzoek naar succesvolle manieren van aanbevelingen. Hierbij wordt rekening gehouden met het moment van de dag of week, maar natuurlijk ook met wat de gebruiker wel en niet bekijkt. De NPO is voornemens gebruiksgegevens en uitgevraagde voorkeuren van verschillende diensten te koppelen middels een centraal NPO ID, waarover de gebruiker via NPO profiel de volledige controle heeft. Hierdoor beveelt NPO Start bijvoorbeeld door de samenstelling van iemands Top 2000 lijst muziekdocumentaires aan van diens favoriete artiest. In 2020 wordt ook gewerkt aan de basisfunctionaliteiten van de dienst, zoals een gepersona-liseerde zoekfunctie.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

Acties:

- We experimenteren met manieren van aanbevelen, bijv. door tijd van de dag, dag van de week er in mee te nemen, afgestemd op voorkeur gedrag van de kijker.
- We streven er naar in 2020 meerdere diensten aan te sluiten op het centrale NPO ID waarmee een eenmalige registratie voor alle NPO-diensten gerealiseerd wordt en het combineren van data mogelijk wordt.
- We maken een opbouw voor een centraal NPO-profiel waarin gebruikers kunnen zien en controleren wat hun instellingen/voorkeuren zijn en hoe aanbevolen wordt.
- We werken verder aan het personaliseren van de zoekfunctie (zoekresultaten die zich aanpassen aan het kijkgedrag en de voorkeuren van de kijker).
- Om bovenstaande acties te kunnen verwezenlijken is 5 miljoen euro gereserveerd.

5.2.3 Innovatie

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

Het in 2019 met de omroepen afgestemde innovatieproces en de gezamenlijke innovatieagenda worden samen met de omroepen geëvalueerd en bijgesteld. Dit innovatieproces vindt plaats naast de al bestaande talent- en innovatietrajecten bij individuele omroepen.
De gebruiker staat centraal in de gestarte innovatieprojecten. Er zijn 45 media-aanbod gevalideerde innovatieprojecten van omroepen en tien diensten- en platforminnovatieprojecten bij de NPO-organisatie.
Alle lessen uit de innovatie-projecten worden binnen de NPO en met de mediasector gedeeld.

Acties:

- Het in 2019 met de omroepen afgestemde innovatieproces en de gezamenlijke innovatieagenda worden samen met de omroepen geëvalueerd en bijgesteld.
- In 2020 worden vier sessies en een innovatiefestival georganiseerd t.b.v. uitwisseling van kennis met de mediasector.
- Voor de realisatie van bovengenoemde ambities is 1 miljoen euro gereserveerd binnen de NPO-organisatie. Binnen de platforms Video en Audio is daarnaast 2 miljoen euro beschikbaar.



Foto: Merlijn Doomernik

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5
2. Aanbod 14
3. Kanalen 30
4. Publiek en partners 43
5. NPO-organisatie 47
6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

5.3 Financieel kader

5.3.1 Algemeen

Naast de kosten voor de wettelijke kerntaken conform artikel 2.149, eerste lid, onderdeel e, maakt de NPO-organisatie ook kosten voor gezamenlijke activiteiten. Deze zogenoemde gezamenlijkheidskosten zijn activiteiten met een 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, marketing van omroepoverstijgend aanbod, programmapromotie op televisie, organisatie van evenementen en muzieksamenstelling. Deze kosten worden gefinancierd uit het beschikbare programmabudget (artikel 2.149, eerste lid, onderdeel f).

Naast het programmabudget en het budget voor de taken en werkzaamheden van de NPO-organisatie, vraagt de NPO ook budget aan voor de BVN en CoBO.

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.

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 coproducties van de NPO op het gebied van podiumkunsten, (Tele)film, documentaire en producties in samenwerking met de Duitse en Vlaamse publieke omroepen.

5.3.2 Exploitatieoverzicht 2020

In onderstaande tabel is het exploitatieoverzicht 2020 verbijzonderd naar het budget en de kosten van de NPO-organisatie, gezamenlijkheid, BVN en CoBO. Het in 2019 opgestelde Plan van Aanpak is verwerkt in de voor 2019 opgenomen vergelijkende cijfers.

(x 1.000 euro)

NPO-organisatie	**NPO-org**	**Gez**	**BVN**	**CoBO**	**Totaal 2020**	**Totaal 2019**	**Verschil**
Bijdragen OCW	119.016	17.277	1.581	8.596	146.470	141.405	5.065
Omroepbrede Middelen (OBM)	-46.716	0	1.628	0	-45.088	-41.519	-3.569
Overige inkomsten	53.565	0	0	0	53.565	51.065	2.500
Totaal baten	**125.865**	**17.277**	**3.209**	**8.596**	**154.947**	**150.951**	**3.996**
Kosten	-125.865	-17.277	-3.209	-8.596	-154.947	-154.766	-181
Saldo	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**-3.815**	**3.815**

Bijdragen OCW

De bijdrage OCW stijgt ten opzichte van 2019 per saldo met 5,1 miljoen euro. Deze wordt verklaard door een indexering van 1,4 miljoen euro, een herverdeling van de in 2019 eenmalig ingezette middelen vanuit CoBO ad 1,8 miljoen euro ten laste van het programmabudget en 1,9 miljoen euro voor de activiteiten betrekking tot Video On Demand (was in 2019 gefinancierd door eenmalig extra ontvangen indexering).

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

5. NPO-organisatie (vervolg)

Zoals beschreven in paragraaf 1.5.2 wordt niet het volledige budget voor de NPO-organisatie geïndexeerd, waardoor sprake is van een besparing van 0,5 miljoen euro.

Omroepbrede Middelen (OBM)
De NPO-organisatie heeft de mogelijkheid om een deel van het beschikbare OCW-budget, eigen reserves en NPO-brede inkomsten beschikbaar te stellen voor de verzorging van media-aanbod. Dit leidt bij de NPO-organisatie 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, programmering NPO-fonds en BVN (1,6 miljoen euro). De inzet van OBM stijgt vanwege hogere omroepbrede inkomsten.

Overige inkomsten
De overige inkomsten van de NPO-organisatie hebben betrekking op distributie-inkomsten, overige rechtenvergoedingen en inkomsten voor productie en levering van geredigeerde programmagegevens. Deze inkomsten betreffen onder andere NPO-brede inkomsten die door de NPO-organisatie namens de omroepen worden ontvangen, en vervolgens worden ingezet voor de programmering. Zoals beschreven in paragraaf 1.3.2 worden hogere omroepbrede inkomsten verwacht, in totaal 3,6 miljoen euro. Deze worden beschikbaar gesteld voor het opvangen van de budgetverlaging op 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 promofilmpjes. Deze overige inkomsten hebben per saldo een nihil effect op het resultaat van de 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 opgenomen in de exploitatieoverzichten. Dit geldt ook voor de buitenlandse kabelinkomsten die het CoBO gebruikt ter financiering van de kosten.

Kosten
Circa 61,5% van de totale begrote kosten voor de NPO-organisatie zal worden besteed aan de kerntaken, zoals programmeren, distribueren en beleid en verantwoording. De centrale activiteiten van de NPO-organisatie, zoals onder meer rechten Buma-Stemra en kosten van ondertitelen van programma's, bedragen circa 25,0% van de totale kosten. De organisatie-kosten van de NPO zijn circa 13,5%.

De kosten van de NPO-organisatie stijgen ten opzichte van de Begroting 2019 met name door autonome prijsstijgingen en de activiteiten met betrekking tot Video On Demand. Desondanks voert de NPO in zowel 2019 als in 2020 een bezuiniging door, waardoor kosten minder hard stijgen en een budgetneutrale exploitatie in 2020 wordt verwacht.

Van de in totaal begrote gezamenlijkheidskosten ad 17,4 miljoen euro is 5,0 miljoen euro gerelateerd aan tv-activiteiten en 12,4 miljoen euro aan radioactiviteiten.


Foto: Chantal Antonides

6. Programmatische bijdragen omroepen



Foto: Omroep MAX

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

6. Programmatische bijdragen omroepen

AVROTROS


Foto: AVROTROS

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

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

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

AVROTROS richt zich op de programmacategorieën informatie, cultuur en amusement (artikel 2.1.1 MW).
Het media-aanbod bevat veel maatschappelijke waarde en levert in het bijzonder een bijdrage aan vijf idealen:
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 de samenwerking met externe partijen, met name op gebied van innovatie, drama, kunst & cultuur, informatie en amusement. AVROTROS richt zich op het gehele publiek, alle leeftijden en culturele achtergronden, ongeacht afkomst of politieke voorkeur.

AVROTROS is zichtbaar in het land, onder meer door de opname van programma's en de organisatie van evenementen voor een breed publiek. Voorbeelden zijn de Muziekfeesten op het Plein, zoals recent opgenomen in Waalwijk, Enschede en Amersfoort, optredens van André Rieu in Maastricht, de Amsterdam Pride en het jaarlijkse Prinsengrachtconcert en het Prinsengrachtconcert voor de jeugd

AVROTROS levert een grote bijdrage aan de doelstellingen en publieke waarden van de publieke omroep.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

We luisteren, vertellen, verrassen, verbinden en hebben een positieve impact op de Nederlandse bevolking. Dit doen we door de verzorging van journalistieke, informatieve en amusementsprogramma's, alsmede drama en kunst & cultuur voor een groot publiek. AVROTROS levert, naast de vele aandacht voor Nederlandstalige muziek via SterrenNL en op televisie, een grote bijdrage aan het radio-aanbod van de publieke omroep en is prominent aanwezig op alle hoofdzenders. AVROTROS is ook zeer succesvol online waarbij interactie interactie met de Nederlandse bevolking bijna altijd een vaste waarde is of het nu gaat om het Eurovisiesongfestival, Wie is de Mol?, Radar, EenVandaag, Opsporing Verzocht of Opgelicht!

AVROTROS draagt met zijn programmering en content creatie daadwerkelijk bij aan een veiligere en rechtvaardige samenleving en komt op voor de rechten van burgers, zoals op het gebied van consumentenbelangen, zorgvraagstukken, technologische ontwikkelingen of de signalering van frauduleuze praktijken. Mede door de grote communicatiekracht op alle platforms draagt dit aanbod bij aan een samenleving die beter wordt voor alle Nederlanders, ook voor hen die minder mogelijkheden hebben om voor hun eigen belangen op te komen.


Foto: AVROTROS

AVROTROS brengt mensen samen. Elke vrijdag in Tivoli Utrecht en op zondag in het concertgebouw van Amsterdam om te genieten van de beste klassieke muziek in samenwerking met o.a. Het Koninklijke Concert Gebouw Orkest en het Radio Filharmonisch Orkest.
Of tijdens de vele opname en evenementen in Nederlandse Musea in alle provincies die Nederland rijk is tijdens opnames van Nu te Zien of Tussen Kunst & Kitsch. Kunst en Cultuur toegankelijk maken voor iedereen is Nederland zit in het DNA van AVROTROS, zoals dat ook te zien en te horen zal zijn bij de AVROTROS programma's Het Geheim van de Meester, Krabbé zoekt Chagall, Opium op 4, Volle Zalen, Historisch bewijs en bijzondere, maar ook zeer toegankelijke specials over Beethoven en Mahler.
Thuis op de bank, kijkt het publiek graag naar dramaseries. AVROTROS loopt in Nederland voorop bij deze producties als het gaat om kwaliteit en samenwerking met externe producenten uit buiten en binnenland. Dit is al te zien bij AVROTROS-series als Flikken Maastricht, De Luizenmoeder, De Slet van 6VWO, Vakkenvuller of Grenslanders, maar dit heeft ook tot gevolg dat er in 2020 series bij AVROTROS te zien zullen zijn die in samenwerking worden gemaakt met Europese publieke omroepen als ZDF, VRT, NRK. TV Canal en de NDR. Denk hierbij aan De Vliegende Hollanders wat gaat over vliegtuigbouwer Anthony Fokker en oprichter van de KLM Albert Plesman of Shadowplay wat zich afspeelt in Berlijn net na de 2e wereldoorlog met o.a. de hoofdrolspelers Taylor Kitsch (True Detective) en Michael C. Hall (Dexter).

Innoveren doet AVROTROS niet alleen bij de ontwikkeling van dramaseries. Ook programma's over innovatie en hoe trots wij als Nederlanders mogen zijn op wat er in Nederland ontwikkeld wordt op het gebied van bijvoorbeeld sport, zorg en gezondheid zijn al sinds mensenheugenis onderdeel van de programmering van AVROTROS. Waren Wondere wereld met Chriet Titulaer, Tros Aktua in Bedrijf en Tros Aktua Milieu ooit de

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

voorlopers op dit gebied, nu laat AVROTROS met de Innovatieprijs van Nederland, De Wereld van Morgen en Sportlab Sedoc zien dat het MKB en het bedrijfsleven nog steeds in elke regio van Nederland wereldwijd voorloper is qua innovatie en duurzaamheid.

AVROTROS zorgt er met zijn huidige en nieuwe programmering voor dat dit niet alleen begrijpelijk wordt gebracht voor elke Nederlander, maar dat die ook ziet hoe leuk, inspirerend en functioneel dit kan zijn voor bij hem en/of haar thuis. Succesvolle AVROTROS producties die ook in 2020 een vervolg zullen krijgen zijn bijna vanzelfsprekend Beste Zangers, Brugklas, Maestro, Hunted, Gorts Wijnkwartier, de TV Show, Zapp Sport, Wie is de Mol? en natuurlijk na de winst van Duncan Laurence in 2019 het Eurovisiesongfestival 2020 in Nederland.

BNNVARA


Foto: BNNVARA

BNNVARA staat voor een vrije, gelijkwaardige, nieuwsgierige en sociale samenleving, en betrekt als ideële mediaorganisatie iedereen bij de wereld, de welvaart en het welzijn. We spelen een activerende rol in onze maatschappij. We willen begrip kweken met onze programma's en proberen de wereld uit te leggen. Dat doen we niet met het idee dat we de wijsheid in pacht hebben; we hebben wel ambitie, maar geen pretentie. We sluiten aan bij wat er nú speelt in het leven van onze kijkers, luisteraars en volgers en zijn daardoor toegankelijk en relevant. BNNVARA is onafhankelijk, maar we hebben wel een mening. En we stimuleren iedereen zelf een mening te vormen en die te delen. Onze betrokkenheid houdt niet op bij het signaleren, kritisch volgen en verdiepen; we zorgen ervoor dat onze programma's een positief effect hebben op de samenleving. BNNVARA, wij zijn voor!

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 platforms 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 traditionele formats, in eerste instantie bedoeld voor lineaire uitzending, 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.
Onze missie, het streven naar een open en gelijkwaardige samenleving, is leidend bij de inhoudelijke keuzes die we maken. Het doel is om met onze titels op de verschillende platforms, online, tv en radio, zoveel mogelijk maatschappelijke impact te genereren.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

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, zoals Zembla, De Opstandelingen met Sophie Hilbrand, Kassa, De Buit met Erik Dijkstra (over roofkunst), enzovoort.



Foto: Annemieke van der Togt

Lichte informatie
Van onze dagelijkse talkshows tot onze human interest programma's, BNNVARA heeft afgelopen jaren een constante vernieuwingsdrang laten zien. Daarbij blijft het bereiken van de jongere doelgroep met relevante content van oudsher belangrijk voor BNNVARA. Dat doen we zowel via de lineaire kanalen als via social media, waarbij maatschappelijke, culturele en menselijke onderwerpen op een spannende, originele en soms confronterende manier aan bod komen. Ook komend seizoen maken we weer een aantal bijzondere human interest titels, zoals Over Mijn Lijk, Je Zal Het Maar Hebben, Ik Durf Het Bijna Niet Te Vragen en Break Free.

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. Een geslaagd voorbeeld hiervan is Even Tot Hier met Jeroen Woe en Niels van der Laan, waarvan we komend seizoen een tweede serie uitzenden.

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. Altijd wordt er een cast samengesteld die de huidige bevolkingssamenstelling weerspiegelt; diversiteit is daarbij van belang. Drama is ook een succesvolle manier om jongeren te bereiken en bij uitstek geschikt om maatschappelijke thema's op een toegankelijke manier 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.

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

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 en is verantwoordelijk voor vernieuwende podcasts als De Krokante Leesmap en de Lagarde.

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

In een tijd waarin ontkerkelijking toeneemt en mensen meer en meer buiten de oude structuren op zoek gaan naar zingeving, wil de EO de omroep zijn waar de gebruiker content vindt die hem/haar helpt bij - grote en kleine - levensvragen. De EO maakt die content vanuit de overtuiging dat Gods liefde er is voor iedereen. Vanuit dat heldere en herkenbare geloofsprofiel vervult de EO een gidsfunctie en biedt de gebruiker eigenzinnige content over voor hen relevante thema's en onderwerpen. Bij ons vindt de gebruiker content die gaat over de kruispunten in het leven, over in geloof zoeken en twijfelen, over elkaar ontmoeten, over vergeving en dankbaarheid. Content die hen een ander venster op de wereld biedt, soms troostrijk, soms schurend en activerend. Gelovend in een hoopvolle toekomst willen we onze gebruikers helpen die toekomst - in hun eigen leven en in de samenleving - handen en voeten te geven.

De EO maakt relevante content waarin publieke waarden centraal staan, die impact heeft en kan niet gemist worden. De EO maakt haar content binnen drie focusrichtingen:

- Geloven in echte relaties (o.a. gezin/opvoeding/kruispunten in het leven);
- Geloven in een hoopvolle samenleving (o.a. ontmoeting, venster op de wereld);
- Geloven in de veelkleurigheid van God (o.a. geloof, representatie, activatie).

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.


Foto: EO

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

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.

Programmatisch

De EO wil in 2020 zichtbaar zijn met content die mensen verbindt en waarin op allerlei manieren aandacht is voor levensvragen. Zo maken we in 2020 opnieuw The Passion, omdat het verhaal van Jezus elk jaar weer miljoenen mensen inspireert en verbindt. Dit jaar willen we met The Passion aansluiten bij 75 jaar bevrijding, waarmee we het evenement en het eeuwenoude bijbelverhaal actuele relevantie geven. Het Familiediner, waarin Bert van Leeuwen probeert familierelaties te herstellen, is een vaste EO-waarde op NPO 1. Daarnaast zetten we in op continuering van nieuwe formats in andere arena's voor Bert van Leeuwen, zoals het midlife crises format Mannen in het wild en De laatste 24 uur. Ons thema Natuur hopen we breder te kunnen agenderen, door ook formats aan te bieden waarin aandacht is voor duurzaamheid en milieuproblematiek. Binnen het thema Geloven in echte relaties willen we de verjonging binnen het genre opvoeding en gezin graag doorzetten, onder andere met de titels als Niet Normaal. Voor drama staat de serie Hoogvliegers geprogrammeerd voor 2020 en hebben we De Joodse raad in ontwikkeling.


Foto: Willem-Jan de Bruin

De EO maakt graag levensbeschouwelijke en opiniërende content. Met name met content binnen de focusrichtingen Geloven in een hoopvolle samenleving en Geloven in de veelkleurigheid van God draagt de EO bij aan het verdiepende profiel van NPO 2. 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, verhalende journalistiek te bedrijven. Dit concept is de opstap naar journalistiek vanuit geloofsperspectief, waarbij de input van de gebruiker een belangrijke redactionele pijler is. Online willen we daarom doorbouwen aan het publiek betrekken bij het maken van content en aan de maakkant verbinden we redacties steeds meer met elkaar. We zullen vaker voor lang lopende thema's kiezen, zoals mensenrechten, die we laden op projectbasis (zoals Geboeid in 2019). Op NPO Radio 1 hebben we met Dit Is De Dag dagelijks de mogelijkheid om aan actuele en onderscheidende meningsvorming te doen.

De taak van de EO om het protestantisme en het jodendom te representeren wordt grotendeels uitgewerkt op NPO 2. Elke zondagmorgen maken we daar programma's voor, maar ook korte verdiepende series op de avond passen hierbij. Documentaires en reisseries zijn voor de EO een goede manier om kijkers en gebruikers een ander venster op de wereld te bieden. In 2020 komt de EO met nieuwe afleveringen in de documentaireserie Typisch XX en hopen we weer een mooi aanbod documentaires aan te leveren.

Op NPO 3 heeft de EO kortlopende projecten, waarbij ons streven is veel impact te genereren. In 2019 deden we dat met Tygo in de GHB en met de opvolger Tygo in psychiatrie. Vanuit onze missie dragen we rond

Begroting NPO 2020

Inhoud

Inleiding 3

1. Financieel kader en budgetaanvraag 5

2. Aanbod 14

3. Kanalen 30

4. Publiek en partners 43

5. NPO-organisatie 47

6. Programmatische bijdragen omroepen 53

Bijlage 1
Overzicht aanbodkanalen 76

Bijlage 2
Aanvraag aanbodkanalen 90

Bijlage 3
Overzicht acties CBP en acties begrotingen 107

Bijlage 4
Toelichting begroting SOM 113

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

6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

themaweken op NPO 3 graag bij met (vernieuwende) content, zoals Ik ben er geen, ik ken er geen en Alleenzaam. EO relevante thema's als relatie/gezin/samenleving/natuur & duurzaamheid pakken we ook op NPO 3 graag op vanuit het perspectief van jongeren. We zoeken daarbij aansluiting bij het grote maatschappelijke engagement van de generatie Z met titels als Gefileerd. De ambitie om verder te gaan met ons format 3 Onderzoekt is onverminderd, waarvan we ook graag een online onderzoekscomponent zouden willen starten.

De kinderprogrammering van de EO is elk jaar vernieuwend. Vaste waarden zijn Checkpoint, Hip voor Nop, de Anti-pestclub en Topdoks. 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.

De EO heeft de afgelopen jaren sterk geïnvesteerd in een aantal sterke communities. Bijvoorbeeld het jongerenplatform Beam, Nederland Zingt, Ik mis je en Blauw Bloed. In 2020 willen we deze communities meer verbinden met onze andere content/thema's en met de breedte van het EO merk. We willen meer ruimte voor cocreatie en crossnavigatie tussen de verschillende platforms. We willen de gebruiker daarmee helpen om makkelijker voor hem/haar relevante content te vinden en te gidsen over onze platforms.



De EO is op bijna alle radiozenders aanwezig en heeft een aantal succesvolle podcasts ontwikkeld die ook in 2020 zullen worden aangeboden. Denk hierbij aan de bijbel-podcast Eerst Dit, en de Ongelooflijke Podcast. Op bijna elke zender zijn we bezig met voortgaande vernieuwing, zowel qua radioprogramma, als online.

Al met al neemt de EO door haar onderscheidende en eigenzinnige 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.

Human wil mens en wereld vooruithelpen door autonomie en verantwoordelijkheid te bevorderen. Als maatschappelijk georiënteerde mediaorganisatie onderzoeken we, geworteld in het humanisme, persoonlijke levensvragen en maatschappelijke vraagstukken. We agenderen actuele thema's en laten hierbij verschillende perspectieven zien. We zijn spil in een netwerk van makers en ideële partners, met wie we streven naar impact en praktische relevantie. Met als doel het bijdragen aan meningsvorming, zelfontplooiing en positieve veranderingen die leiden tot een betere samenleving.