

Nederlandse Publieke Omroep Meerjarenbegroting 2013-2017



NEDERLANDSE
PUBLIEKE
OMROEP



Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Meerjarenbegroting 2013-2017

NEDERLANDSE
PUBLIEKE
OMROEP



Colofon

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Najaar 2012

Eindredactie en productie

NPO

Corporate website

publiekeomroep.nl

Vormgeving

Jack and Jones Communication

Fotocredits

Rene den Engelsman

Leendert Jansen

Bob Bronshoff

Bullet-Ray van Olphen

Lilian van Rooij

Sacha Wolf

Hans-Peter van Velthoven



Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Inleiding

De Publieke Omroep staat voor de grote opgave om het komend jaar en de jaren erna met een aanzienlijk verminderd budget het Nederlandse publiek te blijven voorzien van het allerbeste aanbod op radio en televisie. Dat is – misschien wel meer dan ooit tevoren – een belangrijke missie nu Nederland naar het zich laat aanzien voor langere tijd in zwaar weer is geraakt. Veel mensen verliezen hun baan, gaan er anderszins in financieel en materieel opzicht op achteruit en maatschappelijke tegenstellingen openbaren zich sneller. Een onafhankelijke pluriforme publieke omroep die voor iedereen beschikbaar is, vormt een verbindende schakel tussen verschillende bevolkingsgroepen. Met niet alleen ontspanning van niveau, maar ook nieuws en actualiteiten en een platform voor debat, consumenteninformatie, onderscheidende kinderprogramma's, binnen- en buitenlandse drama-series die er toe doen, informatie over kunst en registraties van talrijke concerten en evenementen, documentaires en toegankelijke programma's over wetenschap. De Publieke Omroep biedt een plek waar mensen zichzelf kunnen herkennen, maar is ook een venster naar de wereld en een niet weg te denken factor in de Nederlandse samenleving.

Dat is ook van steeds groter belang nu de mediaomgeving in toenemende mate door grote internationale partijen wordt bepaald. Alle grote commerciële omroepen in Nederland zijn in handen van buitenlandse investeerders. Giganten als Google, Apple en Murdoch begeven zich met enorme budgetten op de televisiemarkt, waarbij het op Nederland gerichte aanbod steeds vaker bepaald lijkt te gaan worden op basis van internationale commerciële overwegingen. Dat vormt een directe bedreiging voor de pluriformiteit van het op Nederland gerichte aanbod. De overheid heeft de plicht om zorg te dragen voor een voor het Nederlandse publiek en de Nederlandse samenleving zo passend mogelijk audiovisueel aanbod. Daarbij speelt een onafhankelijke publieke omroep een cruciale rol, omdat alleen deze waarborgen kan bieden voor de variatie, kwaliteit en pluriformiteit daarvan. De Nederlandse politiek lijkt echter niet altijd voldoende oog te hebben voor de internationale ontwikkelingen en de bedreigingen die hieruit voortvloeien voor de nationale audiovisuele sector.

Ook lijkt de politiek onvoldoende oog te hebben voor het gegeven dat de Nederlandse publieke omroep voorafgaande aan de opgelegde bezuinigingen al tot de goedkoopste omroepen van West-Europa behoort. Afgezet tegen het hoge kwaliteitsniveau is dat een prestatie van formaat.

In 2012 is het startsein gegeven voor de ingrijpende hervormingen die vanaf 2014 moeten worden gerealiseerd. Ingrijpend niet alleen vanwege het verlies aan arbeidsplaatsen, maar ook omdat ze een enorm beslag leggen op de menskracht, lopende processen en organisatie. Het accent ligt daarbij allereerst op de overhead, gebouwen et cetera. Zo moeten de fusies tussen omroepbedrijven daadwerkelijk vorm krijgen en staan alle omroepen voor de vraag welke onderdelen van hun organisatie de komende jaren nog behouden kunnen blijven. Er moeten onder andere besluiten worden genomen over huisvesting, over de (her)inrichting van facilitaire diensten, over de programmatische zwaartepunten en in het verlengde daarvan de samenstelling en omvang van redacties. Allemaal zaken met grote consequenties en een lange termijn-impact, zowel organisatorisch, inhoudelijk als financieel.

In de loop van 2013 moeten ook de programmatische plannen voor de netten en zenders een meer concrete invulling gaan krijgen. In lijn met de aanbevelingen van het bureau BCG betekent dit dat er komend jaar schema's worden gemaakt voor de televisienetten met minder fragmentatie in titels en meer aankoop. Omdat er vanaf 2014 grote aanpassingen plaatsvinden in de schema's, is het onwenselijk, maar feitelijk ook onhaalbaar, om in het komend begrotingsjaar rond de programmatische speerpunten veel nieuwe ambities op te pakken. Het accent ligt daarom in 2013 op het continueren en waar mogelijk uitbouwen, van reeds ingezette acties, aansluitend op het Concessiebeleidsplan.

Innovatie blijft een belangrijk aandachtspunt. In het Concessiebeleidsplan kondigt de Publieke Omroep op dit punt een grotere focus aan, zodat er – ook met minder financiële middelen – kan worden blijven ingespeeld op de hoofdtaak en de ontwikkeling van de behoefte bij het publiek. In 2013 wil de Publieke

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Inleiding

Omroep mede in het licht van dat laatste de on demand-dienstverlening naar het publiek verbeteren. Onderzocht wordt hoe er meer programma's voor het publiek beschikbaar gesteld kunnen worden. Op dit moment is maar een beperkt deel van de televisieprogramma's voor het publiek vindbaar via Uitzending Gemist, veelal omdat de benodigde rechten niet in het bezit zijn van de Publieke Omroep.

Financieel kader en begroting

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Inleiding

Het aandeel van de landelijke publieke omroep in de totale structurele bezuinigingen op de mediabegroting bedraagt 127,8 miljoen. Deze bezuiniging zal in de jaren 2012-2015 gefaseerd worden doorgevoerd.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bezuinigingen						
LPO	15.528	19.528	69.528	127.300	127.300	127.300
ZBO-korting NPO		161	354	474	497	522
Totale budget-korting LPO	15.528	19.689	69.882	127.774	127.797	127.822

Tabel 1: totaal financieel kortingskader LPO (incl. NOB en CoBO) 2012-2017 (bedragen x 1.000 euro)

Om deze bezuinigingen te realiseren zijn in het BCG-Efficiencyonderzoek in 2011 diverse besparingsmaatregelen geïdentificeerd, waarbij de kwaliteit van de programmering gehandhaafd blijft. Deze maatregelen hebben zowel betrekking op het primair proces (o.a. meer continuïteit in programmering, verhogen aandeel aankoop, meer operationele efficiency) als op de overhead (o.a. toename efficiency bij zowel omroepen als NPO, optimalisatie huisvesting).

De minister heeft met de Publieke Omroep afspraken gemaakt die hebben geleid tot de huidige voornemens rondom de omroepfusies. Deze fusies zijn een noodzakelijke voorwaarde voor het realiseren van de besparingen. Mede door de fusies worden de (programmatische) efficiencykortingen mogelijk gemaakt. Dit betekent niet dat de fusieomroepen de meeste korting krijgen, maar dat zij bijdragen aan het vergroten van de haalbaarheid van meer rust op het schema. De meeste fusiepartners hebben het voornemen om al in 2013 te werken aan de gezamenlijke organisatie, zodat er vanaf 1 januari 2014 sprake kan zijn van een formele fusie. Of de fusies en het besparingspotentieel dankzij de voorgenomen fusies daadwerkelijk gerealiseerd kunnen worden lijkt daarvoor niet meer zozeer afhankelijk van de omroepen, als wel van (de snelheid van) het wetgevingstraject dat de voorgenomen fusies mogelijk maakt. Cruciale besluitvorming kan pas plaatsvinden als de wetwijzigingen een feit zijn.

Zowel de omroepen als de NPO zijn inmiddels begonnen met (de voorbereiding op) de reorganisatietrajecten die noodzakelijk zijn om de voorgestelde besparingsmaatregelen te implementeren. De belangrijkste stappen die op dit moment worden gezet zijn:

- (Fusie)omroepen en NPO ontwerpen de nieuwe organisaties en bereiden zich voor op het opstellen van reorganisatieplannen.
- Waar mogelijk maken omroepen en NPO de eerste efficiëncyclagen waarvoor geen formele reorganisaties vereist zijn.
- Er wordt gezocht naar een gezamenlijke oplossing voor de doelstelling om de huisvestingskosten structureel significant te verlagen.
- De NPO ontwikkelt in overleg met de omroepen plannen voor aanpassingen in het programmaschema, waardoor besparingen m.b.t. programmatische efficiency vanaf 2014 mogelijk worden.
- Omroepen en NPO hebben een inschatting gemaakt van de frictiekosten voor 2011-2015 die samenhangen met reorganisaties.

Om tijdig de juiste besparingen te kunnen inboeken, met name op de generieke overhead, hebben omroepen kennis en ervaring gedeeld op het gebied van aan organisatie- en bedrijfsvoering gerelateerde kostencategorieën, zoals ICT. Er is afgesproken deze 'best practices' regelmatig onderling te toetsen en de kennisdeling uit te breiden.

Deze eerste stappen zijn essentieel om het meerjarige besparingstraject op gang te brengen en van een goed onderbouwde planning te voorzien. Dit hoofdstuk over het financieel kader en begroting staat grotendeels in het teken van dit besparingstraject. Het start met een beschrijving van het budgetkader in 2013, gevolgd door het meerjarenperspectief: het (financieel) kortingskader voor de daaropvolgende jaren. Vervolgens worden de voorgenomen besparingsmaatregelen en de voorbereiding op implementatie daarvan toegelicht. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een inschatting van de totale frictiekosten die daarmee gemoeid zijn.

Financieel kader en begroting

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Budgetaanvraag 2013

Zendgemachtigden	Toegekend 2012	Budgetaanvraag 2013
NOS	€ 105.161.968	€ 102.465.346
Omroepverenigingen en NPS ¹	€ 310.997.967	€ 316.865.497
Educom	€ 18.764.696	€ 19.139.515
Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag	€ 29.080.034	€ 29.650.289
Zendgemachtigden totaal	€ 464.004.665	€ 468.120.646
Programmaversterking (30%)	€ 186.396.271	€ 187.915.868
Programmabudget	€ 650.400.936	€ 656.036.514
Overig		
Nederlandse Publieke Omroep ^{2,3,4}	€ 118.756.318	€ 124.870.387
MCO Naburige rechten	€ 500.000	€ 500.000
Stichting Omroep Ensembles	€ -	€ 6.070.402
Stichting BVN	€ -	€ 1.429.020
CoBo	€ 7.416.331	€ 7.567.624
Overig totaal	€ 126.672.649	€ 140.437.433
Totaal	€ 777.073.585	€ 796.473.947

¹ NPS en Educom zullen na doorvoering van de beoogde wetswijzigingen samengaan tot fusiepartij NTR. In de praktijk wordt al zoveel mogelijk als fusiepartij gewerkt. In de kortingskaders voor 2014 e.v. is de NTR meegenomen als nieuwe omroepgroep. ² Inclusief budget ter dekking van o.a. gezamenlijkheidskosten – dit zijn (directe) kosten die de NPO maakt voor de kerntaken van de Publieke Omroep als geheel, zoals distributie en uitzending, rechten en ondertiteling – ad 99,8 miljoen euro. ³ Hierin is 24,5 miljoen euro opgenomen voor beheertaken. ⁴ Inclusief budget ad 0,3 miljoen euro ten behoeve van Caribische Mediavoorziening.

De budgetaanvraag 2013 is ten opzichte van budgettoekenning 2012 als volgt tot stand gekomen:

- 2013 is geen evenementenjaar. Daarom wordt het budget van de NOS verlaagd met 6,5 miljoen euro (4,55 miljoen euro exclusief index en exclusief programmaversterkingsbudget). Het NPO-budget stijgt met dit bedrag, omdat in 2013 zoals gebruikelijk 6,5 miljoen euro wordt gespaard voor het volgende evenementenjaar in 2014.
- Er wordt voor 2013 met een index van 2% gerekend. Van 2012 t/m 2014 wordt de index over 2012 ad 15,5 miljoen euro ingehouden, die wordt bestemd in de AMR voor vergoeding van frictiekosten van de LPO, inclusief CoBO (zie paragraaf over frictiekosten, pag. 14). Over het ingehouden bedrag wordt wel een index berekend; daarom betreft de aangevraagde index

meer dan 2% van de totale budgetaanvraag, te weten 15,9 miljoen euro.

- Vanaf 2013 wordt de nieuwsvoorziening voor de Cariben vanuit de Wereldomroep overgebracht naar de NPO. Daardoor stijgt het NPO-budget met 0,3 miljoen euro.
- De budgetverdeling tussen NPO (NPO-budget) en omroepen (mediabudget) is licht gewijzigd als gevolg van een aanpassing in de financiering van de kosten voor redundante radiostudio's. Dit zijn studio's die worden aangehouden als noodvoorziening om de continuïteit van uitzendingen te garanderen. De jaarlijkse kosten ad 1 miljoen euro werden voorheen via facturen in rekening gebracht bij de omroepen. Vanaf 2013 zullen niet alleen de kosten, maar ook het bijbehorende budget rechtstreeks bij de NPO worden geboekt. Dit leidt tot een verhoging van het NPO-budget van 1 miljoen euro, en tot

Financieel kader en begroting

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

eenzelfde verlaging van het mediabudget. De kostenbasis voor de omroepen daalt echter ook, want er zullen geen facturen meer gestuurd worden.

- In 2013 wordt de eerste formele bezuiniging van 4,2 miljoen euro ingeboekt. Deze bestaat voor 4 miljoen euro uit structurele afoming van de NPO-exploitatiebuffer, ontstaan door voorgaande efficiëncyslagen, en voor 0,2 miljoen euro uit ZBO-korting¹. Voor het welslagen van deze kortingen is het van belang dat er voor de NPO geen grote tegenvallers zijn, en dat het begrotingsjaar een normaal verloop kent.
- Vanaf augustus 2013 worden de twee resterende ensembles van het MCO in een nieuwe stichting met als voorlopige naam Stichting Omroep Ensembles

(SOE) ondergebracht bij de LPO. Dit is uitgewerkt in de mediabegroting voor 2012. Het genommerde jaarbudget voor de SOE bedraagt vanaf 2013 14,3 miljoen euro (exclusief index). De SOE start pas per 1 augustus 2013.

Omdat SOE in 2013 dus maar vijf maanden onderdeel uitmaakt van de LPO, wordt 5/12 van dit bedrag bij de LPO aangevraagd. De eerste zeven maanden van 2013 vallen de ensembles als onderdeel van het MCO dus nog buiten het LPO-budget.

- Ook Stichting BVN betreft een toevoeging aan het budget van de Publieke Omroep. BVN wordt al per 1 januari 2013 overgebracht van de Wereld-omroep naar de Publieke Omroep.

Meerjaren-besparingskader

Het kabinet heeft de opdracht gegeven aan het adviesbureau BCG om te kijken naar mogelijke besparingen door efficiënter werken op alle terreinen binnen de Publieke Omroep. In het rapport² worden maatregelen genoemd om het bezuinigingsbedrag van 127,3 miljoen euro te realiseren zonder de kern van de Publieke Omroep, zoals beschreven in de visieparagraaf, aan te tasten. De bevindingen van dat onderzoek zijn weergegeven in de eerste vijf cijferkolommen van onderstaande tabel.

In de mediabrief van juni 2011 en de begrotingsbrief van november 2011 worden twee aanvullingen beschreven ten opzichte van de onderzoeks-uitkomsten. Die staan weergegeven in de één na laatste kolom:

- Het kabinet bespaart de komende jaren op de omvang van de overheid, waaronder op de uitvoerende ZBO's in de mediasector. De NPO is een deeltijd ZBO en krijgt een ZBO-korting opgelegd die oploopt tot 0,5 miljoen euro in 2018. Daarmee komt de cumulatieve budgetkorting op de Publieke Omroep op 127,8 miljoen euro;

¹ Een zelfstandig bestuursorgaan (ZBO) is een organisatie die overheidstaken uitvoert, maar niet direct onder het gezag van een ministerie valt. De NPO is een deeltijd ZBO. De korting wordt verderop in dit hoofdstuk toegelicht.

² Het BCG-efficiëncyonderzoek is openbaar te verkrijgen op de website van de Rijksoverheid: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/09/21/efficiëncyonderzoek-landelijke-publieke-omroep-eindrappage.html>

Tabel 2: besparingen naar kostencategorie per omroepgroep en NPO

	Generieke overhead	Media-specifieke overhead	Primair proces	Overschot (financiële buffer)	Totaal BCG	Aanvulling uit mediabrief	Totaal minister
NPO	8.8	9.3	3.5	4.3	25.9	0.5	26.4
NOS	1.3	0.2	6.5	-	8.0	-	8.0
NTR	2.5	-	11.1	-	13.6	-/- 2.08	11.5
2.42-instellingen	0.5	-	5.5	-	6.0	7.0	13.0
Omroepverenigingen	11.2	0.5	62.1	-	73.8	-/- 4.92	68.9
Totaal	24.3	10.0	88.7	4.3	127.3	0.5	127.8

Financieel kader en begroting

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

- De 2.42-omroepen krijgen in de plannen van het demissionaire kabinet ten opzichte van de eindrapportage van BCG een extra 'focuskorting' van 7 miljoen euro. De omroepen waarbij 2.42-omroepen zich aansluiten (KRO/NCRV, VPRO, NTR), krijgen vervolgens een verlaging in hun taakstelling, volgens onderstaande tabel.

2.42-omroep	Aandeel grootteklasse in totale 2.42-budget	Aandeel in € 7 mln focuskorting	Sluit zich aan bij omroepgroep
Moslimprogrammering	16,6%	€ 1.160	NTR
JO	6,6%	€ 460	
OHM	6,6%	€ 460	
RKK	23,6%	€ 1.650	Omroepverenigingen (KRO/NCRV)
VKZ (IKON en ZVK)	23,6%	€ 1650	
HUMAN	16,6%	€ 1.160	Omroepverenigingen (VPRO)
BOS	6,6%	€ 460	

Tabel 3: verdeling van de focuskorting op de 2.42-omroepen en de 'minderkorting' op de omroepen waar zij zich bij aansluiten.

Totaal landelijke publieke omroep

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	792.492	796.474	762.478	711.627	718.715	725.782
Overige wettelijke bijdragen *	21.200	12.750	29.700	10.000	15.000	8.000
Inzet (overgedragen) reserves NPO **	-21.200	-12.750	-29.700	-10.000	-15.000	-8.000
Overige inkomsten	36.742	36.694	35.465	35.465	35.465	35.465
Totale baten	829.234	833.168	797.943	747.092	754.180	761.337
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	768.313	749.602	772.744	687.946	716.221	699.213
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	68.980	65.274	51.980	49.564	50.041	50.541
Totale lasten	837.293	814.876	824.725	737.510	766.262	749.754
Exploitatieresultaat	-8.059	18.292	-26.782	9.582	-12.082	11.582

³ In alle meerjarentabellen in MJB 2013 wordt voor toekomstige jaren een onderbouwde budgetschatting afgegeven. Voor realisatiecijfers 2011 en een uitgebreide toelichting daarop wordt verwezen naar de Financiële Terugblik, te vinden op www.publiekeomroep.nl

De groep omroepverenigingen krijgt ten opzichte van de BCG-eindrapportage dus een verlichting van de besparingsdoelstelling van 4,92 miljoen euro (te verdelen over de VPRO en de nog te vormen fusiecombinatie KRO/NCRV). De NTR krijgt een verlichting van 2,08 miljoen euro. De herallocatie van deze focuskorting is verwerkt in de één na laatste kolom van tabel 2, evenals de ZBO-korting, die niet gerelateerd is aan de uitkomsten van het BCG-onderzoek. De laatste kolom in tabel 1 geeft de totale besparingsdoelstelling per budgetgroep weer.

Financieel meerjarenbeleid³

In onderstaande tabel worden de financiële meerjarenkaders weergegeven. Deze tabel is een samenvoeging van de budgetkaders Video, Audio, Indirecte Kostenvergoeding omroepen, NPO, BVN, SOE en CoBO. Deze kaders worden in afzonderlijke tabellen in de onderliggende hoofdstukken getoond. De cijfers 2012 die zijn opgenomen in deze exploitatieoverzichten sluiten aan bij de cijfers 2012 in voorgaande MJB (2012-2016). In die begroting werd rekening gehouden met 2% index ad 15,5 miljoen euro. Zoals hiervoor is beschreven is de index over 2012 ad 15,5 miljoen euro echter niet uitgekeerd, maar ingehouden. De index wordt bestemd in de AMR voor vergoeding van frictiekosten van de LPO. Het toegekende OCW-budget 2012 is derhalve lager dan het aangevraagde budget 2012 en bedraagt 777.073.585 euro (zie tabel Budgetaanvraag 2013, pag. 7).

Financieel kader en begroting

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Baten

Bijdragen OCW

In de OCW-bijdragen zijn de budgetkortingen volgens de fasering in tabel 1 verwerkt. Na de 4,2 miljoen euro korting op NPO-budget in 2013 wordt in 2014 een bezuiniging van nog eens 50 miljoen verwerkt, waarvan bijna 17 miljoen euro op NPO-budget en ruim 33 miljoen euro op mediabudget. De volledige bezuiniging van 127,3 miljoen euro krijgt dan zijn beslag met ingang van 2015; de aanvullende ZBO-korting ad 0,5 miljoen euro wordt verwerkt van 2012 tot 2018. Deze kortingscijfers zijn niet direct terug te vinden in bovenstaande exploitatietabel, omdat er sprake is van meerdere mutaties. Zo wordt voor de komende jaren een index voorzien van 1% (2013: 2%), worden de resterende ensembles van het MCO (onder de voorlopige naam Stichting Omroep Ensembles; zie hoofdstuk 3) en BVN en Cariben (zie hfdst. Programmatische Speerpunten) toegevoegd aan de LPO. De mutaties tussen 2011 (het basisjaar om de budgetkortingen tegen af te zetten, waarin de Publieke Omroep een budget van 778,8 miljoen euro ontving) en 2017 (het laatste jaar in de tijdshorizon van deze MJB, waarin op dit moment een budgetaanvraag van 725,9 miljoen euro wordt voorzien) zijn per saldo als volgt:

x mln euro	2011 Omlgging	Korting	Index	2017	
NOS	144,6	-1,2	-8,0	11,6	147,0
Omroepverenigingen	401,8	-1,2	-68,9	30,8	362,5
NTR	70,9	-1,0	-11,5	5,4	63,7
2.42	29,2	-0,1	-13,0	2,0	18,0
NPO	124,9	1,8	-26,4	9,6	109,9
CoBO, SOE, BVN	7,4	15,9	-0,0	1,4	24,7
Totaal	778,8	14,1	-127,8	60,7	725,9

Tabel 4: verschillenanalyse OCW-budgettoekenning 2011 en OCW-budgetprognose 2017

De kolom Omlgging geeft aan wat het effect is van het toevoegen van nieuwe organisaties als SOE, BVN en Caribische mediavoorziening aan de LPO-begroting. Deze omlggingen zijn per saldo budgetverhogend, omdat er taken (inclusief budget) aan de LPO worden toegevoegd. Er kan ook sprake zijn van interne omlggingen: budgetverschuivingen tussen omroepen en NPO als gevolg van

gewijzigde taakverdeling en/of financieringsstromen. Deze omlggingen zijn per saldo budgetneutraal. De kolom Korting toont dat er daadwerkelijk 127,8 miljoen euro bespaard wordt. De kolom Index laat zien welk budget in de loop der jaren wordt toegevoegd om prijsstijgingen te kunnen compenseren.

Vanaf 2016 start een nieuwe concessieperiode. De OCW-bijdrage zal gedurende die specifieke concessieperiode anders over de omroepen worden verdeeld dan nu het geval is, omdat er een naar verwachting wettelijk verankerde fusiebonus wordt uitgekeerd aan de fusieomroepen. De minister heeft bepaald dat deze fusiebonus betaald wordt door 5% van het totale mediabudget te heralloceren aan de fusieomroepen, ten laste van het programmaversterkingsbudget (PVB). Dit verhoogt het wettelijk garantiebudget van de fusieomroepen. In tabel 5 is een rekenvoorbeeld opgenomen dat uitgaat van dezelfde ledenverhouding als bij de telling in 2009 en de in deze MJB gepresenteerde budgetkaders voor 2017. Het totale budget blijft uiteraard gelijk.

x mln euro	2017 Incl. PvB	2017 Excl. PvB	Fusiepremie 5%	2017 Excl. PvB
NOS	147,0	102,9		102,9
Omroepverenigingen	362,5	253,7	28,7	282,4
NTR	63,7	44,6		44,6
2.42	18,0	18,0		18,0
Programmaversterking	-	172,0	-28,7	143,3
NPO	109,9	109,9		109,9
CoBO, SOE, BVN	24,7	24,7		24,7
Totaal	725,9	725,9	0,0	725,9

Tabel 5: voorbeeldberekening verhoging wettelijk garantiebudget omroepverenigingen door extra garantie uit de 5% fusiepremie voor fusieomroepen.

Overige wettelijke bijdragen en inzet (overgedragen) reserves NPO

Naast het beschikbare OCW-budget kan de NPO eigen reserves c.q. middelen inzetten voor de programmering. Ook geven de omroepen aan dat zij overgedragen Reserves media-aanbod (op de balans van de NPO) willen inzetten voor de programmering. Deze bedragen worden weergegeven op de regel

Financieel kader en begroting

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

overige wettelijke bijdragen. Ter dekking van het wegvallen van additionele OCW-bijdragen specifiek voor het uitzenden van (super)sportevenementen en ter handhaving van het bestaande sportrechtenbeleid. In de komende jaren zet de NPO in de periode 2012-2013 additionele bedragen in voor sportprogrammering. Daarnaast worden de door de NPO ontvangen kabelinkomsten geheel bestemd voor de programmering (financiering themakanalen, zie aparte tabel in hoofdstuk 4: Themakanalen Video). Bedragen voor 2013 en verder zijn een inschatting gebaseerd op de huidige kennis.

De overige wettelijke bijdragen ten behoeve van de programmering hebben een resultaat verlagend effect voor de NPO, waardoor deze bedragen als negatieve post worden weergegeven op de regel inzet (overgedragen) reserves NPO.

Overige inkomsten

Naast overige wettelijke bijdragen worden conform de Mediawet (Artikel 2.135, lid 1) netto resultaten van neven- en/of verenigingsactiviteiten ingezet ten behoeve van de programmering. Zie hiervoor ook de totale exploitatietabellen van Video (hoofdstuk Video) en Audio (hoofdstuk Audio). Daarnaast betreft de overige inkomsten de overige inkomsten die de NPO ontvangt (hoofdstuk NPO), zoals kabelinkomsten, overige rechtenvergoedingen en inkomsten uit programmagegevens.

Indirecte kostenvergoeding LPO (exclusief NPO)

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	44.713	44.664	31.579	28.977	29.267	29.560
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0	0	0
Totale baten	44.713	44.664	31.579	28.977	29.267	29.560
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	44.713	44.664	31.579	28.977	29.267	29.560
Totale lasten	44.713	44.664	31.579	28.977	29.267	29.560
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Lasten

De bezuinigingen uit tabel 1, die zijn verwerkt in de dalende OCW-bijdrage aan de batenkant, zijn uiteraard ook verwerkt in de totale lasten, die met het bezuinigingsbedrag moeten dalen.

Directe kosten

De totale directe kosten bestaan uit twee kostengroepen. In 2013 bestaat 87% van de directe kosten uit vergoedingen aan omroepen ten behoeve van het maken van programma's. De overige 13% bestaat uit de directe kosten van de NPO. De verdeling van directe kosten (vergoedingen) tussen de platforms en de NPO wordt zichtbaar in de exploitatietabellen voor Video (hoofdstuk Video), Audio (hoofdstuk Audio) en de NPO (hoofdstuk NPO).

Indirecte kosten

Ook de totale indirecte kosten bestaan uit twee kostengroepen. In 2013 bestaat 68% van de indirecte kosten uit vergoedingen aan omroepen ten behoeve van de dekking van indirecte kosten. Uitgedrukt in euro's bedraagt de indirecte kostenvergoeding aan omroepen in 2013 44,7 miljoen euro. Dat is 6,7% van het mediabudget voor de omroepverenigingen, de NOS en de NTR en 10% voor de 2.42-omroepen. Deze vrijwel uniforme vergoedingsbasis is ingevoerd in 2011.

Financieel kader en begroting

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

De verwachte ontwikkeling van deze indirecte kostenvergoeding is weer-gegeven in onderstaande tabel. De indirecte kostenvergoeding zal in 2014 en 2015 in totaal met 17,2 miljoen euro dalen (exclusief indexering). Daarvan wordt het grootste deel gerealiseerd in 2014. Door de indirecte kosten zo snel mogelijk terug te brengen tot het uiteindelijk beoogde niveau wordt de programmering zoveel en zolang mogelijk ontzien. Naar verwachting dalen de werkelijke indirecte kosten bij de omroepen ook met die omvang en in dat tempo, als gevolg van de reorganisaties en overige bezuinigingsinitiatieven die nu al worden ingezet.

Er wordt naar gestreefd om een andere opbouw van de indirecte kostenvergoeding te realiseren, en daarmee het onderscheid tussen indirecte kosten en programmabudget duidelijker te maken. De definitie indirecte kosten zal daarvoor worden aangepast. Dit zal gepaard gaan met een nieuw norm-percentage voor de vergoedingsbasis. In deze nieuwe norm worden in elk geval alle voor omroepen relevante bezuinigingen op generieke overhead en enkele kortingen op 'overige kosten primair proces', zoals ICT en redactionele managementfuncties, verwerkt.

De indirecte kosten bij de NPO zullen eveneens dalen door toepassing van de bezuinigingsmaatregelen. Deze ontwikkeling is zichtbaar in de exploitatietabel van de NPO (hoofdstuk NPO).

Exploitatieresultaat

De LPO-exploitatietabel kent in principe een sluitende begroting, omdat bij het opstellen van de begroting wordt uitgegaan van de middelen die beschikbaar worden gesteld voor de programmering. De negatieve resultaten worden met name bij de NPO verwacht vanwege extra inzet voor de programmering. Het negatieve resultaat verlaagt de reserves van de NPO, wat overeenkomt met de regel inzet uit de NPO-reserves en overgedragen Reserve media-aanbod. Het exploitatieresultaat volgt daarbij het patroon van tekorten in evenementen-jaren (de even jaren), waarin het reguliere budget niet toereikend is om de uitgebreidere programmering te kunnen financieren, en overschot in niet-evenementen-jaren (de oneven jaren), waarin gespaard wordt voor de

superevenementen. Het grootste deel van dit patroon van sparen en inzetten van spaargeld op de programmaschema's loopt via de NPO-exploitatie (zie hoofdstuk NPO), mede omdat een groot deel van de kosten rechtenbudget betreft. Een bedrag van 5 miljoen euro loopt via de Videobegroting (zie hoofdstuk Video). Daarin is te zien dat elk oneven jaar niet alle middelen worden ingezet, om een bedrag vrij te spelen dat in de even jaren weer wordt ingezet ter dekking van rechten- en productiekosten voor super(sport)evenementen. Bij het presenteren van sluitende exploitatiebegrotingen voor de toekomst moet worden aangetekend dat er nu wordt gerekend met een jaarlijkse index van 1%, maar dat de verwachting is dat CAO-ontwikkelingen, autonome prijsstijgingen en de mogelijke btw-verhogingen de kosten dusdanig zullen opstuwten dat de index bij lange na niet toereikend zal zijn. Er zal dan sprake zijn van extra koopkrachtverlies, en dus een extra bezuinigingseffect.

Maatregelen om de besparingen te realiseren

De besparingsmogelijkheden van de ruim 127 miljoen euro budgetkorting worden voor een aanzienlijk deel (22%) gevonden in de generieke overhead (incl. overschot). Dit betreft reductie van het aantal overheadfuncties bij alle betrokken partijen, zoals directies, ondersteunende functies (secretariële, financiële, personele, facilitaire en juridische functies), marketing en communicatie en besparing op huisvestings- en advieskosten. Ook wordt bespaard op de zogenoemde mediaspecifieke overhead (8%), zoals distributie, kijk- en luisteronderzoek, ondertiteling en programmeergegevens. Dit zijn taken die vooral bij de NPO zijn ondergebracht.

Voor het overige deel, bijna 89 miljoen euro (70%), worden vooral besparingen geïdentificeerd in het primaire proces, ofwel de kerntaak van de Publieke Omroep, namelijk het maken van media-aanbod. De kortingen op primair proces zijn te behalen door programmatische en operationele efficiency⁴. Efficiencywinst kan onder andere worden verbeterd door het borgen van meer continuïteit in de programmering en de productie (verlengen van de

⁴ Deze maatregelen worden nader toegelicht in hoofdstuk Video. ⁶ Het Beste van Vlaanderen en Nederland, een wereldzender met een compilatie van programma's van de VRT en de LPO.

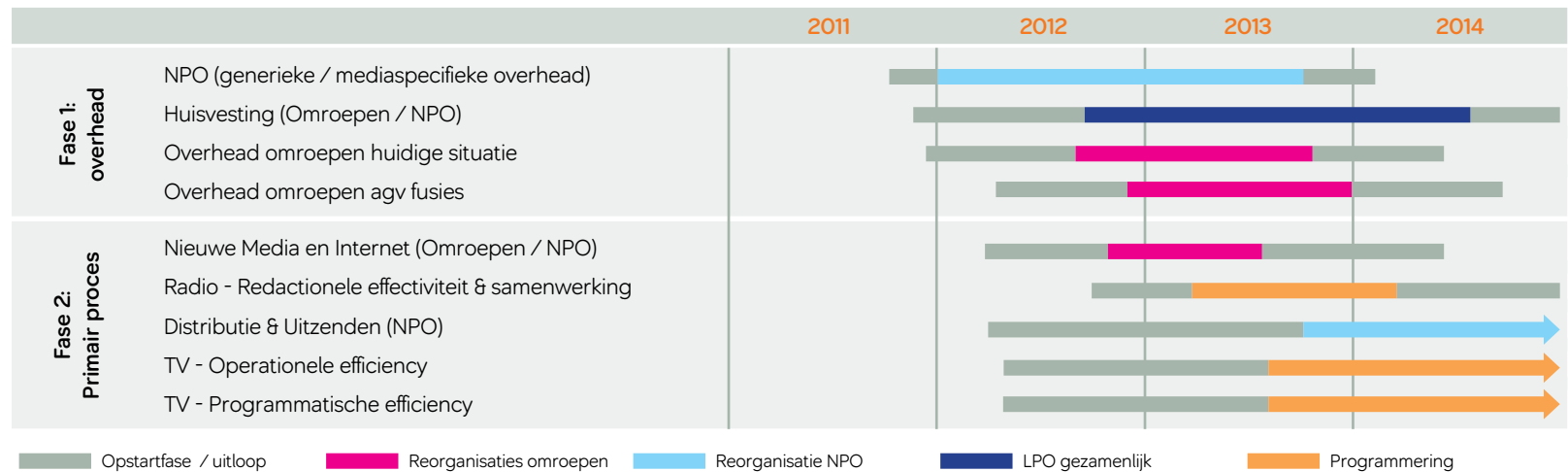
Financieel kader en begroting

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

programmaduur, vergroten van het aantal afleveringen en de looptijd en het verminderen van het aantal programmatitels), redactionele samenwerking en integratie, gewijzigd aankoopbeleid leidend tot een groter aandeel aankoop, reductie van het aantal internettitels en een geïntegreerde web- en innovatie-aanpak. De kwaliteit van de programmering in zijn geheel blijft onder de uitvoering van deze maatregelen gehandhaafd.

In de uitvoering van de maatregelen die tot de kortingen moeten leiden, zal eerst de reductie van de generieke overhead worden aangepakt. Deze begint bij de NPO en wordt vervolgens ook doorgevoerd bij de omroepen. Daarna volgen de besparingen op de mediaspecifieke overhead, en pas wanneer de gevraagde kortingen niet meer op die manier kunnen worden opgevangen, wordt overgegaan tot besparingen op het primair proces. Om die kortingen tijdig te kunnen waarmaken, moeten de maatregelen wel steeds minimaal een jaar vóórdat de bezuiniging aan de orde is, worden voorbereid en uitgevoerd om de gevraagde bezuiniging in het daarop volgende jaar te kunnen halen. In onderstaand figuur worden de soorten maatregelen in de tijd weergegeven.

Activiteit



Figuur 1: fasering van maatregelen om kostenbesparingen te realiseren.

In fase 1 ligt het zwaartepunt van de maatregelen op reductie van generieke overhead, zowel bij de NPO als bij omroepen, en maatregelen die operationele efficiency in het primair proces vergroten zonder zichtbaar effect op de schema's. Daarmee kan het kostenniveau vanaf eind 2013 en in de loop van 2014 structureel verlaagd zijn.

De nadruk in fase 2 ligt op maatregelen die verbonden zijn aan de programmering, en maatregelen die eerder in de tijd niet gerealiseerd kunnen worden, zoals efficiencywinst door fusies en aanpassing van langjarige (distributie) contracten. Deze efficiencycyclen moeten deels in 2014 en vooral in 2015 tot kostenreductie leiden.

Omdat vrijwel alle maatregelen complexe reorganisaties vragen, zijn alle partijen binnen de Publieke Omroep vanaf 2012 al bezig met het opstellen van plannen voor de uitvoering ervan. Deze plannen betreffen vaak niet alleen reorganisatieplannen om kosten op generieke overhead te reduceren, maar ook om de inrichting van het primair proces (redacties, audiovisuele inhuur, et cetera) aan te passen.

Financieel kader en begroting

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

LPO-brede aanvraag frictiekosten 2013

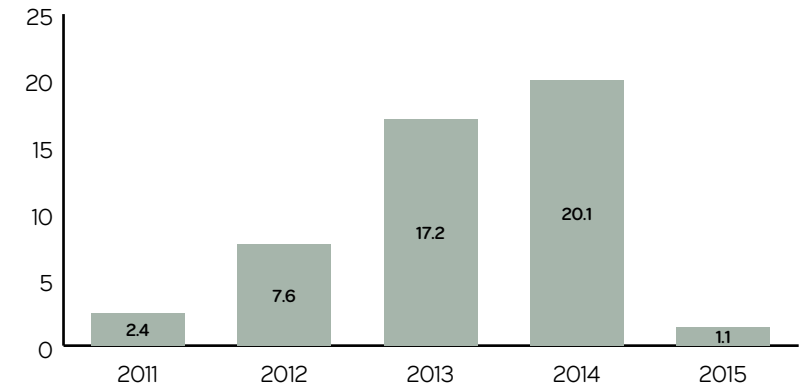
De indexering van de rijksmediabijdrage aan de LPO voor 2012, circa 15,5 miljoen euro, is toegevoegd aan de Algemene Media Reserve (AMR) van de overheid. Dit bedrag is binnen de AMR exclusief bestemd voor een bijdrage in de frictiekosten van de LPO, die ontstaan als gevolg van het anticiperen op de aangekondigde bezuinigingen. Het bedrag uit 2012 wordt ook in 2013 en 2014 gereserveerd. Daardoor komt er in totaal voor de LPO bijna 47 miljoen euro beschikbaar voor een bijdrage in de frictiekosten. Vanaf 2015 telt het bedrag van de ingehouden index mee voor de invulling van de structurele bezuinigingen.

Het ministerie van OCW heeft een frictiekostenprotocol opgesteld. Daarin worden frictiekosten gedefinieerd volgens de vrij strikte definitie 'reorganisatiekosten' in de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving (RJ). Ook wordt het 'matching'-principe toegepast: media-instellingen die over eigen vermogen beschikken kan een bijdrage worden verstrekt van ten hoogste 50% van de reorganisatiekosten van de desbetreffende omroepvereniging.

Uit onderzoek van BCG, waarin de frictiekostendefinitie uit het protocol is gehanteerd, blijkt dat de totale frictiekosten voor de LPO in de periode 2011-2015 naar verwachting 75,6 miljoen euro bedragen. Bij deze frictiekosten zijn nadrukkelijk géén kosten meegenomen die voortkomen uit besparingsmaatregelen die gerealiseerd moeten worden door de organisatie te verbeteren (training van personeel, aansluiting tussen systemen, aanpassing van werkplekken et cetera). Als gevolg van de reorganisaties zullen naar schatting 625 fte's afvloeien; deels door het niet verlengen van tijdelijke contracten, deels door het ontbinden van vaste contracten.

Als het 'matching-principe' uit het protocol wordt toegepast, dan komt naar verwachting 48,4 miljoen euro in aanmerking voor aanvraag en uitkering van een vergoeding van de frictiekosten. De jaarlijks te vergoeden frictiekosten volgen waarschijnlijk het hiernaast staande patroon in de tijd:

Geschat verloop frictiekostenaanvragen LPO volgens frictiekostenprotocol in mln euro (totaal: 48,4 mln euro)



Figuur 2: schatting fasering frictiekostenaanvragen.

Er wordt dus ingeschat dat de LPO-frictiekostenreservering in de AMR ad 47 miljoen euro volledig zal worden uitgekeerd. Naar schatting 70% van de frictiekosten bestaat uit personele kosten en ongeveer 30% uit materiële kosten. In het najaar van 2014 wordt een piek in de frictiekosten voorzien, omdat dan naar verwachting veel programmatisch personeel zal moeten afvloeien. Het verloop van de werkelijke kosten zal wellicht afwijken van deze opgave, maar op basis van dit gedegen onderzoek lijkt zowel het totale beschikbare bedrag als de beschikbare bedragen per jaar toereikend te zijn als dekking voor de door de minister toegezegde frictiekostenvergoedingen. Gelden die uiteindelijk niet nodig zijn voor frictiekosten blijven tot 2015 gereserveerd voor dat doel, tot het moment dat er geen frictiekosten meer worden aangevraagd. Het restant zal via de reguliere begrotingssystematiek worden toegekend.

Voor 2013 wordt een LPO-brede frictiekostenaanvraag van 17,2 miljoen euro voorzien. In dat bedrag is rekening gehouden met de eerste noodzakelijke verhuisbewegingen. De Raad van Bestuur verzoekt de minister om dit bedrag in 2013 conform afspraak in de AMR te bestemmen voor de LPO en in het benodigde ritme uit te keren aan de omroepen die een individuele frictiekostenaanvraag hebben ingediend.

Programmatische speerpunten

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

De jaren 2012 en 2013 staan voor een belangrijk deel in het teken van het treffen van voorbereidingen voor de ingrijpende hervorming van zowel de organisatie van omroepen en NPO, als ook de inrichting van de schema's op de televisienetten. Beide moeten grotendeels in 2014 hun beslag krijgen. In dat licht is het weinig zinvol en - door de grote inspanningen die nodig zijn voor de hervormingen - feitelijk ook moeilijk haalbaar, om in het komend begrotingsjaar rond de speerpunten veel nieuwe ambities op te pakken. Het accent ligt daarom in 2013 op het continueren, en waar mogelijk uitbouwen, van reeds in het Concessiebeleidsplan ingezette acties.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Aanbodmix

Een van de ambities die in 2013 onverkort zullen worden nagestreefd – in overeenstemming met de afspraken die hierover zijn gemaakt in de Prestatieovereenkomst - is het streven om een pakket aan te bieden dat zodanig gevarieerd is, dat een breed publiek er zich door aangesproken voelt.

Prestatieafspraken:

Video

2.1.1 De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogramma-kanalen bestaat jaarlijks uit een mix van de domeinen Nieuws, Opinie, Samenleving, Expressie, Kennis en Amusement.

2.1.2 De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogramma-kanalen onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële televisieprogrammakanalen.

2.1.3 Jaarlijks bestaat minimaal 70% van de duur van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.

Audio

2.1.4 Op alle verbindende toonaangevende radioprogrammakanalen (Radio 5, Radio 2, 3FM, FunX) beschikt de Publieke Omroep jaarlijks over minimaal één

zenderbreed aanbodconcept dat de publieke waarde van het radioprogramma-kanaal versterkt.

Representatie

De Publieke Omroep wil in zijn aanbod de representativiteit van allochtonen en vrouwen in het programma-aanbod verbeteren, om zo een betere afspiegeling van de samenleving zichtbaar te maken. Niet omdat het moet, maar omdat de Publieke Omroep van en voor iedereen is en niemand wil uitsluiten. In de Prestatieovereenkomst zijn doelstellingen opgenomen die aan het einde van de concessieperiode moeten zijn gerealiseerd. Om deze doelstellingen te monitoren, ligt de focus op een selectie van programmatitels. Voor Video wordt het ingezette beleid gecontinueerd voor brede en beeldbepalende programma's, gebaseerd op de ambities van de NPO en de omroepen. Deze ambities worden ondersteund door het stimuleren van kennisdeling tussen omroepen onderling en tussen de NPO en de omroepen. Naast brede programma's is er ook aandacht voor inter- of crossculturele programma's.

Voor Audio wordt de mogelijkheid bekeken om voor een aantal zenders gerichte aanbodsanalyses te doen, aansluitend bij de overall programma-strategie en kernwaarden van deze zenders. Na uitvoering van deze analyses worden op basis hiervan acties geformuleerd. Ook biedt de inbedding van de landelijke editie van FunX binnen de audiostrategie van de landelijke publieke omroep kansen op het gebied van het vergroten van de representatie van het aanbod. FunX richt zich op urban jongeren, vooral in de grote steden, met een aanbod dat anders is dan dat op de andere publieke zenders. Veel presentatoren en gasten zijn afkomstig uit de doelgroep van de zender, wat automatisch zorgt voor een ander beeld dan op de andere zenders. Daarnaast kan dit door synergie, crosspromotie en opleiding van medewerkers doorwerken op andere plekken in het aanbod.

Ook het vergroten van het bereik onder allochtonen was één van de ambities uit het Concessiebeleidsplan. Om vorderingen te monitoren wordt onderzoek op dit gebied gecontinueerd. Bijvoorbeeld door twee keer per jaar aanvullend

Programmatische speerpunten

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

bereik onderzoek voor de inter- en crossculturele videotitels uit te voeren. En door een grootschalig onderzoek naar het bereik van de platforms onder de vier grootste groepen niet-westerse allochtonen in de tweede helft van 2013.

Prestatieafspraken:

Video

2.2.1. Over vijf jaar is de representatie van vrouwen en allochtonen op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen verbeterd.

Audio

2.2.2. Over vijf jaar heeft de Publieke Omroep een evenwichtiger representatie van vrouwen en allochtonen op de toonaangevende radioprogrammakanalen waarvoor in het Concessiebeleidsplan doelstellingen zijn opgenomen: Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 6.

Doelstellingen 2013

- Overall: continueren onderzoek naar representatie in aanbod en bereik.
- Overall: stimuleren kennisdeling tussen omroepen over het vergroten van representatie in het aanbod.
- Video: verbetering representatie in selectie van titels. Hierbij wordt rekening gehouden met de kaders uit het CBP en de ambities van de omroep in kwestie.
- Video: continueren programmeren titels vanuit inter-/crosscultureel perspectief.
- Audio: waar mogelijk zender specifieke aanbodsanalyses uitvoeren en als basis voor acties gebruiken.

Expressie/kunst

Video

De Publieke Omroep is het grootste podium voor en de grootste producent van audiovisueel cultuur- en kunstaanbod in Nederland. De Publieke Omroep biedt ook in 2013 een rijke variatie aan expressie in het aanbod, met registraties

van klassieke muziek, (pop)festivals, cabaret en fictie zendt de Publieke Omroep een gevarieerd aanbod uit, passend bij het profiel van de zender of het net. Jongeren worden specifiek bediend met het kunst- en expressie-aanbod op Nederland 3 en 3FM, zoals (pop)festivals, films en documentaires. In de Prestatieovereenkomst zijn afspraken gemaakt over deze variatie.

Prestatieafspraken:

Video

2.3.1. Jaarlijks variatie aan expressie (kunstinformatie [waaronder kunstdocumentaires], muziek [waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel], fictie en cabaret/satire).

Audio

Een groot deel van het aanbod op de audiopaletten van de Publieke Omroep bestaat uit muziek en daarmee uit expressie. Van pop/rock tot klassieke muziek en van urban en soul/jazz tot Nederlandstalige klassiekers. Op de radiozenders en bijbehorende internetactiviteiten kan het publiek van een rijk aanbod genieten. Komend jaar wordt dit kwalitatief hoogstaande aanbod gecontinueerd (zie beschrijvingen afzonderlijke audiopaletten), en wordt er gewerkt aan het nog beter vindbaar maken en crosspromoten van dit aanbod. Essentieel is verder de verslaglegging van concerten en muziekevenementen. Net als in voorgaande jaren wordt er gewerkt aan het realiseren van de prestatieafspraken hierover.

Prestatieafspraken:

Audio

2.3.2 Registreren en verslagleggen van concerten en muziekevenementen:

- Jaarlijks live verslag van de belangrijkste Nederlandse muziekevenementen binnen het zenderprofiel door Radio 6, 3FM en FunX;
- Organiseren en registreren van (eigen) concerten door Radio 2: minimaal drie per jaar;
- Registreren en uitzenden van klassieke concerten, waarvan minimaal 75 per jaar worden geproduceerd door de omroepinstellingen op Radio 4.

Programmatische speerpunten

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

CBP 2010-2016

Door middel van samenwerkingsprojecten binnen en buiten de Publieke Omroep willen we het publiek via de etalage van de hoofdnetten en zenders naar ons kunst- en cultuuraanbod leiden op onze overige kanalen.

Concrete samenwerkingsprojecten tussen omroepen en culturele instellingen worden ook in 2013 voortgezet, bijvoorbeeld rondom Festival Classique, het Filmfestival Utrecht en de Uitmarkt. Omroepen blijven te allen tijde verantwoordelijk voor de inhoud. De Publieke Omroep blijft in gesprek over mogelijkheden de samenwerking tussen omroepen en culturele instellingen te stimuleren, te volgen en te evalueren met alle betrokken partijen.

De Publieke Omroep wil een zo groot mogelijk publiek bereiken met zijn kunst- en cultuuraanbod. Het aanbod op de hoofdkanalen is goed toegankelijk en vindbaar. Daarnaast wil men middels crosspromotie het publiek beter gaan attenderen op het rijke aanbod op de overige kanalen. De omroepen met de meeste cultuurprogramma's (AVRO, NTR en VPRO) is mede in dat licht verzocht om in 2012 een gezamenlijke visie op kunstinformatie te ontwikkelen, met daarin – naast aandacht voor meer onderlinge samenwerking - concrete plannen voor doorverwijzing naar de gezamenlijke culturele portal en programmering. In 2013 wil de Publieke Omroep komen tot een verwezenlijking van die plannen.

Doelstellingen 2013

- Bestaande programma's of evenementen kennen voor de kijker logische extensies naar de betreffende themakanalen of portals.
- Op alle platforms binnen de mediaomgeving van Nederland 2 meer onderlinge samenwerking en doorverwijzing tussen de omroepen die veel kunstprogrammering voor hun rekening nemen.

CBP 2010-2016

Als toegangspoort ontwikkelen we een centrale cultuurportal op internet.

De websites van omroepen bieden verdieping en verrijking van het cultuuraanbod. Om de vindbaarheid van ons kunst- en cultuuraanbod op internet te

vergroten, was reeds in 2011 de doelstelling geformuleerd om de ontsluiting van het aanbod op een gezamenlijke cultuurportal op internet te realiseren. Nu er concrete stappen worden gezet om alle content van alle omroepen ook technisch met elkaar te kunnen verbinden, wordt in 2013 deze ambitie nieuw leven ingeblazen.

Doelstelling 2013

- De gezamenlijke portal binnen het palet van Nederland 2 vormt het gemeenschappelijke knooppunt van cultuur. Kunst- en cultuurprogramma's zijn voor het publiek te vinden binnen deze gezamenlijke cultuurportal.

Stichting Omroep Ensembles

De bezuinigingen op de Publieke Omroep treffen specifiek ook de orkesten en het koor van het MCO, waarop al vanaf 2013 drastisch zal worden bezuinigd (van 32 naar 14 miljoen euro). Vanaf augustus 2013 wordt het afgeslankte MCO in de vorm van de twee resterende ensembles in een nieuwe stichting ondergebracht, met als voorlopige naam Stichting Omroep Ensembles (SOE). Dit is zo uitgewerkt in de mediabegroting voor 2012. Het genormeerde jaarbudget voor de SOE bedraagt vanaf 2013 14,3 miljoen euro (exclusief index). Dit budget is daarom onder een apart kopje opgenomen in de totale budgetaanvraag van de landelijke publieke omroep (zie Financieel Hoofdstuk). SOE start pas per 1 augustus 2013. Omdat SOE in 2013 dus maar vijf maanden onderdeel uitmaakt van de LPO, wordt 5/12 van dit bedrag bij de LPO aangevraagd. De eerste zeven maanden van 2013 vallen de ensembles als onderdeel van het MCO dus nog buiten het LPO-budget.

Programmatische speerpunten

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Vanaf 2014 wordt het SOE-budget voor het gehele jaar opgenomen in het LPO-budget. Dat is ook te zien in onderstaande exploitatietabel voor het SOE. In het meerjarenkader wordt het SOE-budget jaarlijks verhoogd met een jaarlijkse index, naar nu wordt aangenomen 1% (2013: 2%).

Stichting Omroep Ensembles

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	nvt	6.070	14.715	14.862	15.010	15.161
Overige wettelijke bijdragen	nvt	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	nvt	0	0	0	0	0
Totale baten	0	6.070	14.715	14.862	15.010	15.161
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	nvt	6.070	14.715	14.862	15.010	15.161
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	nvt	0	0	0	0	0
Totale lasten	0	6.070	14.715	14.862	15.010	15.161
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Vanaf augustus 2013 zal het SOE dus op kleinere leest dan voorheen worden voortgezet, en zullen er nog slechts één klassiek omroeporkest en één omroepkoor overblijven. Die worden uitdrukkelijker binnen de landelijke publieke omroep gesitueerd en in hoofdzaak ingezet voor de Radio 4-series. Het hier buiten vallende Metropole Orkest onderzoekt nog de mogelijkheden van een zelfstandige toekomst. Het MCO zal een doorstart maken als een soort 'muziekservice centrum' met als voornaamste activiteit de exploitatie van het huidige pand.

Uiteraard heeft dit consequenties voor de productie van Levende Muziek. De huidige omroepseries van Radio 4 zullen vanaf het seizoen 2013/2014 in een beperktere opzet worden voortgezet. Samen met concertregistraties uit het Nederlandse muziekleven en van de EBU-partners, zal worden getracht recht te blijven doen aan een van de belangrijkste redenen van bestaan van Radio 4: het brengen van een levende muziekprogrammering met een grote

variatie in repertoire. Hierbij wordt een zo groot mogelijke synergie nagestreefd tussen Radio 4, omroepen en omroepensembles, onder andere door het zoveel mogelijk samenbrengen van programmering, productie en operationele uitvoering.

CBP 2010-2016

We streven bij de productie van de Levende Muziek naar een verdergaande crossmediale aanpak en verbeterde marketing door intensievere samenwerking tussen het MCO, Radio 4 en de omroepen.

Doelstelling 2013

- In het overgangsjaar 2013 streeft de Publieke Omroep naar het zo optimaal mogelijk blijven voortzetten van de samenwerking tussen het MCO/SOE, Radio 4 en de omroepen.

Programmatische speerpunten

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

CoBO

Stichting Co-productiefonds Binnenlandse Omroep (CoBO) is uniek in Europa. De auteursrechtelijke vergoedingen die de landelijke omroepen toekomen uit verspreiding in het buitenland worden ingezet voor speciale coproducties (drama, podiumkunsten, film en documentaire) van de Publieke Omroep en dragen op belangrijke wijze bij aan het behalen van de ambities met betrekking tot het speerpunt expressie en kunst. De inkomsten uit buitenlandse auteursrechten hebben een onzeker karakter.

CoBO

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	7.565	7.568	7.645	7.871	7.950	8.029
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0	0	0
Totale baten	7.565	7.568	7.645	7.871	7.950	8.029
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	7.565	7.568	7.645	7.871	7.950	8.029
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	7.565	7.568	7.645	7.871	7.950	8.029
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

De NPO vraagt namens het CoBO het budget aan voor dit fonds. Dit budget is daarom onder een apart kopje opgenomen in de budgetaanvraag van de landelijke publieke omroep (zie Financieel Hoofdstuk). Het budget behelst alleen de kosten ten behoeve van het programmatische budget. De kosten voor de CoBO-organisatie (waaronder ook de indirecte kosten) maken geen deel uit van de Meerjarenbegroting van de LPO. Zoals uit de meerjarenkaders CoBO blijkt, wordt er alleen in 2012 tijdelijk bezuinigd op het CoBO-fonds door inhouding van de index.

Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

De afgelopen jaren is een aantal belangrijke stappen gezet in de verbetering van de kwaliteit en pluriformiteit van de journalistieke programma's. In 2013 wordt ingezet op een verdere optimalisatie hiervan.

Video

CBP 2010 - 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Uitbreiden/meer impact onderzoeksjournalistiek, financieel-economische berichtgeving, buitenlandberichtgeving en berichtgeving over Europese besluitvorming.

Programmatische speerpunten

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Opiniërende programma's behalen geregeld hoge kijktijdaandelen en vormen met het NOS Journaal het gezicht van de journalistiek bij de publieke omroep. Het pakket van opiniërende programma's is divers en onderling geprofileerd. In 2011 is een monitor ontwikkeld, waarmee kan worden vastgesteld in welke mate de ambities op het gebied van onderscheidende pluriformiteit zijn gerealiseerd. Opiniërende programma's maken eigennuttige journalistieke keuzes, bieden verschillende invalshoeken aan en hebben een commitment om de samenleving meer te betrekken en beter weer te geven. Ondanks extra investeringen in onderzoeksjournalistiek, blijft de impact van dit genre achter bij de gestelde ambitie. Dit zal om die reden bij Video het komende jaar meer aandacht krijgen.

Doelstelling 2013

- In 2013 wordt binnen de begroting Video extra budget vrijgemaakt om te investeren in onderzoeksjournalistiek. Deze vorm van journalistiek krijgt bovendien een betere positie in het schema van Nederland 2.

Audio

CBP 2010 - 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Verbreiding nieuwsselectie en invullen 'witte plekken' in het aanbod.

Ook in het audioaanbod wordt komend jaar gewerkt aan het verder optimaliseren van de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit. Radio 1 brengt een breed aanbod. Toch komen niet alle relevante politieke en maatschappelijke thema's al aan bod. Daarom krijgt de invulling van deze onderwerpen komend jaar extra aandacht.

Doelstelling 2013

- Betere invulling 'witte plekken' in het aanbod, zoals economisch nieuws, achtergronden bij sport, Europa, diversiteit, criminaliteit, door monitoring, evaluatie en structurele aandacht overleg met omroepen over programmering.

Via programma's als PowNews (PowNed) en NOS op 3 en de op maat gesneden nieuwsvoorziening op 3FM en FunX, houdt de Publieke Omroep ook jongeren goed geïnformeerd. De Publieke Omroep vindt het belangrijk dat het publiek de kwaliteit en pluriformiteit van het nieuws en opinie-aanbod herkent. Deze ambitie is vastgelegd in de Prestatieovereenkomst.

Prestatieafspraken:

Overall

2.4.1 De Nederlandse bevolking vindt het nieuws en opinieprogramma-aanbod van de Publieke Omroep pluriform.

2.4.2 De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de Publieke Omroep in de domeinen 'nieuws en opinie' kwalitatief goed.

Video

4.1.1 Het opiniërende en nieuwsaanbod draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend.

Audio

4.1.2 Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogrammakanaal voor nieuws en opinie.

CBP 2010 - 2016: Verbeteren bereik

We creëren een gezamenlijke portal voor al ons nieuws- en opinieaanbod.

Net als bij het kunst- en cultuuraanbod wil de Publieke Omroep de vindbaarheid van het journalistieke aanbod het komende jaar verbeteren en dit aanbod ontsluiten op een gezamenlijke nieuws- en opinieportal.

Doelstelling 2013

- De gezamenlijke portal binnen het palet van Nederland 2 vormt het gemeenschappelijke knooppunt van al het journalistieke aanbod. Nieuws en opiniërende programma's zijn voor het publiek te vinden binnen deze gezamenlijke journalistieke portal.

Programmatische speerpunten

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Verbeteren bereik

Bereik algemeen

De Publieke Omroep is van en voor iedereen en heeft de ambitie van een sterke, brede publieke omroep die wil verbinden, verrijken en verrassen. Daarom is het essentieel een breed bereik te realiseren. Daarover zijn met de minister van OCW de volgende prestatieafspraken gemaakt:

Prestatieafspraken:

Video

3.1.1 De Publieke Omroep bereikt gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders.

Audio

3.1.2 De Publieke Omroep bereikt met het audioaanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders.

3.1.3 De Publieke Omroep heeft elk jaar minimaal één verbindende zender in de top drie van meest beluisterde radiozenders.

Video

Om de ambitie van een brede publieke omroep waar te maken, streeft de Publieke Omroep voor 2013 naar de volgende kijktijd- en luisteraandelen.

	Doelstellingen kijktijdaandelen kalenderjaar 2013*	Doelstellingen kijktijdaandelen kalenderjaar 2012**	Realisatie kalenderjaar 2011
Nederland 1	18,0%	19,5%	20,8%
Nederland 2	7,0%	7,0%	6,8%
Nederland 3	8,0%	7,5%	7,4%
Totaal	33,0%	34,0%	35%

* 6+, tijdvak 18 - 24 uur.

**Voor even jaren gelden voor Nederland 1 hogere doelstellingen en voor Nederland 3 lagere doelstelling i.v.m. uitzenden superevenementen op Nederland 1, dat ook negatieve consequenties heeft voor het publieksbereik van Nederland 3.

Voor de specifieke doelgroep van Z@PP en Z@ppelin geldt de volgende doelstelling voor het kijktijdaandeel:

	Doelstellingen kijktijdaandelen kalenderjaar 2013*	Doelstellingen kijktijdaandelen kalenderjaar 2012**	Realisatie kalenderjaar 2011
Z@ppelin en Z@PP	17%	17%	18,3%

* 3-12 jaar, tijdvak 06.30 - 19.30 uur

In onderstaande tabel zijn de luistertijdaandeel-doelstellingen voor 2013 weer gegeven. Ten opzichte van 2012 zijn een aantal doelstellingen naar beneden bijgesteld. Bijvoorbeeld voor Radio 2 – waar er rekening mee wordt gehouden dat de pogingen het jongere deel van de doelgroep te bereiken, kunnen leiden tot een daling van het totale luistertijdaandeel. De doelstellingen voor Radio 1 en Radio 4 zijn naar beneden bijgesteld vanwege de resultaten in 2011 (zie de paragrafen over deze zenders). De LTA-doelstelling voor 3FM is verhoogd op basis van de realisatie in 2011.

Audio

	Doelstellingen luistertijdaandelen kalenderjaar 2013*	Doelstellingen luistertijdaandelen kalenderjaar 2012**	Realisatie kalenderjaar 2011
Radio 1	7,5%	8,0%	7,8%
Radio 2	10,0%	10,3%	10,1%
3FM	9,5%	8,7%	9,9%
Radio 4	2,0%	2,2%	1,9%
Radio 5	Nostalgie: 3,7% Avond: 1,3% Weekend: 2,0%	4,0% 1,6% 2,0%	3,4% 1,1% 1,9%
Radio 6	0,4%	0,4%	0,3%

* 10+, tijdvak 07 - 24 uur

Programmatische speerpunten

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Bereik jongeren

Video

CBP 2010 - 2016: Verbetering bereik

We geven Nederland 3 een jonger en scherper profiel.

Het verder aanscherpen van het profiel van Nederland 3 is een grote creatieve uitdaging en kost tijd. Met het oog op de toekomstbestendigheid blijft dit echter een punt van aandacht. Het bereik in de jongere doelgroepen op televisie blijft achter bij het bereik binnen de andere leeftijdsgroepen. De prestatieafspraken om het bereik van Nederland 3 onder 20-34 jarigen te vergroten ten opzichte van het begin van de concessieperiode is nog niet gerealiseerd. Dit punt blijft ook in 2012 aandacht houden. Het jongste deel (13-19) van het publiek, heeft een sterke behoefte om naar programma's te kijken die in oorsprong voor een oudere doelgroep worden uitgezonden. De strategie is erop gericht om deze jongeren met hun ouders mee te laten kijken naar het programma-aanbod op Nederland 1 en daarnaast te bedienen met programma's voor de doelgroep 20-34, die voornamelijk op Nederland 3 worden uitgezonden, waar deze doelgroep ook graag naar kijkt.

Het komend jaar wordt het profiel van Nederland 3 verder aangescherpt door het aanbrengen van meer samenhang in de avondprogrammering. Bijvoorbeeld door de avonden duidelijker te onderscheiden van elkaar, met onder andere muziekprogrammering op steeds dezelfde avond. Maar ook door het aantal eenmalige series en korte reeksen te beperken. Ook wordt de versterking van de zomerprogrammering doorgezet.

Doelstellingen 2013

- Vergroten bereik 20-34 door een duidelijkere kleuring van de avonden om de programmering beter op elkaar en het publiek af te stemmen.
- Meer langere reeksen van sterke titels, minder eenmalige series en korte reeksen.

Prestatieafspraken:

Video

3.2.1 Nederland 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20-34 jaar.

Audio

Ook voor Audio geldt de ambitie om het bereik onder jongere doelgroepen te vergroten, waartoe ook het jongste deel van de Radio 2-doelgroep wordt gerekend. De ambitie betreft dus de groep 15-44 jarigen. Radio 2 wil het jongere deel van zijn doelgroep (35-44 jarigen) komend jaar beter bereiken en zet daartoe een aantal programmatische aanpassingen door (zie p. 43). 3FM kent al jaren een zeer hoog bereik en luistertijdaandeel onder zijn doelgroep, 15-34 jarigen. De ambitie voor 2013 is deze positie vast te houden en het unieke en onderscheidende aanbod nog verder fijn te slijpen.

Prestatieafspraken:

Audio

3.2.2 De Publieke Omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen.

In het licht van de belangrijke ambitie om de impact van de jongerenmerken te versterken, wil de Publieke Omroep de samenwerking tussen 3FM en andere jongerenmerken versterken, vooral tussen Nederland 3 en 101.tv.

Doelstellingen 2013

- Samenwerking 3FM en Nederland 3 waar mogelijk intensiveren, vooral rond evenementen, themawekken en andere muziekprogrammering.
- 3FM.nl breder inzetten om jongeren te binden aan content van de Publieke Omroep.
- Optimaliseren crosspromotie tussen jongerenmerken van de Publieke Omroep (bv. 3FM, FunX, Nederland 3, 101.tv).

Tot slot biedt ook de verdere inbedding van de landelijke editie van FunX (zie p. 47) kansen om het bereik onder jongere doelgroepen te vergroten.

Programmatische speerpunten

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Bijvoorbeeld door crosspromotie van FunX op andere platforms van de Publieke Omroep en andere vormen van synergie.

Doelstelling 2013

- Inbedding landelijke editie FunX in audiostrategie en –werkwijze, en vergroting synergievoordelen.

Vergroten impact

Focus en herkenbaarheid

In een digitale omgeving met zeer veel verschillende typen aanbieders, die allemaal strijden om de schaarse posities op de digitale schermen, staat de vindbaarheid en herkenbaarheid van de Publieke Omroep onder druk. Dit laatste mede ook door het grote aantal merken van omroepen, netten en zenders dat onderdeel uitmaakt van de Publieke Omroep. In het Concessiebeleidsplan is een aantal ambities geformuleerd om mede voor dit vraagstuk een passend antwoord te vinden.

CBP 2010-2016

De Publieke Omroep beperkt binnen de verschillende distributieplatforms het aantal titels en kanalen (waaronder themakanalen en websites) op basis van gezamenlijke, inhoudelijke criteria.

CBP 2010-2016

De Publieke Omroep verbetert de navigatie en crosspromotie op en tussen de kanalen, mede op basis van een gezamenlijke merkenarchitectuur.

Er is met het samenstellen van paletten meer focus in het aanbod aangebracht. De uitdaging is nu dit compactere pakket beter vindbaar en herkenbaar te maken. Een overkoepelend merk beoogt meer samenhang te brengen tussen alle aanbodkanalen om zo het groter geheel van de Publieke Omroep herkenbaar te maken. Door de koppeling van een overkoepelend merk aan een portal voor (digitale) ontsluiting kan de Publieke Omroep daarnaast zijn totaal aanbod vindbaar houden op alle relevante digitale distributieplatforms.

Een dergelijke portal dient daarbij als voorportaal richting de websites van kanalen en omroepen. Zo kan de Publieke Omroep versnippering voorkomen en de toegang tot al zijn aanbod borgen. Van belang daarbij is dat er duidelijke onderlinge afspraken worden gemaakt over de merkenarchitectuur en daarop gebaseerde crosspromotie en navigatie.

Doelstellingen 2013

- De Publieke Omroep implementeert een overkoepelend merk, inclusief de bijbehorende portal, dat als herkenbare poort voor alle merken kan fungeren.
- De NPO ontwerpt samen met de omroepen een gezamenlijke merkenarchitectuur waarin de verhouding tussen de verschillende merken zichtbaar wordt.
- NPO en omroepen maken afspraken over de crosspromotie en navigatie op en tussen de kanalen.

Samenwerking regionale omroep

Als gevolg van door de overheid gemaakte beleidskeuzes en daarmee samenhangende bezuinigingen zijn enkele bestaande samenwerkingsrelaties van de Publieke Omroep in een ander perspectief komen te staan. Het betreft hier vooral die met de regionale omroep en de Wereldomroep. Dit heeft ook consequenties voor de in het CBP gestelde ambities.

CBP 2010-2016

Intensiveren samenwerking regionale omroepen.

In 2011 en 2012 zijn er inventariserende gesprekken geweest om te komen tot een intensivering van de samenwerking met de regionale omroepen. Ook in 2013 worden de mogelijkheden van samenwerking verder onderzocht, met een focus op de nieuwsvoorziening.

Doelstelling 2013

- Binnen de bestaande budgetten en NOS-zendtijd onderzoeken de NOS en de regionale omroepen de mogelijkheden voor een verdere intensivering van de onderlinge samenwerking.

Programmatische speerpunten

- Inhoud
- Inleiding 4
- Financieel kader en begroting 6
- Programmatische speerpunten 15
- Video 25
- Audio 34
- Programmatische bijdragen omroepen 45
- NPO 60
- Bijlage 1a Overzicht kanalen 65
- Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen 68
- Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal 69

Stichting BVN

Vanwege de bezuinigingsdoelstelling de taakstelling en de omvang van de Wereldomroep drastisch gewijzigd. Hierdoor valt de Wereldomroep vanaf 2013 ook niet meer onder de Mediawet en is de samenwerkingsopdracht met de NPO verdwenen. Aan de taken van de NPO is toegevoegd; "het verspreiden van media-aanbod voor Nederlandstaligen in het buitenland". De NPO vraagt daarom vanaf 2013 namens BVN⁵ het budget aan voor deze stichting ad 1,429 miljoen euro. Dit budget is daarom onder een apart kopje opgenomen in de budgetaanvraag van de landelijke publieke omroep (zie Financieel Hoofdstuk).

Stichting BVN

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	nvt	1.429	1.443	1.458	1.472	1.487
Overige wettelijke bijdragen	nvt	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	nvt	0	0	0	0	0
Totale baten	0	1.429	1.443	1.458	1.472	1.487
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	nvt	1.429	1.443	1.458	1.472	1.487
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	nvt	0	0	0	0	0
Totale lasten	0	1.429	1.443	1.458	1.472	1.487
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

De satellietzender BVN-TV zal door de NPO op het zelfde niveau worden voortgezet, met handhaving van de bestuurlijke, financiële en programmatische inbreng vanuit Vlaanderen.

CBP 2010-2016

Voortzetten samenwerking met de Wereldomroep op basis van gelijkwaardigheid en erkenning van ieders rol.

Doelstelling 2013

- Verzorging van de programmering en distributie van BVN-TV binnen de organisatie van de NPO.

⁵ Het Beste van Vlaanderen en Nederland, een Wereldzender met een compilatie van programma's van de VRT en de LPO.

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Video

Financieel beeld

Bezuinigingen op het Video-platform

De bezuinigingen treffen het primaire proces van de Publieke Omroep vooral vanaf 2014. Door minder fragmentatie in titels en reeksen, succesvol aanbod verder te versterken en daardoor meer impact te genereren, zet de Publieke Omroep in 2013 de eerste stappen om te komen tot een toekomstbestendige programmering van al haar videocontent. Daarbij zullen het behoud van onderscheidende programmering en een evenwichtige genremix scherp in het oog worden gehouden.

De grootste kortingen op het primaire proces, ruim 73 miljoen euro, zullen landen bij Video. De reden hiervoor ligt in het feit dat op de kortingen in het primair proces onderscheid gemaakt wordt naar operationele en programmatische efficiency. Voor zowel Audio als Video is het vergroten van operationele efficiency een significant onderdeel van de besparingsmogelijkheden, maar alleen bij Video kan er, door de aard van het programmerings- en productieproces, ook een slag worden gemaakt in programmatische efficiency.

Operationele efficiency: slimmer werken

Door operationele 'best practices' toe te passen en sterker te sturen op kosten kan de operationele efficiency verder vergroot worden. Voor Video betreft het voornamelijk beperken van opgenomen beeldmateriaal en effectieve planning draaidagen, kritische keuze voor kwaliteit en planning van benodigde registratietechniek, sturen op meer voormontage door programmamakers en het vergroten van transparantie van tarieven voor faciliteiten; dat zou bij Video ongeveer 8 miljoen euro moeten opleveren. Daarnaast moet het aanbrengen van verdere focus in website-activiteiten, toename in multimediaal werken en meer focus en gezamenlijke aanpak van innovatie leiden tot efficiëntere inzet van platformbudget.

Programmatische efficiency: efficiëntere schema's

Op dit moment is er sprake van fragmentatie in de programmering, mede

als gevolg van het grote aantal omroepen. Er zijn veel titels in het algemeen en veel kortlopende titels in het bijzonder. Dat maakt het voor de kijker soms lastig om de programma's te vinden en voor de omroepen relatief duur om de programma's te maken. Meer rust in het programmaschema, dus minder kortlopende titels en langere slots leveren naar schatting bijna 35 miljoen euro op. Door deze maatregelen kunnen bijvoorbeeld:

- Format- en opstartkosten worden verrekend over meer afleveringen.
- Redacties, productiepersoneel en studio's optimaler worden ingepland.
- Doorlopende contracten de optie op lagere tarieven bij buitenproducenten en facilitaire bedrijven worden gegeven.
- De administratielast per programmareeks omlaag en de promotie- en marketingactiviteiten anders worden ingezet, omdat de vindbaarheid van de programma's vergroot wordt.

Vermindering van fragmentatie komt terug in de ambities voor de netten. In 2013 wordt samen met de omroepen onderzocht op welke wijze de (gefuseerde) omroepen zich gaan profileren door zich op programmasegmenten te richten. Specialisatie en samenwerking op thema's dragen sterk bij aan meer efficiency.

Een tweede element van programmatische efficiency betreft het stapsgewijs verhogen van het aandeel aankoop in het schema. Bij publieke omroepen in omringende landen ligt het percentage aankoop gemiddeld tweemaal zo hoog. Verhoging van het aandeel buitenlands product (zowel fictie als non-fictie) en het organiseren van aankoop in gezamenlijkheid kan uiteindelijk ongeveer 17 miljoen euro opleveren. Met deze extra aankoop is behoud van kwalitatieve en gevarieerde programmering mogelijk. In 2013 begint de eerste fase van het verhogen van het aandeel 'aankoop' in de schema's.

Het doorvoeren van programmatische efficiency als besparingsmaatregel wordt zoveel mogelijk voorzien in 2015. Fusies zijn immers een randvoorwaarde om de schema's substantieel anders te kunnen inrichten. Voor de intekening van 2014, die start in het voorjaar van 2013, zal uiteraard al zoveel

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Video

mogelijk worden gezocht naar mogelijkheden om contouren van programmatische efficiency neer te zetten.

Overige besparingsmaatregelen

Uit het efficiencyonderzoek kwam voor ongeveer 13 miljoen euro aan overige maatregelen naar voren die kunnen leiden tot besparingen op het primair proces. Deze maatregelen hebben met name betrekking op ICT en (het aanpassen van de visie op) innovatie en internet. Deze aspecten zullen in 2013 in de platformscenario's inhoudelijk verder worden uitgewerkt.

Financieel meerjarenperspectief

In onderstaande exploitatietabel voor Video wordt het financieel meerjarenperspectief getoond waarin de gevraagde bezuinigingen verwerkt zijn. De exploitatietabel is opgebouwd uit de exploitatietabellen van Nederland 1, Nederland 2, Nederland 3, Z@PP en Z@PPELIN en Themakanalen Video.

Totaal Video

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	515.088	508.658	502.558	454.912	465.961	464.056
Overige wettelijke bijdragen	21.000	12.750	29.700	10.000	15.000	8.000
Overige inkomsten	13.632	15.272	14.043	14.043	14.043	14.043
Totale baten	549.721	536.679	546.300	478.955	495.004	486.098
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	549.721	531.597	551.382	473.873	500.086	481.016
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	549.721	531.597	551.382	473.873	500.086	481.016
Exploitatieresultaat	0	5.082	-5.082	5.082	-5.082	5.082

Baten

In 2014 wordt de Videobegroting gekort voor 17,6 miljoen euro (exclusief index ad 5,0 miljoen euro en budget voor super(sport)evenementen ad 6,5 miljoen euro) en in 2015 voor 55,6 miljoen euro (exclusief index ad 14,5 miljoen euro en verschuiving sportbudget naar NPO - 6,5 miljoen euro), waarmee de cumulatieve besparing van 73,2 miljoen euro gerealiseerd zijn.

Overige wettelijke bijdragen

De inzet van de overige wettelijke bijdragen fluctueert in belangrijke mate als gevolg van de uitzending van de superevenementen. In de oneven jaren wordt gespaard door de NPO; deze gespaarde budgetten worden in de even jaren ingezet op Nederland 1. Naast deze 'reguliere' gespaarde budgetten is er, voor de jaren 2012-2016, in totaal 23,7 miljoen euro extra beschikbaar gesteld door de Raad van Bestuur. Dit bedrag wordt in een wisselend ritme over de jaren verdeeld en is bestemd voor superevenementen (zie ook hoofdstuk NPO).

Volgens de wet dienen de beschikbare overgedragen reserves per eind 2011 (13,5 miljoen euro) volledig ingezet te zijn in 2012 en 2013. Deze overgedragen reserves worden veelal alleen op het platform Video ingezet.

Video

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Overige inkomsten

Vanaf 2013 is de inzet van de eigen bijdragen bepaald op basis van de intekening voor 2013. Bij de jaren 2014- 2017 kan een kanttekening geplaatst worden, vanwege een voorziene daling van de opbrengsten uit programma-bladen en vanwege kosten voor reorganisaties en ledenwerfcampagnes door de omroepverenigingen. Er wordt dan geen verdere aangroei en dus lagere inzet van reserves verwacht.

Directe kosten

De directe productiekosten en baten fluctueren in belangrijke mate vanwege de programmering van de superevenementen. In 2014 is sprake van een WK Voetbal en de Olympische Winterspelen. In 2016 vinden (net als in 2012) het EK Voetbal en de Olympische Zomerspelen plaats. De programmering van deze evenementen is op Nederland 1 begroot.

De directe kosten van 2014 en 2015 zijn aangepast aan de bezuinigingsdoelstelling van 73,2 miljoen euro, waarvan 17,6 miljoen euro in 2014 en 55,6 miljoen euro in 2015. Deze bezuinigingsdoelstelling is proportioneel verdeeld over de netten op basis van de 'netbudgetten'-verhouding in 2013. Hoe de bezuinigingen op het Videobudget worden vertaald naar de programmering is nog niet bekend. Het is de verwachting dat met het nader uitwerken van de bezuinigingsscenario's er in het MJB 2014-2018 meer duidelijkheid op hoofdlijnen kan worden gegeven over hoe de bezuiniging daadwerkelijk op de netten gaat landen.

Prestatieafspraken:

2.5. De Publieke Omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen programmaformats en -pilots en breidt deze waar mogelijk uit: jaarlijks minimaal 20 pilots of programmaformats en programmering van minimaal vier nieuwe programmaformats.

Naast het (omvangrijke) budget dat op reguliere basis binnen de programmering wordt besteed aan vernieuwing (nieuwe formats, titels et cetera) wordt circa 1% van het budget gereserveerd voor overige aan programma-

vernieuwing gerelateerde kosten (pilots, onderzoek, ontwikkeling et cetera). De Publieke Omroep investeert ook in 2013 in de vernieuwing van programma's en formats. In de Prestatieovereenkomst staan hierover onderstaande kwantitatieve afspraken.

In 2013 wordt een eerste stap gezet in het realiseren van een stijging van het volumeaankoop in de programmering, in de aanloop naar een wijziging van de programmastrategie vanwege de bezuiniging, waar een toename van het volumeaankoop onderdeel van is.

Exploitatieresultaat

Elk jaar wordt in principe gewerkt met een sluitende Videobegroting. De exploitatieresultaten bestaan daarom alleen uit niet-besteed budget in oneven jaren voor rechten- en productiekosten, die wordt ingezet in de even jaren. Daarmee worden terugkerende (meer)kosten gedekt die worden gemaakt ten behoeve van de productie van programma's en rechten die direct gerelateerd zijn aan superevenementen.

Paletten

Met ingang van 2012 werkt de Publieke Omroep vanuit videopaletten. Videocontent wordt integraal over de verschillende platforms benaderd, waarbij televisie, videothemakanalen en internetactiviteiten aan elkaar zijn gekoppeld. In 2012 heeft een forse reductie aan websites en themakanalen plaatsgevonden. 2013 wordt benut om de overgebleven websites en aanbodkanalen verder te versterken.

Video

- Inhoud 4
- Inleiding 4
- Financieel kader en begroting 6
- Programmatie speerpunten 15
- Video 25
- Audio 34
- Programmatie bijdragen omroepen 45
- NPO 60
- Bijlage 1a Overzicht kanalen 65
- Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen 68
- Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal 69

Nederland 1

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	212.673	209.089	212.030	193.676	201.374	197.512
Overige wettelijke bijdragen	11.603	300	17.700	0	7.000	0
Overige inkomsten	3.995	7.006	6.427	6.427	6.427	6.427
Totale baten	228.272	216.395	236.157	200.103	214.801	203.939
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	228.272	211.313	241.239	195.021	219.883	198.857
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	228.272	211.313	241.239	195.021	219.883	198.857
Exploitatieresultaat	0	5.082	-5.082	5.082	-5.082	5.082

De directe productiekosten en baten fluctueren in belangrijke mate vanwege de programmering van de superevenementen. In 2014 is sprake van een WK Voetbal en de Olympische Winterspelen. In 2016 vinden het EK Voetbal en de Olympische Zomerspelen plaats. Omdat deze evenementen op Nederland 1 worden uitgezonden, is dit op Nederland 1 begroot.

Nederland 1 kent een heldere gestructureerde programmering zodat het publiek weet wat het kan verwachten: een relevante en toegankelijke mix van ontspanning, nieuws, actualiteit, informatie en emotie. Het net biedt een ruim aanbod variërend van het Journaal, consumentenprogramma's, kwaliteitsdrama tot de late talkshow. Nederland 1 heeft een groot bereik en wordt door het publiek gezien als de belangrijkste zender.

CBP 2010 – 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Nederland 1 heeft een relevant, gevarieerd en onderscheidend aanbod met een evenwichtige genremix die past bij een breed universeel televisienet.

Het aanbod op Nederland 1 is breed en gevarieerd. De mix van programma's is onderscheidend van andere televisienetten. Nederland 1 wordt door het

publiek geassocieerd met kwaliteit, actueel, vertrouwd en waardevol. In 2013 werkt Nederland 1 verder aan de versterking van de programma's.

Doelstellingen 2013

- De vooravond van Nederland 1 wordt door de programmering aan te passen versterkt.
- Door langere reeksen te plaatsen wordt er meer rendement uit bestaande titels gehaald.

CBP 2010 – 2016: vergroten bereik

Nederland 1 vergroot het bereik onder dertigers en veertigers.

Nederland 1 is er voor iedereen en heeft de ambitie om voor alle leeftijdsgroepen relevant en de meest bekeken televisiezender van Nederland te zijn. Het is een uitdaging voor Nederland 1 om ook de groep dertigers en veertigers aan zich te blijven binden. Het bereik in deze groep staat onder druk. Het bereik in deze doelgroep is daarom ook voor 2013 een belangrijk speerpunt.

- Inhoud
- Inleiding 4
- Financieel kader en begroting 6
- Programmatische speerpunten 15
- Video 25
- Audio 34
- Programmatische bijdragen omroepen 45
- NPO 60
- Bijlage 1a Overzicht kanalen 65
- Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen 68
- Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal 69

Video

Doelstellingen 2013

- Nederland 1 blijft, in termen van bereik, de belangrijkste televisiezender van Nederland.
- Vernieuwing van het aanbod door formats, thema's en aanpak die dertigers en veertigers aanspreken.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

De verschillende kanalen van het videopalet zijn in hun onderlinge samenhang de belangrijkste informatiebronnen voor Nederlanders bij evenementen en maatschappelijke calamiteiten.

De programma's op Nederland 1 domineren geregeld het gesprek van de dag. Bij belangrijke nieuwsgebeurtenissen schakelen veel kijkers automatisch naar het eerste net. Nederland 1 is daarmee dé nieuws en actualiteitenzender van Nederland. Het palet van Nederland 1 blijft de belangrijkste informatiebron bij belangrijk nieuws, calamiteiten of speciale gebeurtenissen.

Doelstelling 2013

- Aanvullend op het hoofdkanaal Nederland 1, bieden de themakanalen Journaal 24 en Politiek 24 zo veel mogelijk live verslag van actuele en politieke gebeurtenissen, waarbij de doorverwijzing naar deze kanalen wordt geoptimaliseerd.

Nederland 2

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	156.604	154.859	148.729	131.534	132.718	134.203
Overige wettelijke bijdragen	371	220	0	0	0	0
Overige inkomsten	7.316	5.247	4.839	4.839	4.839	4.839
Totale baten	164.291	160.326	153.568	136.373	137.557	139.042
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	164.291	160.326	153.568	136.373	137.557	139.042
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	164.291	160.326	153.568	136.373	137.557	139.042
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Nederland 2 zet de kijker aan het denken. De kijker vindt op Nederland 2-programma's die verdiepen, inspireren en actualiteit belicht vanuit meerdere invalshoeken. Nederland 2 is het belangrijkste videopodium voor kunst-uitingen, kennis, levensbeschouwing en opinie.

CBP 2010 – 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

De programmering van Nederland 2 en de aanpalende overige kanalen sluit aan bij het kijkgedrag van de doelgroep.

CBP 2010 – 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

De programmering van Nederland 2 en de aanpalende overige kanalen sluit aan bij het kijkgedrag van de doelgroep.

Nederland 2 richt zich op een publiek dat in sterke mate is geïnteresseerd in culturele, politieke, religieuze of maatschappelijke onderwerpen en ontwikkelingen. Het publiek heeft in verhouding met de andere netten een iets oudere leeftijd, is doorgaans wat hoger opgeleid en is een groep die 'net iets meer

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Video

zoekt'. Deze verdieping is zichtbaar in de programma's op Nederland 2 en krijgt daarnaast invulling door thematische ontsluiting van het archief.

Doelstellingen 2013

- Betere aansluiting door het uitbouwen van gezamenlijke thema's op themakanalen, portals en Nederland 2.
- Het lineaire themakanaal Spirit 24 is in 2013 volledig omgezet naar een portal waar de geïnteresseerde kijker van levensbeschouwelijke programma's op een eigen gekozen moment on demand-programma's kan bekijken.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Uitbreiden/meer impact onderzoeksjournalistiek, financieel-economische berichtgeving, buitenlandberichtgeving en berichtgeving over Europese besluitvorming.

Deze doelstelling wordt besproken in de paragraaf Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit (p. 21).

CBP 2010 - 2016: Verbeteren van bereik

Consolideren van bereik.

Nederland 2 wordt bovengemiddeld gewaardeerd, maar dit vertaalt zich niet altijd in bereik. De ambitie om het bereik van Nederland 2 te consolideren staat onder druk. Vanaf het najaar 2011 zijn er stappen gezet om te komen tot een sterkere programmering. 2013 staat in het teken van het verder optimaliseren van de programmering van Nederland 2.

Doelstellingen 2013

- Versterking vooravond door verbetering herkenbaarheid en vermindering fragmentatie, door bestaande programma's in langere series en/of met langere lengte te programmeren.
- Verticale opbouw van de avonden optimaliseren door op alle avonden herkenbaar voor het publiek te programmeren.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Het opiniërende- en nieuwsaanbod van Nederland 2 bevordert het maatschappelijke debat en is agendasettend.

Nederland 2 staat midden in de samenleving. Met een pluriform aanbod aan opinie en nieuws, duiden de programma's op dit net de ontwikkelingen in binnen- en buitenland en bieden ze een venster op de wereld. Deze rol van Nederland 2 krijgt ook in 2013 nadruk.

Doelstelling 2013

- In bestaande programmering aansluiten bij actuele politieke, maatschappelijke en culturele gebeurtenissen.

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal	69

Nederland 3

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	86.202	85.008	83.586	76.343	77.838	77.898
Overige wettelijke bijdragen	602	4.150	4.000	2.000	0	0
Overige inkomsten	1.306	1.044	956	956	956	956
Totale baten	88.110	90.202	88.542	79.299	78.794	78.854
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	88.110	90.202	88.542	79.299	78.794	78.854
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	88.110	90.202	88.542	79.299	78.794	78.854
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Nederland 3 staat midden in de wereld van jong Nederland. In de programma's staan hun omgeving en de thema's die hen bezig houden centraal. Daarbij is ruim aandacht voor nieuwe media en het experiment.

CBP 2010 – 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Uitzenden van popfestivals en cabaretregistraties die op Nederland 3 in een samenvatting aan bod komen, worden zoveel mogelijk integraal aangeboden op de overige kanalen.

De beste festivals en popconcerten zie je op Nederland 3. In de zomer zendt Nederland 3, samen met 3FM, registraties en samenvattingen uit van de belangrijkste popfestivals. Met de programmering van deze muziekfestivals sluit Nederland 3 aan bij de leefwereld van de doelgroep.

Doelstelling 2013

- Samenwerking met 3FM en 101TV continueren en waar mogelijk intensiveren. Zowel bestaande programma's, zoals samenvattingen van popfestivals, als nieuw te ontwikkelen muziekprogramma's kennen voor de kijker logische extensies naar 3FM en 101TV.

CBP 2010 - 2016: verbeteren van bereik

Nederland 3 legt in de programmering enkele accenten op de publieksgroep 20-34 jaar en vergroot het bereik in die leeftijdsgroep. Deze ambitie wordt besproken in de paragraaf over het vergroten van het bereik onder jongeren (zie p. 24).

CBP 2010-2016: vergroten van impact

Binnen het videopalet worden nieuwe concepten en formats ontwikkeld met een interactief, multi- en crossmediaal karakter.

De jongere doelgroep van Nederland 3 adopteert als eerste veranderingen in mediagebruik en mogelijkheden. Om aansluiting te houden met deze doelgroep die steeds meer keuzemogelijkheden krijgt, is de ambitie van Nederland 3 erop gericht om de kijkers uit te dagen om mee te doen of een mening te geven. Daarnaast zal Nederland 3 de impact van de zender vergroten door voor het publiek herkenbaarder te programmeren.

Doelstellingen 2013

- Nederland 3 zendt minder verschillende en korte reeksen uit en meer langere reeksen van sterke titels.
- Online participatie rond enkele TV-titels vergroten door inzet van websites, mobiele applicaties en sociale netwerken.

Video

- Inhoud
- Inleiding 4
- Financieel kader en begroting 6
- Programmatische speerpunten 15
- Video 25
- Audio 34
- Programmatische bijdragen omroepen 45
- NPO 60
- Bijlage 1a Overzicht kanalen 65
- Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen 68
- Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal 69

Z@pp en Z@ppelin

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	59.361	59.431	57.940	53.082	53.752	54.160
Overige wettelijke bijdragen	424	80	0	0	0	0
Overige inkomsten	1.015	1.975	1.821	1.821	1.821	1.821
Totale baten	60.800	61.486	59.761	54.903	55.573	55.981
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	60.800	61.486	59.761	54.903	55.573	55.981
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	60.800	61.486	59.761	54.903	55.573	55.981
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Z@PP is de toonaangevende Nederlandse jeugdzender voor kinderen van 6 tot 12 jaar. Met herkenbare televisieprogramma's, online activiteiten en presentatoren waar kinderen zich in herkennen en mee kunnen identificeren. Z@ppelin is de publieke kinderzender voor kinderen tot 6 jaar, met programma's die het jongste publiek prikkelen tot leren, hun wereld te ontdekken en amuseren. Jonge kijkertjes kunnen alleen of samen met hun ouders op een veilige en vertrouwde wijze kennis maken met televisie en online activiteiten.

CBP 2010 – 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Z@PP onderzoekt de mogelijkheid van (co)productie van games.

Kinderen leren het beste spelenderwijs. Bij Z@PP gaat het ook om meedoen en ontdekken. Kinderen staan open voor nieuwe ontwikkelingen en erg handig in het bedienen van computers, en tablets.

Doelstelling 2013

- Binnen de mediaomgeving van Z@PP ontwikkelen omroepen tenminste één serious game waarmee kinderen al spelend wijzer kunnen worden.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het aanbod van Z@PP en Z@ppelin is onderscheidend en gevarieerd.

Het aanbod op Z@PP en Z@ppelin bestaat voor een groot deel uit Nederlands product, in tegenstelling tot commerciële netten die veel buitenlandse cartoons uitzenden. Ook de presentatoren zijn onderscheidend ten opzichte van commerciële zenders.

Doelstelling 2013

- Inzet van presentatoren bij zenderbrede evenementen.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Z@PP en Z@ppelin verbeteren de herkenbaarheid en vindbaarheid door een eenduidig merkenbeleid. Z@PP en Z@ppelin bedienen enigszins aparte doelgroepen, maar kunnen aan kracht winnen door meer eenzelfde gevoel te gaan uitstralen waardoor de nu nog harde overgang tussen beide zenders verzacht. Z@PP zal meer gaan programmeren voor de hele doelgroep, dus ook voor meekijkende kleine zusjes en broertjes.

Doelstelling 2013

- Nieuw merkenbeleid: Z@PP en Z@ppelin worden meer herkenbaar als één familie.

Video

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal	69

Themakanalen Video

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	248	270	273	276	279	282
Overige wettelijke bijdragen	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Overige inkomsten	0	0	0	0	0	0
Totale baten	8.248	8.270	8.273	8.276	8.279	8.282
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	8.248	8.270	8.273	8.276	8.279	8.282
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	8.248	8.270	8.273	8.276	8.279	8.282
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Gedurende 2011 zijn LPO-breed verantwoordelijkheden en budgethouderschap van activiteiten en bijbehorende kosten op basis van heldere rolverdeling nader geanalyseerd. Het OCW-budget Themakanalen Video dat eerder was geclassificeerd als mediabudget is hierbij grotendeels aangemerkt als NPO-budget, omdat het vooral budget betreft voor distributie, eindregie en programmering; allemaal kerntaken van de NPO. Die activiteiten worden daarom vanaf 2012 begroot onder NPO-budget (zie hoofdstuk NPO). Het bescheiden budget dat in 2012 resteert als OCW-budget voor Themakanalen wordt vanaf 2012 gehandhaafd op het geïndexeerde niveau van 2011. Deze budgettrend voor Themakanalen kan in de komende jaren mogelijk wijzigen naar aanleiding van de uitwerking van bezuinigingsscenario's.

De overige wettelijke bijdragen bestaan bij de begroting Themakanalen puur uit kabelinkomsten. Met ingang van de realisatie 2010 is het boekingssysteem van deze kabelinkomsten (eigen bijdragen van omroepen) veranderd. Het gehele budget wordt via de NPO toegekend aan de Themakanalen en wordt daarom met ingang van de realisatie 2010 verantwoord op de regel Overige wettelijke bijdragen. Deze kabelgelden worden door de NPO toegekend aan de omroepen om de content van de themakanalen mee te financieren.

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Audio

Algemeen financieel

De bezuinigingen treffen het primaire proces van de Publieke Omroep vooral vanaf 2014. Door operationele best practices toe te passen en sterker te sturen op kosten kan de operationele efficiency vergroot worden. Op het primair proces bij Audio betreft dit voornamelijk het versoberen van radiofaciliteiten en het vergroten van redactionele efficiency, soms in combinatie met integratie van redacties. Daarnaast moet het aanbrengen van verdere focus in internet-activiteiten, leiden tot efficiëntere inzet van platformbudget. Dit gebeurt onder andere door toename van multimediaal werken, en meer gezamenlijke en gefocuste aanpak van innovatie.

In 2013 worden al de eerste stappen gezet om de audioprogrammering en aanverwante activiteiten toekomstbestendig te maken. Deze stappen richten zich vooral op het realiseren van efficiencywinst bij aanverwante activiteiten, zoals marketing en promotie, en het efficiënter organiseren van muzieksamenstelling. Tegelijkertijd wordt al toegewerkt naar realisatie van operationele best practices op het primaire proces.

In onderstaande exploitatietabel voor Audio wordt het financieel meerjarenperspectief getoond. Daarin zijn de gevraagde bezuinigingen verwerkt. De exploitatietabel is opgebouwd uit de exploitatietabellen van Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 4, Radio 5, Radio 6 en FunX. De kortingen op Audio van 2,6 miljoen euro (exclusief index ad 1,0 miljoen euro) in 2014 en 8,4 miljoen euro (exclusief index ad 3,0 miljoen euro) in 2015 zijn verwerkt in onderstaande tabel.

Bij Audio wordt vooralsnog uitgegaan van een disproportionele verdeling van de bezuinigingen over de zenders, omdat de zenders vanwege hun karakter verschillende mogelijkheden bieden voor de toepassing van maatregelen om redactionele efficiency te vergroten, variërend van redactionele samenwerking tot samenvoegen van redacties. Dit beeld zal terugkomen in de bespreking van de (exploitatietabellen van de) verschillende zenders. Alle grote mutaties in het meerjarenbeeld zijn gerelateerd aan de bezuinigingen.

De overige inkomsten bij Audio zijn beperkt en bestaan uit de inzet van eigen bijdragen van omroepen. De bedragen na 2014 betreffen een schatting en zijn gebaseerd op de verwachte overige inkomsten in 2013.

Totaal Audio

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	103.608	102.715	101.091	95.716	96.674	97.640
Overige wettelijke bijdragen	200	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	537	424	424	424	424	424
Totale baten	104.345	103.139	101.515	96.140	97.098	98.064
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	104.345	103.139	101.515	96.140	97.098	98.064
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	104.345	103.139	101.515	96.140	97.098	98.064
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal	69

Audio

Audio algemeen

Vanaf 2012 heeft de Publieke Omroep de activiteiten op zijn radiozenders en de radio gerelateerde internetactiviteiten geïntegreerd. Er is sprake van een audiostrategie, in plaats van afzonderlijke radio- en internetstrategieën. In het Concessiebeleidsplan is hierover onderstaande ambitie opgenomen.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

We beperken het aantal websites en (thema)kanalen en dragen er zorg voor dat deze vervolgens voldoende de publieke waarde en herkenbaarheid van onze audiopaletten versterken.

De Publieke Omroep werkt met ingang van 1 januari 2012 met audiopaletten. De Publieke omroep streeft er daarbij naar het audioaanbod van omroepen zo samenhangend en krachtig mogelijk aan te bieden via de verschillende kanalen binnen de paletten. Na het samenstellen van de paletten eind 2011, waarbij een reductie van het aantal kanalen plaatsvond, is het verder fijn slijpen van de audiopaletten een uitdaging voor komend jaar.

Doelstelling 2013

- Verder optimaliseren samenstelling audiopaletten en vergroten herkenbaarheid audiopaletten door verbeterde navigatie en crosspromotie.

CBP 2010 - 2016: verbeteren bereik

Onze ambitie is om met ons audioaanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders te bereiken.

Deze bereikdoelstelling uit het Concessiebeleidsplan is ambitieus. Weliswaar laat het weekbereik van de radiozenders in de afgelopen jaren een stijgende lijn zien, om de 50% te halen is nog een duidelijke groei noodzakelijk. Zeker omdat Radio 1, Radio 2, 3FM en Radio 4 in de tweede helft van 2011 en begin 2012 last hebben ondervonden van de problemen met de zendmasten in Lopik en Smilde.

Pas medio 2012 waren deze ontvangstproblemen opgelost. In 2013 wordt gewerkt aan het terugwinnen van hierdoor verloren luisteraars en aan het verbreden van het weekbereik van de zenders. Dit vooral onder relatief jongere doelgroepen (dertigers, veertigers), aangezien het bereik onder wat oudere doelgroepen al hoog is.

Doelstelling 2013

- Vergroting weekbereik door verbreding bereik Radio 1, Radio 2, Radio 4 en Radio 6 onder dertigers en veertigers (zie afzonderlijke paragrafen voor uitwerking).

Paletten

Verrijkende paletten

Radio 1

Radio 1 is dé nieuws- en sportzender van de Publieke Omroep. Luisteraars horen er de belangrijkste nieuwsfeiten, voorzien van pluriforme duiding. Daarnaast is er ook volop ruimte voor sport en zijn er onderzoeksjournalistieke en kunstprogramma's te horen. De ambities voor 2013 betreffen het optimaliseren van de variatie in het aanbod, het vergroten van het bereik en het vergroten van de impact door gezamenlijke projecten met video.

CBP 2010 – 2016: Verbeteren bereik

Groei bereik onder het jongere deel van de doelgroep (met name veertigers en vijftigers).

Afgelopen jaar heeft Radio 1 gewerkt aan het vergroten van het weekbereik, met name onder veertigers en vijftigers. Onder vijftigers leidde dit tot een stijging in de eerste helft van 2011– tot aan de zendmastbranden in juli. Onder veertigers heeft dit nog niet geleid tot een vergroting van het bereik. Voor 2013 zijn daarom nieuwe inspanningen nodig. Radio 1 dit bereiken door de programmering beter te clusteren op basis van de beoogde leefstijlgroepen (Praktische Familiemensen, Traditionele Streekbewoners en Drukke Forensen).

- Inhoud
- Inleiding 4
- Financieel kader en begroting 6
- Programmatische speerpunten 15
- Video 25
- Audio 34
- Programmatische bijdragen omroepen 45
- NPO 60
- Bijlage 1a Overzicht kanalen 65
- Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen 68
- Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal 69

Audio

Doelstelling 2013

- Vergroten weekbereik door optimalisatie programmering door clustering aan de hand van de beoogde leefstijlgroepen en hun interesses.

CBP 2010 – 2016: vergroten van impact

Vergroten agendasettende functie van de zender.

Radio 1 wil 'een en al nieuws' ademen, de maatschappelijke agenda mee-bepalen en spraakmakend zijn. Voor komend jaar wil de zender deze agendasettende functie nog verder versterken door onderzoeksjournalistiek waar mogelijk uit te breiden. Een andere ambitie betreft het versterken van de functie van Radio 1 via crossmediale concepten.

Radio 1

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	42.510	42.135	42.375	41.142	41.519	41.936
Overige wettelijke bijdragen	75	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	352	313	313	313	313	313
Totale baten	42.937	42.448	42.688	41.455	41.832	42.249
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	42.937	42.448	42.688	41.455	41.832	42.249
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	42.937	42.448	42.688	41.455	41.832	42.249
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Doelstellingen 2013

- Versterken onderzoeksjournalistiek waar mogelijk door meer samenwerking en overleg tussen omroepen en door creëren van ruimte binnen programma's.
- Uitvoeren van bestaande en/of nieuwe crossmediale concepten (bv. themadagen) met Video.

De bezuinigingen op Radio 1 in 2015 worden gerealiseerd door verhoging van de redactionele effectiviteit van specifieke programma's en redactionele integratie van de redacties van de fusieomroepen. De audiogerelateerde bezuinigingen van de NOS zijn eveneens verwerkt in de kortingen op Radio 1.



Audio

- Inhoud
- Inleiding 4
- Financieel kader en begroting 6
- Programmatische speerpunten 15
- Video 25
- Audio 34
- Programmatische bijdragen omroepen 45
- NPO 60
- Bijlage 1a Overzicht kanalen 65
- Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen 68
- Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal 69

Radio 4

Radio 4 wil komend jaar zijn initiërende rol in de klassieke muziekwereld nog beter vervullen en een breder publiek bereiken met zijn onderscheidende aanbod.

CBP 2010 – 2016: verbeteren bereik

Verbreden van bereik Radio 4.

In de tweede helft van 2011 en de eerste maanden van 2012 heeft de zender hinder ondervonden van de ontvangstproblemen door de zendmastbranden. Dit daagt Radio 4 uit in het nieuwe seizoen opnieuw actief te werken aan het aantrekken van nieuw publiek en het terugwinnen van door ontvangstproblemen afgehaakt publiek. De kansen liggen daarbij vooral in het verder verbeteren van de samenhang in het muzikaanbod en tussen programma's onderling. Meer dan ooit is het van belang met alle Radio 4 activiteiten goed aan te sluiten op de belevingswereld van de luisteraar, zodat de zender letterlijk in het -hier en nu- komt te staan.

Radio 4

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	12.092	11.660	11.138	10.983	11.093	11.205
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	80	54	54	54	54	54
Totale baten	12.172	11.714	11.192	11.037	11.147	11.259
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	12.172	11.714	11.192	11.037	11.147	11.259
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	12.172	11.714	11.192	11.037	11.147	11.259
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Doelstellingen 2013

- Optimaliseren samenhang in muzikaanbod en programma's, onder andere door periodieke evaluatie en monitoring op kernwaarden Radio 4.
- Vergroten live karakter zender, onder andere door bij live concerten luisteraars het gevoel te geven er zelf bij te zijn en meer live gepresenteerde programma's.
- Doelstelling luistertijdaandeel: 2,0%.

CBP 2010 – 2016: vergroten van impact

Jaarlijks organiseren van evenementen die de band van de luisteraar met Radio 4 en de interesse in klassieke muziek versterken.

In de afgelopen jaren heeft Radio 4 een aantal waardevolle evenementen opgezet. Deze dragen bij aan de band met de zender en versterken de kernwaarden van Radio 4. Voor 2013 is de ambitie de succesvolle evenementen te continueren en optimaliseren, en een nieuw zenderbreed concept te organiseren.

Doelstellingen 2013

- Uitwerken en organiseren van een nieuwe stijl Top100
- Continueren gezamenlijkheidsprojecten en evenementen (Klassiek Geeft, Kerstconcert, Lentekriebels).

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Audio

De bezuinigingen op Radio 4 in 2014 betreffen de kostenreductie op online, muzieksamenstelling en budgetten voor levende muziek. In 2015 vinden besparingen plaats door verhoging van de redactionele effectiviteit en redactionele integratie door fusies.

CBP 2010 – 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Uitbreiding van het on demand-aanbod.

Radio 4 beschikt over het online Radio 4 Concerthuis, waar on demand klassieke concerten worden aangeboden. Deze website functioneert naar tevredenheid. Wat nog beter kan in 2013 is de implementatie van het Radio 4 Concerthuis als merk, zodat nog meer geïnteresseerden in klassieke muziek dit onderscheidend aanbod weten te vinden en de relatie met de rest van het aanbod van Radio 4 duidelijker wordt.

Doelstelling 2013

- Het verder uitwerken en implementeren van Concerthuis als merk voor alle levende muziek op Radio 4 en het Concerthuis online waar alle levende muziek samenkomt.

Radio 6 Soul & Jazz

Het afgelopen jaar heeft Radio 6 Soul & Jazz zich verder ontwikkeld in de beoogde richting: herkenbaarder, toegankelijker, interactiever en aantrekkelijker voor een groter publiek. De ingezette weg wordt in 2013 verder gezet, met speciale aandacht voor het aantrekken van nieuw publiek en het optimaliseren van de website en de aanwezigheid op social media.

CBP 2010 -2016: verbeteren van bereik

Substantiële verbetering bereik.

Over 2011 liet Radio 6 al een stijging zien van het luistertijdaandeel (naar 0,3%), de gemiddelde luistertijd (naar 2 uur en 36 minuten) en een daling van de gemiddelde leeftijd (naar 48 jaar).

Doelstellingen 2013

- Verder verbeteren van de aantrekkelijkheid en herkenbaarheid van de programma's, programma-items en presentatie, gericht op doorluistering. Onder andere door betere aansluiting bij muziekprofiel en minder gesproken woord.
- Verdere verjonging luisterpubliek en een luistertijdaandeel van 0,4%.

CBP 2010 – 2016: vergroten van impact

Podium en springplank voor nieuwe Nederlandse soul- en jazzartiesten.

Radio 6 wil zijn rol als podium voor nieuwe Nederlandse artiesten komend jaar uitbouwen.

Doelstelling 2013

- Verder ontwikkelen platform Radio 6 Soul & Jazz Talent, met nieuwe acts en blijvende aandacht voor al geselecteerde talenten.

CBP 2010 – 2016: vergroten van impact

Ontwikkelen nieuwe concepten voor interactie met het publiek.

Social media zijn voor Radio 6 een goede manier om in contact te komen met haar publiek.

Doelstelling 2013

- Extra inspanning verrichten voor de aanwezigheid van Radio 6 op social media, in een strategie die loopt via programma's en DJ's van omroepen.

CBP 2010 – 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Op overige kanalen ruimte bieden voor verdere verdieping en verbreding van het profiel.

Het publiek kan op de website van Radio 6 terecht voor achtergrondinformatie, tips en webkanalen op het gebied van soul en jazz. Deze website is, om goed aan te blijven sluiten bij veranderend mediagebruik, toe aan een restyling. Ook wordt op de website het etalagemodel ingevoerd: een venster bovenaan de pagina met informatie over het programma dat op dat moment uitgezonden wordt.

- Inhoud
- Inleiding 4
- Financieel kader en begroting 6
- Programmatische speerpunten 15
- Video 25
- Audio 34
- Programmatische bijdragen omroepen 45
- NPO 60
- Bijlage 1a Overzicht kanalen 65
- Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen 68
- Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal 69

Audio

Doelstellingen 2013

- Restyling radio6.nl, met een betere aansluiting bij live-beleving door aansluiting bij programma dat op betreffende moment wordt uitgezonden.
- Invoering etalagemodel op homepage van Radio6.nl

Op Radio 6 wordt bovengemiddeld bezuinigd. In 2014 vinden besparingen plaats op online, locatie, productiekosten, concertregistraties en productiekosten van het Metropole Orkest. In 2015 wordt, vanuit het principe dat een relatief kleine zender als Radio 6 optimaal samenwerkt, bespaard door het verbeteren van de redactionele effectiviteit.

Radio 6

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	5.608	5.450	4.881	4.246	4.289	4.332
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	57	57	57	57	57
Totale baten	5.608	5.507	4.938	4.303	4.346	4.389
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	5.608	5.507	4.938	4.303	4.346	4.389
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	5.608	5.507	4.938	4.303	4.346	4.389
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Verbindende paletten

Radio 5

Het profiel van Radio 5 is tweeledig: overdag op werkdagen Radio 5 Nostalgie en 's avonds en in het weekend een levensbeschouwelijke en educatieve zender, onder de naam Radio 5 Avond/Weekend. Hieronder worden voor beide profielen de doelen voor 2013 beschreven.

CBP 2010 – 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Radio 5 Nostalgie: Muziek verder toesnijden op de behoeften van het jongste deel van de doelgroep.

Radio 5 Nostalgie wil haar unieke positie in het radiolandschap verstevigen door nog meer oudere luisteraars naar zich toe te trekken met een passende programmamix van lichte muziek (evergreens), entertainment, nieuws en

service-informatie. Nostalgie en herinneringen vormen de basis voor dit concept. Komend jaar ligt, conform het Concessiebeleidsplan, de nadruk op het wat jongere deel van de doelgroep. Ook is er aandacht voor wat lager opgeleide ouderen, een groep die nog minder goed bereikt wordt.

Doelstellingen 2013

- Scherpere focus op jongere deel doelgroep, geprioriteerde leefstijlgroepen én lager opgeleide ouderen.
- Door rekening te houden met smaak en interesses van deze groepen in muziekkeuze, onderwerpkeuze en presentatie.

CBP 2010 -2016: verbeteren bereik

Radio 5 Nostalgie: in top 3 van de doelgroep qua luistertijdaandeel; verbeteren bereik en luistertijdaandeel onder jongste deel van de doelgroep.

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Audio

In de audiostrategie van de Publieke Omroep is Radio 5 Nostalgie gepositioneerd als de zender 'boven' Radio 2. De doorgroei van het publiek van Radio 2 naar Radio 5 Nostalgie kan nog verbeterd worden. Daarom zijn voor 2013 de volgende doelstellingen geformuleerd.

Doelstellingen 2013

- Optimaliseren doorverwijzing oudere luisteraars Radio 2 naar Radio 5 Nostalgie, door marketing en structurele crosspromotie op Radio 2.
- Doelstelling 55+: 8,8% en in top 3 qua luistertijdaandeel.

CBP 2010 – 2016: vergroten van de impact

Radio 5 Avond/Weekend: periodiek organiseren van evenementen die maatschappelijk de aandacht trekken.

Radio 5 Avond/Weekend wil een duidelijker zichtbare rol spelen in het maatschappelijk debat. Evenementen en samenwerkingsverbanden lenen zich hier goed voor.

Radio 5

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	15.746	14.713	13.830	11.761	11.877	11.995
Overige wettelijke bijdragen	50	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0	0	0
Totale baten	15.796	14.713	13.830	11.761	11.877	11.995
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	15.796	14.713	13.830	11.761	11.877	11.995
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	15.796	14.713	13.830	11.761	11.877	11.995
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Doelstellingen 2013

- Jaarlijks twee themaweken organiseren.
- Waar mogelijk uitbouwen bestaande samenwerkingsverbanden, en vergroten van bekendheid van deze samenwerkingsverbanden.

CBP 2010 – 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Radio 5 Avond/Weekend: ruimte bieden voor zowel ontspannende als meer concentratie vereisende programmering, aansluitend bij het dagritme en radiogebruik van luisteraars.

De doorbeluistering van de avond- en weekendprogrammering kan nog verbeterd worden. Luisteraars luisteren vaak niet lang, omdat de samenhang in de programmering niet optimaal is en de programmering soms veel relatief veeleisende programma's achter elkaar kent.

Doelstelling 2013

- Programma's met een hoge informatiedichtheid afwisselen met meer ontspannende programma's, met het oog op een aantrekkelijker programmering en betere doorbeluistering.

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Audio

Op Radio 5 wordt bovengemiddeld bezuinigd. Dit heeft te maken met het gegeven dat de 2.42-omroepen nu relatief veel zendtijd op deze zender verzorgen. De 2.42-omroepen hebben een relatief grote besparingsopdracht meegekregen, die deels moet worden ingevuld door het vergroten van organisatorische efficiency (m.n. door aansluiting bij omroepverenigingen en de NTR) en het vergroten van de focus op levensbeschouwelijke programmering. De besparing op 2.42-omroepen komt bij Audio volledig ten laste van Radio 5. Daarnaast wordt bezuinigd op online en moet de redactionele effectiviteit van de religieuze en culturele programmering worden verbeterd.

Radio 2

Radio 2 is de zender met het breedste bereik van de publieke radiozenders. Ook het profiel is breed: muziek, informatie, nieuws, service, cabaret en maatschappelijke thema's. Er wordt al een aantal jaar gewerkt aan het verder optimaliseren van dit profiel, om ook het jongere deel van de Radio 2-doelgroep (35-44 jaar) weer aan de zender te binden. Ook in 2013 staan hiervoor acties op stapel, gecombineerd met ambities op het gebied van social media en eigen evenementen en concerten.

CBP 2010 – 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Organiseren en registreren (eigen) concerten.

Radio 2 zendt ieder jaar unieke concerten uit, passend binnen het zenderprofiel. Deze zijn deels zelf geproduceerd en deels in samenwerking met andere partijen tot stand gekomen. Komend jaar wil Radio 2 dit continueren, waar mogelijk uitbreiden en zorgen voor meer impact van deze concerten.

Doelstellingen 2013

- Organiseren eigen muzikale evenementen en concerten.
- Vergroten impact hiervan door gerichte marketing en PR.

CBP 2010 – 2016: verbeteren van bereik

In de doelgroep 10+ behoren tot de top 3 van best beluisterde zenders.

In de leeftijdsgroep 35-44 jaar een positie verwerven in de top 5.

Ook komend jaar worden er programmatische aanpassingen op Radio 2 doorgevoerd. Dit vanuit de gedachte dat de Publieke Omroep geen groepen uit wil sluiten: bij ongewijzigd beleid zou het jongere deel van de doelgroep buiten de boot vallen. Na de grotere aanpassingen van de afgelopen jaren gaat het voor 2013 in de meeste gevallen eerder om fine tunen, zowel wat de muziekmix als de tone of voice en uitstraling van de zender betreft.

Doelstellingen 2013

Radio 2 aantrekkelijker maken voor het jongere deel van de doelgroep (dertigers en met name veertigers), aanscherping programmering: meer nadruk op jaren '80 en '90 in de muziekmix en sterkere sturing op kernwaarden (o.a. eigentijdsheid).

- Sterkere focus op leefstijlgroepen Praktische Familiemens, Drukke Forens en Zorgzame Duizendpoot, door programma's en evenementen in te richten op muzieksmaak en interesses van deze doelgroepen.
- Doelstelling luistertijdaandeel 10+: 10,0%.
- Positie in top 5 onder 35-44 jarigen.

CBP 2010 – 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Inspelen op mediagebruik publiek door inzet verschillende media.

Radio 2 maakt al uitgebreid gebruik van internet en van de mogelijkheden van sociale media. De nadruk voor 2013 ligt op het optimaliseren of, indien nodig, opnieuw ontwikkelen van de bestaande websites en apps, en op het verhogen van de betrokkenheid bij het merk Radio 2. Dit laatste vanuit de gedachte dat dit kan bijdragen aan een vergroten van het bereik van het gehele audiopalet van Radio 2.

Doelstellingen 2013

- Verder ontwikkelen en optimaliseren mobiele website, apps en tablets.
- Nog beter gebruik van sociale platformen, speciale aandacht voor Facebook.
- Beter vindbaarheid mobiel.

Audio

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal	69

Radio 2

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	12.768	12.452	12.543	11.810	11.927	12.046
Overige wettelijke bijdragen	63	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0	0	0
Totale baten	12.831	12.452	12.543	11.810	11.927	12.046
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	12.831	12.452	12.543	11.810	11.927	12.046
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	12.831	12.452	12.543	11.810	11.927	12.046
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Samengevoegde radioredacties van fusieomroepen leiden tot verbetering van de redactionele efficiency. Dit geeft bij Radio 2 besparingsmogelijkheden vanaf 2015.

3FM

3FM staat voor Serious Radio. 3FM is jong, vernieuwend en maatschappelijk betrokken. In alles wat binnen het audiopalet wordt aangeboden is liefde voor muziek de drijfveer. Ondanks de zendmastenproblematiek in de tweede helft van 2011 heeft 3FM zowel inhoudelijk als qua bereik een zeer goed seizoen achter de rug: de beste luistercijfers in ruim een decennium. Voor 2013 is het zaak dit resultaat vast te houden en te zorgen voor de innovatie die bij een jongerenzender hoort. Veel aandacht gaat verder naar het intensiveren van de samenwerking met Nederland 3 en andere jongerenmerken binnen de Publieke Omroep.

CBP 2010 – 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Onderscheidende muziekmix, primair gericht op 15-34 jarigen.

3FM wil komend jaar zijn onderscheidende muziekmix continueren, en daarbinnen zich sterk richten op nieuw muzikaal talent. De zender wil immers nieuwe muziek voor zijn luisteraars ontdekken en agenderen.

Doelstellingen 2013

- Blijven richten op nieuw muzikaal talent door Serious Talent, de keuze van Megahits en aandacht in het reguliere muziekbeleid.
- Serious Talent een vaste plek bieden op de festivals waarvan 3FM verslag doet.

CBP 2010 – 2016: vergroten van impact

Ontwikkelen van themaweken, crossmediale concepten en samenwerkingsprojecten, waaronder met andere jongerenmerken van de Publieke Omroep.

3FM is een succesvol jongerenmerk binnen het portfolio van de Publieke Omroep. Samenwerkingsprojecten met andere jongerenmerken binnen de Publieke Omroep kunnen ervoor zorgen dat deze merken elkaar versterken en nog meer jongeren in aanraking komen met de onderscheidende publieke muziekprogrammering.

Doelstellingen 2013

- Samenwerking met Nederland 3 continueren en waar mogelijk intensiveren.
- Samenwerking vooral concentreren rondom themaweken of evenementen (festivalzomer, 3FM Awards, 3FM Serious Request) en muziekprogrammering.

Audio

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

CBP 2010 – 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Content geschikt maken voor distributiewijzen die door de doelgroep gebruikt worden.

Online content rondom 3FM wordt goed bezocht door de doelgroep.

Belangrijk hierbij is de inzet van social media: social radio. De ambities voor 2013 liggen op het terrein van het vergroten van het aantal bezoekers van de 3FM-website, het uitbouwen van social radio en het breder inzetten van 3FM.nl.

3FM

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	12.895	13.106	13.124	12.575	12.700	12.826
Overige wettelijke bijdragen	12	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	105	0	0	0	0	0
Totale baten	13.012	13.106	13.124	12.575	12.700	12.826
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	13.012	13.106	13.124	12.575	12.700	12.826
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	13.012	13.106	13.124	12.575	12.700	12.826
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

FunX

De landelijke editie van urban jongerenradiostation FunX maakt al sinds 2003 deel uit van het portfolio van de landelijke publieke omroep. Met ingang van 1 januari 2013 wordt deze editie ingebed in de audiostrategie en de bijbehorende werkwijze. Tot die datum wordt het aanbod van dit palet nog gemaakt door een afzonderlijke productiemaatschappij. De NPO heeft aangegeven de zender te willen integreren in zijn totale audiostrategie en deze hier ook duidelijker aan te koppelen. Zo kunnen de verschillende zenders elkaar versterken, worden omroepen betrokken, kan de crosspromotie verbeteren en kunnen synergievoordelen ontstaan.

Doelstellingen 2013

- Vergroting aantal unieke bezoekers 3FM.nl.
- Verder innoveren social radio-concept.
- 3FM.nl breder en beter inzetten om jongeren te binden aan content van de Publieke Omroep, onder andere op het gebied van video

Samengevoegde radioredacties van fusieomroepen leiden tot verbetering van de redactionele efficiency. Dit geeft bij 3FM besparingsmogelijkheden vanaf 2015.

Deze inbedding betekent financieel gezien dat niet langer alle kosten voor FunX gedekt worden vanuit de gezamenlijkheid, waar alle omroepen hun steentje aan bijdragen, maar dat programmakosten vanuit Geld-op-Schema via participerende omroepen aan FunX worden toegekend. FunX maakt immers programma's, en die horen net zoals de andere programma's ook vanuit de Geld-op-Schema-systematiek en de bijbehorende budgetten gefinancierd te worden.

- Inhoud
- Inleiding 4
- Financieel kader en begroting 6
- Programmatische speerpunten 15
- Video 25
- Audio 34
- Programmatische bijdragen omroepen 45
- NPO 60
- Bijlage 1a Overzicht kanalen 65
- Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen 68
- Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal 69

Audio

Tegelijk met de integratie wil de NPO het jaarbudget voor de landelijke editie van FunX ad 1,3 miljoen euro verhogen. Dit bedrag betreft een ombuiging in de reguliere audiobegroting, en is bedoeld om het speerpunt jongeren te versterken.

Voor 2013 komt het totale budget voor de landelijke editie van FunX daarmee op 3,2 miljoen euro, waarvan 2,7 miljoen euro uit Geld-op-Schema en 0,5 miljoen euro vanuit de gezamenlijkheid, voor taken zoals muzieksamenstelling.

De bijdragen OCW in de exploitatietabel van Funx betreffen OCW-budget dat bestemd is voor de LPO, en dat door de LPO vervolgens wordt aangewend voor de programmering van de landelijke editie van FunX. De aparte financieringsstroom voor de lokale edities die voorheen rechtstreeks van OCW (dus buiten de MJB van de Publieke Omroep om) naar FunX liep, stopt per 1 januari 2013.

FunX

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	1.989	3.200	3.200	3.200	3.269	3.301
Overige wettelijke bijdragen	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0	0	0
Totale baten	1.989	3.200	3.200	3.200	3.269	3.301
Lasten						
Totaal directe kosten(vergoeding)	1.989	3.200	3.200	3.200	3.269	3.301
Totaal indirecte kosten(vergoeding)	0	0	0	0	0	0
Totale lasten	1.989	3.200	3.200	3.200	3.269	3.301
Exploitatieresultaat	0	0	0	0	0	0

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

AVRO

Zoals bekend is de AVRO voornemens om in 2013 een fusie aan te gaan met de TROS, mits daar voldoende wettelijke basis voor is. De programmasegmenten Kunst & Cultuur, (Groot) Amusement en Consument & Veiligheid vormen dan de speerpunten in onze programmering waarmee we marktleiderschap nastreven. Onze ankerprogrammering bestaat als brede fusie-omroep verder in elk geval uit *Opinie & Debat*, waaronder 'EénVandaag+', Jeugd en Drama. Intussen worden al de eerste stappen op weg naar deze fusie gezet via samenwerking en deels gezamenlijke programmering. Dit jaar ligt de focus nog op de Avro, maar zijn er wel al gezamenlijke punten opgenomen. De AVRO levert van oudsher als grote onafhankelijke omroep een specifieke bijdrage aan de in het MJB en CBP verwoorde programmatische doelstellingen. Vanuit haar missie om de vrijheid in de samenleving te stimuleren door content crossmediaal aan te bieden vanuit een ruimdenkende levenshouding. Sleutelwoorden voor de AVRO hierbij zijn toegankelijkheid, talentontwikkeling en participatie van en interactie met het publiek. De AVRO streeft naar een intensieve beleving voor het publiek via crossmediale formats en het onderhouden van communities via internet.

Kunst & Cultuur

- Aan het speerpunt *Expressie/Kunst* geven we in de breedste zin van het woord invulling vanuit onze belangrijkste ambitie: het toegankelijk maken van Kunst en Cultuur voor een breed publiek. Of het nu om klassieke of popmuziek gaat, beeldende kunst, musical, toneel, mode, architectuur, design of festivals: de AVRO besteedt er op haar specifieke wijze aandacht aan met kwalitatieve hoogstaande en tegelijk laagdrempelige programmering binnen een grote variatie aan genres. Hiermee wil de AVRO op alle platforms, passend bij de profielen en doelgroepen, zichtbaar zijn en blijven. We werken hierin samen met diverse strategische partners in het culturele veld en binnen het publieke bestel.
- Vaste pijlers onder onze kunst- en cultuurprogrammering zijn o.a. *Opium* (radio en tv) en *Tussen Kunst & Kitsch*, waarmee kunst voor een groot

publiek ontsloten wordt. Verdieping bieden we met kunstdocumentaires in *Close-Up* en bijvoorbeeld ons magazine over beeldende kunst *KunstUur* en uiteraard via internet. Ook cultureel amusement hoort echt bij de AVRO, waarbij de focus ligt op talentontwikkeling in programma's als *Maestro*, musicalprogrammering, *Strictly Come Dancing* en het *Junior Songfestival*.

- Met de festivalprogrammering *Een Zomer vol Kunst en Cultuur*, zet de AVRO jaarlijks o.a. de *Uitmarkt*, *Edison Klassiek*, *Oerol*, *Festival Classique*, *Prinsengrachtconcert* en het *Nederlands Theater Festival* op de kaart.
- De "Liefde voor Muziek" geeft de AVRO op radio vorm via met name *Radio 4* met radioprogramma's als *De Klassieken*, met maandelijks een uitzending bij een luisteraar thuis, en het *Zondagochtendconcert*. *Pareltjes* uit de popmuziek krijgen aandacht in het ongeformatteerde *Schiffers FM*.
- Specifieke aandacht voor vergroten bereik en impact onder jongeren en voor experiment is er met programma's als *Virus*, een vernieuwend jongerenprogramma op locatie voor *Radio 4* waarin de interesse van jongeren voor klassieke muziek gewekt wordt, met als equivalent voor televisie *De Tiende van Tijn* met *Tijn Beckand*. Ook brengt de AVRO in 2013 hét nieuwe popprogramma op *NL3* met *Gerard Ekdom*, fris en actueel.

(Groot) amusement

- Naast het eerder genoemde cultureel amusement geeft de AVRO dit segment inhoud met adventure; met titels als *Wie is de Mol?* (dat een grote bestendige internetcommunity kent) en *Fort Boyard*.
- Binnen het segment *Consument & Veiligheid* worden titels als *Opsporing Verzocht* en *Blik op de Weg* geprolongerd.

Naast bovengenoemde belangrijkste programmasegmenten heeft de AVRO als ankerprogrammering *Drama*, *Jeugd* en *Actualiteiten/opinie & debat*.

Nederlands drama

- De jarenlange traditie van Nederlands kwaliteitsdrama wordt voortgezet, zowel voor tv als voor radio, met onder andere hoorspelen en met specifiek drama voor de jeugd.

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Actualiteiten/Opinie & Debat

- Als onafhankelijke omroep levert de AVRO vanuit haar missie en kernwaarden Vrijheid, Verdraagzaamheid en Verantwoordelijkheid, een specifieke bijdrage aan een ander belangrijk speerpunt: het versterken van de journalistieke kwaliteit en waarborging van de pluriformiteit in het bestel. Met deze programmering wil de AVRO een onafhankelijk podium bieden voor opinie en debat en tegengestelde meningen en daarmee mensen de mogelijkheid bieden zelf hun oordeel te vormen. Dat doet de AVRO bijvoorbeeld met LEVY, waarin Gideon Levy op geheel eigen wijze zoekt naar antwoorden op vragen rond actuele kwesties. Maar ook met het jaarlijkse verslag van de Gay Pride in Amsterdam. Voor radio wordt hier invulling aan gegeven met de journalistieke talkshow AVRO Vrijdagmiddag Live.
- Vaste pijler is het actualiteitenprogramma EénVandaag, een samenwerkingsverband met de TROS, waarmee een groot en breed publiek wordt geïnformeerd. Het EénVandaag Opiniepanel en het Top-X Jongerenpanel leveren hiervoor input.

BNN

BNN is de enige omroep die zich structureel en exclusief inzet voor een toegankelijke en aantrekkelijk Publieke Omroep voor jongeren. BNN is de jongerenomroep die vanuit haar kernwaarden eigenzinnig, humoristisch, lef, brutaal en lust for life, concepten en programma's ontwikkelt. BNN wil jongeren bereiken, raken, amuseren, informeren, prikkelen en aan het denken zetten. BNN kiest hierbij bewust voor een breed profiel, met als doel geloofwaardig te blijven binnen de doelgroep 15-35 jaar en vervult zo ook een brugfunctie tussen de verschillende generaties. BNN is een geloofwaardig en populair merk onder jongeren, zij weten BNN goed te vinden op radio, tv en online.

BNN biedt, voor en achter de schermen, ruimte aan jonge makers en dat komt herkenbaar in het aanbod terug. Ook na de fusie met de VARA is de koers van Bart's Neverending Network: jong, vernieuwend, eigenzinnig en politiek neutraal.

Programmatische speerpunten Video

- BNN is en blijft de belangrijkste leverancier van programma's op Nederland 3. Op Nederland 1 is BNN te zien met human interest programma's als Over Mijn Lijk of Nu We Er Toch zijn en met amusementsprogramma's als De Allerslechtste Chauffeur van Nederland of de IQ-test. Op Nederland 1 draagt BNN bij aan verjonging van de zender en vervult met haar programma's een brugfunctie tussen generaties. BNN heeft de ambitie om ook op Nederland 2 haar bijdrage te leveren met verdiepende programmering voor een jong publiek.
- BNN richt zich op alle jongeren. De programma's zijn ook interessant voor de groep 35-49 jaar. De programmering voldoet aan de BNN-kernwaarden en is een programmapakket waarbij scherpte, maatschappelijke betrokkenheid en amusement in evenwicht zijn.
- BNN streeft constant naar een vernieuwend programmapakket waarin de pijlers reizen & avontuur, informatie & betrokkenheid, humor en muziek het uitgangspunt zijn. Programma's als Loverboys, De Klusjesmannen, het muziekprogramma Hit The Road of Je Zal het Maar zijn, zijn hier goede voorbeelden van. Daarnaast is het essentieel dat gekende BNN-titels als Spuiten en Slikken, Je Zal Het Maar Hebben en 3 op Reis in het programmapakket aanwezig blijven, zodat hiermee de herkenbaarheid en geloofwaardigheid van het merk BNN gewaarborgd is.
- Ook drama is een belangrijke programmatische pijler. Met succesvolle series als Feuten, Van God Los en de nieuwe serie Smeris slaagt BNN er in om jongeren te bereiken met voor de doelgroep relevante thema's.
- BNN wil zoveel mogelijk jongeren bereiken, daarom wordt constant gezocht naar nieuwe manieren om content te distribueren. Integratie met social media, het ontwikkelen van apps en nieuwe vormen van (mobiele) interactie spelen daarin een grote rol.
- Met de inhoud van BNN/101.tv-programma's als State en 101.Barz, draagt BNN verder bij aan de doelstelling van de Publieke Omroep waar het verkleuring en diversiteit betreft.

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Programmatische speerpunten Audio

- Door de onderwerpkeuze, prikkelende vormgeving en een onderscheidende tone of voice, wil BNN de toegankelijkheid van Radio 1 verbeteren. Op een innovatieve wijze zal de jonge(re) luisteraar door middel van itemizing en hergebruik op verschillende manieren (social media, mobiel, on demand en apps) het dagelijkse nieuws (voor, tijdens en na uitzending) tot zich kunnen nemen. Het programmaproces zelf is immers het product. Zowel in het dagelijkse Today, maar vooral in de nachtprogrammering in het weekend, wil BNN op Radio 1 op een verrassende, confronterende, nieuwsgierige en journalistieke wijze een bijdrage leveren aan de gewenste verjonging van de zender.
- Op Radio 2 draagt BNN bij aan de verjonging en dynamiseren van de zender.
- BNN is hofleverancier van 3FM, op de zender is BNN zeer succesvol. De dagelijkse Coen & Sander Show en de weekendprogramma's Timur Open Radio en de CroisSanderShow tonen op hun eigen creatieve wijze een maatschappelijke betrokkenheid die zeer bij het publieke 3FM past. Het dagelijkse @work draagt bij aan de continuïteit en doorbeluistering van de zender.
In het weekend programmeert BNN opvallende live-programmering met veel aandacht voor dance en Nederlandse popmuziek.
- BNN blijft haar radioprogrammering constant vernieuwen en geeft radiotalent de kans om zich te ontwikkelen op BNN.fm, de BNN University en in de 3FM opleidingsnacht.
- BNN wil haar bereik onder jongeren contant uitbreiden, daarom gaat BNN een intensieve samenwerking met FunX aan. Vanaf 2013 zal dit resulteren in het uitzenden van BNN programma's zoals State Radio op deze zender.

BOS

De BOS benadert de altijd aanwezige maatschappelijke en individuele vragen naar zin en betekenis vanuit het boeddhistische cultuur- en gedachtegoed. Hiermee probeert zij mensen te inspireren en te ondersteunen in de ontwikkeling van een koel hoofd, warm hart en helpende handen. Daarmee levert

de BOS een eigen en unieke bijdrage aan de gewenste levensbeschouwelijke pluriformiteit van de Nederlandse Publieke Omroep.

De BOS kiest ervoor om dit op televisie te doen met vooral documentaires – vanwege de diepgang en tijdloosheid van dit genre – terwijl voor radio de actuele ontwikkelingen in Nederland hun plek vinden en geduid worden. De BOS zendt uit op Nederland 2 en Radio 5.

EO

De EO is een volwaardige omroeporganisatie binnen het publieke bestel. De EO stelt zich ten doel d.m.v. audio en video 'de verkondiging van het Evangelie van Jezus Christus te bevorderen'. Vanuit de missie van de EO hebben we een tweeledige taak, vervat in ons motto 'Leef je geloof':

- Mensen bereiken met programma's gemaakt vanuit onze christelijke identiteit over onderwerpen die met het leven en het geloof te maken hebben. We willen eigentijds missionair zijn, mensen tot nadenken aanzetten, het maatschappelijk debat inhoud geven en mensen met elkaar verbinden.
- Christenen vertegenwoordigen door voor hen herkenbare, aantrekkelijke en tot nadenken stemmende programma's te maken. Op die manier verbinden we diverse christelijke stromingen met elkaar en met de samenleving.

Daarmee is de EO duidelijk onderscheidend van de missies van de andere specifieke en brede omroeporganisaties. De EO heeft vanuit het motto 'Leef je geloof' vijf thema's benoemd die in de programmering terug komen. De vijf thema's zijn: Geloof; Schepping; Mensen in nood; Relaties; en Samenleving. De voor ons belangrijkste genres zijn: Human interest; Opinie en debat; Levensbeschouwing; Documentaires; Drama; Natuur en Kinderprogrammering. De EO wil de volgende bijdragen leveren aan de ambities van de NPO.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

De EO levert een specifieke bijdrage aan een evenwichtig en onderscheidend aanbod door eigentijds missionaire programma's te maken. Opiniërende

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

programma's met een duidelijk christelijk profiel, die mensen tot nadenken stemmen en het maatschappelijk debat inhoud geven, zoals Knevel en van den Brink en De Vijfde Dag. In deze programma's worden eigenzinnige journalistieke keuzes gemaakt qua onderwerpen en invalshoeken. Ook op radio zijn opiniering en het op een eigenzinnige manier invulling geven van de programmering, voor de EO belangrijke doelstellingen. Zo wil de EO wil doorgaan met het actualiteitenprogramma Dit is de Dag. Hiermee draagt de EO bij aan een evenwichtig en onderscheidend aanbod op Radio 1.

De EO wil christenen vertegenwoordigen en hen aanspreken door voor hen herkenbare en aantrekkelijke programma's te maken. Met programma's als Nederland Zingt, Nederland Helpt en programma's over christenen wereldwijd, is de EO duidelijk onderscheidend van missies van andere omroeporganisaties. Radio 5-weekend is bij uitstek dé plek om de doelgroep 'standvastige gelovigen' te bedienen met de programma's Leef je geloof, Deze Week, Laat ons de rustdag wijden, Door de Wereld, Groot Nieuws, Ik zou wel eens willen weten en De Muzikale Fruitmand.

De EO levert een bijdrage aan de doelstelling Expressie met de registratie van festivals zoals de Passion, de Nederland Zingt dag, de EO-Jongerendag en het Xnoizz Flevofestival.

Verbeteren bereik

Belangrijke EO-titels met een groot bereik op Nederland 1 zijn Het Familiediner en Onverwacht Bezoek, programma's over herstel van relaties, en binnen Opinie en debat Knevel en van den Brink.

Daarnaast heeft de EO met natuurseries een groot bereik. In 2013 willen we de kijker laten genieten van de schoonheid van Gods schepping met een nieuwe natuurserie Earthflight.

Specifieke aandacht voor het vergroten van bereik onder jongeren hebben wij met programma's als Jong, Bestemming Onbekend enZoekt God, een programma over zingeving en geloof, op Nederland 3.

Met name op 3FM draagt de EO bij aan het bereiken van de jongeren met

Xnoizz Zondagavond en Jouw weekendfinale. De EO heeft mooie kinderprogramma's met een educatief karakter. Met Beroemde Bijbelverhalen, Checkpoint, Koek en Ei en De gilfactor draagt de EO bij aan de doelstellingen van Z@pp en Z@ppelin. Het zijn identiteitsgebonden programma's die tegelijkertijd worden gekenmerkt door kwaliteit en authenticiteit.

Vergroten Impact

De EO heeft met haar doelstellingen om mensen te bereiken met haar missie en om christenen te vertegenwoordigen, een belangrijke maatschappelijke functie. De EO zet zich in voor focus en herkenbaarheid van de Publieke Omroep. Het specifieke karakter van de EO-programmering gericht op verschillende leefstijlgroepen levert een bijdrage aan een uniek pluriform bestel waar Nederland trots op mag zijn.

HUMAN

HUMAN informeert over het humanisme en vanuit humanistische perspectief over hedendaagse ontwikkelingen in samenleving en cultuur. HUMAN – de enige seculiere 2.42-omroep – specialiseert zich in crossmediale levensbeschouwelijke programma's, in het bijzonder voor niet-religieuze Nederlanders. Op een toegankelijke wijze bieden filosofische en wetenschappelijke inzichten hierbij oriëntaties voor actuele levensvragen (Dus ik ben, OBA Live). In zijn bijdrage aan het voor de Publieke Omroep onderscheidende aanbod van documentaire en drama vertelt HUMAN verhalen waaraan het publiek eigen keuzes en vragen kan spiegelen (Holland Doc, De Vloer Op).

In onderzoeksjournalistieke programma's worden de in de huidige samenleving onderspanning staande humanistische waarden onderzocht (Argos TV). Human.nl, een intensieve samenwerking met de humanistische achterban, is het plein waarop de programma's van HUMAN en informatie over het humanisme in Nederland samenkomen. Uitgangspunt bij de ontwikkeling van de programmering is interactie met het netwerk van humanistische en daaraan gelieerde maatschappelijke organisaties.

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Zowel door middel van deling van kennis en expertise als ten behoeve van het realiseren van maatschappelijke impact. HUMAN werkt nauw samen met thematisch en qua genre verwante redacties van Europese Publieke Omroepen (Het Filosofische Kwintet en andere programma's).

IKON

De IKON maakt vanuit een protestants-christelijke traditie en bijbels perspectief blikverruimende en grensverleggende programma's voor radio en televisie, die worden ondersteund door websites en sociale media. Het doel van de programmering is mensen te inspireren, te motiveren en te activeren. Vanuit oprechte nieuwsgierigheid, verwondering en kritisch vermogen levert de IKON op een eigenzinnige wijze een bijdrage aan het maatschappelijk debat, en slaat op een verbeeldende wijze bruggen tussen gelovigen, anders gelovigen en niet-gelovigen.

De IKON zendt uit namens acht landelijke protestants-christelijke kerken en geloofsgemeenschappen die samen ruim twee miljoen leden hebben. Los daarvan staat het groeiende aantal Nederlanders dat geïnteresseerd is in een christelijk-spiritueel gedachtegoed, maar dat zich niet (meer) wil binden aan een kerk of geloofsgemeenschap. Uit onderzoek blijkt dat de programmering van de IKON nauw aansluit bij de interesses van deze zeer brede en gevarieerde achterban. Op televisie met programma's als Het Vermoeden en LUX, op de radio met onder meer radiokerkdiensten en Musica Religiosa en op internet met programma-ondersteunende sites.

Oog en hart voor een goede omgang met de naaste, dichtbij en ver weg, is één van de uitgangspunten van het (protestants-)christelijk geloof en vormt de kern van de IKON-programmering. Daarom biedt de interkerkelijke omroep ook programma's die de kijker en luisteraar gelegenheid om die naaste, in Nederland én in het buitenland, beter te leren kennen. De omroep doet dat onder andere met documentaires en de tv-series met Paul Rosenmöller en het radioprogramma De Andere Wereld.

Joodse Omroep

De Joodse Omroep gebruikt televisie, radio en internet voor het overbrengen van kennis over het Jodendom. Dat kan bijvoorbeeld door het uitzenden van een televisieserie over een markante persoonlijkheid of bijzondere Joodse gemeenschap, een radioreportage over een Joods evenement of door een internetspecial, die op zichzelf kan staan of extra informatie bevat over een uitzending. Uitgangspunt in de programmering zijn Nederlandse hoofdpersonen of situaties die zorgen voor een grote herkenbaarheid. Ofschoon de Joodse Omroep zich primair richt op de Joodse gemeenschap, wordt tegelijkertijd een brede, algemene doelgroep bediend.

Met trots presenteert de Joodse Omroep in 2013 de serie Gelukkig oud in Beth Juliana, over een Nederlands bejaardenhuis in Israël, de documentaires Leven? of Theater? van Frans Weisz, Hoera, ik heb de klassieke muziek overleefd! van Hans Polak over hoboïst Han de Vries en een documentaire over Ajax en de joden van de hand van Frans Bromet.

KRO

De KRO is een omroep die met bijzondere verhalen van gewone mensen wil inspireren tot goed leven.

In zijn Strategisch Plan 'Wat ons Bezielt' voor 2010-2015 herformuleert de KRO het katholieke sociale denken in een visie op Goed Leven. Hierin gaat het Goede Leven voor het individu afzonderlijk samen met betrokkenheid bij anderen en de samenleving als geheel. Voor de KRO zijn hierbij drie doelstellingen van belang, te weten inspireren, verbinden en duiden. Deze doelstellingen hangen samen met drie speerpunten voor de KRO-programma's: Katholieke spiritualiteit, bijzondere verhalen van gewone mensen en betrokken kwaliteitsjournalistiek. Kenmerkende voorbeelden van dit beleid zijn De Wandeling (Katholieke spiritualiteit), Spoorloos (bijzondere verhalen van gewone mensen) en Brandpunt (betrokken kwaliteitsjournalistiek). Voor de ontwikkeling van programma's hanteert de KRO naast de drie speerpunten ook enkele kernwaarden die nauw verbonden zijn met haar identiteit zoals: respectvol

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

voor betrokkenen, hoogstaande kwaliteit, optimistisch van toon, authentiek, verdiepend en menselijke maat.

De KRO wil een sterke partner zijn in het publieke omroepbestel en een grote bijdrage leveren aan de Publieke Omroep door sterke en gewaardeerde programma's te maken. Vereniging en bedrijf, die het hart van de omroep vormen, spelen actief in op de veranderende (media-)omgeving ten einde de missie in de samenleving optimaal vorm te geven. Dat betekent onder andere dat de KRO een sterk crossmediaal beleid voert en zich maximaal wil profileren op nieuwe media platforms.

In de programmering van zowel Audio als Video zijn de drie speerpunten en de KRO-waarden leidend. Nederland 1 is de televisiezender waar de KRO met name mensen met elkaar wil verbinden. Dat doet zij onder andere met programma's als Spoorloos, De Reünie, Memories, Liefs uit, Boer zoekt Vrouw waarin met bijzondere verhalen van gewone mensen een positief maatschappijbeeld geschetst wordt dat inspireert tot betrokkenheid bij de samenleving. Dit speerpunt betekent ook dat de KRO een actief diversiteitsbeleid voert. Dat zowel vorm krijgt in de samenstelling van redacties als in programmering. Het programma Liefs Uit waar in een positief en menselijk beeld van immigratie geschetst wordt, is daarvan een voorbeeld.

Op Nederland 2 brengt de KRO met name levensbeschouwelijke en journalistieke programma's. Met kerstprogramma's, De Wandeling, Ode aan de Doden (Allerzielen), et cetera geeft de KRO vorm aan zijn levensbeschouwelijke basis en wil de omroep mensen inspireren met Katholieke spiritualiteit. Nederland 2 is ook de televisiezender waar de meeste journalistieke programmering van de KRO een plaats heeft. Met programma's als Brandpunt, Reporter en Oog in oog, levert de KRO niet alleen een belangrijke bijdrage aan de kwaliteit van de journalistieke programmering van de Publieke Omroep, maar ook aan de pluriformiteit daarvan. Met redactionele uitgangspunten die nauw verwant zijn aan de KRO als menselijke waardigheid, internationale solidariteit en spiritualiteit duiden de journalisten van de KRO de gebeurtenissen in de wereld op een betrokken manier.

Naast de drie speerpunten heeft de televisieprogrammering van de KRO twee andere doelen. Ten eerste wil de KRO zich in het publieke bestel blijven onderscheiden met Nederlands kwaliteitsdrama voor een breed publiek, zoals Penzoa en 't Vrije Schaep. Ten tweede wil de KRO met haar boodschap ook jongeren bereiken. Op Nederland 3 zendt de KRO daarom Vrijland (Z@pp), KRO's Kindertijd (Z@ppelin), Puberriuil, De Rekenkamer en Over de Streep uit. Allemaal programma's die vorm geven aan de missie van de KRO.

Ook in de programmering van audio richt de KRO zich met haar programmering op de drie bovengenoemde speerpunten. Zo zendt de KRO in het speerpunt verbinden het programma Adres Onbekend (Radio 5 Nostalgie), Theater van het Sentiment (Radio 2) en Tijd voor Twee (Radio 2) uit. Met Goedemorgen Nederland geeft de KRO op Radio 1 invulling aan het speerpunt betrokken kwaliteitsjournalistiek. Katholieke spiritualiteit tenslotte vertaalt zich met name in het programma Hemelbestormers (Radio 2) en delen van De Ochtend van 4 (Radio 4). De KRO heeft zich ten doel gesteld om meer audio programmering te ontwikkelen in het speerpunt Katholieke spiritualiteit.

MAX

MAX maakt programma's vanuit de leef- en denkwereld van vijftigplussers. Wij zien en laten zien dat vijftigplussers vaak zeer actieve mensen zijn, die nog volledig meedoen aan de samenleving. Dit in tegenstelling tot het verouderde beeld van ouderen dat in veel andere programma's wordt geschetst. Het is vooral de manier waarop MAX programma's maakt en zijn doelgroep bereikt, die onderscheidend is. Deze specifieke aanpak geldt voor alle programma's die wij uitzenden. Vanuit een onafhankelijke positie, zowel van politiek als geloof, willen wij alle vijftigplussers bereiken op een manier die hen aanspreekt. MAX wil de vijftigplussers niet alleen kwalitatief hoogwaardige content op radio, televisie en internet bieden, maar ook ontmoetingen organiseren tussen vijftigplussers. MAX verliest daarbij niet de oudere uit het oog die hulp nodig heeft of eenzaam is, in Nederland of daarbuiten. Belangrijk voor MAX is dan ook het programma MAX Maakt Mogelijk, waarin we de gelijknamige stichting volgen in hun werk voor kwetsbare ouderen.

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

MAX wil voor zijn doelgroep een breed aanbod aan programma's maken: van human interest en opinie tot educatie en Nederlands drama. In deze laatste categorie brengt MAX de tweede serie van de succesvolle dramaserie Dokter Deen. Het genre amusement is voor MAX minder relevant.

Een goed beeld van de vijftigplusser anno 2012 wordt geschetst in de programma's We zijn er bijna, een programma waarin een groep vijftigplussers wordt gevolgd op hun kampeervakantie door Europa, Droomhuis gezocht, een zoektocht naar een (tweede) huis in het buitenland, en Van Bankier tot Banketbakker (werktitel). In dit laatste programma hebben mensen na een lange carrière het roer omgegooid om hun droom te volgen.

Met de dagelijkse programma's Tijd voor MAX en StudioMAX, een nieuw programma rond het middaguur, biedt MAX vijftigplussers een mix van actualiteit, service en mooie verhalen. We willen juist ook programma's blijven maken op de dag, voor al die mensen binnen de doelgroep die geen vaste werktijden meer hebben. MAX levert een bijdrage aan het speerpunt Opinie met het zomerprogramma Hollandse Zaken.

MAX heeft ook een sterke traditie in consumentenprogramma's zoals Groeten van MAX en Meldpunt!. Ook in 2013 gaat MAX hiermee door, met onder andere aandacht voor pensioenfondsen, malafide reisorganisatie en actueel consumentennieuws.

Muziek speelt ook een belangrijke rol in de programmering van MAX en levert daarmee een belangrijke bijdrage aan het speerpunt Expressie en Kunst. Op radio en televisie kan iedereen genieten van een gevarieerd aanbod: van klassieke muziek in de MAX avondconcerten, te horen en te zien in 2013, tot muziek uit de jaren zestig in Wekker-Wakker! en de TinekeShow. In de MAX muziekspecials op vrijdagavond onder andere aandacht voor het Schlager festival en de Taptoe. Wat betreft kunst komt MAX weer terug met het mooie programma Sterren op het Doek.

Verbinding en ontmoeting komen onder andere terug in programma's als Missie MAX, het groetenprogramma voor en van militairen, en het nieuwe programma Achter de Geraniums. In dit programma leeft een bekende Nederlander gedurende een week samen met zijn (groot)ouders in een zorginstelling. Alle kanten van het leven in een zorginstelling door de ogen van de betrokkenen wordt belicht. Het leven in een zorginstelling staat tevens centraal in de Telefilm Nooit te oud, een komisch drama.

Een speerpunt van de Publieke Omroep is de samenwerking met de regionale omroep. MAX levert hier een belangrijke bijdrage aan door met alle regionale omroepen samen te werken aan een nieuwe dramaserie. In Gereede Twijfel wordt een professor criminologie gevolgd die met zijn beste studenten 'cold cases' oplost. Iedere aflevering speelt zich af in een andere provincie.

Alle programma's worden ondersteund door websites en social media. MAX zoekt hier succesvol interactie met de kijkers en luisteraars, maar zoekt hen ook op in het land op beurzen en speciaal voor hen georganiseerde evenementen. Zij zijn voor MAX de belangrijkste graadmeter bij de samenstelling van de programma's.

NCRV

De NCRV is een maatschappelijk betrokken mediaorganisatie die zich laat inspireren door het protestants-christelijk gedachtegoed en zich inzet voor de kwaliteit van de samenleving. Onze kernbelofte is 'inspireren tot samenleven'.

Inspireren tot samenleven doet de NCRV door het vertellen van verhalen. Verhalen die verbinden en betekenis geven. Op alle platforms en in alle programma's. Verhalen van mensen over hun persoonlijke inspiratie en drijfveren, in Nederland en wereldwijd. Aan de hand van die verhalen biedt de NCRV ook een venster op de samenleving en geeft profiel aan de maatschappijvisie: samen op de wereld.

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Betrokken kwaliteitsjournalistiek, levensbeschouwing en human interest zijn prioritaire aandachtsgebieden van zowel Audio als Video. Bij Video krijgen ook drama en jeugd extra aandacht.

De NCRV wil met haar media-aanbod mensen actief bij elkaar brengen en relaties verbeteren, reflectie bieden op waarden en leefstijl, duiden wat in de samenleving gebeurt en via alle communicatiemiddelen met mensen 'in gesprek' zijn.

Kernwaarden die in de NCRV-programmering doorklinken zijn: respectvol voor betrokkenen, hoogstaande kwaliteit, optimistisch van toon, authentiek, verdiepend en menselijke maat.

Belangrijke titels waarmee de NCRV de programmatische doelen in 2013 voor Video wil realiseren zijn; De Rijdende Rechter, Recht in de regio en De Rechtbank (die alle drie behoren tot het voor de NCRV belangrijke domein recht) Altijd Wat, Dokument, Debat op 2, Achter de voordeur, Man bijt hond, Schepper & Co, Hello goodbye, Babyboom, Familieberichten, DNA-onbekend, Van de straat, SpangaS, Levenslied, de BZT-show en Z@pplive.

Bij Audio zijn de belangrijkste titels Lunch!, Stand.nl, Knooppunt Kranenbarg, Cappuccino, Schepper & Co en Plein 5. Alle titels zijn informatief van aard, breed toegankelijk en hebben altijd een bovengemiddelde aandacht voor het verhaal van 'gewone' mensen.

De NCRV richt zich op alle leefstijl- en leeftijdsgroepen. Haar missie is immers voor de hele samenleving van belang. Zij wil dan ook op alle televisienetten en radiozenders aanwezig zijn, in het bijzonder op Nederland 1 en 2 en Radio 1, 2 en 5.

De NCRV wil een belangrijke en constructieve rol spelen binnen de Nederlandse Publieke Omroep. Zij wil een actieve bijdrage leveren aan de doelstellingen en speerpunten die in gezamenlijkheid zijn geformuleerd op de thema's

aanbodmix, representatie, expressie, journalistieke kwaliteit en pluriformiteit, en bereik en impact.

NOS

De NOS wil de komende jaren het bereik onder alle doelgroepen in de Nederlandse samenleving vergroten, gebruikmakend van de ons beschikbaar staande journalistieke expertise en middelen en door een betere afstemming van ons aanbod op het karakter van de ons beschikbaar staande media.

Wij zullen ons aanbod via internet en mobiel vergroten en verbreden, in het bijzonder op het gebied van nieuws, en daarnaast méér live televisie bieden en een verdere diversificatie van onze uitingen doorvoeren, in vorm afgestemd op de verschillende media.

Leidend voor onze werkwijze zal zijn: de nadruk op eerstelijns nieuws via de nieuwe media, daar waar relevant gekoppeld aan achtergronden, historische overzichten en context voor de daarin geïnteresseerde gebruiker, en samenvattingen van het nieuws, ordening, duiding en context via de gekende radio- en televisiebulletins.

Onze werkwijze zal meer gericht zijn op het zo snel mogelijk brengen van eerstelijns nieuws, met verversingen en aanvullingen over de dag. Voor de bezoekers van onze site en mobiele applicaties moet duidelijk zijn dat de NOS bovenop het nieuws zit.

De traditionele radio- en televisiebulletins zullen zich meer richten op de samenvattingen van het al via nos.nl en NOS-mobiel verspreide nieuws en zullen qua toonzetting en vormgeving meer worden afgestemd op de doelgroep van de radio- en televisiezender waarop ze worden uitgezonden.

De uitdaging voor de komende jaren is dat we, nog meer dan tot nu toe, laten zien dat de NOS er toe doet, dat de NOS voor nieuws en sport "the place to be" is. Snel, spraakmakend, innovatief, aantrekkelijk, zonder de journalistieke uitgangspunten van de NOS los te laten.

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal	69

We zullen met ons programma-aanbod beter inspelen op de individuele behoeften van de nieuwsconsument. Onze programmaproducten zullen we meer afstemmen op de verschillende platforms waarop wij ze aanbieden, rekening houdend met de verwachtingen van verschillende doelgroepen, en vooral op de nieuwe media zo gepersonaliseerd als mogelijk.

NTR

De NTR legt zich toe op Informatie, Educatie en Cultuur. Speciale aandacht is er voor Jeugd en Diversiteit. Daarnaast is de NTR onafhankelijk en ongebonden. Het is haar ambitie een fundament te zijn van de Nederlandse Publieke Omroep. De NTR wil een duurzame bijdrage leveren aan de democratische samenleving en zich inzetten om mensen wijzer te maken en hun leven te verrijken. Om haar doelgroepen zo goed mogelijk te bereiken doet de NTR dat via een combinatie van traditionele platforms en nieuwe media.

Informatie

Nieuwsuur is sinds de start in september 2010 een vaste waarde geworden in het aanbod van de Publieke Omroep en een belangrijke pijler onder Nederland 2. De rubriek zet in op financieel-economisch nieuws, buitenlandse berichtgeving, onderzoeksjournalistiek en Europees nieuws. Daarnaast beschikt Nieuwsuur over een uitgebreide politieke redactie in Den Haag. Nieuwsuur maakt intensief gebruik van het uitgebreide correspondentennetwerk van NOS Nieuws en heeft een eigen Europa-correspondent, die vanuit verschillende Europese landen bericht over de financiële crisis. Het programma werkt verder nauw samen met de gespecialiseerde deelredacties van NOS Nieuws en Sport. Het succesvolle samenwerkingsproject met het Financiële Dagblad wordt voortgezet. De NTR hecht belang aan de versterking van het journalistieke aanbod van Nederland 3, vanuit de overtuiging dat ook een jongere publieksgroep in serieuze journalistiek geïnteresseerd is. Het succesvolle interviewprogramma College Tour krijgt meer afleveringen en zal met ingang van seizoen 2012 – 2013 in samenwerking met de AVRO worden gemaakt. Geschiedenis beschouwt de NTR als een belangrijke pijler van de Publieke Omroep. De NTR en de VPRO hebben op dit gebied het voortouw genomen

met een gezamenlijke afdeling geschiedenis. Naast het nog altijd succesvolle Andere Tijden maken beide omroepen een jaarlijkse historische documentaire-serie en willen ook het online aanbod versterken. Het zal de komende jaren niet eenvoudig worden het kwalitatief hoogwaardige journalistieke aanbod van de Publieke Omroep op peil te houden. Gezien de precaire positie van de kranten en opiniebladen wordt dit een van de belangrijkste kwesties van de komende jaren. Naar de overtuiging van de NTR draagt de Publieke Omroep hierin een grote verantwoordelijkheid.

Kunst en Cultuur

De NTR is de grootste Culturomroep van Nederland, bewandelt vaak niet-geëigende paden en wil verrassende en avontuurlijke kunst en cultuur toegankelijk maken. Daarmee levert de NTR een unieke bijdrage aan de ontwikkeling en beleving van cultuur in Nederland en fungeert de NTR ook als vangnet voor kunst die nergens anders een podium vindt.

Als smeerolie van de samenleving met een volstrekt crossmediale aanpak, waar televisie, radio en internet elkaar op subtiele manier aanvullen. Speerpunten zijn pop, soul, jazz en opera, moderne dans en klassiek ballet, literatuur, documentaires, films en dramaserie, thema-avonden, met bijzondere aandacht voor talentontwikkeling, zoals de Korte Film, avonden Jonge Musicus en Danser, Oskar Back en Liszt Concours. Belangrijkste verbindende crossmediale titels zijn onder meer; Kunststof, NTR Podium, Uur van de Wolf, NTR Zaterdagmatinee, Top 2000, Zo: Raymann, maar ook toonaangevende Festivals en Culturele partners, waaronder North Sea Jazz, Grachten-festival en het Holland Festival.

Educatie

Dat mensen kunnen meedoen in de samenleving, meepraten, meebeslissen, zelfstandig keuzes kunnen maken, zich niks wijs laten maken, dat is waar de educatieve programmering van de NTR zich in hoofdzaak op richt. Daarvoor is bagage nodig in de vorm van kennis, vaardigheden en een zelfbewuste attitude. Radio en televisie zijn in dit verband vaak de media die voor een kennismaking zorgen, die luisteraars en kijkers verleiden zich verder te verdiepen.

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Daarom zijn internet, en andere nieuwe media essentieel voor de uitoefening van de educatieve functie.

De educatieve programmering van de NTR heeft vooral betrekking op Wetenschap (Labyrint, Pavlov, HoeZo radio), Gezondheid (De Dokters, Gezond 24), Geschiedenis (Verborgene Verleden, Familie Nederland), Taal en cultuur-educatie (Tatatataal), Diversiteit (Beloofde Land) en Dagelijks Leven. In de laatste categorie verplaatsen we ons in de diverse rollen van burgers, zoals die van consument (De Wilde Keuken van Wouter Klootwijk) en van de opvoeder (De Kunst van het Opvoeden en andere opvoedseries). Daar hoort ook bij dat de NTR mensen wil helpen zich de 'kunst van het dagelijks leven' eigen te maken. Dat doen we met name in relatie tot de groep middelbaar en lager opgeleiden. Een programma als 10xBeter is daarvoor een belangrijk televisieplatform. Het is nauw verbonden met de Thuisacademie, de portal waarop een grote verscheidenheid aan '10 stappen-cursussen' wordt ontwikkeld.

Jeugd

Informatie, educatie en cultuur vormen de basis voor hoogwaardige jeugdprogramma's. Sesamstraat, Het Klokhuis en Het Zandkasteel zijn daar voorbeelden van. Betrouwbare programma's, die de samenleving van de toekomst aan het denken zetten en die jonge kijkers - en hun meekijkende ouders - serieus nemen. Niet alleen via tv maar juist ook online via hoogwaardige, prijswinnende webbewegingen, niet alleen websites. Schooltv is een belangrijke pijler van het educatieve aanbod. De programma's zijn zeer toegankelijk en gericht op de ontwikkeling van kennis en vaardigheden. Online belangrijke vorm van verspreiding zodat op demand gebruik gemaakt wordt van de programma's. Schooltv maakt programma's voor de Vroege en Voorschoolse educatie, het primair onderwijs en het voortgezet onderwijs. Recentelijk is er gestart met Hoela Hoep. Met programma's als Koekeloere en het Schooltv-weekjournaal zijn vele generaties kinderen opgegroeid. Voor het VO worden er programma's gemaakt voor het VMBO en het HAVO/VWO. De komende tijd zal de aandacht uitgaan naar een verbreding van het aanbod op het gebied van cultuur en wetenschap.

Diversiteit

Representatie van de bevolkingssamenstelling in Nederland is voor de NTR een uitgangspunt in al haar programma's en op de werkvloer. Daarnaast worden er ook programma's als Je kunt het niet meenemen, De Dino Show en Dichtbij Nederland (op Radio 5) gemaakt die bedoeld zijn voor iedereen en waarbij in het bijzonder de etnische minderheden zich thuis voelen. Sinds september 2010 verzorgt en coördineert de NTR bovendien de moslimzendtijd. De Halve Maan en Mijn Moskee is Top zijn programma's die een breed publiek in aanraking laten komen met datgene wat leeft onder de islamitische medeburgers.

Komende jaren zijn het vergroten van de representativiteit in de reguliere programma's, online verbinding zoeken en meer diversiteit in programma's op prime time prioriteiten in het beleid. Het doel is ook het totale personeelsbestand van de NTR diverser van samenstelling te laten zijn.

Vindbaarheid in het medialandschap

In het domein van de media vinden op dit moment grote verschuivingen plaats. Internet komt naar de televisie (HBB-tv). Tablets en telefoons worden ingezet voor verdieping en contact (Tweede scherm). Youtube, HBO, Apple- en Google-TV worden steeds meer gebruikt voor het (terug)kijken van omroepmateriaal. De komende jaren draait het om vindbaar zijn en gevonden worden, daar zijn waar de gebruiker is. De publieke omroepen moeten daarin samen optrekken, ieder vanuit zijn kracht. De NTR is alert op de kansen, maar ook op de bedreigingen en de ruimte die de omroepen nog krijgen in het digitale domein. De online taak die de NTR voor zich ziet heeft de vier pijlers:

- Kijken & luisteren: langdurig en laagdrempelig ter beschikking stellen van alle AV-producties;
- Leren & verdiepen: meer info, activerende werkvormen, andere context, andere samenstelling;
- Gidsen & wegwijzen: in de complexe maatschappij is de NTR een baken voor haar kijkers om te gidsen en te verwijzen. Dit is interessant, nieuw, zag u ook...?;
- Verbinden & contact: mensen met elkaar en met de makers in contact brengen.

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal	69

PowNed

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

RKK

Het RKK staat de komende jaren van 2013 tot 2017 voor een grote uitdaging: met een halvering van het budget meer dan ooit de missie waarmaken. En die is het best samen te vatten in vier trefwoorden: katholiek, kerkelijk, evangeliserend en inspirerend. Die missie krijgt in de zendtijd van het RK Kerkgenootschap gestalte in de ankerdomeinen van de katholieke kerk: liturgie, catechese, gemeenschapsopbouw en diaconie. Het totale programmapakket

moet relevant zijn in alle domeinen. RKK doet dus waartoe het is opgericht, de kerkelijke omroep maakt levensbeschouwelijke programma's en brengt het geloof op een expliciete manier ter sprake. De halvering van het budget dwingt RKK inhoudelijk nog scherpere keuzes te maken. De eigen achterban staat daarbij voorop, 80% van de programma's is voor die achterban bedoeld, 20% van de programma's voor de dialoog met de hele samenleving.

De meeste programma's van RKK zijn te zien en te horen op Nederland 2 en Radio 5. Dat blijft zo, want daar kijkt en luistert de eigen achterban. Op de zondagochtend van Nederland 2 naar geloofsonderwijs en liturgie, op de zaterdagavond van Nederland 2 naar informatie uit de bisdommen en de wereldkerk en dat altijd in dialoog met de samenleving. Op de zondag van Radio 5 naar toerusting van geloof, dialoog met de samenleving en informatie uit de bisdommen. De platforms van Nederland 2 en Radio 5 zijn bedoeld om voor de eigen kerkse en katholieke achterban de missie van RKK waar te maken. Daar ligt de eerste prioriteit die op internet ook zichtbaar wordt in berichtgeving die hier direct uit voortvloeit.

Naast deze prioriteiten blijft RKK zich richten op de gehele samenleving. De zendtijd doet dat altijd vanuit de eigen opdracht. Antoine Bodar op Radio 4 is daar een succesvol voorbeeld van met 100 duizend luisteraars op de zondagochtend, The Passion en Het drama van... zijn aansprekende voorbeelden op Nederland 1. Dat zijn eenmalige of kortlopende projecten die met een katholieke en evangeliserende boodschap grote groepen kunnen bereiken.

Een kleine kerkelijke omroep als RKK valt in het medialandschap meer op door een projectmatige aanpak. Christelijke feestdagen lenen zich hier goed voor. Projecten reiken dan verder dan de eigen achterban en kunnen ook kinderen inspireren. Kerstmis en Pasen met de Zandtovenaar wordt bekeken door een half miljoen kinderen. RKK gaat hier zeker mee door, want de kerkelijke omroep wil de ziel van iedereen raken, van de katholieke en kerkse achterban, van alle zoekers in Nederland en natuurlijk van zoveel mogelijk kinderen. Via de reguliere programma's, maar zeker ook door projecten.

TROS

TROS is een grote omroepvereniging met de meeste leden (in 2009 vastgesteld op 465.455) en realiseert sinds jaar en dag de hoogste gemiddelde kijkcijfaandelen.

De uitgangspunten van TROS luiden als volgt:

- TROS ziet zichzelf als een burgerlijke omroep in de ruime zin van het woord.
- TROS verzorgt in elke programmacategorie een laagdrempelig aanbod.
- TROS is ondogmatisch en onafhankelijk ten opzichte van ideologieën.
- TROS beschouwt zichzelf als de omroep van de (Nederlandse) populaire cultuur.
- TROS draagt bij aan de sociale cohesie en integratie in ons land, door uitzending van toegankelijke programma's met bindend vermogen. In overdrachtelijke zin is dit de kernwaarde van TROS; de Grootste Familie van Nederland.

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

TROS richt zich op het gehele publiek, in het bijzonder de grote middenklasse in Nederland. Programma's worden gemaakt vanuit het perspectief en de behoeften van de gewone Nederlandse burger die alle dagen zijn werk doet en plezierig wil leven in een ordelijk en veilig land. Die houdt van zijn familie en van gezelligheid en die graag televisie kijkt en naar de radio luistert.

TROS wil het grote publiek informeren en amuseren en concentreert zich op de volgende genres: actualiteiten, (service)informatie, Nederlandse muziek en familiaal amusement. Laagdrempeligheid en bindend vermogen blijkt onder meer uit het beleid om muziekprogramma's zoveel mogelijk op te nemen op locaties in het land. TROS wil in elk genre een groot mogelijk publiek bereiken. Het programmabeleid van TROS is gericht op duurzaamheid en doelmatigheid: titels worden beproefd en gaan vervolgens lang mee.

TROS levert een grote bijdrage aan de MJB-doelstellingen van Nederland 1. Het profiel van dit net past zeer goed bij dat van TROS. Veel programma-titels behoren al jarenlang tot de ankerprogrammering van dit net, zoals Een Vandaag, Radar, Vermist, Opgelicht, Flikken Maastricht, TV Show, Lingo, Bananasplit, André van Duin, Ik Vertrek, Het Mooiste Meisje van de Klas en de verschillende muziekprogramma's van onder meer André Rieu, Jan Smit en Frans Bauer.

TROS is minder actief op Nederland 2 en levert in 2013 een bijdrage aan de doelstellingen op dit net met de dramaserie Freddy over Freddy Heineken.

TROS levert een bijdrage aan de doelstellingen van Nederland 3 met programma's als De Beste Zangers, Ali B op volle toeren, De Invasie en De Zomer Voorbij.

TROS levert op Z@ppelin een grote bijdrage met aangekochte series en met eigen producties. Bekende programma's zijn Kabouter Plop, De wereld van K3, Zappsport, de Zapp Kids Top 20 en de Battle.t. Nieuw zijn Spetterslot en de dramaserie Capsclub en De Leeuwenkuil.

TROS levert een bijdrage aan de doelstellingen van Radio 1 op de zaterdag met de programma's TROS Nieuwsshow, TROS Kamerbreed, TROS in bedrijf en TROS autoshow. Op Radio 2 is TROS aanwezig met de programma's Gouden uren en Muziekcafé en op 3FM met programma's als de Mega Top 50 en Annemiek hier. TROS levert een bijdrage aan Radio 4 met de verzorging van concerten door de participatie in de levende muziek (MCO), de Vredenburgconcerten en programma's als Muziek aan Tafel, Een goede-morgen met... Ernst Daniël.

TROS levert een bijdrage aan de doelstellingen van internet. Veel programma's worden gesteund door een website. TROS loopt voorop in de ontwikkeling van publiekspanels ten behoeve van de programma's, in het bijzonder bij Radar en Een Vandaag. TROS behoort al jarenlang tot de omroepen met de hoogste bereikcijfers online.

TROS heeft het voornemen in 2013/2014 te fuseren met AVRO in het kader van het zogenaamde 3-3-2-model, zodra aan de voorwaarden van dit model is voldaan. Dat geldt onder meer voor de totstandkoming van een wetswijziging die fusies tussen omroepen mogelijk maakt.

VARA

De VARA wil als onafhankelijke en progressieve omroep bijdragen aan een samenleving waarin zoveel mogelijk mensen goed geïnformeerd zijn, aan het publieke debat deelnemen en participeren in cultuur en maatschappij. Daarbij wil de VARA aandacht besteden aan nieuwe ontwikkelingen en wil ze grenzen verkennen (missie).

De VARA wil als journalistieke organisatie een omvangrijk, breed samengesteld publiek informeren over wat er in Nederland en in de wereld gaande is. Op journalistieke wijze, maar zonder haar maatschappelijke betrokkenheid te verliezen. Het progressieve engagement komt tot uitdrukking in de selectie van onderwerpen, de keuze van invalshoeken en bij het ter discussie stellen van dogma's en vooroordelen. Ook in 2013 wordt hieraan invulling gegeven

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

met bestaande titels als P&W, DWDD, Zembla, Kanniewaarzijn en KASSA, met haar opinie & debatsite Joop.nl en met haar radioprogramma's zoals GIEL, DeGids.fm en Spijkers met Koppen. Daarnaast wil de VARA met haar nieuwe programma's In goed gezelschap (op Nederland 3) en een mediaprogramma (titel nog onbekend, op Nederland 2) hieraan bijdragen. Al dit media-aanbod wordt gemaakt vanuit de beginselen waar de VARA voor staat (waaronder de gelijke behandeling van mensen, het belang van sociale rechtvaardigheid, de bescherming van de menselijke waardigheid en de internationale verbondenheid van mensen) en moet er aan bijdragen dat mensen zelf nadenken, waarbij de VARA ook zelf stelling zal nemen. De VARA onderscheidt zich met haar programma's door een progressieve inhoud, professionele kwaliteit, originaliteit, toegankelijkheid, betrokkenheid, kritisch vermogen, humor en lef.

Met al haar media-aanbod draagt de VARA bij aan het realiseren van de overkoepelende doelstellingen van de MJB. De VARA wijst in het bijzonder op het hiernavolgende media-aanbod;

- Representatie Video (2.2.1): KASSA, Vroege Vogels, In goed gezelschap en de andere programma's door het interne personeelsbeleid dat op dit punt wordt gevoerd. Bij dramaproducties (bijvoorbeeld Overspel II) wordt zowel op de inhoud als in de keuze van de cast bewust rekening gehouden met de onderschreven wens om meer diversiteit te tonen.
- Representatie Audio (2.2.2): Sara op zondag, Claudia d'r op en DeGids.fm door keuze onderwerpen en gasten.
- Variatie aan expressie (2.3.1): NBE Nieuwjaarsconcert, Pinkpop en 3FM award, De beste Singer Songwriter, In goed gezelschap.
- Nieuw eigen programmaformats (2.5): In goed gezelschap, De beste Singer Songwriter, mediaprogramma (titel nog onbekend), DWDD University, Bureau Sport, Game of Fame.
- Pluriformiteit in aanbod nieuws en opinie (2.4.1): DWDD, P&W, DeGids.fm, mediaprogramma (titel nog onbekend) en Joop.nl.
- Bereik PO Video (3.1.1): DWDD, KGB, KASSA, P&W, 2v12 en Pau!!
- Bereik PO Audio (3.1.2): Vroege Vogels, Spijkers met Koppen, DeGids.fm, Giel.

- Top drie (3.1.3): Giel.
- Vergroten bereik onder publieksgroep 20-34 jaar (3.2.1): De beste Singer Songwriter
- Onderscheidend van de commerciële kinderkanalen (2.6.1): Kinderen voor Kinderen.

Hoewel het speerpunt drama niet verder wordt uitgewerkt in de MJB wil de VARA in dit verband niet onvermeld laten de grote bijdrage die de VARA ook in 2013 levert aan dit speerpunt van de Publieke Omroep met Overspel II (kwaliteitsdrama voor een groot publiek), One night stand (innovatie en ontwikkeling van talent) en Dokter Robert.

VPRO

De VPRO kiest als zelfstandige omroep voor een volwaardige rol binnen het publieke bestel. De programmering is eigenzinnig, verdiepend en creatief in vorm en inhoud. Met talent en vakmanschap maakt de VPRO programma's voor iedereen die nieuwsgierig is en over grenzen heen wil kijken. Vanuit deze missie maakt de VPRO programma's door het jaar heen, in herkenbare reeksen, veelal in eigen huis geproduceerd, aangevuld met interessante buitenlandse aankopen. De VPRO heeft een sterk cultureel profiel. De blik is op de wereld en de toekomst gericht.

Met die blik op de wereld komt het ook in 2013 weer ruimschoots in orde: Redmond O'Hanlon treedt opnieuw in het voetspoor van illustere ontdekkingsreizigers; met bekende Belgen als gids gaan de VPRO op pad bij onze zuiderburen; Stine Jensen gidst door haar geboorteland Denemarken en Scandinavië; klimaatonderzoekster Bernice Nootenboom zoekt uit waar ter wereld het klimaat een gevaarlijk omslagpunt nadert; Bram Vermeulen neemt ons weer mee op een tocht langs Turkije's grenzen en Jelle Brandt Corstius ontdekt India.

We bereizen ook de grenzen van ons eigen land in de zesdelige historische serie De Grens. Meer Nederland is te zien in de tweede reeks van Nederland

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

van Boven, met dit keer ook een speciale serie voor kinderen.

De VPRO biedt ook kinderen een venster op de wereld; Stef Biemans laat in Stef Packing zien hoe het is om in andere landen op te groeien. En in eigen land volgt Michiel van Erp in Tijd van je leven elf Utrechtse kinderen in hun tienerjaren.

Vertrouwde programma's als Tegenlicht, Buitenhof, met nieuwe VPRO-presentator Marcia Luyten, Holland Doc, Vrije Geluiden, Boeken blijven doorlopen. En op dramagebied komt de VPRO met de vierdelige serie Vastgoed-fraude en met een nieuwe serie rond communicatieman Michael Bellicher: Bellicher – Cel.

VPRO Radio continueert een groot deel van haar radioprogramma's. Op Radio 1 met de vertrouwde programma's Argos, OVT, Villa VPRO, Bureau Buitenland, Studio Idzerda, Plots, Labyrint en Brands met Boeken. Nieuw is het programma Woord in de vrijdagnacht, waarin parels van het gesproken woord uit de omroeparchieven worden gepresenteerd. Dit programma is gekoppeld aan de nieuwe portal woord.nl die het gesproken woordarchief van de omroepen gaat ontsluiten.

Op 3FM en digitaal is de VPRO herkenbaar met 3 voor 12 Radio en verslaggeving en registraties van diverse festivals. Op Radio 4 houden we het Avondconcert op de donderdag en op Radio 6 op woensdag, donderdag en vrijdag VPRO Jazz Live. Cultuurprogramma De Avonden blijft een dagelijks ankerpunt op Radio 6.

De VPRO kiest steeds meer voor een crossmediale aanpak. Zo brengen we wetenschap op radio en TV - Labyrint - en op het portal Wetenschap 24. VPRO's onderzoeksjournalistieke radiohandelsmerk Argos krijgt een TV-variant die in samenwerking met de HUMAN wordt ontwikkeld. Historische programma's maken we - deels samen met de NTR - vanuit één geschiedenis-cluster. In Upload TV brengen we de werelden van on- en offline dichters bij elkaar: webvideo's openen weer een heel ander venster op de wereld.

VPRO.nl wordt de centrale plek waar alles wat de VPRO maakt te volgen is. De VPRO continueert daarnaast thematische platforms als 3VOOR12, Cinema.nl en Boeken en de samenwerkingsverbanden Holland Doc, Geschiedenis24 en Wetenschap24. VPRO Digitaal blijft nieuwe genres voor Nederland verkennen, zoals het betrekken van de kijkers bij Upload TV, datavisualisaties voor Nederland van Boven en het vertellen van verhalen via serious gaming en augmented reality.

WNL

WNL wil een omroep zijn die het rechtse midden bedient. Een omroep voor ondernemers en ondernemend Nederland. In ons land is dat vooral ook een breed "rechts-midden", waarin de politieke partijen opereren waar een groot deel van de Nederlanders op stemt. Maar bovenal wil WNL een omroep zijn met een goed humeur. De programma's moeten toegankelijk zijn voor een grote groep mensen. WNL moet een vriend zijn van de kijker en luisteraar; een omroep die onderwerpen en thema's benoemt, kritisch en opbouwend is. Een omroep die bindt en niet splijt, die met respect luistert naar mensen met een andere mening en daar zijn eigen standpunten tegenover stelt. WNL heeft duidelijk gekozen voor een journalistieke benadering binnen de Nederlandse Publieke Omroep, een benadering die tot uiting komt in de type programma's die wij aanbieden. TV & radio programma's die 'het gesprek van de dag' voeren. Dit doen wij in ieder geval in 2013 weer met bewezen titels als Vandaag de Dag, Eva Jinek op Zondag & Avondspits.

Met deze programma's leveren wij een bijdrage aan het pluriforme bestel waarin alle politieke en maatschappelijke zienswijzen een plek behoren te krijgen.

ZvK

Zendtijd voor Kerken wil door het uitzenden van met name kerkdiensten via radio en televisie in dienst staan van de kerken. De kerk heeft de opdracht het Evangelie van de gekruisigde en opgestane Jezus Christus te verkondigen, ook in het publieke leven.

Programmatische bijdragen omroepen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Door deze uitzendingen te verzorgen wil ZvK enerzijds luisteraars en kijkers bereiken die, om welke reden dan ook, de kerk niet (meer) bezoeken en anderzijds een wervend appèl doen uitgaan tot hen die geen relatie met de kerk en het Evangelie (meer) hebben.

Het format kerkdienst wordt toegepast zowel voor radio als voor televisie, en heeft als vaste uitzendplek voor televisie de zondagmorgen (Nederland 2) en voor radio de zondagmiddag (Radio 5).

De kerkdiensten worden uitgezonden vanuit de bij ZvK aangesloten kerkgenootschappen en laten op een actuele en moderne manier de pluriformiteit van kerken in Nederland zien. In de uitzendingen is aandacht voor de positie van de kerken en haar leden binnen de Nederlandse maatschappij en daarbuiten.

Voor televisie wordt naast het format kerkdiensten in programma's van 25 minuten aandacht gevraagd voor kerkelijke ontwikkelingen, hoe de kerk actief is op sociaal en diaconaal terrein, en verwoorden kerkgangers persoonlijke geloofservaringen, veelal samengesteld uit materiaal dat eerder is uitgezonden in de reguliere uitzendingen. Ook is er de komende jaren aandacht voor 450 jaar Heidelbergse Catechismus en bijzondere evenementen in aanloop naar de grote Reformatieherdenking in 2017, en via de nieuwe media zullen wij onder andere aandacht geven aan korte (vijf minuten) jongerenpreken in samenwerking met de EO.

De unieke radio- en televisieprogramma's van Zondtijd voor Kerken vormen een vast onderdeel van het publieke omroepbestel in Nederland op grond van zijn opdracht als zogenoemde 2.42-omroep: het maken van religieuze content, onder andere ook conform de recente brief van de minister van OCW (17 juni 2011), met name waar het gaat over het maken van "levensbeschouwelijke programma's".

NPO

- Inhoud
- Inleiding 4
- Financieel kader en begroting 6
- Programmatische speerpunten 15
- Video 25
- Audio 34
- Programmatische bijdragen omroepen 45
- NPO 60
- Bijlage 1a Overzicht kanalen 65
- Bijlage 1b Overzicht exploitatietabellen 68
- Bijlage 1c Aanvraag aanbodkanaal 69

Algemeen

De NPO is het overkoepelend bestuursorgaan van de LPO met o.a. als kerntaken:

- Beleid maken en verantwoording afleggen over de koers en aangewende budgetten;
- Programmeren: mede op basis van beleidskaders ordenen van aanbod en aldus aanbodkanalen samenstellen;
- Verzorgen van distributie van deze aanbodkanalen.

Daarnaast voert de NPO enkele taken uit ten behoeve van de LPO-brede gezamenlijkheid. De belangrijkste taken behelzen het ondertitelen van programma's, het verstrekken van programmegegevens, het beheer van (audiogerelateerde) rechtencontracten en uitvoeren van continu media-bereiksonderzoek, de marketing van aanbodkanalen en webhosting. Ook de Ombudsman, Stichting Korrelatie en BVN worden (vooralnog) voor een deel door de NPO gefinancierd. Om deze taken te kunnen uitvoeren, is er specifiek NPO-budget beschikbaar, dat apart wordt aangevraagd. Het meerjarenbeeld voor het NPO-budget is weergegeven in onderstaande tabel.

Nederlandse Publieke Omroep

(x 1.000 euro)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baten						
Bijdragen OCW	121.518	125.370	103.447	107.831	102.381	109.939
Inzet (overgedragen) reserves	-21.200	-12.750	-29.700	-10.000	-15.000	-8.000
Overige inkomsten	22.573	20.998	20.998	20.998	20.998	20.998
Totale baten	122.891	133.619	94.745	118.829	108.379	122.938
Lasten						
Totaal directe kosten	106.684	99.798	96.044	93.742	94.605	95.455
Totaal indirecte kosten	24.266	20.611	20.401	20.587	20.774	20.982
Totale lasten	130.950	120.408	116.445	114.329	115.379	116.437
Exploitatieresultaat	-8.059	13.210	-21.700	4.500	-7.000	6.500

Bijdragen OCW

In de budgetaanvraag 2012 heeft een budgetverschuiving plaatsgevonden tussen mediabudget en NPO-budget, waarmee meer recht wordt gedaan aan de afgesproken rolverdeling tussen NPO en omroepen. Het NPO-budget is voor 2013 verhoogd met een index van 2% ad 2,5 miljoen euro. Tevens is er 1 miljoen euro verplaatst van mediabudget naar NPO-budget (zie toelichting bij de budgetaanvraag in het Financieel Hoofdstuk). In 2013 wordt de NPO al voor 4,2 miljoen euro gekort. Deze korting wordt grotendeels opgevangen door eerder ingezette efficiencylagen. In 2014 wordt de NPO verder gekort voor 16,5 miljoen euro (exclusief index ad 1,1 miljoen euro en verschuiving budget voor sportevenementen naar Video ad 6,5 miljoen euro) en in 2015 voor 5,7 miljoen euro (exclusief index ad 3,6 miljoen euro en sparen sport ad 6,5 miljoen euro). Daarmee loopt de totale budgetkorting voor de NPO op tot 26,4 miljoen euro.

Per 2013 wordt aan de taken van de NPO toegevoegd "het verspreiden van media-aanbod voor Nederlandstaligen in het buitenland". In het NPO-budget is daarom vanaf 2013 de nieuwsvoorziening aan de Cariben ad 300 duizend euro opgenomen. Een mediavoorziening voor de Caribische eilanden van het Koninkrijk zal in een beperkte vorm worden voortgezet door de landelijke publieke omroep (vooralnog NTR).

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

NPO

CBP 2010-2016

Voortzetten samenwerking met de Wereldomroep op basis van gelijkwaardigheid en erkenning van ieders rol.

Doelstelling 2013

- Verzorging van Nederlandstalig media-aanbod voor het Caribisch gebied.

Inzet (overgedragen) reserves

Naast het beschikbare OCW-budget kan de NPO eigen reserves c.q. middelen inzetten voor de programmering of geven de omroepen aan dat zij overgedragen reserves media-aanbod (op de balans van de NPO) willen inzetten voor de programmering. Aangezien dit een resultaatverlagend effect heeft voor de NPO, worden deze bedragen als negatieve post weergegeven op de regel inzet (overgedragen) reserves NPO. Voor de omroepen/ platforms maken deze middelen deel uit van de totale baten. Dat is terug te zien in de exploitatietabellen bij Audio en Video.

De inzet van de (overgedragen) reserves bestaat uit een aantal elementen:

- Om de hoge kosten van superevenementen te kunnen opvangen 'spaart' de NPO in de oneven jaren een bedrag van 6,5 miljoen euro. In de even jaren wordt vervolgens 6,5 miljoen euro extra inzet van NPO-middelen begroot ten behoeve van de programmering (inzet reserves).
- Daarnaast worden de door de NPO ontvangen kabelinkomsten geheel bestemd voor de programmering (financiering themakanalen). Deze inzet komt in het exploitatieoverzicht tot uiting op de regel 'overige wettelijke bijdragen' (jaarlijks 8 miljoen euro).
- Het uitzenden van (super)sportevenementen blijft een reguliere taak van de NPO. Met ingang van 2012 zal de NPO de financiering van sportevenementen volledig binnen het reguliere budget moeten opvangen, terwijl hiervoor in het verleden een additionele vergoeding van de minister werd ontvangen. Ter dekking van het wegvallen van additionele OCW-inkomsten specifiek voor deze programmering en ter handhaving van het bestaande sportrechtenbeleid in de komende jaren heeft de NPO een additioneel

bedrag van in totaal 23,7 miljoen euro bestemd voor sportprogrammering voor de periode 2012-2016. Deze extra inzet bedraagt in 2013 4 miljoen euro, in 2014 15,2 miljoen euro, in 2015 2 miljoen euro en in 2016 0,5 miljoen euro.

- 0,7 miljoen euro inzet overgedragen programma reserves.

Overige inkomsten

De overige inkomsten van de NPO hebben onder meer betrekking op kabel-inkomsten, overige rechtenvergoedingen, inkomsten voor productie & levering geredigeerde programmagegevens en opbrengsten uit verrichte diensten voor de overige omroepen (specifieke ICT dienstverlening, mediaonderzoek, programma gereed maken van promofilmpjes e.d.).

De inkomsten uit rechtenvergoedingen en inkomsten uit verrichte diensten voor overige omroepen staan onder druk. In de begroting 2013 wordt daarom een daling voorzien van 1,6 miljoen euro. In 2014 en de jaren daarna zijn de overige inkomsten even hoog begroot als in 2013. Er is hierbij geen rekening gehouden met een jaarlijkse stijging van inkomsten (index).

Kosten

60% van de NPO-begroting bestaat uit kosten voor distributie, uitzending en rechten. Dat maakt het niet eenvoudig om snelle en zekere kortingen in te boeken. Niet alleen omdat het belangrijke taken betreft binnen het primair proces van de Publieke Omroep, maar ook omdat het merendeel van deze kosten is vastgelegd in grote, langjarige contracten. Op middellange termijn moeten wel significante besparingen worden behaald door aanbestedingen op het terrein van distributie, deels door efficiënter werken en deels door een andere samenstelling van de dienstverlening.

De overige 40% van de begroting bestaat voor een aanzienlijk deel uit wettelijke taken, zoals ondertiteling en programmering, die niet zonder meer gestopt kunnen worden. De bezuinigingen op NPO-budget worden daarom opgevangen door een veelheid aan maatregelen, zoals efficiënter organiseren, taken afstoten, reduceren van bijdragen aan stichtingen, minder en gericht

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

NPO

innoveren en het aanbrengen van meer focus in marketing (communicatie) en marktonderzoek.

De NPO is meteen na de aankondiging van de bezuinigingen in 2011 gestart met een reorganisatie, die mogelijkheden biedt tot structurele kostenverlagingen. De effecten van deze reorganisatie zijn in de Meerjarenbegroting van de NPO meegenomen. Uitgaande van realisatie van alle reorganisatieplannen ligt de NPO op koers om de bezuinigingsdoelstelling van 26,4 miljoen euro te behalen.

Exploitatieresultaat

De exploitatietabel NPO is gebaseerd op een sluitende NPO-begroting over alle jaren. De negatieve bedragen onderaan de tabel geven de inzet uit NPO-reserves en overgedragen Reserve media-aanbod weer, ofwel het onderdeel van de begroting dat niet uit reguliere exploitatie wordt gefinancierd.

In de reorganisatieplannen zijn sommige onzekerheden nog niet verwerkt. Zoals reeds vermeld staan de overige inkomsten van de NPO onder druk, maar er is ook sprake van stijgende kosten, bijvoorbeeld in de vorm van reguliere marktrisico's, zoals stijging van het btw-percentage, autonome prijsstijgingen in de markt en loonstijgingen conform CAO.

Alle kostenstijgingen en inkomstendalingen die de index overstijgen betekenen een extra bezuinigingsdoelstelling. Die aanvullende bezuinigingen kunnen niet meer gevonden worden in het vergroten van efficiency, zoals dat is gebeurd met het huidige reorganisatieplan. Indien er sprake is van aanvullende kostenreducties, dan zullen deze dus gevonden moeten worden in heroverweging van strategische keuzes. Daarbij zullen ook doelen en ambities uit deze MJB moeten worden afgewogen. Wat kan behouden blijven en welke activiteiten moeten gestopt worden om nieuwe activiteiten binnen de gestelde budgetkaders te kunnen realiseren?

Distributie

In deze paragraaf wordt ingezoomd op de doelstellingen op het gebied van distributie. Deze kerntaak wordt uitgevoerd door de NPO.

CBP 2010 – 2016: Platforms volgen publiek

Voor de nabije toekomst voorzien we uitbreiding van on demand-kanalen en –diensten en van distributie van ons media-aanbod via de kanalen van derden.

HBB TV

Begin 2012 heeft de Publieke Omroep via HBB TV (Hybride Broadcast Broadband TV) websites geschikt gemaakt voor het televisiescherm. Zo gaat de Publieke Omroep mee in het veranderend mediagebruik van de kijker. Die gebruikt namelijk steeds vaker naast de TV andere schermen, zoals een laptop, een smartphone of een tablet. Websites voor het TV-scherm zijn een recente toevoeging. Met één druk op de rode knop komen deze als een extra informatie-laag over het TV-scherm. Via HBB TV kunnen programma's van de Publieke Omroep worden bekeken. Daarnaast kunnen voorkeuren worden aangegeven en ziet de kijker op die manier snel wanneer een nieuwe aflevering van zijn favoriete programma beschikbaar is. In 2012 is deze HBB TV-dienst nog niet bij alle distributeurs beschikbaar gekomen. Het streven is de beschikbaarheid van de dienst in 2013 te verbreden.

Afhankelijk van de resultaten van onderzoek in 2012 zullen deze 'second screen applicaties' in 2013 beter gekoppeld worden en synchroon lopen op alle platformen met de lineaire uitzendingen. De beschikbaarheid en bereikbaarheid van live kijken via internet en de on demand-diensten, waaronder preview, live terugkijken (begin gemist) en themaportalen worden verbeterd en hiermee ook de vindbaarheid van de programma's op de lineaire kanalen.

Doelstellingen 2013

- De dienst HBB TV op zoveel mogelijk televisietoestellen beschikbaar krijgen en de dienst verder verbeteren.

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

- Nederland 1, 2 en 3 worden komend jaar ook via internet beschikbaar gemaakt.

Centrale coördinatie distributie

Om het groeiend online audio- en videoverkeer over internet het hoofd te kunnen bieden zal voorrang gegeven worden aan de opzet en inzet van Content Distributie Netwerken. Om efficiënt uit te kunnen zenden in de diverse/ gevarieerde omgevingen van de omroepen die deel uitmaken van het bestel, zijn er ketenafspraken (standaarden en procedures) gemaakt over aanlevering van de programma's. Deze ketenafspraken zullen worden uitgebreid met afspraken over de aanlevering van metadata.

Doelstelling 2013

- Optimaliseren metadatering van programma's en de afspraken hierover vastleggen met omroepen.

CBP 2010 – 2016: Vindbaar en herkenbaar

Ons aanbod moet goed vindbaar en herkenbaar zijn in de gidsen en de zoek- en navigatieprogramma's van de netwerk- en platformaanbieders waarmee we zaken doen.

Ook op nieuwe platforms (inclusief nieuwe aanbieders) moeten de diensten vindbaar en herkenbaar blijven. Het veiligstellen hiervan binnen de nieuwe businessmodellen van platformleveranciers vraagt continue aandacht. Om die reden is de eerder benoemde ambitie om te komen tot een overkoepelend merk en bijbehorende portal van groot belang. Deze portal moet geschikt zijn voor meerdere apparaten en het technisch faciliteren van het video on demand-aanbod.

Doelstelling 2013

- Technisch faciliteren dat de nog te implementeren publieke omroepportal technisch geschikt is voor meerdere apparaten en het video on demand-aanbod.

CBP 2010 - 2016 Beschikbaarheid van rechten

In overleg met de gehele audiovisuele branche wordt een nieuwe, structurele manier van efficiënte, transparante rechtenclearing op redelijke grondslagen ontwikkeld om publiek media-aanbod via alle beschikbare platforms, diensten of technieken mogelijk te maken.

Sinds enkele jaren hebben de belangrijkste leden van de audiovisuele branche zich verenigd in de vereniging RoDAP. Doel van deze vereniging is het op een transparante en efficiënte wijze regelen van de auteursrechten van derden. Het model dat wordt voorgestaan, speelt in op de politieke wens om te komen tot een One-Stop Shop voor de gebruikers van auteursrechten.

RoDAP zorgt ervoor dat ook aan de zijde van de producenten en exploitanten van audiovisuele producten één loket ontstaat. Ook vanuit van de Collectieve Beheersorganisaties (CBO's) is één loket nodig om te kunnen komen tot eenvoudiger rechtenclearing. De CBO's worden van die noodzaak doordrongen. Er worden afspraken gemaakt, betreffende de (aanvullende) vergoedingsafspraken voor derde rechthebbenden, vertegenwoordigd door de CBO's. Ook wordt gestreefd naar een nieuwe overeenkomst met de OTP (de Onafhankelijke Televisie Producenten).

Doelstelling 2013

- In 2013 is de vereniging RoDAP operationeel en streeft men naar afgeronde afspraken met de One-Stop Shop aan CBO-zijde over de basic media_services (lineaire uitzendingen inclusief Uitzending Gemist op alle beschikbare platformen) en over extra media-services (zoals betaalde vormen van video on demand).

CBP 2010 – 2016: Distributie via derden

De Publieke Omroep zet zich in om samen met de commerciële partijen de markt rijp te maken voor digitale radio via de ether.

In 2012 is de DAB-aanbesteding afgerond. Komend jaar staat in het teken van de T-DAB uitrol en de omschakeling naar DAB+. Publiciteit en promotie om

NPO

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

van DAB een succes te maken zal, waar mogelijk, samen met de commerciële omroepen, regionale omroepen en de overheid plaatsvinden.

Doelstelling 2013

- D.m.v. promotie en het zoeken van publiciteit, zet de Publieke Omroep zich in, waar mogelijk samen met derden, om DAB+ bekend te maken bij het publiek.

CBP 2010 – 2016: Focus in innovatie

We willen een grotere focus aanbrengen in de aard en omvang van experimenten.

Doelstelling 2013

- We willen onderzoeken hoe er – ook met minder financiële middelen – on demand- dienstverlening voor het publiek op peil kan worden gehouden en waar mogelijk verbeteren door meer programma's voor het publiek beschikbaar te stellen.



Bijlage 1a - Overzicht kanalen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Kanalen in 2013

Video

Algemene televisieprogrammakanalen

- Nederland 1
- Nederland 2
- Nederland 3 (waaronder Z@ppelin en Z@PP)
- Teletekst

Overige televisieprogrammakanalen

- BVN

Themakanalen:

- Holland Doc 24
Een uitgebreid aanbod aan documentaires en reportages.
- Best 24
Programma's uit het rijke archief van de Publieke Omroep, voor een ouder publiek met een hang naar nostalgie.
- Humor TV 24
Humoristische en satirische programma's. Dit kanaal richt zich op een typisch Nederlandse brede kunstuiting.
- 101 TV
101 TV ontwikkelt innovatieve en experimentele producties voor de jongere kijkers die niet gewend zijn veel af te stemmen op de Publieke Omroep.
- Z@ppelin/Z@PP 24
Vertoont informatie, drama en amusement voor kinderen en hun ouders in een veilige omgeving.
- Cultura 24
Kunst en expressie voor de liefhebber, met een breed palet aan registraties, informatie en achtergronden over een wezenlijk onderdeel van de maatschappij; de cultuur.

- Journaal 24
Nieuws, actualiteiten en informatie. Rond de klok onafhankelijke en betrouwbare berichtgeving.
- Politiek/Sport 24
Politiek 24 zendt parlementaire debatten uit en geeft daarnaast een blik op onderwerpen die de werking van de democratie zichtbaar maken. Sport 24 geeft extra ruimte aan de sport in de breedte op televisie.

Overige aanbodkanalen

- Uitzendinggemist.nl: videoportal van de Publieke Omroep.

Webkanalen

Gezamenlijke webkanalen die het aanbod van een aantal algemene en overige televisieprogrammakanalen uitdiepen en toesnijden naar genres en doelgroepen;

- Spirit 24
Levensbeschouwing en zingeving binnen de Nederlandse samenleving in al zijn aspecten.

Webkanalen verzorgd door afzonderlijke omroepen;

- Sterren 24
Populaire Nederlandse muziek (Nederlandstalig en/of Nederlands product). Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.

Audio

Algemene radioprogrammakanalen

- Radio 1
- Radio 2
- 3FM
- Radio 4
- Radio 5

Bijlage 1a - Overzicht kanalen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Overige radioprogrammakanalen

- Radio 6 Soul & Jazz: jazz, soul en cultuur voor 35-54-jarigen.
- FunX (landelijke editie): muziek en informatie voor (stads)jongeren van 15 t/m 34 jaar met een multiculturele achtergrond. Twee speciale DAB-kanalen:
- Nieuws 24: 24 uur per dag het laatste nieuws.
- Top 2000: de lijst der lijsten, jaarlijks door het publiek samengesteld, in carouselvorm.

Overige aanbodkanalen

Webkanalen

- Radiocast/Woord: audiportal van de Publieke Omroep.

Gezamenlijke webkanalen die het aanbod van een aantal algemene en overige radioprogrammakanalen uitdiepen en toesnijden naar genres en doelgroepen:

- Radio 2: 2 webkanalen
- 3FM: 3 webkanalen
- Radio 4: 2 webkanalen
- Radio 5: 1 webkanaal
- Radio 6: 7 webkanalen
- FunX/Urban radioprogrammakanaal: 6 webkanalen

Webkanalen verzorgd door afzonderlijke omroepen:

- 3VOOR12/Alternative
- BNN.FM
Gevarieerde muziek voor jongeren (BNN)
- Kinderwebradio/Sinterklaasradio
Muziek voor kinderen (NTR)
- 11 webkanalen met name op het gebied van de klassieke muziek (AVRO)
- Musica Religiosa
(Klassiek-)religieuze/levensbeschouwelijke muziek (IKON)
- Orgelradio

(Klassiek-)religieuze/levensbeschouwelijke muziek (IKON)

- Ongekend talent
Muziek van onbekend muzikalent (NCRV)
- Sterren.nl
Nederlandstalige muziek (TROS)
- Xnoizz
Christelijke- en aanbiddingmuziek voor jongeren (EO)

Video + Audio

Portals (aanbodkanalen)

Op portals vindt een (thematische) ordening en ontsluiting plaats van met name bestaand AV-gerelateerd aanbod.

- Omroep.nl: centrale portal van de Publieke Omroep op het internet. Hier komt al het online aanbod samen.

Gezamenlijke thematische portals:

- Cultura: aanbod op het gebied van kunst en expressie, samengebracht in een gezamenlijke online portal, die zowel het kanaal Cultura 24 ondersteunt als een on-demand-functie biedt voor het terugkijken van programma's, evenementen en/of concertregistraties. Rond de portal wordt samengewerkt met organisaties in de cultuursector.
- Gezond 24: aanbod op het gebied van gezondheid en 'lifestyle', samengebracht in een gezamenlijke online portal. Rond de portal wordt samengewerkt met organisaties in de gezondheidszorg.
- Wetenschap 24: populair wetenschappelijk multimediaal initiatief, gericht op mensen die meer willen weten over de wereld om hen heen. Accent op het bereiken van jonge mensen met belangstelling voor wetenschappelijke onderwerpen.
- Geschiedenis 24: aanbod op het gebied van geschiedenis. Tevens ontsluiting Polygoonmateriaal, geschiedenisquiz en het interactief onderdeel 'plaats van herinnering' (geschiedenis gekoppeld aan locaties).
- Holland Doc: portal voor alle activiteiten op het gebied van documentaires bij de Publieke Omroep, met onder meer: documentaireprogrammavids, live

Bijlage 1a - Overzicht kanalen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

kanaal HollandDoc 24 en een groeiend on demand-aanbod van documentaires.

- Doemaarduurzaam/Spirit: multimediaal initiatief op het gebied van ontwikkeling.
Alle uitgezonden programma's en onderwerpen op het gebied van duurzaamheid komen hier samen. Daarnaast nieuwsberichten over duurzame ontwikkeling en de mogelijkheid een eigen blog te starten.
- Nieuws- en opinieportal (werktitel): samenwerkingsverband van de (onderzoeks)journalistieke programma's.
Op de portal is aandacht voor (onderzoeks)journalistiek. Met portretten, weblogs en discussies worden relevante onderwerpen binnen de (onderzoeks)journalistiek gevolgd.

Thematische portals verzorgd door afzonderlijke omroepen, aansluitend op hun specifieke aandachtsgebieden en doelgroepen: 19.

Enkelvoudige websites

Veel websites zijn naar hun aard, omvang, reikwijdte en duur vergelijkbaar met programmatitels. Dergelijke websites zijn geen aanbodkanalen zoals bedoeld in de Mediawet. Ten behoeve van deze Meerjarenbegroting meldt de Publieke Omroep hierbij het maximum aantal aan: 615.

Niet meegerekend zijn de corporate websites van de NPO, de omroepverenigingen en de taakorganisaties.

Behalve op eigen websites wordt het publieke media-aanbod verspreid via sociale netwerken, zoals Hyves, Facebook, Twitter en YouTube en met behulp van (mobiele) gebruikersapplicaties als apps en widgets.

Bijlage 1b - Overzicht exploitatietabellen

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Totaal landelijke publieke omroep	p. 9
Indirecte kostenvergoeding LPO (exclusief NPO)	p. 11
Stichting Omroep Ensembles	p. 18
CoBO	p. 19
Stichting BVN	p. 24
Totaal Video	p. 26
Nederland 1	p. 28
Nederland 2	p. 29
Nederland 3	p. 31
Z@pp en Z@ppelin	p. 32
Themakanalen Video	p. 33
Totaal Audio	p. 34
Radio 1	p. 36
Radio 4	p. 37
Radio 6	p. 39
Radio 5	p. 40
Radio 2	p. 42
3FM	p. 43
FunX	p. 44
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	p. 60

Bijlage 1c - Aanvraag aanbodkanaal

Inhoud	
Inleiding	4
Financieel kader en begroting	6
Programmatische speerpunten	15
Video	25
Audio	34
Programmatische bijdragen omroepen	45
NPO	60
Bijlage 1a	
Overzicht kanalen	65
Bijlage 1b	
Overzicht exploitatietabellen	68
Bijlage 1c	
Aanvraag aanbodkanaal	69

Doel

Het publiek neemt via steeds meer platforms nieuws tot zich. De Publieke Omroep wil op het gebied van nieuws dit publiek volgen en waar mogelijk en relevant ook op nieuwe platforms bedienen, teneinde zijn wettelijke taak-opdracht beter uit te voeren.

Tegelijkertijd wordt vanuit de politiek aangedrongen op grotere samenwerking met de krantensector (advies commissie Brinkman 2009). Ook de Raad voor Cultuur en het Commissariaat voor de Media hebben de Publieke Omroep geadviseerd meer en beter samen te werken met de krantensector. De Publieke Omroep wil zich inspannen om aan dit advies opvolging te geven.

Aanvraag

In het licht van bovenstaande doet de Publieke Omroep een aanvraag om vanaf september 2012 voor de uitvoering van zijn publieke taak het NOS Nieuwsfragmentenkanaal te starten. Het betreft een aanvraag die volgt op een experiment dat is uitgevoerd tussen december 2011 en juni 2012.

Het aanbodkanaal brengt korte, reclamevrije fragmenten (korter dan 3 minuten), van actueel binnenlands nieuws en sport voor zover geproduceerd door de NOS of een andere publieke omroep. Het aanbodkanaal beoogt plaatsing op actuele nieuwswebsites die gedurende een langere periode bewezen hebben een serieuze nieuwsfunctie te kunnen vervullen. Na het accepteren van de geldende voorwaarden en het sluiten van een overeenkomst kan de desbetreffende aanbieder van de nieuwswebsite vrijelijk fragmenten van het aanbodkanaal selecteren en embedden. Het blijft steeds duidelijk dat het een kanaal van de Publieke Omroep betreft (het logo van de NOS blijft zichtbaar). Het publiek kan na het bekijken van het videofragment worden geattendeerd op andere fragmenten van het aanbodkanaal. De NPO mandateert de NOS om, binnen afgesproken kaders, redactie te voeren op deze kijktips.

Relatie tot de strategie Concessiebeleidsplan

In het Concessiebeleidsplan⁶ geeft de Publieke Omroep aan dat hij zich wil inspannen om, mede in navolging van de aanbevelingen van de commissie Brinkman, de journalistieke kwaliteit en infrastructuur in Nederland te versterken door nieuwe vormen van samenwerking te ontwikkelen met krantuitgevers en ANP.

Relatie tot publieksgroepen en publieksbehoefte

Met het aanbodkanaal beoogt de Publieke Omroep de lezers van serieuze nieuwsdiensten te bereiken. Uit de evaluatie van bovengenoemd experiment blijkt dat de behoefte bij het publiek voor video op de websites van dagbladen op dit moment niet overtuigend groot is, maar wel bestaat. Uit een onderzoek dat als onderdeel van de evaluatie is uitgevoerd blijkt bijvoorbeeld dat ruim 80% van de respondenten wel eens een videofragment heeft gezien op een dagblad- of nieuwswebsite, maar dat slechts 1 op de 10 aangeeft 'vaak' naar de aangeboden videofragmenten te kijken. 38% geeft aan 'af en toe' naar video op dagbladwebsites te kijken en 36% 'heel soms'. Er zijn iets meer respondenten die aangeven geen of minder behoefte te hebben aan aanvullend beeldmateriaal bij een geschreven artikel (34%), dan respondenten die hier wel prijs op stellen (29%).

Ruim een derde van de respondenten vindt het wel een positieve ontwikkeling dat NOS-fragmenten elders worden aangeboden. Zo'n 18% vindt van niet. Bijna de helft staat hier onverschillig tegenover. Een kleine meerderheid van de respondenten vindt dat de aanwezigheid van NOS-fragmenten van toegevoegde waarde is voor het artikel op een dagbladwebsite. Een kwart van de respondenten is het hier niet (zo) mee eens. NOS-videofragmenten worden in dit onderzoek over het algemeen wel als betrouwbaarder beschouwd dan videofragmenten van andere afzenders. Iets meer dan een derde geeft aan het tamelijk tot zeer belangrijk te vinden te weten dat NOS de afzender is. De belangrijkste reden hierbij is de betrouwbaarheid van NOS. Daarnaast spelen onafhankelijkheid, indicatie van een serieus bericht en kwaliteit van het materiaal een rol.

⁶ Concessiebeleidsplan 2010-2016, bladzijde 45.

Bijlage 1c - Aanvraag aanbodkanaal

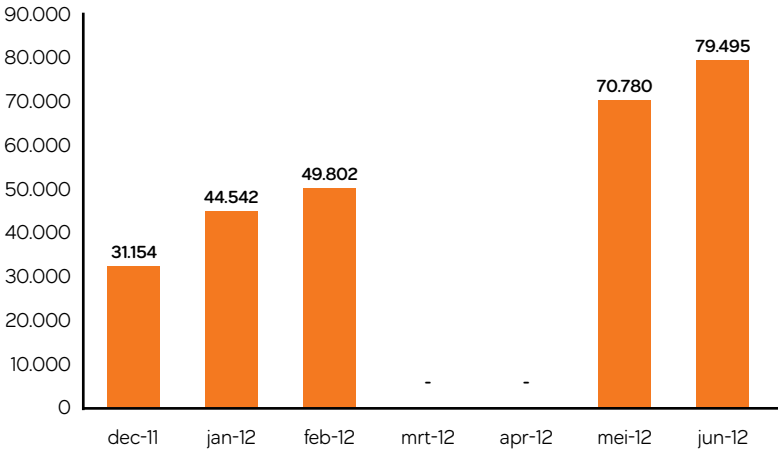
- Inhoud
- Inleiding 4
- Financieel kader en begroting 6
- Programmatische speerpunten 15
- Video 25
- Audio 34
- Programmatische bijdragen omroepen 45
- NPO 60
- Bijlage 1a 65
 - Overzicht kanalen
- Bijlage 1b 68
 - Overzicht exploitatietabellen
- Bijlage 1c 69
 - Aanvraag aanbodkanaal

Een ruime meerderheid van de respondenten (79%) vindt de mogelijkheid om aan het nieuwsbericht gerelateerde video's te kunnen bekijken goed.

Een kleine minderheid (13%) vindt dat niet. Met name lager opgeleiden stellen minder prijs op de mogelijkheid om gerelateerde video's te bekijken. Volgens het onderzoek waardeert het publiek de aanbevelingen die worden gegeven na het bekijken van de video. Drie kwart vindt de aanbevelingen die na de video volgen nuttig. Een kleine minderheid geeft aan weinig tot geen nut te zien in het aanbod van gerelateerde video's.

Sinds het begin van het experiment is het bereik (in aantal unieke browsers) gestegen, maar is niet voldaan aan de doelstelling om tot 100 duizend unieke browsers te komen. Dit is wellicht mede het gevolg van het feit dat er gedurende het experiment weliswaar veel dagbladen het besluit hebben genomen om gebruik te maken van het kanaal, maar dat redacties de mogelijkheden nog niet in alle gevallen optimaal hebben benut.

Aantal externe unieke browsers NOS-fragmentenkanaal



Bovenstaande resultaten van het onderzoek naar publieksbehoefte zijn niet uitgesproken negatief, maar ook niet volledig positief. De Publieke Omroep verwacht echter dat de publieksbehoefte aan audiovisueel materiaal bij nieuwsdiensten de komende jaren toeneemt.

Bestaand marktaanbod

Dagbladen anticiperen op een toenemende publieksbehoefte door steeds vaker video en audio aan hun diensten toe te voegen. De krantensector, die op dit moment niet betaalt voor plaatsing van het kanaal, geeft er blijk van samenwerking met de Publieke Omroep op prijs te stellen: NRC, HDC, Dichtbij, Reformatorisch Dagblad, Nu.nl en de Persgroep participeren reeds in het experiment.

De sector gebruikt naast het NOS Nieuwsfragmentenkanaal los audiovisueel materiaal van andere organisaties zoals Novum, ANP en Zoomin (de grootste producent van online video in Europa) Marktpartijen geven aan dat naar schatting 5 tot 10% van de videofragmenten afkomstig zijn van het NOS nieuwsfragmentenkanaal. Ook andere broadcasters, zoals RTL en SBS, zouden ervoor kunnen kiezen een nieuwskanaal te brengen op de platforms van dagbladen en nieuwswebsites, maar dat gebeurt in zeer beperkte mate.

Financiering

De jaarlijkse kosten van het kanaal bedragen ca. 30 duizend euro. Deze kosten worden gefinancierd uit besparingen elders in de organisatie.