



MEERJAREN- BEGROTING 2012-2016

NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP



Meerjarenbegroting 2012-2016

NEDERLANDSE
PUBLIEKE
OMROEP



Colofon



Colofon

September 2011

Eindredactie en productie

NPO

Corporate website

Publiekeomroep.nl/organisatie

Vormgeving

Studio FC Klap



Inhoud

Leeswijzer	6
1. Inleiding	7
2. Financieel kader en begroting	9
3. Programmatische speerpunten	14
4. Video	23
5. Audio	29
6. Programmatische bijdragen omroepen	35

Inhoud

7. Distributie	47
Bijlage 1a Overzicht kanalen	49
Bijlage 1b Aanvraag beëindiging aanbodkanalen	54
Bijlage 1c Criteria	55
Bijlage 2 Budgetaanvraag	56
Bijlage 3 Exploitatieoverzichten	57

Leeswijzer

In het Concessiebeleidsplan (CBP), dat in maart 2010 is gepresenteerd, is een samenhangend pakket aan ambities en doelen neergelegd. In de voorliggende Meerjarenbegroting (MJB) is voor een selectie van deze ambities aangegeven wat de belangrijkste doelen in het komende begrotingsjaar zullen zijn. Doordat de Publieke Omroep in 2012 verder bouwt aan de strategie die hij in het CBP uiteen heeft gezet, bevat deze MJB logischerwijs geen grote aantallen nieuwe doelen of acties. Daarom is er in deze MJB voor gekozen de nadruk te leggen op de inleiding (hoofdstuk 1) en het financiële kader en de begroting (hoofdstuk 2). De inhoudelijke doelen en ambities zijn in de daarna volgende hoofdstukken opgenomen, waarbij de focus ligt op doelen die in het begrotingsjaar 2012 een speciale of nieuwe inspanning vereisen. Steeds wordt de relatie met de ambities uit het CBP gelegd. De doelen met betrekking tot de speerpunten uit het CBP (jongeren, representatie, journalistieke kwaliteit en kunst/expressie), worden zoveel mogelijk los van de audio- en videopaletten behandeld (hoofdstuk 3).

Het zwaartepunt van de inhoudelijke verantwoording verschuift hiermee naar de Terugblik, waarin de Publieke Omroep aangeeft hoe en in welke mate hij zijn ambities heeft gerealiseerd. Op deze manier wil de Publieke Omroep zich op een transparante wijze verantwoorden voor de uitvoering en resultaten van zijn beleid – terwijl tegelijkertijd gewaakt wordt voor een te grote stapeling van verantwoordingsdocumenten. De financiële terugblik op het afgelopen begrotingsjaar is apart opgesteld en op de website geplaatst.

De Publieke Omroep bestaat uit autonome omroeporganisaties die ieder vanuit hun missie een onderscheidende programmatische bijdrage leveren aan de gezamenlijke, overkoepelende doelstellingen uit het Concessiebeleidsplan. De NPO is ervoor verantwoordelijk dat de optelsom van het aanbod recht doet aan de doelstellingen en past binnen de profielen van de verschillende aanbodkanalen. De doelstellingen uit deze MJB zijn veelal geordend langs de lijnen van netten en zenders, maar het spreekt voor zich dat de uitvoering van het beleid en de invulling van die netten en zenders een samenspel betreft tussen omroepen en de NPO. En het spreekt voor zich dat het de programma's zijn waar alles om draait. In een separaat hoofdstuk geven omroepen daarom concreet aan wat in 2012 hun belangrijkste programmatische bijdrage zal zijn aan het realiseren van de doelen, uitgaande van hun missie, taak of specialisatie.

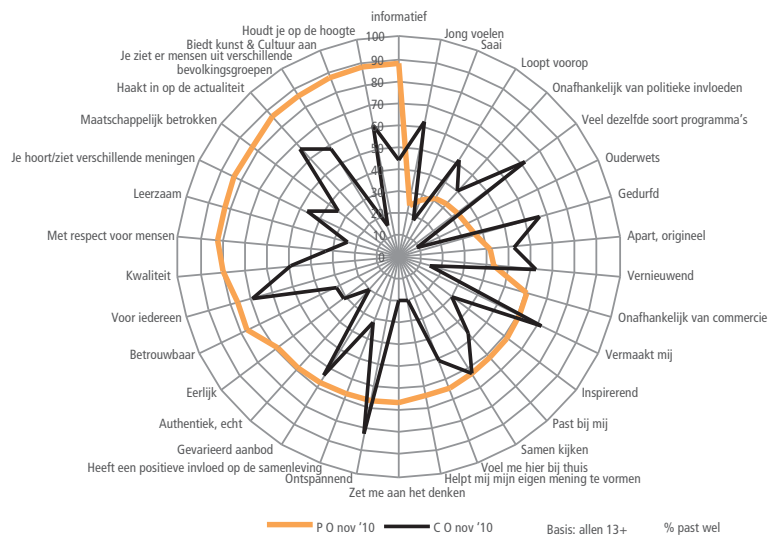
1. Inleiding

Bij alle commotie en discussie het afgelopen jaar over de Publieke Omroep in de politiek en in de kranten, zou je bijna uit het oog verliezen hoe goed de Publieke Omroep het doet. Het Nederlandse publiek kijkt en luistert massaal naar onze kanalen. Nederland 1, 2 en 3 staan wederom in de top vijf qua voorkeur, en Uitzending Gemist komt met 8% binnen op plaats 13. Ook Radio 1 en 3FM staan in de top vijf qua publieksvoorkeur, en Radio 2 op een gedeelde zesde plek. Het publiek waardeert de publieke programma's onveranderd hoog en – heel belangrijk – herkent het publieke karakter.

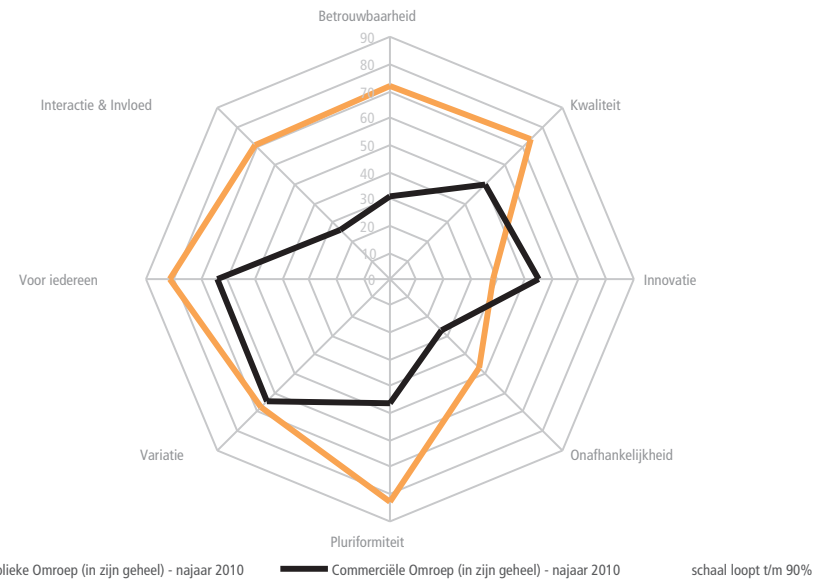
Publieke netten en zenders onderscheiden zich op publieke waarden sterk van de commerciële zenders. Zo vindt het publiek de publieke netten en zenders (veel) betrouwbaarder en pluriformer, hebben ze in de ogen van het publiek meer invloed en bieden ze meer kwaliteit.



Imago Publieke Omroep



Kwaliteitskaart PO versus CO



Inleiding

En we herhalen het nog maar eens. De Publieke Omroep is er niet is om de overheid of politieke partijen te sparen of welgevallig te zijn. De minister heeft in haar mediabrief van 17 juni 2011 het belang benadrukt van een onafhankelijk, pluriform en kwalitatief hoogwaardig media-aanbod dat toegankelijk is voor iedereen. Een Publieke Omroep is volgens de minister de meest efficiënte manier om publieke functies in de media vorm te geven, en de Publieke Omroep is en blijft daarom een belangrijke pijler onder het mediabeleid.

In de periode 2013 tot 2016 moet de Publieke Omroep €127 mln besparen.

Wat verwacht de burger van zijn Publieke Omroep in een tijd van grootscheepse bezuinigingen, waarin tal van maatschappelijke sectoren zwaar worden gekort en velen hun baan verliezen?

Weliswaar hebben veel Nederlanders begrip voor een forse budgetkorting op de Publieke Omroep, zoals eerder dit jaar uit een peiling naar voren kwam, maar dit betekent niet dat de programmering van de Publieke Omroep niet gewaardeerd wordt en in de bezuinigingen op de schop zou moeten. De uitdaging is om de kortingen zoveel mogelijk te realiseren zonder in essentie het aanbod aan te tasten. Dat kan echter niet zonder fundamentele keuzes te maken. De Publieke Omroep neemt zijn verantwoordelijkheid en zal – geholpen door de conclusies en aanbevelingen in het efficiëntierapport dat BCG in opdracht van de minister van OCW heeft opgesteld – bestaande gewoonten en manieren van werken ter discussie te gaan stellen. Dat vraagt veel offers, flexibiliteit en veerkracht van alle betrokken organisaties en medewerkers.

De feitelijke bezuinigingen treffen de Publieke Omroep vanaf 2013 en worden in de volle omvang geëffectueerd in 2015. Om de komende periode de voorgenomen bezuinigingen op de begroting van de Landelijke Publieke Omroep (LPO) te kunnen uitvoeren, is een wetswijziging nodig. Deze is gepland voor 2013. Het komende begrotingsjaar zal de impact van de bezuinigingen dan ook nog beperkt zijn.

De LPO wil echter, vooruitlopend op deze wetswijziging, in 2012 al daar waar mogelijk voorbereidingen treffen voor bezuinigingen op de generieke overhead, zoals huisvesting, directies en overige ondersteunende functies die geen rechtstreeks verband houden met het primair proces van programma's maken en verspreiden. Omdat deze beweging in eerste instantie gepaard zal gaan met extra kosten en investeringen, zal dit per saldo nog geen kostenvoordelen opleveren in 2012. De extra kosten bestaan voor een groot deel uit frictiekosten, die gemaakt moeten worden om tot de bezuinigingen te kunnen komen.

In 2012 wordt ook aandacht besteed aan de uitwerking van het proces van fusies zoals het kabinet dat in zijn brief van 17 juni 2011 uiteen heeft gezet. De omroepverenigingen moeten nog in 2011 aangeven in hoeverre zij vasthouden aan het eerdere voorstel dan wel kiezen voor een model van verplichte fusies. Hoe de beslissing daarover ook zal uitpakken, de gevolgen voor de verenigingen en de betrokken medewerkers zijn ingrijpend.

Over het realiseren van overige maatregelen om de voorgenomen bezuinigingen tegemoet te treden zal in de loop van 2012 planvorming en besluitvorming plaatsvinden.

2. Financieel kader en begroting

2.1. Inleiding

Eind 2010 werd in het regeerakkoord een voorgenomen bezuiniging op de media-begroting bekend gemaakt ter hoogte van € 200 mln. Bij de begrotingsbespreking in november is gemeld dat het aandeel dat de landelijke publieke omroep daarvan op zich zou moeten nemen mede zou worden bepaald aan de hand van een onafhankelijk onderzoek naar mogelijke besparingen op de Publieke Omroep. De minister heeft in de mediabrief van juni jl. aangegeven € 127,3 mln aan te houden als bezuinigingsdoelstelling voor de LPO per 2015. Daar komt een ZBO (Zelfstandig Bestuursorgaan)-korting van € 0,5 mln bovenop. Het onafhankelijk onderzoek heeft inmiddels plaatsgevonden. Het eindrapport stelt dat een efficiencybesparing ter hoogte van dit bedrag haalbaar zou kunnen zijn, mits er sprake is van fusies tussen omroepen.

Deze voorgenomen korting komt hard aan, zeker in het licht van toezeggingen over budgettoekenningen die in de afgelopen jaren zijn gedaan maar uiteindelijk niet zijn geformaliseerd. Er is daardoor in recente jaren feitelijk al sprake geweest van onzichtbare budgetkortingen oplopend tot ca. € 90 mln.

Om de komende periode de voorgenomen kortingen op de LPO-begroting te kunnen doorvoeren, is een wetwijziging nodig. Deze is gepland voor 2013. Desondanks wil de LPO in 2012 al, vooruitlopend op deze wetwijziging, daar waar mogelijk voorbereidingen treffen voor bezuinigingen op de generieke overhead. Omdat deze beweging in eerste instantie gepaard zal gaan met extra kosten en investeringen, zal dit per saldo nog geen kostenvoordelen opleveren in 2012. De extra kosten bestaan voor een groot deel uit frictiekosten, waarvan de exacte hoogte bekend wordt zodra de detailplannen voor reorganisaties in 2012 zijn uitgewerkt. Veel organisatieaanpassingen zullen al in 2012 plaatsvinden, en dientengevolge zal een groot deel van de frictiekosten ook al in 2012 gemaakt moeten worden.

Over het realiseren van de overige voorgenomen bezuinigingen zal in de loop van 2012 planvorming en besluitvorming plaatsvinden. Deze bezuinigingen zijn dan ook nog niet zichtbaar in de exploitatietabellen van de begroting voor 2012. In de budgetaanvraag van 2013 zal wel rekening worden gehouden met te nemen maatregelen. Dan is niet langer alleen een totaal kortingsbedrag bekend; naar verwachting is dan de verdeling over organisaties, platforms en kostensoorten al verder uitgewerkt.

Het kabinet heeft aangekondigd om voor 2012 de index niet te willen uitkeren, maar deze te willen reserveren binnen de Algemene Mediareserve (AMR) ten behoeve van vergoeding van frictiekosten die verband houden met het realiseren van de voorgenomen bezuinigingen op de LPO. Er is, zoals al in de vorige alinea is vermeld, nog geen detailplan voorhanden om de bezuinigingen te realiseren. Daarom kan de benodigde frictiekostenvergoeding uit de AMR voor begrotingsjaar 2012 nog niet worden bepaald. Dit bedrag zal in de loop van 2012 bekend worden.

Kortom, de opbouw van de budgetaanvraag voor 2012 bevat geen significante wijzigingen ten opzichte van de budgettoekenning in 2011. Omdat er in het jaar 2012 wel veel (organisatorische) bewegingen zullen plaatsvinden die in latere jaren financiële consequenties zullen hebben, wordt in dit financieel hoofdstuk waar mogelijk een doorkijk gegeven naar de voorbereidingen op de kortingen op middellange termijn.

2. Financieel kader en begroting

2.2. Focus op doelmatigheid

De voorgenomen budgetkorting van € 127,8 mln (€ 127,3 mln efficiencykorting en € 0,5 mln ZBO-korting) dient gerealiseerd te worden door een veelheid aan maatregelen te treffen. De in het onafhankelijk onderzoeksrapport voorgestelde maatregelen zijn zeer ingrijpend en leggen een zware druk op alle betrokkenen. De uitvoering ervan vraagt een uiterste inspanning van NPO en omroepen. Voor het welslagen van de gehele operatie, waarbij een reductie van meer dan 600 fte wordt voorzien, is het belangrijk dat 'Hilversum' de gelegenheid neemt én krijgt om zich zo te organiseren dat het maximale resultaat kan worden behaald zonder dat de programmering zichtbaar voor het publiek inboet aan kwaliteit.

Deze focus op doelmatigheid omwille van maximaal behoud van de programmering is overigens niet nieuw; de trend van efficiëntieverbetering is al eerder ingezet. Een recent voorbeeld is de vergoeding ter dekking van indirecte kosten bij omroepen. In 2011 zijn de historisch gegroeide vaste vergoedingsbedragen als vergoedingsbasis vervangen door een normpercentage ten opzichte van het mediabudget. Dit percentage is voor alle omroepen (exclusief de 2.42-omroepen) gelijk, namelijk 6,7%. De invoering van dit percentage heeft ertoe geleid dat de komst van de nieuwe toetreders WNL en PowNed en de groei van BNN en MAX naar hun nieuwe status kostenneutraal kon plaatsvinden vanuit het perspectief van de LPO als geheel. Daarmee wordt efficiënt werken bevorderd, de doelmatigheid vergroot en het aandeel overhead relatief verlaagd.

Nu de minister in de mediabrief van juni jongstleden heeft aangegeven de LPO voor € 127,8 mln te willen korten, zal deze trend richting dalende indirecte kostenvergoedingen versneld worden voortgezet. Bij een lager budget van die orde van grootte wordt immers een lager bedrag uitgekeerd ter dekking van de indirecte kosten, circa € 7 mln minder dan nu het geval is. Met het reduceren van de vergoedingsbasis is de kostenbasis uiteraard niet automatisch teruggebracht; daarvoor moeten processen en organisaties worden aangepast.

De mogelijke besparing op generieke overhead bij omroepen en de NPO maakt een relatief beperkt deel uit van de totale besparingen, naar verwachting ongeveer € 24 mln. Meer dan € 100 mln aan besparingen moet elders gevonden worden. Er moet dus een complex pakket aan maatregelen worden genomen om te komen tot de gevraagde bezuinigingen.

10

2. Financieel kader en begroting

2.3. Vereenvoudiging van bestel

Het omroepbestel heeft in de loop der jaren een complex karakter gekregen met vele (wettelijke) spelregels en spelers. De Publieke Omroepen hebben al in 2010 aangegeven dat ze mogelijkheden zien om het bestel te vereenvoudigen, onder andere door vrijwillig het aantal spelers te beperken. Door deze beweging zou de doelmatigheid en de slagkracht van het bestel vergroot worden. In het najaar van 2010 hebben de omroepen daarom met elkaar afgesproken om in 2011 tot een plan te komen waarmee de pluriformiteit van het bestel behouden kan blijven, maar de bestuurlijke drukte en overhead gereduceerd kunnen worden.

Beperking van het aantal spelers biedt ook mogelijkheden om de programmering te optimaliseren: meer samenhang met behoud van pluriformiteit, zoals naar voren kwam uit het externe efficiency onderzoek. Er is daarbij zelfs sprake van een significant kostenvoordeel als secundair effect. Het efficiëntievoordeel bedraagt waarschijnlijk meer dan € 50 mln, waarvan ongeveer € 43 mln betrekking heeft op het 'primaire proces', ofwel minder versnippering in de programmering en een eenvoudiger intekenproces².

Naar verwachting wordt dit najaar een definitief voornemen van omroepen verwacht. De uitwerking daarvan kan dan al aanvangen in 2012. Daarin zal, naast concrete fusievoornemens, ook aandacht moeten zijn voor de complicaties die voortvloeien uit de voorgestelde hogere ledenbijdrage. Mogelijk worden door deze voorgestelde hogere ledenbijdrage bepaalde groepen in de maatschappij (bijvoorbeeld jongeren) minder snel lid van een omroep. Dit zou kunnen leiden tot scheefgroei van de representativiteit van het bestel. Dit element moet ook worden meegenomen in de finale bepaling van de (financiële) verhouding tussen de verschillende omroeporganisaties; het gehele bestel is er immers bij gebaat als de betrokken partijen daar de juiste stimuli van ondervinden.

2.4. Taakafbakening

Bij een vereenvoudigd bestel hoort ook een zo duidelijk mogelijke taakafbakening tussen NPO en omroepen. Er moet sprake zijn van synergie tussen en toegevoegde waarde van alle partijen, en een samenwerking die op doelmatige wijze is ingericht en tot de beste resultaten leidt. Dat is alleen mogelijk als er afspraken zijn gemaakt over de rolverdeling en de taken, bevoegdheden, verantwoordelijkheden en budgetten die daarmee gemoeid zijn.

In 2011 zijn de budgetten van de NPO en de omroepen in lijn gebracht met de verantwoordelijkheid ervoor en de zeggenschap erover. De NPO-taken zijn nu ondergebracht binnen het NPO-budget en de taken van de omroepen zijn ondergebracht binnen het platformbudget.

De NPO heeft als opdracht de gezamenlijkheid en doelmatigheid waar mogelijk te bevorderen, en daarbij het belang van het Nederlandse publiek als geheel in het oog te houden. Daartoe heeft de NPO onder andere de exclusieve taak om beleid te maken en verantwoording af te leggen over het geheel, te programmeren (deels gevoed door continu mediabereiksonderzoek) en de distributie te verzorgen.

De NPO heeft als wettelijke taak om de ondertiteling, verwerking van programma-gegevens en rechtenverwerving voor de gehele LPO te verzorgen. In de loop van de tijd zijn ook enkele andere activiteiten bij de NPO ondergebracht omdat dit leidde tot minder kosten, meer kwaliteit of meer flexibiliteit of anderszins geredeneerd omdat het versnipperen van de activiteiten tot hogere kosten, minder kwaliteit en complexere besluitvorming zou leiden. Voorbeelden zijn marketingcommunicatie van aanbod (op onderdelen), ondersteuning van productie, aankoop en verkoop van programma's en aanbodgerelateerd marktonderzoek. In voorkomende gevallen mandateert de NPO ook taken aan omroepen waar dat de doelmatigheid bevordert. Dat geldt bijvoorbeeld voor de programmering van themakanalen.

²Bron: onderzoeksrapport 'Efficiëntieonderzoek Landelijke Publieke Omroep', BCG, augustus 2011

2. Financieel kader en begroting

De omroepen zijn verantwoordelijk voor de vorm en inhoud van programma's en het ontwikkelen en produceren hiervan. Daarbij beschikken zij over programmatische autonomie. Het samenspel van onafhankelijke organisaties binnen het geheel van de Publieke Omroep waarborgt niet alleen maatschappelijke verankering en pluriformiteit, het stimuleert ook zowel binnen als buiten de Publieke Omroep kwaliteit, vernieuwing en efficiency door onderlinge creatieve competitie.

2.5. Voorbereidingen op bezuinigingen

Een belangrijk deel van de voorbereidingen op de bezuinigingen bestaat uit reorganisaties bij de NPO en diverse omroepen. Deze zullen minder zichtbaar zijn voor het publiek, op zenders en netten. Binnen Hilversum zullen ze echter veel impact hebben, met name op de medewerkers.

Om de aangekondigde bezuinigingen te kunnen realiseren zal volgens onafhankelijk onderzoek tussen nu en 2015 sprake zijn van gedwongen ontslag voor circa 350 fte³. Dit aantal is een eerste schatting op basis van het efficiencyonderzoek. De bezuinigingen treffen daarnaast meer mensen dan de personen die ontslagen worden. Er zullen ook tot een kleine 300 contracten voor bepaalde tijd niet verlengd worden⁴. De impact die de bezuinigingen hebben op ketenpartners van de Publieke Omroep, zoals onafhankelijk producenten, leveranciers van productiefaciliteiten en culturele instellingen, is onbekend maar zal naar schatting minimaal van gelijke omvang zijn.

Het is belangrijk, zowel voor de mensen die ontslagen worden als voor de mensen die wel bij de LPO werkzaam kunnen blijven, dat er binnen afzienbare tijd duidelijkheid komt over de manier waarop de besparingen gerealiseerd zullen worden. Mede omdat er nog veel onzeker is over de interne uitwerking van de kabinetsmaatregelen over MCO (Muziek Centrum van de Omroepen) en BVN (het Beste van Vlaanderen en Nederland), de integratie tussen landelijke en regionale omroep, frictiekostenbeleid, fusievorming en uitkomst van wettelijke trajecten, is het nog niet mogelijk om een

definitief bezuinigingsplan op te stellen. Wel worden in 2012 al voorbereidingen getroffen voor maatregelen die richting 2015 genomen kunnen worden onafhankelijk van een antwoord op de nog openstaande vragen.

Er is reeds een globaal plan opgesteld om de aangekondigde budgetkorting gefaseerd door te voeren. In de eerste fase zal de nadruk liggen op reductie van generieke overhead. Daaronder worden met name financiële, personele, juridische en secretariële functies, marketing, huisvesting en directies verstaan. In de loop van 2012 zal een detailuitwerking van de reductie op generieke overhead en een plan van aanpak voor de verder voorziene budgetkorting worden opgesteld.

Om sommige van de in het efficiencyonderzoek geadviseerde maatregelen te kunnen effectueren, is een LPO-brede aanpak noodzakelijk; dit geldt met name voor de besparingen op ICT en huisvesting.

Het ICT-landschap binnen 'Hilversum' is momenteel versnipperd. Daardoor kan nog te beperkt gebruik worden gemaakt van schaalgroottes die tot kostenvoordeel kan leiden. Het voornemen van de NPO is om, vanuit de taak doelmatigheid te bevorderen, in 2012 het initiatief te nemen tot oprichting van een regiegroep waarin alle omroepen en de NPO vertegenwoordigd zijn. Deze regiegroep zal onder andere het ICT-landschap in kaart brengen. Daarbij wordt advies uitgebracht over de vragen of de huidige ICT-toepassingen nodig zijn, of ze voor meerdere partijen gewenst zijn en of ze in groepsverband kunnen worden georganiseerd dan wel ingekocht. Als dit project goed verloopt, zouden de eerste ICT-gerelateerde besparingen in 2013 ingeboekt kunnen worden. Tevens bestaat het voornemen om in 2012 een huisvestingstraject te starten, teneinde een totaalbeeld te krijgen van de huisvestingssituatie in Hilversum en de mogelijkheden om deze te optimaliseren. Vanaf 2015 zal er immers sprake zijn van een vereenvoudigd bestel met minder partijen, die gezien de te verwachten fte-reducties over het geheel gezien minder vloeroppervlak nodig zullen hebben. Omdat huisvestings-

³Bron: onderzoeksrapport 'Efficiëntieonderzoek Landelijke Publieke Omroep', BCG, augustus 2011

⁴Bron: onderzoeksrapport 'De Publieke Omroep en de creatieve sector', SEO economisch onderzoek, mei 2010

2. Financieel kader en begroting

kwesties vaak gekoppeld zijn aan vastgoedbeheer, zou het opportuun zijn om komend jaar al een blauwdruk voor 2015 te maken. Daadwerkelijke realisatie van het huisvestingsplan en de daarmee gepaard gaande besparingen zal naar verwachting echter niet op korte termijn aan de orde zijn.

Naast alle reeds genoemde bezuinigingsvoorbereidingen zal in 2012 verder worden gewerkt aan de fusievorming tussen omroepen, die vanaf 2013 aan de orde zal zijn.

Tot slot worden vanuit het perspectief van de distributietaak en het marktordeningsvraagstuk alternatieve inkomstenbronnen verkend, zoals de mogelijkheid van het marktconform aanbieden van een betaalvariant van Uitzending Gemist. De LPO zal in de toekomst wellicht een gebruiksvergoeding moeten gaan vragen voor het dekken van rechten in het digitale domein.

2.6. Impact op de financiële huishouding

Reorganiseren en veranderen gaan gepaard met frictiekosten. De minister heeft aangegeven een deel van de frictiekosten te willen vergoeden. Daartoe zouden bijdragen uit de Algemene Mediareserve (AMR) verstrekt worden. Omdat de AMR eind 2010 een stand had van € 81,7 mln, terwijl het door het Commissariaat voor de Media gestelde structurele minimum € 90 mln bedraagt, moet het niveau eerst worden aangezuiverd. In de mediabrief heeft de minister vooralsnog aangekondigd om hiertoe de (voorlopig ingeschatte) index over 2012 ad € 15,5 mln gedurende 2012, 2013 en 2014 te willen inhouden. Dat zou in 3 jaar tijd dus € 46,5 mln opleveren uit de LPO-begroting. De indexkorting wordt vanaf 2015 niet meer toegevoegd aan de AMR. Het bedrag telt dan als onderdeel van de bezuinigingsopdracht van € 127 mln. Eventuele overschotten in de AMR, die voortkomen uit inhoudingen op het LPO-budget, blijven gereserveerd voor speciale budgetaanvragen van de LPO. De indexkorting in 2012 betekent koopkrachtkorting, dus feitelijk reeds een bezuiniging.

Ondanks de organisatorische en budgettaire uitdagingen waar de Publieke Omroep zich dus al in 2012 voor gesteld ziet, wil hij zo lang mogelijk vasthouden aan de inhoudelijke ambities van het Concessiebeleidsplan, waarvan de uitvoering per 1 september 2010 gestart is. Het lijkt, gezien het feit dat de voorbereidingen op de bezuinigen vooral efficiencymaatregelen betreffen die geen impact hebben op de programma's, haalbaar om deze afspraken ook in 2012 gestand te doen. Wel is er een risico dat individuele partijen (tijdelijk) kampen met krappe liquiditeitsposities en een grotere vermogensbehoefte.

2.7. Begroting 2012

De budgetaanvraag voor 2012 bedraagt € 792,5 mln. Hierin zijn ten opzichte van het toegekende budget 2011 ad € 778,8 mln de volgende correcties verwerkt:

- Neerwaarts: additionele incidentele budgetaanvraag voor Innovatie & Nieuwe Media (ad € 1,9 mln). Dit heeft geen impact op de beleidsvoornemens van de Publieke Omroep, omdat dit een incidenteel budget betrof. Wel zullen in 2012 minder innovatiegerelateerde projecten worden uitgevoerd dan in 2011.
- Opwaarts: een indexverhoging van 2% ad € 15,5 mln. Dit betreft een standaardberekening om de koopkrachtdaling door inflatie tegen te gaan. Het voorstel van de minister om dit bedrag in 2012 in te houden, aan de AMR toe te voegen en weer uit te keren als frictiekostenvergoeding is eerder in dit hoofdstuk aan de orde gekomen.

In bijlagen 2 en 3 worden de tabellen met budgetaanvraag en exploitatiebegrotingen getoond en toegelicht. De indeling van de budgetaanvraag 2012 is gelijk aan die van het voorgaande jaar. Daar is voor gekozen om de vergelijkbaarheid te bevorderen. De exploitatietabellen 2012 zijn, zoals gepland, ingedeeld volgens de opzet van het Concessiebeleidsplan (CPB). De uitgangspunten en vergelijkbaarheid met eerdere jaren worden bij de tabellen toegelicht (zie paragraaf 3.1).

3. Programmatische speerpunten

3.1. Evenwichtig en onderscheidend aanbod

3.1.1. Aanbodmix

De Publieke Omroep streeft naar een evenwichtig aanbod in termen van variatie, met daarnaast een focus op het onderscheidend vermogen en de publieke waarde van dit aanbod. Hierover zijn voor zowel Video als Audio afspraken in de Prestatieovereenkomst opgenomen, waaraan ook komend jaar gewerkt zal worden. Bij Video gaat het dan met name over de aanbodmix en het aandeel Nederlandstalige producties hierbinnen. Bij Audio uit zich dit met name op het niveau van activiteiten of evenementen op zenderniveau. Deze bieden uitgelezen mogelijkheden het publiek te verbinden aan het aanbod en de zenders te verrijken.

Prestatieafspraken:

Video

- 2.1.1 De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen 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 televisieprogrammakanalen 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 radioprogrammakanaal versterkt.

3.1.2. Representatie

De Publieke Omroep wil de representatie van allochtonen en vrouwen in het programma-aanbod verbeteren, om zo in zijn aanbod een afspiegeling van de samenleving te zijn. Hierover zijn afspraken gemaakt in de Prestatieovereenkomst met de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW).

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.

Om deze doelstellingen aan het eind van de concessieperiode te halen, ligt de nadruk, zoals afgesproken in het Concessiebeleidsplan (CPB), op een selectie van programmatische titels.

3. Programmatische speerpunten

CBP 2010-2016:

We stellen jaarlijks voor netten en zenders een aantal programmatitels vast waarin we de representatie van vrouwen en allochtonen willen verbeteren.

Afgelopen jaar is voor het eerst gewerkt met het maken van afspraken met omroepen over de representatie in een aantal programmatitels. Deze aanpak wordt gecontinueerd in 2012, op basis van de bevindingen van afgelopen jaar. Vanwege de aangekondigde bezuinigingen kan het Stimuleringsplan Representatie niet meer op dezelfde manier als in 2010 en 2011 gecontinueerd worden. Wel gaan we door met het stimuleren van kennisdeling tussen omroepen en hun medewerkers die betrokken zijn bij deze projecten, om het effect van de inspanningen vanuit het Stimuleringsplan te bestendigen.

Doelstellingen 2012:

- Voor 2012 worden voor gezichtsbepalende televisienetten en toonaangevende radiozenders afspraken gemaakt tussen de NPO en omroepen over de verbetering van de representatie in een selectie van programmatitels. Hierbij wordt rekening gehouden met de kaders vanuit het CBP en de ambities van de omroep in kwestie.
- Organiseren van bijeenkomsten en stimuleren van kennisdeling tussen omroepen die in 2010 en 2011 deelnamen aan het Stimuleringsplan Representatie.

CBP 2010-2016

We willen onze kennis van de mediavoorkeuren van allochtonen de komende jaren vergroten.

Naast de representatie in beeld, wil de Publieke Omroep ook beter inzicht krijgen in het bereik onder allochtone mediagebruikers.

Doelstelling 2012:

- De NPO voert in 2012 een bereikonderzoek uit onder de grootste groepen niet-westerse allochtonen.

3.1.3. Expressie/kunst

Video

'Expressie en kunst' blijft een belangrijk speerpunt bij de Publieke Omroep. In 2012 continueert de Publieke Omroep de rijke variatie aan expressie in het Videoaanbod, zoals afgesproken in de Prestatieovereenkomst. Van kunstinformatie en verschillende soorten muziek tot fictie en cabaret: de publieke televisienetten bieden een gevarieerd aanbod passend bij hun eigen profiel.

Prestatieafspraken:

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 onmisbaar onderdeel van het expressieaanbod op de radiozenders vormt de verslaglegging van concerten en muziekevenementen. Komend jaar wordt dit aanbod gecontinueerd, in lijn met de afspraken uit de Prestatieovereenkomst.

Prestatieafspraken:

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, waaronder zelf geproduceerde op Radio 4: minimaal 75 per jaar.

In 2011 is een aantal acties bij Audio en Video in gang gezet om ambities uit het Concessiebeleidsplan op het gebied van kunst en expressie te realiseren. Voor een deel hebben deze al tot het gewenste resultaat geleid, voor een deel nog niet. In 2012 worden deze acties daarom gecontinueerd dan wel verder uitgebouwd. Daarnaast ligt het accent in 2012 op een verbreding van het publiek en op het beter vindbaar maken van het kunst- en cultuuraanbod.

3. Programmatische speerpunten

Verder heeft de keuze van het kabinet om de omvang van het MCO vanaf 2013 drastisch in te perken consequenties voor de productie van de Levende Muziek.

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 2012:

De Publieke Omroep onderzoekt wat de implicaties zijn van de inperking vanaf 2013 van het aantal MCO-ensembles voor de huidige organisatie van de levende muziekproductie en voor de positionering van de overgebleven ensembles binnen de Publieke Omroep.

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.

Met het totaal van hoofdkanalen en overige kanalen biedt de Publieke Omroep een rijk en gevarieerd aanbod aan kunst en expressie. Het aanbod op de overige kanalen kan via de hoofdkanalen nog beter onder de aandacht gebracht worden. In 2012 wordt hier verder aan gewerkt.

Doelstelling 2012:

- Omroepen gaan in hun kunstprogramma's op Nederland 2 meer aandacht besteden aan het geleiden van het publiek naar kunstprogrammering binnen andere delen van het publieke domein.
- Binnen het palet van Radio 4 worden verschillende kanalen en diensten ingezet om klassieke muziek bij het publiek te brengen.

CBP 2010-2016

We zoeken in dramaserie, film en muziek naar vormen en thema's die een breed publiek aanspreken en die verschillende leeftijdsgroepen verbinden, onder andere door evenementachtige programma's.

De afgelopen jaren hebben laten zien dat dramaserie, films en muziek bij de Publieke Omroep brede publieksgroepen kunnen aanspreken. Het streven is komend jaar dit potentieel optimaal te benutten, onder andere door drama en film op Nederland 2, en door de inzet van evenementen op het gebied van klassieke muziek.

Doelstelling 2012:

- Drama en film op Nederland 2 worden aantrekkelijker gemaakt voor een breder en jonger publiek, binnen het profiel van Nederland 2.
- Rondom Radio 4 worden evenementen ontwikkeld om de band met de luisteraar te versterken en het bereik te verbreden.

CBP 2010-2016

We streven ernaar om via onze jongerenplatforms meer aandacht te besteden aan cultuur. We doen dit met onderwerpen die aansluiten bij de belangstellings sfeer van jongeren en door vormen te kiezen die jongeren aanspreken. En door aanwezig te zijn bij evenementen en platforms waar veel jongeren komen.

De jongerenplatforms van de Publieke Omroep zijn goede podia om aandacht te besteden aan cultuur. Succesvolle activiteiten worden komend jaar gecontinueerd, en daarnaast staan nieuwe acties gepland op Nederland 3, waarbij ook oog is voor de samenwerking met 3FM.

Doelstelling 2012:

- Op Z@PP worden vaste kunst- en muziekspots ontwikkeld en gecontinueerd.
- De bestaande samenwerkingsmogelijkheden tussen de jongerenplatforms Nederland 3 en 3FM op de gebieden popmuziek en fictie worden geïntensiveerd, en nieuwe mogelijkheden worden onderzocht.
- Op Nederland 3 wordt programmering die als 'anker' fungeert in het schema ontwikkeld met aandacht voor Nederlandse fictie.

3. Programmatische speerpunten

CBP 2010-2016

De samenwerking tussen de omroepen die het merendeel van de kunstprogrammering voor hun rekening nemen, wordt versterkt en uitgebreid door onder andere een heldere taakverdeling, inclusief een verdeling van evenementen en instellingen over de omroepen.

Het merendeel van de kunstprogrammering wordt verzorgd door AVRO, NTR en VPRO. Een belangrijke ambitie uit het Concessiebeleidsplan is het uitbreiden van de samenwerking tussen deze omroepen – met als doel het aanbod voor het publiek te versterken.

Doelstelling 2012:

- De omroepen op Nederland 2 versterken de samenwerking op het gebied van het kunst- en cultuuraanbod tussen radio, internet en themakanalen.
- Continuering van praktische samenwerkingsprojecten zoals Uitmarkt, Boekenweek en de Kunst- en Cultuurportal.

3.1.4. Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

In het Concessiebeleidsplan is vastgelegd dat de Publieke Omroep een extra impuls wil geven aan de kwaliteit, pluriformiteit en het bereik van zijn nieuwsuitzendingen en opiniërende programma's. Komend jaar gelden hierbij de volgende accenten.

CBP 2010 - 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

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

Na de herdefiniëring van de journalistieke taak in 2009-2010 is in 2010-2011 een aantal belangrijke (eerste) stappen gezet in de verbetering van de kwaliteit en pluriformiteit van de journalistieke programma's. De eerste resultaten zijn hoopgevend. Er zijn echter ook nieuwe inzichten en verbeterpunten:

- specifieke aandachtsgebieden (zoals financieel-economische berichtgeving) zijn sterk afhankelijk van de actualiteit, laten zich inhoudelijk moeilijker aansturen dan aanvankelijk gedacht, en behoeven specifieke aparte programmering.
- ondanks de verbeterde weergave van het palet aan geluiden in de samenleving, dient het opiniërend aanbod zich (nog) beter te onderscheiden van de niet-geprofileerde berichtgeving.
- niet alle programma's presteren even goed als (het gemiddelde van) het totaalpakket. Programma's die – volgens het publiek, gemeten in de Nieuws en Opinie Monitor (NOMo) – niet voldoen aan de kaders die indertijd zijn gesteld bij de herdefiniëring van de journalistieke taak, worden bijgestuurd.

Op basis hiervan zijn voor 2012 de volgende doelstellingen geformuleerd.

Doelstelling 2012:

- Al het opiniërende aanbod op de televisienetten wordt gemonitord door de NPO en wordt bijgestuurd indien dit niet voldoet aan de afspraken.
- Er wordt specifiek geprogrammeerd – waar mogelijk door middel van aparte slots – op specifieke aandachtsgebieden als onderzoeksjournalistiek, financieel-economische berichtgeving, buitenlandberichtgeving en berichtgeving over Europese besluitvorming.

3. Programmatische speerpunten

CBP 2010 - 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Meer eigenzinnige journalistieke keuzes en dissonante geluiden.

Niet alle programma's met de ambitie om geprofileerde journalistiek te brengen zijn hier in 2010-2011 volgens kijkers ook in geslaagd. Toch zijn in veel gevallen de eerste contouren van meer profilering zichtbaar. Deze profilering is volgens kijkers zowel zichtbaar in de benadering (vorm) als in de onderwerpkeuze (inhoud). Vooral in dat laatste ligt een kans voor de pluriformiteit van het bestel en de journalistieke meerwaarde van de Publieke Omroep.

Doelstelling 2012:

- Het geprofileerde opiniërende aanbod van de Publieke Omroep maakt meer eigenzinnige journalistieke keuzes en laat meer dissonante geluiden horen. Het onderscheidt zich op dit gebied (nog) duidelijker van het ongeprofileerde aanbod.

De Publieke Omroep vindt het belangrijk dat kwaliteit en pluriformiteit ook duidelijk herkend worden door het publiek. 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.

3. Programmatische speerpunten

3.2. Verbeteren bereik

3.2.1. Bereik algemeen

De Publieke Omroep is van en voor iedereen, en wil de gehele bevolking bedienen met zijn aanbod. Daarom is het essentieel een breed bereik te realiseren met de video- en audiokanalen. In de Prestatieovereenkomst zijn hierover ambities geformuleerd.

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.

Naast deze prestatieafspraken gelden de volgende doelstellingen voor de kijktijd- en luistertijdaandelen.

Video

Doelstellingen kijktijdaandeel kalenderjaar 2012*		
	Incl. superevenementen	Excl. superevenementen
Nederland 1	19,5%	18,0%
Nederland 2	7,0%	7,0%
Nederland 3	7,5%	8,0%
Totaal	34,0%	33,0%

* 6+, tijdvak 18 - 24 uur

Voor Z@PP en Z@ppelin gelden de volgende doelstellingen voor het kijktijdaandeel:

Z@PP en Z@ppelin kalenderjaar 2012*	
Doelstelling kijktijdaandeel	17,0%

* 3-12 jaar, tijdvak 06.30 - 19.30 uur

Audio

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

* 10+, tijdvak 07 - 24 uur

3. Programmatische speerpunten

3.2.2. Bereik jongeren

CBP 2010 - 2016: Verbetering bereik

Bereik en impact onder jongeren verbeteren.

Het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen steeg in 2010-2011 naar een nieuw hoogtepunt. Het bereik van deze radiozenders onder 15-34-jarigen bedroeg in 2010 39,4%, waar dit in 2009 nog 37,1 % was. Het beleid dat hieraan ten grondslag ligt zal in 2011-2012 dan ook worden gecontinueerd en waar mogelijk nog geïntensiveerd.

Om het imago van Video voor jongeren aantrekkelijker te maken, is in 2010-2011 een begin gemaakt met de verscherping van het profiel van Nederland 3 en zijn accenten gelegd op een aantal aanboddomeinen en programmasoorten. Omdat het effect hiervan een kwestie van lange adem is en de commerciële aanbieders ondertussen niet stil hebben gezeten, is het bereik van Video onder jongeren desondanks verder onder druk komen te staan. Om het bereik onder deze publieksgroep (met name 20-34 jaar) waar mogelijk te vergroten zal de NPO komend jaar samen met de betrokken omroepen scherper op het profiel van het net gaan sturen. Uitgangspunt hierbij is dat een breed, mainstream televisiekanaal daarvoor een voorwaarde is. Dit speerpunt vereist in 2012 – ondanks de naderende bezuinigingen – specifieke aandacht in de videoprogrammering. Ook is een flinke dosis nieuwe energie nodig in de (door)ontwikkeling en juiste uitvoering van videoaanbod geënt op deze doelgroep. De groep is moeilijk te bereiken maar voor de toekomstbestendigheid van de Publieke Omroep van groot belang. Het succes van Audio onder jongeren wordt waar mogelijk (conceptueel en/of in crossmediale doorgeleiding) ook naar Video doorvertaald.

Doelstelling 2012:

- Bereik Audio onder jongeren consolideren door continueren beleid
- Verdere aanscherping profiel Nederland 3
- Extra aandacht voor de ontwikkeling en uitvoering van sterke, onderscheidende programma's in de geaccentueerde gebieden (expressie [waaronder Nederlandse fictie], amusement en informatieve titels)

Deze doelstellingen vertalen zich kwantitatief in de afspraken die voor zowel Video als voor Audio zijn vastgelegd zijn in de Prestatieovereenkomst.

Prestatieafspraken:

Video

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

Audio

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

CBP 2010 - 2016: Verbetering bereik

Aantrekkelijker imago voor jongeren

Om het bereik en de impact te vergroten is ook een verbetering van het imago gewenst. Hierbij is veel te bereiken door een betere crosspromotie tussen de verschillende jongerenplatforms.

Doelstelling 2012:

- Vergroten van crosspromotie tussen jongerenplatforms (met name tussen 3FM en Nederland 3).

20

3. Programmatische speerpunten

3.3. Vergroten van impact

3.3.1. Focus en herkenbaarheid

De Publieke Omroep heeft op de verschillende distributieplatforms een groot en gevarieerd pakket aan kanalen opgebouwd, onder andere in de vorm van internetsites en themakanalen. Om herkenbaar en vindbaar te blijven in een steeds voller mediaveld, maar ook om schaarse middelen zo effectief mogelijk in te blijven zetten, is in het Concessiebeleidsplan afgesproken het aantal kanalen terug te brengen en tegelijkertijd samenhangende audio- en videopaletten in te richten. Deze reductie geldt voor alle video- en audiopaletten.

Prestatieafspraken:

1. De Publieke Omroep stelt uiterlijk per 1 januari 2012 samenhangende audio- en videopaletten samen, ieder bestaande uit een breed lineair programmakanaal in combinatie met overige lineaire en non-lineaire aanbodkanalen en diensten.

Om de beoogde reductie en (nieuwe) samenstelling te realiseren zijn intekenschema's voor de paletten opgesteld, waarbij zowel kwantitatieve als kwalitatieve criteria zijn gehanteerd. Een overzicht van dit proces is te vinden in bijlage 1. De reductie van themakanalen is reeds vormgegeven, het intekenproces voor de websites wordt in het najaar 2011 afgerond. De Publieke Omroep zal in de Terugblik 2011 het definitieve resultaat van het totaalpakket inzichtelijk maken.

3.3.2. Samenwerking

Als gevolg van de uitwerking van het regeerakkoord in de kabinetsbrief aan de Tweede Kamer van 17 juni 2011 komen enkele bestaande samenwerkingsrelaties van de publieke omroep in een ander perspectief te staan. Allereerst is de NPO gevraagd om samen met ROOS (Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking) nog in 2011 een model voor integratie tussen de landelijke en de regionale publieke omroep te ontwikkelen. Deze integratie moet in 2016 bij de ingang van een nieuwe concessieperiode een feit zijn. Om dit te kunnen realiseren zal intensief overleg nodig zijn. Als gevolg van de keuze van het kabinet om enkele kerntaken van de Wereldomroep te schrappen en de taken ten aanzien van BVN en de verzorging van Nederlandstalig media-aanbod voor het Caribische gebied bij de landelijke Publieke Omroep onder te brengen, moet worden bezien of en zo ja op welke gebieden de samenwerking tussen de landelijke Publieke Omroep en de Wereldomroep in de toekomst nog kan worden voortgezet.

CBP 2010-2016

Intensiveren samenwerking regionale omroepen.

Doelstellingen 2012:

- De NPO ontwikkelt samen met ROOS in 2011 een model voor integratie van de landelijke en regionale omroep en start in 2012 met de (voorbereidingen voor de) uitvoering.
- Na de succesvolle voltooiing van de pilot met een beperkt aantal omroepen worden in de loop van 2012 alle regionale omroepen aangesloten op de dienst Uitzending Gemist van de Publieke Omroep.
- Ook in 2012 ontwikkelen de landelijke en regionale omroepen een gezamenlijk programmaconcept op basis van een pitch in het voorafgaande jaar.

3. Programmatische speerpunten

CBP 2010-2016

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

Doelstellingen 2012:

- De Publieke Omroep onderzoekt wat de consequenties zijn van het vervallen van kerntaken bij de Wereldomroep voor de onderlinge samenwerking (daarbij uitgaande van budgetneutraliteit), en wat de implicaties zijn van het overhevelen van de taken BVN en de verzorging van Nederlandstalig media-aanbod voor het Caribische gebied naar de Publieke Omroep.

CBP 2010-2016

Versterking journalistieke infrastructuur en kwaliteit door nieuwe vormen van samenwerking met krantenuitgevers.

De door de NPO geïnitieerde voorstellen voor omvangrijkere samenwerkingsverbanden – zoals het aanbieden van publiek audiovisueel materiaal op websites van kranten – zijn vooralsnog niet van de grond gekomen. De Publieke Omroep blijft desalniettemin openstaan voor samenwerking, vooropgesteld dat de samenwerkingspartners het bestaansrecht van een brede Publieke Omroep erkennen.

Doelstelling 2012:

- De Publieke Omroep blijft zich inspannen om de samenwerking met onder andere de krantenuitgevers te versterken, teneinde de journalistieke kwaliteit en infrastructuur in Nederland te versterken.

4. Video

4.1. Algemeen

In 2011 heeft de Publieke Omroep de voorbereidingen verricht voor het werken met videopaletten. 2012 zal het eerste jaar zijn waarin videocontent integraal over de verschillende platforms wordt benaderd: het programmeren houdt niet meer op bij het medium televisie, dit is vanaf nu juist het begin.

Zoals in de vorige MJB aangekondigd, worden de digitale themakanalen Video in 2012 onderdeel van de netpaletten. Daarnaast wordt in 2012 het aantal digitale themakanalen Video gereduceerd van twaalf naar acht. In bijlage 1 is hierover meer informatie opgenomen.

Een ander belangrijk onderwerp komend jaar zijn de keuzes in het digitale domein: met minder kanalen een grotere impact bereiken. Wat het bereik van ons publiek betreft ligt de nadruk in 2012 op het beter bereiken van twintigers, dertigers en veertigers. Dit vanuit de noodzaak ook de wat jongere doelgroepen goed te blijven bedienen met programma's van de publieke omroepen.

Daarnaast wordt komend jaar ook de vernieuwing op het gebied van programmaformats niet uit het oog verloren. Kwantitatieve afspraken over dit aspect zijn opgenomen in de Prestatieovereenkomst.

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.

4.2. Paletten

4.2.1. Nederland 1

Nederland 1 kent een brede en kwalitatief hoogstaande programmering waar een grote dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking zich door aangesproken voelt, en waar de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen, sport en evenementen worden uitgezonden. In combinatie met de overige kanalen vormt het palet een plek waar mensen elkaar ontmoeten en gezamenlijke ervaringen opdoen. De ambities voor 2012 richten zich met name op het verder versterken en vernieuwen van de programmamix, het vergroten van de samenhang in de overige kanalen en de sterke nieuwsfunctie in geval van evenementen en calamiteiten.

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.

Nederland 1 kent een gevarieerde genremix, die zich onderscheidt van die van de andere publieke televisienetten én van de commerciële netten. Voor 2012 is het streven deze onderscheidende mix te continueren en te versterken door een vernieuwing van de programmamix, bijvoorbeeld door de ontwikkeling van familiale weekendprogrammering en actuele satire.

Doelstellingen 2012:

- Ontwikkeling nieuwe programma's aan het begin van primetime.
- Doorontwikkeling zaterdagavondprogrammering.

4. Video

CBP 2010 - 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Het videopalet van Nederland 1 bestaat uit een samenhangend en op de doelgroep afgestemd aanbod van overige kanalen.

Nederland 1 wil de brede etalage van de Publieke Omroep zijn. Door de toegankelijkheid van het eerste net komen veel kijkers makkelijk in aanraking met publieke televisie. Vanuit die etalage wordt in 2012 een samenhangend palet van aanbod aan overige kanalen aangeboden. Zoals voor alle paletten geldt voor Nederland 1 een reductie van het aantal kanalen in het videopalet. Waar nodig en mogelijk worden de kanalen versterkt die gecontinueerd worden.

Doelstellingen 2012:

- Forse reductie van het aantal overige kanalen.
- Websites zijn in principe altijd gekoppeld aan een programma op het hoofdkanaal.
- Gerichte crosspromotie tussen de verschillende kanalen.

CBP 2010 – 2016: vergroten bereik

Nederland 1 vergroot het bereik onder twintigers, dertigers en veertigers.

Nederland 1 is er voor iedereen. Daarom is de ambitie de belangrijkste en meest bekeken televisiezender van Nederland te zijn. Onder twintigers, dertigers en veertigers is het bereik afgelopen jaar licht gedaald, hoewel het nog steeds boven de doelstelling ligt. Dit blijft daarom ook voor 2012 een belangrijk speerpunt. Hierbij vindt afstemming met Nederland 3 plaats over de te leggen accenten.

Doelstellingen 2012:

- Nederland 1 blijft de best bekeken zender van Nederland.
- Geven van een impuls – met behoud van de brede programmering die in principe voor alle leeftijdsgroepen interessant is – aan het samen kijken in familiair verband, onder meer door de ontwikkeling van nieuwe familiale weekendprogrammering.

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.

Bij belangrijk nieuws, calamiteiten of speciale gebeurtenissen schakelen veel kijkers automatisch naar het eerste net. Die positie wordt geconsolideerd. Met de nieuwe integrale benadering van videocontent is het daarnaast de ambitie de samenhang tussen de verschillende kanalen op het gebied van nieuws in het palet van Nederland 1 te versterken. Zodat deze verschillende kanalen voor het publiek de belangrijkste informatiebronnen zijn op het moment dat er iets belangwekkends plaatsheeft, zoals een calamiteit of een evenement.

Doelstellingen 2012:

- Op het moment dat er iets belangwekkends gebeurt, kan de kijker dat direct live volgen op Nederland 1 of wordt hij doorverwezen naar een kanaal binnen het palet van Nederland 1.
- Aandacht voor crosspromotie tussen verschillende kanalen binnen het palet van Nederland 1.

4.2.2. Nederland 2

Nederland 2 is het meest informatieve net van Nederland, het belangrijkste platform voor zingeving en inspiratie en het voornaamste videopodium voor kunstuitingen en kunstinformatie. De ambities voor komend jaar richten zich op de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit, de variatie van de kunstprogrammering en de koppeling met culturele festivals en evenementen. Daarnaast is ook voor Nederland 2 het samenstellen van een samenhangend pakket aan overige kanalen een belangrijk onderwerp.

4. Video

CBP 2010 – 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Het videopalet van Nederland 2 bestaat uit een samenhangend en op de doelgroep afgestemd aanbod van overige kanalen.

De programmering van het hoofdnet Nederland 2 omvat veel verschillende domeinen en genres. Deze worden op de overige kanalen verder uitgediept. De ambitie voor 2012 is hier meer samenhang in aan te brengen en het aanbod beter te ontsluiten voor de doelgroep. Dit met als achterliggende reden dat het publiek zo beter het aanbod binnen het videopalet van Nederland 2 kan ontdekken.

Doelstellingen 2012:

- Vanuit Nederland 2 gericht doorverwijzen naar programma's, specialistisch aanbod of achtergrondinformatie.
- Inzetten sociale netwerken, onder andere om archief zo optimaal mogelijk te ontsluiten.

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. 17).

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het videopalet van Nederland 2 biedt programma's over kunst en cultuur en een brede variatie aan kunstvormen, waaronder klassieke muziek, kunstdocumentaires en registraties van festivals, concerten en toneel.

Het aanbod van Nederland 2 kenmerkt zich door drie van de zes domeinen van de Publieke Omroep: 'opinie', 'samenleving' (waaronder levensbeschouwing) en 'expressie'. Om het aanbod te stroomlijnen is versterking van de samenwerking met radio, internet en themakanalen het uitgangspunt. Doel daarbij is het potentieel geïnteresseerde publiek via het hoofdnet ook te leiden naar aanbod op overige kanalen binnen het

palet van Video en Audio. Een andere ambitie is het vergroten van de samenwerking tussen de omroepen die veel kunstprogrammering verzorgen.

Doelstellingen 2012:

- Versterking aanbod expressie door potentieel geïnteresseerd publiek waar relevant via het hoofdnet te leiden naar aanbod op overige kanalen.
- Meer samenwerkingsprojecten tussen de kunstomroepen.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Nederland 2 sluit met zijn programmering aan op culturele festivals en evenementen. Culturele festivals en evenementen spelen een belangrijke rol in het expressieaanbod op Nederland 2. Deze kunnen nog herkenbaarder neergezet worden in de programmering op het hoofdnet. Overigens beperkt deze ambitie zich niet alleen tot de culturele festivals: ook levensbeschouwelijke evenementen kunnen hiervan deel uitmaken.

Doelstellingen 2012:

- Evenementen herkenbaar een plek geven in de programmering van Nederland 2.

4. Video

4.2.3. Nederland 3

Nederland 3 wil een verrassend, innovatief en grensverkennend aanbod brengen, en jongere Nederlanders voorzien van informatie en bijdragen aan hun ontwikkeling. Het net richt zich nadrukkelijk op een iets jonger publiek: 13-49 jaar, met een focus op 20-34-jarigen. Een belangrijke ambitie voor komend jaar is het vergroten van het bereik in deze focusgroep. Daarnaast wordt gewerkt aan het aanbod in het domein 'expressie' en aan het ontwikkelen van nieuwe formats en concepten.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Nederland 3 biedt eigentijdse satire, vergroot het aanbod aan fictie en besteedt ruim aandacht aan popmuziek en festivals.

Satire, fictie en muziek zijn onlosmakelijk verbonden met Nederland 3. In 2012 wordt dit aanbod gecontinueerd en waar mogelijk verder geoptimaliseerd en uitgebreid. Belangrijk bij het muzikale aanbod is de verdere uitbreiding van de samenwerking met 3FM.

Doelstellingen 2012:

- Fictie: doorontwikkeling Nederlandse dramaserie, zoeken naar buitenlandse series die goed aansluiten bij Nederland 3.
- Popmuziek en festivals: continueren uitgebreide aandacht voor popmuziek en festivals, en verder uitbreiden crossmediale samenwerking met 3FM (bij succesvolle projecten meer samenwerking en nieuwe samenwerkingsprojecten rondom evenementen starten).

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. 20).

CBP 2012-2016: vergroten van impact

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

Nederland 3 is bij uitstek het videopalet dat experimenteert met nieuwe concepten die interactief en crossmediaal zijn. Daarbij moet wel aangetekend worden dat lineair televisiekijken niet zal verdwijnen als gevolg van de digitale (on demand) mogelijkheden. Dat geldt ook voor jongere kijkers (hoewel deze groep relatief iets meer gebruik maakt van Uitzending Gemist op internet dan oudere kijkers).

Om de impact van het aanbod van het videopalet Nederland 3 zo groot mogelijk te maken, wordt komend jaar gewerkt aan het gereed maken van content voor gebruik op andere platforms, het meer delen van content, meningen en kennis en het toepassen van een persoonlijke benadering.

Doelstellingen 2012:

- Delen van content, meningen en kennis, ook gebruikmakend van andere platforms als YouTube, Flickr, Facebook en Twitter.
- Zoveel mogelijk aanbieden van livestreams, fragmenten en clips vooraf en direct na uitzending. De individuele en persoonlijke benadering van de gebruiker komt daarbij steeds meer centraal te staan.

4. Video

4.2.4. Z@PP

Z@PP is er voor kinderen van zes tot twaalf jaar, met een divers aanbod met veel eigengemaakt product. Komend jaar is de ambitie het onderscheidend aanbod verder te verfijnen en de verrijking hiervan met interactieve concepten uit te breiden.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het aanbod van Z@PP is onderscheidend en gevarieerd.

Z@PP biedt een onderscheidend en gevarieerd aanbod, gericht op 6 tot 12-jarigen. Onder andere door de specifiek op kinderen gerichte nieuwsvoorziening, Nederlandse fictie en educatie. In 2012 wordt het programma-aanbod nog verder versterkt.

Doelstellingen 2012:

- Meer benutten van de kracht van het 'samen kijken' door het programmeren van familiale titels.
- Voortzetten van het al ingezette beleid voor toename van Nederlands jeugd drama.

CBP 2010 – 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Z@PP brengt in Nederland gemaakte documentaires en human-interestprogramma's.

Op de publieke kindernetten is een rijk aanbod aan documentaires en human-interestprogramma's te zien. Voor komend jaar staat een verdere verfijning van dit aanbod gepland.

Doelstellingen 2012:

- Uitbouwen huidige beleid op het gebied van kinderdokumentaires; indien mogelijk continueren huidige samenwerkingsverbanden met externen.
- Ontwikkelen nieuwe titels op het gebied van human interest, en deze programmeren in langere balken.

CBP 2010-2016: vergroten van impact

De televisieprogramma's worden vaker verrijkt met interactieve concepten, zoals interactieve sites, fora en communities, die uitgaan van de principes van meebeleven en participeren.

Via interactieve concepten is het mogelijk kinderen nog meer te betrekken bij het aanbod van Z@PP. Er zijn al veel verschillende activiteiten op dit gebied. Voor 2012 is een aantal nieuwe activiteiten op dit gebied voorzien.

Doelstellingen 2012:

- Uitbouwen portal zapp.nl en sites van succesvolle titels van omroepen, in lijn met taakafbakening omroepen en NPO.
- Ontwikkelen applicaties voor smartphone en tablet (bv. Z@PP en Klokhuis), in lijn met taakafbakening omroepen en NPO.

Naast deze doelen voor Z@PP en de in de volgende paragraaf genoemde doelen voor Z@ppelin, zijn in de Prestatieovereenkomst afspraken opgenomen over het geheel van Z@PP en Z@ppelin. Deze doelstellingen gelden vanzelfsprekend ook voor 2012.

Prestatieafspraken:

- 2.6.2 De jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen tussen 3-12 jaar wordt ten minste gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode.
- 2.6.1 Het programma-aanbod van Z@PP en Z@ppelin onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële programmakanalen voor kindertelevisie.

4. Video

4.2.5. Z@ppelin

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Z@ppelin draagt met zijn aanbod bij aan de educatieve ontwikkeling van kinderen. Z@ppelin is het net waar de kleinste kinderen (3-5 jaar) spelenderwijs kennis opdoen. Twee ambities voor 2012 betreffen de educatieve programmering en het verbeteren van de crosspromotie. Educatie blijft een belangrijk onderdeel binnen het aanbod van de kindzender. Daarom is voor komend jaar de volgende doelstelling geformuleerd.

Doelstellingen 2012:

- Reserveren gegarandeerd budget voor programma's die direct aan het onderwijs gelieerd zijn.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Z@ppelin verbetert de crosspromotie van en naar de overige kanalen in het palet. Het videopalet van de kindzender kent al veel succesvolle overige kanalen en activiteiten: van de portal Zappelin.nl tot de DVD's en livechats (bijvoorbeeld met de Hoofdpiet van het Sinterklaasjournaal, NTR). In 2012 wordt gewerkt aan het verbeteren van de crosspromotie van en naar deze overige kanalen.

Doelstellingen 2012:

- Betere onderlinge afstemming van al bestaande aankoop en ontwikkelen eigen initiatieven.
- Optimaliseren crosspromotie tussen hoofdnet en overige kanalen.
- Inrichten digitaal themakanaal als counterkanaal en experimenteeromgeving.

5. Audio

5.1. Algemeen

De publieke radiozenders hebben in 2010 en het eerste halfjaar van 2011 een goede periode achter de rug: ze wisten veel nieuwe luisteraars te binden, die vervolgens de rijke programmering ook hoog waardeerden. Een belangrijke ambitie voor 2012 is het bestendigen van dit goede resultaat, met op punten nog een verdere uitbouw en het verder verrijken van de programmering. Het experiment met digitale radiothema-kanalen via de digitale kabel dat liep tot 1 september 2011, wordt niet opgevolgd door een aanvraag voor definitieve aanbodkanalen. Ook voor Audio is 2012 het eerste jaar waarin gewerkt wordt met de samengestelde samenhangende paletten.

5.2. Verrijkende paletten

5.2.1. Radio 1

Radio 1, de nieuws- en sportzender van de Publieke Omroep, presenteert met een brede vertegenwoordiging van omroepen het nieuws van alle kanten en duidt en doorgrondt de actualiteit voor zijn luisteraars. In 2012 werken de omroepen en de NPO onder andere aan het beter aansluiten bij mediagedrag op internet, en het realiseren van een groei van het bereik onder wat jongere doelgroepen.

CBP 2010 - 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Uitbouwen profiel van gezaghebbende zender met een brede informatieve opdracht, die het nieuws brengt op de momenten dat het zich voordoet.

Deze doelstelling wordt besproken in de paragraaf over Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit (zie p. 17).

CBP 2010 - 2016: Aansluiten bij veranderend mediagebruik

On demand beschikbaar stellen van relevante Radio 1-content.

Afgelopen jaar is gewerkt aan het aanbieden van meer on demand aanbod door middel van het opknippen van audio-aanbod ('itemizing'). In 2012 is het streven nieuwe mogelijkheden te benutten om webcontent tijdens de uitzendingen zelf onder de aandacht te brengen van de bezoekers van de Radio 1-site: alle omroepen krijgen de mogelijkheid om tijdens hun uitzendingen een 'etalage' in te richten op radio1.nl, en worden gestimuleerd deze etalage te vullen met relevante content. Gedurende de uitzending is hier dan alle actuele informatie te vinden over dit programma, van gasten en onderwerpen tot tweets en fragmenten.

Doelstellingen 2012:

- Verrijking zendersite Radio 1 met audiovisueel aanbod en tegelijkertijd betreffende omroep als afzender beter 'etaleren'.

CBP 2010 - 2016: Verbeteren bereik

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

Voor 2012 wordt een stijging van het weekbereik naar 20% nagestreefd. Hiermee geeft de zender een vervolg aan de stijging van het bereik die al in 2010 en 2011 is ingezet. Dit onder andere door binnen de bestaande programmering extra aandacht te besteden aan onderwerpen die interessant zijn voor doelgroepen die nu nog relatief weinig naar Radio 1 luisteren.

Doelstellingen 2012:

- Stijging van het weekbereik naar 20%.

5. Audio

5.2.2. Radio 4

Radio 4 wil fungeren als spil van het Nederlandse klassieke muziekleven. Om deze rol nog beter te vervullen, zijn voor 2012 doelen geformuleerd op het gebied van het uitzenden van concerten en het aangaan van samenwerkingsverbanden. Ook het verbreden van het bereik van de zender speelt hierbij een rol, om zo de ontwikkelingen in het klassieke muziekleven bij nog meer delen van de doelgroep onder de aandacht te brengen.

CBP 2010 - 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Registreren en uitzenden van klassieke concerten.

Op Radio 4 zijn per jaar ongeveer 315 klassieke concerten te beluisteren. Een belangrijk deel hiervan is zelf geregistreerd en/of geproduceerd, waaronder de bekende vier klassieke concertseries. Komend jaar zal dit aanbod gecontinueerd worden, in lijn met de afspraak uit de Prestatieovereenkomst. Ook is de doelstelling concerten beter toegankelijk te maken voor het publiek, bijvoorbeeld via internet.

Doelstellingen 2012:

- Continueren registreren en uitzenden van klassieke concerten.
- Klassieke concerten beter toegankelijk maken, onder meer door ze aan te bieden in het Radio4Concerthuis.

CBP 2010 - 2016: Verbeteren bereik

Verbreden bereik van Radio 4.

Al eerder zijn acties gestart om het bereik van de zender te verbreden. Daarbij was ook aandacht voor relatief jongere leeftijdsgroepen, zoals veertigers en vijftigers. De ingezette weg is succesvol en wordt daarom in 2012 vervolgd aan de hand van een integraal plan, met daarin wederom aandacht voor deze doelgroepen. De hoofdpunten hiervan zijn het finetunen op het gebied van presentatie, muziek en vormgeving, en het actiever naar buiten treden met bijvoorbeeld crossmediale projecten en evenementen en het selecteren van aansprekende ambassadeurs voor Radio 4.

Doelstellingen 2012:

- Verder ontwikkelen van acties op het gebied van presentatie, muziek en *tone of voice*.
- Actiever naar buiten treden met relevante omroepbreed gedragen projecten en evenementen.
- Binnen programma's de interactie met de luisteraars meer opzoeken.
- Marketing focussen op aantrekken breder en jonger publiek.

CBP 2010 - 2016: Vergroten van impact

Het belangrijkste platform voor klassieke muziek in Nederland voor de klassieke muzieksector en het publiek.

Radio 4 wil de spil zijn van het Nederlandse klassieke muziekleven. Komend jaar wordt gewerkt aan het versterken van zijn rol als belangrijkste platform voor klassieke muziek in Nederland. De hiervoor voorziene acties betreffen met name het uitzenden van registraties van concerten (dichter op moment van registratie, indien mogelijk ook vaker live), reportages over festivals en locatie-uitzendingen, en samenwerkingsverbanden met ensembles en organisaties, ook buiten de Randstad.

Doelstellingen:

- Concerten zo snel mogelijk na opname uitzenden.
- Locatie-uitzendingen en samenwerkingsverbanden met ensembles en registraties, ook buiten de Randstad.
- Zichtbaarheid op festivals vergroten: meer festivalreportages en festivalnieuws.
- Aanhalen van relaties met ensembles door nauwe samenwerking binnen het Radio4Concerthuis.

5. Audio

5.2.3. Radio 6 Soul & Jazz

Radio 6 Soul & Jazz richt zich volledig op soul- en jazzmuziek en bijpassende genres zoals funk, rhythm & blues en de wereldmuziek die aan deze stromingen is gerelateerd. In 2012 staan acties op stapel om het potentieel aan luisteraars voor deze zender te verzilveren, onder andere door middel van mobiele ontvangstapplicaties en het ontwikkelen van themaweken.

CBP 2010 - 2016: veranderend mediagebruik

Ontwikkelen van mobiele ontvangstapplicaties.

Radio 6 Soul & Jazz is niet te ontvangen via de FM. Daarom zijn andere wijzen van ontvangst, bijvoorbeeld via internet en mobiel, erg belangrijk. In 2012 wordt ingezet op het ontwikkelen van nieuwe mobiele ontvangstapplicaties, naast de al bestaande apps.

Doelstellingen 2012:

- Verder ontwikkelen van mobiele media.

CBP 2010 - 2016: verbeteren bereik

Substantiële verbetering bereik.

Het luistertijdaandeel van Radio 6 Soul & Jazz is in 2010 – voor het eerst sinds de start van de zender – gestegen naar 0,3%. Het potentieel aan luisteraars wordt hiermee nog niet volledig verzilverd. Daarom wordt er in 2012 verder gewerkt aan het vergroten van het bereik en het luistertijdaandeel.

Doelstellingen 2012:

- Luistertijdaandeel van 0,4%.
- Vergroten continuïteit en herkenbaarheid van de zender: meer als één geheel klinken.

CBP 2010 – 2016: vergroten van impact

Ontwikkelen van themaweken en platformoverstijgende events.

Een manier om de impact van de zender te vergroten is het organiseren van themaweken en events. Dit draagt ook bij aan het vergroten van de bekendheid. Daarom is de ambitie om in 2012 meer themaweken te programmeren.

Doelstellingen 2012:

- Minstens drie sterke concepten voor themaweken.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Ontwikkelen van nieuwe concepten voor interactie met het publiek.

Er liggen voor Radio 6 Soul & Jazz nog grote kansen op het gebied van interactie met het publiek via internet en social media. Op deze manier kan de zender een band opbouwen met luisteraars en hun mening meenemen, en de synergie tussen de zender en de website vergroten.

Doelstellingen 2012:

- Meer user generated content op de Radio 6-site, bijvoorbeeld door concerttips en het beoordelen van nummers in de luisterpaal.
- Optimale inzet van social media, onder andere via social player Radio 6.

5. Audio

5.3. Verbindende paletten

32

5.3.1. Radio 5

In de vorige Meerjarenbegroting ging de NPO nog uit van de start van een nieuwe levensbeschouwelijke zender, Radio 7. Hierdoor zou Radio 5 non-stop uit Radio 5 Nostalgie kunnen gaan bestaan. De NPO heeft de start van deze zender echter aangehouden, waardoor in 2012 Radio 5 nog steeds een tweeledig profiel kent: overdag Radio 5 Nostalgie en 's avonds en in het weekend een levensbeschouwelijke en educatieve zender, Radio 5 Avond / Weekend. Hieronder worden voor beide profielen de doelen voor 2012 beschreven.

CBP 2010 - 2016: verbeteren bereik

Radio 5 Nostalgie: in top 3 van de doelgroep qua luistertijdaandeel.

Radio 5 Nostalgie heeft afgelopen jaar gewerkt aan het beter bedienen en bereiken van zijn doelgroep van 55+-ers. Voor 2012 is de ambitie de stijgende lijn voort te zetten, en daarbij ook vooral de groep 55-65-jarigen aan te trekken.

Doelstellingen 2012:

- Luistertijdaandeel van 9,5% in de doelgroep 55+.

CBP 2010 - 2016: verbeteren bereik

Radio 5 Avond / Weekend: relevant bereik onder de doelgroep.

De weekendprogrammering liet enkele jaren geleden een afnemende beluistering zien. Dit betekent dat minder mensen in aanraking kwamen met de levensbeschouwelijke programma's van de omroepen. In 2010 is hier al verbetering in opgetreden, maar de bedoeling is in 2012 door middel van een meer herkenbare en meer logische weekendprogrammering het bereik van deze programmering te vergroten.

Doelstellingen 2012:

- Verbeteren doorbeluistering door logischer opbouw van de weekend-programmering en langere programmatische blokken in het weekend.

CBP 2010 - 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Radio 5 Nostalgie: uitgebreider inzetten internet als onderdeel audiopalet.

Ouderen maken in toenemende mate gebruik van internet. In 2012 wordt hier nog beter op ingespeeld door luisteraars van goede en relevante Radio 5 Nostalgie-content te voorzien op verschillende platformen. Dit moet zorgen voor het beter bedienen van de doelgroep.

Doelstellingen 2012:

- Betere afstemming radio-uitzendingen en online content door middel van 'etalage' op Radio5nostalgia.nl, waar de omroep die uitzendt actuele programmagerelateerde informatie plaatst.
- Uitbreiden mobiele applicaties met Audio en gegevens over programma's.

CBP 2010 - 2016: veranderend mediagedrag

Radio 5 Avond / Weekend: ontwikkelen concepten voor interactie met het publiek.

Afgelopen jaar is de site van avond- en weekendprogrammering aangepast. 2012 staat voor Radio 5 Avond / Weekend op internet in het teken van een verdere uitrol van de aanpassingen aan de site.

Doelstellingen 2012:

- Optimaliseren website, onder andere door de introductie van een nieuwe versie van de player.

5.3.2. Radio 2

Het audiopalet van Radio 2 biedt, gericht op 35-54-jarigen, een combinatie van muziek, nieuws, cabaret, service en maatschappelijke thema's. Komend jaar wordt de ingezette weg voortgezet om beter bij de doelgroep aan te sluiten. Daarnaast is er aandacht voor muziek van Nederlandstalige origine en Nederlandstalige muziek, en voor het verder uitbouwen van themaweken.

5. Audio

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Structureel aandacht voor muziek van Nederlandse origine en Nederlandstalige muziek, vallend binnen het profiel van de zender.

Nederlandse en Nederlandstalige muziek maken deel uit van het zenderprofiel van Radio 2. In 2012 wordt dit uitgebreid door in alle programma's meer Nederlandstalige muziek te draaien. Ook wordt bekeken of het mogelijk is in 2012 een nieuw evenement te creëren rondom Nederlandstalige (pop)muziek.

Doelstellingen 2012:

- Uitbreiden Nederlandse en Nederlandstalige muziek in bestaande programmering.
- Mogelijk nieuw evenement rondom Nederlandstalige (pop)muziek.

CBP 2010 - 2016: verbeteren bereik

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

Net als vorig jaar wordt de 'opfrisbeurt' van de zender gecontinueerd. De programmering wordt op een aantal punten gewijzigd, zonder het publieke karakter uit te oog te verliezen, om Radio 2 beter bij de doelgroep van 35- tot 54-jarigen te laten aansluiten. Met name in het jongere deel van de doelgroep zijn nog vorderingen te maken.

Doelstellingen 2012:

- Oprissing programma's in de avond en op zondag om beter bij profiel aan te sluiten.
- In de leeftijdsgroep 35-44 jaar een positie verwerven in de top 5.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Ontwikkelen van themaweken, crossmediale concepten en samenwerkingsprojecten. Radio 2 staat bekend om zijn themaweken en crossmediale projecten. Hiermee maakt de zender op meerdere momenten in het jaar een grote impact. Voor komend jaar is de ambitie dit uit te bouwen met nieuwe concepten, al dan niet in samenwerking met externe partijen, waaronder goede doelen.

Doelstellingen 2012:

- Mogelijk nieuw evenement rondom Nederlandstalige (pop)muziek.
- Uitbouw crossmediaal samenwerkingsproject Alpe d'HuZes.

5.3.3. 3FM

3FM, de publieke jongerenzender voor pop/rock, is vernieuwend, maatschappelijk betrokken en biedt een onderscheidend aanbod met naast muziek ook nieuws en informatie. De goede positie van 3FM wordt komend jaar verder versterkt. Bijvoorbeeld door luisteraars nog meer bij de programmering te betrekken en de onderscheidende muziekmix te continueren. Ook concepten rondom festivals, jong talent en de 3FM Awards blijven belangrijk in 2012.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Onderscheidende muziekmix primair gericht op 15-34-jarigen. 3FM is vanaf eind 2009 een nog scherpere koers gaan varen als het gaat om het muziekbeleid en de bijbehorende muziekmix. Dit om 3FM nog duidelijker te positioneren als de jongerenzender die nieuwe muziek ontdekt en muziek draait die op andere grote zenders (nog) niet gedraaid wordt. Voor komend jaar is de ambitie deze onderscheidende muziekmix te continueren.

Doelstellingen 2012:

- Continueren scherp en onderscheidend muziekbeleid.

5. Audio

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Uitbreiding van concepten om luisteraars actief bij de programmering te betrekken. Er zijn inmiddels al veel concepten waarbij luisteraars actief bij de programmering betrokken worden, van de verschillende bekende Request-weken en de Social Radio-player tot het aanvragen van nummers in uitzendingen en het stemmen voor awards. Ook is er inmiddels interactie via playlists en de social media chart. Verder is 3FM het vertrekpunt bij crossmediale concepten als 3 on Stage. In 2012 worden deze mogelijkheden gecontinueerd en waar mogelijk verder ontwikkeld en *gefinetuned*.

Doelstellingen 2012:

- Continueren en verder ontwikkelen interactiemogelijkheden via internet, waaronder social media.
- Bekijken mogelijkheden voor nieuwe crossmediale concepten met 3FM als vertrekpunt.

CBP 2010-2016: vergroten van impact

Vooraanstaande positie in het Nederlandse muziekleven via concepten rondom jong talent, festivals en awards.

3FM heeft inmiddels een vooraanstaande positie verworven als het gaat om het steunen en stimuleren van jong talent, verslag doen van de relevante muziekfestivals en de organisatie van belangrijke muziekawards. Gezien het succes van en de waardering voor deze activiteiten zijn geen grote wijzigingen voor 2012 nodig. De activiteiten worden gecontinueerd en waar mogelijk uitgebreid, bijvoorbeeld door van nieuwe festivals verslag te doen of nieuwe mediavormen in te zetten om zo de impact van de activiteiten te vergroten.

Doelstellingen 2012:

- Continueren Serious Talent.
- Continueren en indien mogelijk uitbreiden festivalverslaglegging.
- Organiseren 3FM Awards.

5.3.4. FunX

Deze zender richt zich op (stads)jongeren met een urban interesse, met een onderscheidend muziekformat gecombineerd met nieuws, meningsvorming en maatschappelijke onderwerpen.

In de vorige MJB was opgenomen dat het overleg werd gecontinueerd tussen de werkorganisatie FunX en de NPO over de samenwerking. De NPO hecht aan een urban jongerenzender in zijn audiostrategie en wil de komende jaren door met een urban kanaal in een nader te bepalen vorm en met nader te bepalen budget. Definitieve keuzes daarover kunnen echter vanzelfsprekend pas worden gemaakt als de totale impact en uitwerking van de bezuinigingen duidelijk is.

In de tweede helft van 2011 en het begin van 2012 wordt uitgewerkt óf en zo ja hoe de landelijke editie van de zender kan worden ingebed binnen de landelijke Publieke Omroep. De NPO voert hierover samen met een aantal omroepen overleg met de werkorganisatie FunX. Afhankelijk van de keuzes die worden gemaakt, is het streven om in 2012 of per 1 januari 2013 over te gaan naar de nieuwe situatie, met een landelijke publieke urban jongerenzender ingebed binnen de strategie en werkwijze van de landelijke Publieke Omroep. Mocht de nieuwe situatie al in 2012 starten, dan zal dit geen gevolgen hebben voor het totale audiobudget.

Doelstellingen 2012:

- De NPO werkt in het najaar van 2011 uit óf en zo ja hoe de landelijke editie van de zender kan worden ingebed binnen de landelijke Publieke Omroep.

6. Programmatische bijdragen omroepen⁵

De bijdragen in dit hoofdstuk zijn geschreven door, en vanuit het perspectief van de verschillende omroepen.

6.1. AVRO

De onafhankelijke AVRO levert, vanuit haar missie om de vrijheid in de samenleving te stimuleren vanuit een ruimdenkende levenshouding, een specifieke bijdrage aan de in de MJB en het CBP verwoorde programmatische doelstellingen.

Kunst en Cultuur

Het speerpunt Expressie/Kunst wordt ingevuld vanuit onze belangrijkste ambitie: het toegankelijk maken van Kunst en Cultuur voor een breed publiek. Of het nu om klassieke muziek of popmuziek gaat, beeldende kunst, musical, toneel, mode, architectuur, design of festivals: de AVRO besteedt er op haar specifieke wijze aandacht aan met kwalitatief hoogstaande en toegankelijke programmering binnen een grote variatie aan genres. Hiermee willen we op alle platforms, passend bij de profielen en doelgroepen van netten en zenders, zichtbaar zijn en blijven. We werken hierin samen met diverse strategische partners in het culturele veld. Sleutelwoorden voor de AVRO hierbij zijn talentontwikkeling, en participatie van en interactie met het publiek. Dat doen we met Opium (radio en tv), ons live kunst- en cultuurprogramma, het Junior Songfestival en Onder Wibi's vleugels waarin talentontwikkeling voorop staat. In Tussen Kunst & Kitsch en Cash op Zolder duiden deskundigen kunst dan wel kitsch, en wordt dit voor een groot publiek toegankelijk gemaakt. Verdieping bieden we met kunstdocumentaires, Close-Up, ons magazine over beeldende kunst, KunstUur en meer opiniërende programma's als Kunstvrees en R.E.L.

Met onze festivalprogrammering 'Een Zomer vol Kunst en Cultuur' zetten we diverse culturele festivals op de kaart.

De AVRO levert een belangrijke bijdrage aan Radio 4 met onder andere De Klassieken en Het Zondagochtendconcert.

Pareltjes uit de popmuziek krijgen aandacht in het ongeformatteerde Schiffers FM. Specifieke aandacht voor het vergroten van bereik en impact onder jongeren en voor experiment is er met programma's als Virus, een vernieuwend jongerenprogramma op locatie waarin klassieke muziek in ontmoeting met andere muziekstijlen jongeren prikkelt. Een equivalent voor televisie is De Tiende van Tijl.

Nederlands drama

Onze traditie van Nederlands kwaliteitsdrama zetten we voort met een nieuwe reeks van het succesvolle Bloedverwanten, eigen jeugdrama en radiodrama.

Overige

Als onafhankelijke omroep leveren we vanuit onze missie en onze kernwaarden 'Vrijheid, Verdraagzaamheid en Verantwoordelijkheid' een specifieke bijdrage aan een ander speerpunt: het versterken van de journalistieke kwaliteit en waarborging van de pluriformiteit in het bestel.

Eigen meningsvorming staat daarbij voorop. Dat doen we onder andere door het invullen van een aantal thema-avonden op televisie onder de noemer 'Zóóó ...' en met LEVY, waarin Gideon Levy op zoek gaat naar antwoorden op vragen rond actuele kwesties. We doen dit ook met onze bijdrage aan Buitenhof, maar bijvoorbeeld ook met ons verslag van de Gay Pride. Voor radio geven we hier invulling aan met de journalistieke talkshow AVRO Vrijdagmiddag Live.

Vaste pijler is het actualiteitenprogramma EénVandaag, een samenwerkingsverband met de TROS, waarmee we een groot en breed publiek informeren. Ons EénVandaag Opiniepnl en het Top-X Jongerenpanel leveren hiervoor input.

6.2. BNN

BNN is de jongerenomroep die vanuit haar kernwaarden eigenzinnig, humoristisch, lef, brutaal en lust for life, concepten en programma's ontwikkelt. BNN is de enige

⁵ De in deze bijdragen genoemde websites zijn onderdeel van het nog lopende intekenproces. Dit proces wordt in het najaar afgerond (zie p. 21). Er kunnen dus nog wijzigingen optreden in deze websites.

6. Programmatische bijdragen omroepen

Publieke Omroep die structureel en exclusief jongeren (15-35 jaar) weet te bereiken en te binden.

Programmatische speerpunten: Video

BNN zal zich op Nederland 3 blijvend breed willen profileren met een dagelijks late night programma, met als uitgangspunt het nieuwe mediagebruik van de doelgroep. Hierdoor wordt een ander soort blik op de dag geworpen dan door de traditionele nieuwsrubrieken.

BNN zet het aanbieden van Video door de integratie van social media, transmediale concepten en nieuwe vormen van (mobiele) interactie, verder door.

Binnen BNN zal continu met grote nadruk gekeken worden naar programma's met scherpte en maatschappelijke impact, zodat BNN in de beeldvorming herkenbaar zal blijven als betrokken en scherp merk.

Drama blijft een belangrijke pijler voor BNN. Naast het voortzetten van twee bestaande series ontwikkelt BNN een serie die zich zal richten op de leeftijdsgroep 13-19 jaar.

BNN blijft zich ook richten op de jongere Nederland 1-kijker (met human interest en amusement).

BNN draagt bij aan de doelstellingen van de Publieke Omroep, ook als het gaat om verkleuring en diversiteit.

Programmatische speerpunten: Audio

BNN wil Radio 1 helpen om permanent te innoveren en toegankelijker te worden voor een breed en jong(er) publiek. BNN onderscheidt zich door een andere insteek, een pakkende tone of voice en originele sprekers.

BNN zet zich op Radio 2 in voor verjonging en dynamisering van de zender.

BNN blijft de hofleverancier van 3FM met frisse, sympathieke en eigenzinnige programma's. De Coen en Sander Show blijft marktleider in de middag in de 3FM-doelgroep 15-34-jarigen. Daarnaast ligt de focus van BNN op het ontdekken van nieuw talent dat in de toekomst toonaangevend op 3FM zal zijn.

BNN maakt geen losse sites meer maar echte crossmediale titels. Dat betekent dat we websites, social media en mobiele toepassingen inzetten waar we maximale impact genereren.

Webstation BNN.FM is het podium voor het ontdekken van jonge programmamakers. Het kweken en opleiden van talent staat juist vanwege de schaarste aan zendtijd onder druk. Het webstation biedt ook ruimte aan talenten die aangedragen worden door de opleidingscoördinator van 3FM.

BNN wil bij de inbedding van urban jongerenradio binnen de landelijke Publieke Omroep graag een grote (inhoudelijke) rol spelen.

Jongeren vinden de Publieke Omroep saai. Tegelijkertijd vinden jongeren het belangrijk dat er een Publieke Omroep is. Het merk en de programmakracht van BNN moeten er voor zorgen dat de Publieke Omroep relevant is en blijft voor jongeren. De aansluiting van het programma-aanbod op de leefwereld van jongeren en toekomstige generaties verdient dan ook continue aandacht en verbetering.

BNN, laat niet los.

6.3. 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.

6. Programmatische bijdragen omroepen

6.4. EO

In het EO-Meerjarenplan (2010-2013) staat dat de EO wil voldoen aan de doelstellingen van de NPO en een bijdrage wil leveren aan de pluriformiteit van het bestel. Dit willen we doen door ons loyaal in te zetten voor het publieke bestel en door een actieve rol te spelen binnen de Publieke Omroep.

De invulling van deze verantwoordelijkheid doet de EO vanuit haar identiteit: Jezus en geloof staan centraal, samengevat in het motto "Leef je geloof".

De strategische doelen van de EO voor de Publieke Omroep zijn:

- De EO positioneren als de missionaire mediabeweging waar je moet zijn als het gaat over God, Jezus, geloof en spiritualiteit.
- Bijdragen aan een breed bekeken en goed functionerend bestel.

De EO zal daarbij aansluiten bij de programmatische speerpunten van de NPO:

1. Evenwichtig en onderscheidend aanbod;
2. Aansluiten bij veranderend mediagebruik;
3. Vergroten bereik;
4. Vergroten impact.

De EO wil de volgende bijdragen leveren aan deze ambities.

Video

De EO wil bijdragen aan een groot bereik op Nederland 1 met programma's als Onverwacht Bezoek en Knevel en Van den Brink. EO-programma's die in staat moeten zijn een jonger publiek aan zich te binden, zijn Hoe is het toch met..., Het Familiediner en De Pelgrimscode.

Nederland 2 is informatief en het belangrijkste platform voor zingeving en inspiratie, thema's die voor de EO belangrijk zijn. Titels als Door de Wereld, God in de Lage Landen, en de opvolger van Uitgesproken (De Vijfde Dag) dragen hier aan bij.

Nederland 3 wil meer jongere kijkers bereiken en bijdragen aan hun ontwikkeling. EO-programma's die passen binnen deze doelstelling zijn Scrooged, Bestemming Onbekend en Op zoek naar God. The Passion is een programma dat vanuit de missie

van de EO een grote impact weet te genereren. Daarnaast wil de EO de impact vergroten met het crossmediale concept Jong. Jong op internet biedt de mogelijkheid van verdieping en (sociale) interactie.

Op zowel Z@PP als Z@ppelin levert de EO een bijdrage aan een onderscheidend aanbod met een educatief karakter. Zo heeft de EO een nieuw en vrolijk kleuterprogramma: Boswachterij 'Koek & Ei'. Een programma dat bijdraagt aan een groot bereik is Checkpoint. Een serie die bijdraagt aan samen kijken is Verborgene Verhalen.

Audio

De EO wil op Radio 1 bijdragen aan een evenwichtig en onderscheidend aanbod met het programma Dit is de Dag.

Op 3FM wil de EO de luisteraars meer actief betrekken. Door goede afstemming tussen het radioprogramma, de website, het themakanaal en het festival wordt de impact van Xnoizz vergroot.

Radio 5-weekend is bij uitstek dé plek om de doelgroep 'betrokken gelovigen' te bedienen met inhoud en muziek vanuit de missie van de EO. De EO wil hier inzetten op een groter bereik.

6.5. 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 onder

6. Programmatische bijdragen omroepen

spanning staande humanistische waarden onderzocht (Staatsgeheim Nederland). 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. 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).

6.6. 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 onder meer met de radiokerkdiensten en Musica Religiosa, en op internet met programmaondersteunende sites en bijvoorbeeld het populaire Kerknieuws.nl.

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 geven 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, het radioprogramma De Andere Wereld en websites als Bijbelenkoran.nl

6.7. 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.

Vol trots presenteert de Joodse Omroep de televisieserie Zoek de Verschillen die in 2011 zijn tweede seizoen ingaat. Een jonge Joodse Nederlander bezoekt een verre, soms exotische en vaak onbekende Joodse gemeenschap ergens ter wereld. Wat zijn de verschillen en de overeenkomsten? Bestemmingen onder andere Tiberias (Israël), San Francisco, Birobidzhan (Rusland).

6.8. 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

6. Programmatische bijdragen omroepen

39

voor het individu afzonderlijk samen met betrokkenheid bij anderen en de samenleving als geheel. Voor de KRO zijn hierbij drie kernwaarden van belang, te weten inspireren, verbinden en duiden. Vanuit die kernwaarden zijn voor de KRO-programma's drie speerpunten benoemd: katholieke spiritualiteit, bijzondere verhalen van gewone mensen en betrokken kwaliteitsjournalistiek. Kenmerkende voorbeelden zijn De Wandeling (Katholieke spiritualiteit), Spoorloos (bijzondere verhalen van gewone mensen) en Brandpunt (betrokken kwaliteitsjournalistiek).

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 vormen het hart van de KRO. Vereniging en bedrijf spelen in op een veranderende omgeving.

In haar programma's zowel in Audio als Video is het merk KRO en het concept Goed Leven herkenbaar. Daarbij streven we naar het vergroten van het bereik onder jongeren (Puberruil, De Rekenkamer (Nederland 3)) en het bevorderen van diversiteit (De Wandeling (Nederland 2), Puberruil (Nederland 3), De Reünie (Nederland 1), Spoorloos (Nederland 1)).

Op Televisie draagt de KRO bij aan de doelstellingen van Nederland 1 met programma's als Spoorloos, De Reünie, Memories, Hier Slapen Jullie, Liefs uit..., Boer zoekt Vrouw en Over de Streep, waarin we bijzondere verhalen vertellen van gewone mensen.

Op Nederland 2, in het kader van katholieke spiritualiteit maken we spirituele programma's zoals De Wandeling, Heb ik genoeg? Goudmijn en Ode aan de Doden. En op het gebied van betrokken kwaliteitsjournalistiek maakt de KRO Oog in Oog, Profiel, Brandpunt en Reporter.

De KRO profileert zich ook in belangrijke mate met Nederlands kwaliteitsdrama voor een breed publiek, zoals Penza en 't Vrije Schaep, en in samenwerking met de NCRV Lijn 32. Ook Debat op 2 is een samenwerking met de NCRV.

Op Nederland 3 zendt de KRO Vrijland (Z@PP), KRO's Kindertijd (Z@ppelin), Puberruil,

De Rekenkamer en Seinpost uit, programma's die onder de speerpunten van de KRO vallen.

De KRO levert een bijdrage aan de doelstellingen van Radio 1 door KRO's Goede morgen Nederland en KRO's Nacht van het Goede Leven, en op Radio 2 door KRO's Tijd voor Twee, KRO's Theater van het Sentiment en De strepen van Spits. Op 3FM maakt de KRO Rab Radio en PS Radio, en op Radio 4 De ochtend van 4 en KRO Avondconcert. Adres Onbekend en Goudmijn worden uitgezonden op Radio 5 Nostalgie, en tenslotte maakt de KRO voor Radio 6 The Beat en Weekend in Radiocity.

Met haar programmatische speerpunten en programma's levert de KRO een specifieke bijdrage aan het realiseren van de ambities uit de Meerjarenbegroting en het Concessiebeleidsplan met betrekking tot representatie, journalistieke kwaliteit, pluriformiteit en jongeren, en speelt met haar internetsites, portals en de inzet van social media in op veranderend mediagebruik.

6.9. MAX

MAX is een omroep voor de bijna zes miljoen vijftigplussers in Nederland. Vanuit onze missie willen we enerzijds aan de samenleving laten zien dat vijftigplussers actief meedoen en meetellen. Anderzijds roepen we de vijftigplussers op om hun positie als actief mens en burger te behouden of in te nemen. Het is vooral de manier waarop MAX programma's maakt die onderscheidend is en een werkelijke bijdrage levert aan de pluriformiteit van het bestel. Bij al onze programma's nemen wij de leef- en gedachtewereld van vijftigplussers als uitgangspunt. Door middel van het MAX Opinie Panel, een panel van 4.000 vijftigplussers, toetsen wij de wensen en waardering van onze doelgroep.

6. Programmatische bijdragen omroepen

De programma's van MAX kenmerken zich door verdieping, aandacht en betrokkenheid. Dit is onder andere terug te zien in ons opinieprogramma Hollandse Zaken, de twee dagelijkse magazineprogramma's Tijd voor MAX en KoffieMAX en op radio bij Twee Dingen en De Perstribune.

Met de programma's Droomhuis Gezocht, Autumn Gold (prijswinende documentaire over fanatieke sporters op leeftijd) en Dokters aan de Costa laten we actieve vijftigplussers zien met een vervulde of nog te vervullen wens. Ook brengt MAX in 2012 twee nieuwe dramaserie's, een genre dat altijd hoog gewaardeerd wordt door onze doelgroep. In het voorjaar van 2012 is dat Dr. Deen, met in de hoofdrol Monique van der Ven. Zij speelt een huisarts, die naast haar werkzaamheden als arts nog veel meer betekent voor de inwoners van Vlieland. De tweede serie is Moeder ik wil bij de Revue, waarin we een revueartiest zien worstelen met de moderne jaren '60.

Ook draagt MAX met zijn brede programmering bij aan de doelstellingen van de gehele Publieke Omroep. Bijvoorbeeld met de vele muziekregistraties en de registraties van belangrijke evenementen in de regio zoals het carnaval en het Bloemencorso. Dit doen wij in samenwerking met de regionale omroepen.

MAX wil de vijftigplussers niet alleen kwalitatief hoogwaardige content op radio, televisie en internet bieden, maar ook ontmoetingen organiseren tussen vijftigplussers. Bijvoorbeeld op MAX Meeting Point, een digitale ontmoetingsplaats. MAX verliest niet de oudere uit het oog die hulp nodig heeft of eenzaam is. Dit laatste laten we zien met het programma MAX Maakt Mogelijk. Hierin volgen wij de stichting MAX Maakt Mogelijk, die grote projecten realiseert voor kwetsbare ouderen in het buitenland en ontroerende wensen realiseert voor vijftigplussers in Nederland.

6.10. NCRV

NCRV, de beste verhalenvertellers van Nederland.

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 doen we door het vertellen van verhalen. Verhalen die verbinden en betekenis geven. Op al onze platforms en in al onze programma's. Verhalen van mensen over hun persoonlijke inspiratie en drijfveren, in Nederland en wereldwijd. Aan de hand van die verhalen bieden we ook een venster op de samenleving en geven we profiel aan onze maatschappijvisie: samen op de wereld.

Opinie en debat, levensbeschouwing en human interest zijn paletoverstijgende prioritaire aandachtsgebieden. Op het videopalet krijgen ook drama en jeugd extra aandacht.

De NCRV wil met haar media-aanbod dicht bij mensen staan, hen ontroeren en aan het denken zetten en via alle communicatiemiddelen met hen 'in gesprek' zijn.

Belangrijke titels waarmee we deze programmatische doelen in 2012 voor Video willen realiseren zijn Altijd Wat, Dokument, Debat op 2, Achter de Voordeur, Man bijt Hond, Schepper & Co, Hello Goodbye, DNA Onbekend, Lipdub, De Rijdende Rechter, Recht in de Regio, Connected, Mixed Up, Lijn 32, De Wonderen van Barselet, de BZT-show, SpangaS en Z@ppLive.

Bij Audio willen we verder bouwen aan het succes van Radio 1, Radio 2 en Radio 5 met titels als Lunch!, Stand.nl, Casa Luna, Knooppunt Kranenburg, Cappuccino, Schepper & Co en Plein 5. Alle titels zijn informatief van aard, breed toegankelijk en ze hebben altijd een bovengemiddelde aandacht voor het verhaal van 'gewone mensen'.

6. Programmatische bijdragen omroepen

41

Met haar missie, de prioritaire aandachtsgebieden en de uitwerking daarvan wil de NCRV actief bijdragen en werken aan het realiseren van de doelstellingen en speerpunten die in gezamenlijkheid worden vastgesteld. In 2012 ligt het accent op het verder versterken van:

- De journalistieke kwaliteit en pluriformiteit, meer eigenzinnige journalistieke keuzes en dissonante geluiden (Atijd Wat, Debat op 2, Stand.nl, Lunch!, Schepper & Co).
- De representativiteit van vrouwen en allochtonen in het media-aanbod (bijv. SpangaS, Lipdub, Nieuwe Roti, Hello Goodbye, Casa Luna, Cappuccino, Knooppunt Kranenbarg).
- Kunst en expressie, Nederlandstalig drama (Wonderen van Barselet, SpangaS, Lijn 32, Mixed up), Amoroso, Plein 5.
- Bereik jongere doelgroep (bijv. Connected, Mixed up, Lipdub, SpangaS, Hello Goodbye, Bring It On!).

6.11. NOS

Onderzoek heeft aangetoond dat ons publiek bij de traditionele media sterk vergrijsd en dat wij op zowel de traditionele als de nieuwe media er niet genoeg in slagen jongeren aan ons te binden.

Voor de NOS dient zich in de komende jaren daarom de volgende uitdaging aan:

Hoe kunnen wij, met de ons beschikbaar staande journalistieke expertise en middelen, door een betere afstemming van ons aanbod op het karakter van de ons beschikbaar staande media, het bereik onder alle doelgroepen in de Nederlandse samenleving vergroten?

Voor de uitvoering van deze opdracht is het nodig dat wij ons aanbod via internet en mobiel vergroten en verbreden, in het bijzonder op het gebied van nieuws, en dat wij daarnaast méér live televisie bieden en een verdere diversificatie van onze uitingen, in vorm afgestemd op de verschillende media.

Leidend voor onze werkwijze moet 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 moet 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 applicatie moet duidelijk zijn dat de NOS bovenop het nieuws zit.

De traditionele radio- en televisiebulletins moeten zich meer richten op de samenvattingen van het al via nos.nl en NOS-mobiel verspreide nieuws en moeten 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.

We moeten met ons programma-aanbod beter inspelen op de individuele behoeften van de nieuwsconsument. Onze programmaproducten moeten 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.

6.12. 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 onze democratische samenleving, en zich inzetten om mensen wijzer te maken en hun leven te verrijken. Om haar doelgroepen zo goed

6. Programmatische bijdragen omroepen

mogelijk te bereiken gebruikt de NTR een combinatie van traditionele platforms en nieuwe media.

Diversiteit

Representatie van de bevolkingssamenstelling in ons land is voor de NTR een uitgangspunt in al haar programma's en op de werkvloer. Daarnaast worden ook programma's als De Herkansing, Tante in Turkije en PREMtime (op Radio 1) gemaakt die bedoeld zijn voor iedereen maar waarbij de etnische minderheden in het bijzonder zich thuis voelen. Sinds september 2010 verzorgt en coördineert de NTR bovendien de moslimzending. 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 en meer diversiteit in programma's op primetime prioriteiten in het beleid.

Informatie

Nieuwsuur heeft sinds de start in september 2010 ingezet op de speerpunten financieel-economisch nieuws, buitenland, onderzoeksjournalistiek en Europa. Er is in vergelijking met NOVA sprake van een sterke toename van berichtgeving op deze gebieden. Die trend zal zich voortzetten. Nieuwsuur heeft een eigen Europa-correspondent, werkt nauw samen met de gespecialiseerde deelredacties van NOS Nieuws en maakt intensief gebruik van het uitgebreide correspondentennetwerk van NOS Nieuws. In september gaat een nieuw samenwerkingsproject van start met het Financieele Dagblad. Met de redactie van NOS Sport wordt het komende seizoen nog meer ingezet op achtergrond- en researchverhalen op het gebied van sport. De NTR wil bijdragen aan het journalistieke aanbod van Nederland 3, vanuit de overtuiging dat ook een jongere publieksgroep in serieuze journalistiek geïnteresseerd is. De NTR is van mening dat het profiel van Nederland 3 ook in journalistiek opzicht versterkt zou moeten worden. Geschiedenis is voor de NTR een belangrijke pijler onder een landelijke Publieke

Omroep. De NTR en de VPRO zijn op dit gebied voortrekkers met een gezamenlijke afdeling geschiedenis en willen deze samenwerking verder intensiveren. De afdeling geschiedenis wordt in toenemende mate een productiekern van waaruit nieuwe initiatieven worden gerealiseerd.

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 smeeroil 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 (cross)mediale titels zijn onder meer: Kunststof, NTR Podium en Viertakt Podium, Uur van de Wolf, NTR Zaterdagmatinee, Top 2000, Zo: Raymann, maar ook toonaangevende festivals en culturele partners, waaronder North Sea Jazz, Grachtenfestival 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 attitude. Dus kennis over bijvoorbeeld wetenschap. Het wekelijkse programma Labyrint laat zien hoe de wetenschap ons dagelijks leven beïnvloedt. En met Kijken in de Ziel dringen we door in keuzevraagstukken van invloedrijke beroepsgroepen.

6. Programmatische bijdragen omroepen

43

NTR Educatie kruipt in de huid van de consument (De Wilde Keuken van Wouter Klootwijk), van de opvoeder (nieuwe opvoedseries in het najaar 2012), van de patiënt (nieuwe titel: Tien keer Beter), van de kiezer/inwoner (Aanpakkers), van de werknemer en van al die rollen die we als burger regelmatig spelen. Daar hoort ook bij dat we mensen willen helpen zich de 'kunst van het dagelijks leven' eigen te maken. Dat doen we met name in relatie tot de groep lager opgeleiden via het programma 5 op 2 (opvolger Helder).

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. SchoolTV is een belangrijke pijler van het educatieve aanbod. De programma's zijn zeer toegankelijk en gericht op de ontwikkeling van kennis en vaardigheden. 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 Schooltvweekjournaal zijn vele generaties kinderen opgegroeid. Voor het voortgezet onderwijs 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.

6.13. 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.

6.14. RKK

Het RKK heeft ook voor de komende vijf jaar de volgende woorden die de missie samenvatten: katholiek, kerkelijk, evangeliserend en inspirerend. Die missie wordt waargemaakt in de vier ankerdomeinen van de katholieke kerk, te weten: liturgie, catechese, diaconie en gemeenschapsopbouw. Het totale programmapakket moet relevant zijn in alle vier domeinen. RKK doet dus waarvoor het is opgericht: het maakt levensbeschouwelijke programma's en doet dat op een expliciete manier. Voor het grootste deel voor de eigen achterban (80%) en voor een kleiner deel (20%) in dialoog met de samenleving. RKK maakt dus onderscheid tussen programmering voor Nederland 2 en voor Nederland 1 en 3, zoals RKK dat ook doet in het onderscheid tussen Radio 4 en 5. Het zijn verschillende platforms met verschillende doelgroepen, maar de boodschap en het perspectief blijven hetzelfde: katholiek, kerkelijk, evangeliserend en inspirerend. En zo wordt RKK ook herkend door de gemiddelde Nederlander, zo blijkt uit het meest recente imago-onderzoek (mei 2011).

Als het gaat om programmatitels (televisie) dan heeft het voor RKK prioriteit om op de zondagochtend met de eucharistieviering en het voorafgaande geloofsgesprek aanwezig te zijn (100.000 kijkers), en daarnaast ook op de zondagavond met Kruispunt (300.000 kijkers). Het grote publiek wordt incidenteel bereikt op Nederland 1 en Nederland 3 met unieke projecten zoals het Familiedrama van Zoetermeer en de Passion. Op radio is er een zelfde strategie met Bodar op Radio 4 voor een groot publiek en de kerkelijke programma's (zoals Kruispunt en Katholiek Nederland) voor een kleiner publiek.

6.15. 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 kijktijdaandelen.

6. Programmatische bijdragen omroepen

De uitgangspunten van TROS luiden als volgt:

1. TROS ziet zichzelf als een burgerlijke omroep in de ruime zin van het woord.
2. TROS verzorgt in elke programmacategorie een laagdrempelig aanbod.
3. TROS is ondogmatisch en onafhankelijk ten opzichte van ideologieën.
4. TROS beschouwt zichzelf als de omroep van de (Nederlandse) populaire cultuur.
5. 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.

TROS richt zich op 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 concentreert zich op de volgende genres: actualiteiten, (service)informatie, Nederlandse muziek en familiaal amusement.

TROS levert een grote bijdrage aan de doelstellingen van Nederland 1 met programma's als EénVandaag, Radar, Vermist, Opgelicht, Flikken Maastricht, TV Show, Lingo, Bananasplit en André van Duin, en de verschillende muziekprogramma's van onder meer André Rieu, Jan Smit en Frans Bauer. TROS levert op Z@ppelin een grote bijdrage met aangekochte series en met eigen producties (bijvoorbeeld Kabouter Plop, Samson & Gert en Z@ppsport). Mogelijk dat deze bijdrage zal worden opgeschort tot dat meer duidelijkheid is verkregen over de mediawettelijke grens tussen geoorloofde merchandising en ongeoorloofde dienstbaarheid aan winst door derden.

TROS levert een bijdrage aan de doelstellingen van Radio 1 op de zaterdag met de programma's TROS Nieuwsshow, TROS Kamerbreed en TROS In Bedrijf. Op Radio 2 is de TROS aanwezig met de programma's Gouden Uren en Muziekcafé en op 3FM met programma's als de Mega Top 50 en Annemieke Hier. TROS levert een bijdrage

aan Radio 4 met de verzorging van de Vredenburgconcerten en programma's als Muziek aan Tafel, Een Goedemorgen met..., Ernst Daniël.

6.16. 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 2012 wordt hieraan invulling gegeven met bestaande titels als P&W, DWDD, Zembla, Ombudsman en KASSA, met haar opinie- & debatsite Joop.nl en met haar radio-programma's zoals GIEL, DeGids.fm en Spijkers met Koppen. Daarnaast wil de VARA met haar nieuwe programma's Paul (op Nederland 1), Waan van de Dag (op Nederland 2) en 24/7 (op Nederland 3) 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 eraan 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.

6. Programmatische bijdragen omroepen

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, Waan van de Dag, Caribbean Combo en onze andere programma's door het interne personeelsbeleid dat op dit punt wordt gevoerd.
- Representatie Audio (2.2.2): Sara op Zondag en DeGids.fm door keuze onderwerpen en gasten.
- Variatie aan expressie (2.3.1): NBE Nieuwjaarsconcert, Pinkpop en 3FM Awards.
- Nieuwe eigen programmaformats (2.5): Rambam, Gajes, Caribbean Combo.
- Pluriformiteit in aanbod nieuws en opinie (2.4.1): DWDD, P&W, DeGids.fm, Waan van de Dag en Joop.nl.
- Bereik Video (3.1.1): De Wereld Draait Door, Kinderen Geen Bezwaar, KASSA, Pauw & Witteman en zaterdagavondamusement.
- Bereik 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): 24/7.
- 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 2012 levert aan dit speerpunt van de Publieke Omroep, met Overspel (kwaliteitsdrama voor een groot publiek), One Night Stand (innovatie en ontwikkeling van talent) en The Artists (crossmediaal).

6.17. VPRO

De VPRO maakt met talent en vakmanschap programma's voor iedereen die nieuwsgierig is en over grenzen heen wil kijken. De programmering is eigenzinnig, verdiepend en creatief in vorm en inhoud. De blik is op de wereld en de toekomst gericht.

Voor de VPRO blijft in 2012 die blik op de wereld van groot belang. Zo vertrekt Jelle Brandt Corstius voor een nieuwe tv-serie naar India en reist Adriaan van Dis door Indonesië. Voor kinderen maakt Stef Biemans de serie Stefpacking over het dagelijks leven in Latijns-Amerika.

Het tv-programma Metropolis zal opnieuw verrassen met zijn unieke blik op de wereld door lokale ogen. De ontwikkelingen binnen Europa volgen we op televisie in De Slag om Brussel. Europa krijgt op Radio 1 een groter accent in Argos en bij Bureau Buitenland. In Villa VPRO zal het discussieforum eens per maand uit Straatsburg komen. Tegenlicht houdt de blik op de toekomst gericht, zowel in binnen- als buitenland, en de VPRO blijft vanzelfsprekend actief op het gebied van onderzoeksjournalistiek, wetenschap en geschiedenis.

Cultuur is een speerpunt voor de VPRO. Op televisie met programma's als Vrije Geluiden, Boeken, onze verslagen van belangrijke filmfestivals en een nieuwe serie van Wim Brands over internationale nieuwkomers in de literatuur. Op Radio 4, Radio 6 en 3VOOR12 continueert de VPRO zijn concertregistraties, zijn eigenzinnige muziekkeuze en op Radio 6 met het cultuurprogramma De Avonden. Ook zet de VPRO de filmsite Cinema.nl voort.

Verhalen vertellen zit de VPRO in het bloed. Dat doen we in Holland Doc en in ons tv-drama, zoals de nieuwe serie Beatrix. Daarnaast vertellen mensen over hun leven in de thema-avonden. In 2012 gaan die onder andere over het geheugen, slaap en het VMBO. Over het VMBO maken we ook een zesdelige real life serie.

Op het vlak van verhalende radio gaan we door met Plots, Instituut Idzerda en de 1 minuten. In Villa VPRO, Labyrint en Bureau Buitenland besteden we veel aandacht aan verhalende elementen in de reportages.

6. Programmatische bijdragen omroepen

Humor hoort bij de VPRO: we brengen een nieuwjaarsshow van Freek de Jonge, Toren C en de eigenwijze kijk van Maxim Hartman in Omroep Maxim. Humor zal ook te vinden zijn in het nieuwe programma van Wilfried de Jong: Wilfrieds Nederland.

De VPRO wil zijn waar zijn publiek is en zal dus meer dan ooit aandacht besteden aan mobiele platforms en sociale media. Al het audiovisuele aanbod wordt daarbij op innovatieve manieren ontsloten. VPRO Digitaal stelt zich daarnaast tot doel om nieuwe genres voor Nederland te ontdekken en verder te ontwikkelen, zoals datavisualisatie, interactieve documentaires, serious gaming en augmented reality.

6.18. WNL

WNL is een omroep voor ondernemers en ondernemend Nederland, een omroep die de ruggengraat van Nederland wil voorzien van nieuws en opinie vanuit een rechts-populaire invalshoek. Deze missie zal zich doorvertalen in de programmering waar WNL vooral in de TV ochtend actief zal zijn. Vanuit de overkoepelende doelen van de NPO zullen het dagelijkse ochtendprogramma Vandaag de Dag en het wekelijkse Eva Jinek op Zondag geregeld aandacht besteden aan financieel-economische berichtgeving. Het dagelijkse Radio 1-programma zal opiniërend zijn met een kleurrijke presentatie.

6.19. 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.

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 (5 minuten) jongerenpreken in samenwerking met de EO.

De unieke radio- en televisieprogramma's van Zendtijd 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".

7. Distributie

CBP 2010 - 2016

Platforms volgen publiek

- Zodra 1% van de Nederlanders een bepaald platform of netwerk gebruikt voor video- of audioconsumptie en de Publieke Omroep voorziet dat dit in de nabije toekomst tot een belangrijk distributiekanaal kan gaan uitgroeien, passend bij de Audio- of Videostrategie, wordt van start gegaan met dit nieuwe distributieplatform.
- Voor de nabije toekomst voorziet de Publieke Omroep uitbreiding van on demand kanalen en -diensten en van distributie van het media-aanbod via de kanalen van derden.

Doelstellingen 2012:

- Het toevoegen van interactiviteit, al dan niet via een second screen, bij radio- en televisieprogramma's met als doel het vergroten van de impact van en de betrokkenheid bij de uitzending.
- Uitbreiden van hybride broadcast broadband (HBB) beschikbaarheid naar alle distributieplatformen.
- Experiment voor live terugkijken binnen Uitzending Gemist.

In het Concessiebeleidsplan heeft de NPO een aantal experimenten met aanbodkanalen aangevraagd, waaronder Interactieve Service Menu's op digitale televisieplatforms, mobiele mixkanalen Video en Uitzending Gemist op Bestelling.

Deze experimenten, die liepen tot 31 augustus 2011, krijgen geen vervolg.

CBP 2010 - 2016

Centrale coördinatie distributie

- De Raad van Bestuur van de NPO is verantwoordelijk voor zowel het aantal en de aard van alle aanbodkanalen als voor de gehele distributie van het media-aanbod van de Publieke Omroep, inclusief de verspreiding via (mobiel) internet, digitale pakketten en andere huidige en toekomstige distributiewijzen.

Doelstellingen 2012:

- Vaststellen van ketenafspraken voor themakanalen televisie, themakanalen radio en internet met als doel de continuïteit te vergroten.
- Het opschalen van internetdistributie (streaming) capaciteit naar meer gelijktijdige online gebruikers, onder andere ten behoeve van de sportzomer. De (bestaande) coördinatie van de uitzendketen televisie en radio wordt doorgetrokken naar themakanalen en on demand-diensten.

CBP 2010 - 2016

Vindbaar en herkenbaar blijven

- Het merk Publieke Omroep moet zichtbaar blijven als afzender van het aanbod.
- De omgeving waarin het media-aanbod wordt aangeboden, moet aansluiten op de publieke waarden. Dat betekent bijvoorbeeld dat de Publieke Omroep zijn aanbod aanbiedt via organisaties die deze waarden delen en waarbij de Publieke Omroep zich niet dienstbaar maakt aan winst door derden.
- Het aanbod moet goed vindbaar en herkenbaar zijn in de gidsen en de zoek- en navigatieprogramma's van de netwerk- en platformaanbieders waarmee zaken gedaan worden.

Gidsen naar het media-aanbod van de Publieke Omroep is van groot belang voor de vindbaarheid van de Publieke Omroep.

Doelstellingen 2012:

- Verbeteren van de kwaliteit van metadata van het media-aanbod.
- De beschikbaarheid en bereikbaarheid van de *on demand*-diensten (waaronder

7. Distributie

preview, live terugkijken, Uitzending Gemist, longtail Video on Demand en themaportalen) verankeren en hiermee de vindbaarheid van de programma's op de lineaire kanalen versterken.

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.

Inmiddels hebben de belangrijkste leden van de audiovisuele branche het voornemen zich te verenigen 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. Dat vereist dat ook de Centrale Beheers Organisaties (CBO) vergaand gaan samenwerken.

RoDAP zorgt ervoor dat ook aan de zijde van de producenten en exploitanten van audiovisuele producten één loket ontstaat.

Doelstellingen 2012:

- In 2012 wordt de vereniging RoDAP operationeel en streven we naar afspraken met de one-stop shop aan CBO-zijde over de basic mediaservices (lineaire uitzendingen inclusief Uitzending Gemist op alle beschikbare platformen) en over extra media-services (zoals betaalde vormen van Video on Demand).

CBP 2010 - 2016

'Vrije toegang' via eigen distributieplatforms

- De Publieke Omroep blijft investeren in de ontwikkeling van ether, satelliet en internet.
- De Publieke Omroep zet zich in om samen met de commerciële partijen de markt rijp te maken voor digitale radio via de ether.
- De Publieke Omroep streeft naar een technische verbetering van radio- en televisie-distributie via de ether door verder te gaan met digitaliseren.
- De Publieke Omroep zet zich in EBU-verband in voor de overgang naar DVB-T2 en zal zich hard maken om in het etherspectrum voldoende ruimte te houden voor de bestemming "omroep".

Doelstellingen 2012:

- Start landelijke uitrol DAB+ / DMB-T.
- Voorbereiden distributie van Nederland 1, 2 en 3 via internet.
- Ontwikkelen van modellen voor hoge-kwaliteit audio/videodistributie via internet.
- Bij verantwoordelijke instanties aandringen op borgen van netneutraliteit en gegarandeerde toegang tot diensten van de Publieke Omroep.

Bijlage 1a Overzicht kanalen

1. Inleiding

In het Concessiebeleidsplan 2010-2016 heeft de Publieke Omroep aangekondigd het aantal kanalen (waaronder websites) binnen zijn digitale domein te gaan verminderen, waarbij het nieuwe totaalpakket meer kwaliteit, samenhang en impact moet gaan opleveren. Daarnaast heeft de minister in een brief aan de Tweede Kamer aangegeven dat de Publieke Omroep het aantal themakanalen en websites moet terugbrengen. In de uitwerking van het regeerakkoord schrijft het kabinet de Publieke Omroep in dat verband een reductie van minimaal 35% van de websites voor.

Uitgangspunt in het Concessiebeleidsplan is de samenstelling van op doelgroepen afgestemde video- en audiopaletten. Om de beoogde vermindering van het aantal kanalen te realiseren is daarom allereerst het mediagedrag van de doelgroepen en het gebruik van het huidige pakket aan kanalen van de Publieke Omroep geanalyseerd. Vervolgens is het pakket opnieuw verdeeld over de paletten van de hoofdkanalen. Sterktes en zwaktes en de (mogelijkheden voor meer) samenhang tussen hoofdkanalen en overige kanalen zijn daarbij in kaart gebracht, waarna geïntegreerde intekenschema's voor de video- en audiopaletten zijn opgesteld.

Bij het opstellen van de intekenschema's is rekening gehouden met het beginsel van externe pluriformiteit (alle omroepen moeten in beginsel hun missie kunnen uitoefenen) en zijn er zowel kwantitatieve als kwalitatieve en algemene en platformspecifieke criteria gehanteerd (zie "bijlage 1c Criteria").

Zo is voor websites een minimumbereik afgesproken en wordt tevens gekeken naar de verhouding tussen het bereik van programma's op de hoofdkanalen en het bereik van de bijbehorende websites (programma's die op het hoofdkanaal een hoog bereik realiseren moeten dat ook doen op de aan dat programma gerelateerde website). Met het oog op een efficiënte inzet van middelen wordt tevens gekeken naar een redelijke balans tussen kosten en bereik.

Het streven is om door meer samenhang de vindbaarheid en herkenbaarheid van het totaalpakket te vergroten. Bij de reductie van websites wordt daarom steeds de balans opgezocht tussen voldoende mogelijkheden voor profilering door de omroepen enerzijds en het vermijden van versnippering van het aanbod anderzijds. Waar mogelijk wordt daarbij gestreefd naar samenwerking tussen omroepen. Bij de samenstelling van de paletten worden de dimensies van de Kwaliteitskaart meegewogen en er komt meer focus op websites die duidelijk gerelateerd zijn aan – of goed aansluiten op – het aanbod van de Publieke Omroep op de hoofdkanalen.

De te reduceren themakanalen zijn inmiddels bekend; het intekenproces voor de websites wordt in het najaar 2011 afgerond. De datum waarop de verschillende kanalen zullen worden stopgezet hangt van meerdere factoren af en verschilt per type kanaal. In ieder geval vindt de reductie plaats in 2012.

Reductie van kanalen (waaronder websites):

1. Het aantal overige radioprogrammakanalen op de digitale kabel is per 1 september 2011 gereduceerd van 12 tot 0, een reductie van 100%.
2. Het aantal webkanalen Audio (exclusief overige webkanalen) zal per 1 januari 2012 worden teruggebracht van 78 naar 40, een reductie van 49%.
3. Het aantal televisiemakkanalen op de digitale kabel zal in het eerste kwartaal van 2012 worden gereduceerd van 12 tot 8, een reductie van 33%.
4. Ten behoeve van het Concessiebeleidsplan is in 2010 het aantal enkelvoudige websites opgegeven: 1.074. Dit aantal wordt in het eerste kwartaal van 2012 teruggebracht van 1.074 naar maximaal 615, een reductie van minimaal 43%.

Afloop tijdelijk goedgekeurde aanbodkanalen

Bij de evaluaties van de tijdelijk goedgekeurde aanbodkanalen Uitzending Gemist op

Bijlage 1a Overzicht kanalen

bestelling, interactieve service menu's, mixkanalen video (DVB-H) en digitale radiothema-kanalen (digitale kabel), zijn, zoals aangekondigd in het Concessiebeleidsplan 2010-2016, de volgende criteria gehanteerd:

- aansluiten bij het mediagebruik van de doelgroep van een palet
- zorgen voor voldoende bereik en tijdbesteding
- zorgen voor een goede balans tussen kosten en bereik
- zorgen voor voldoende educatieve, maatschappelijke of culturele meerwaarde
- zwaartepunt leggen bij domeinaccenten van een palet.

Met de technische aspecten van 'Uitzending Gemist op bestelling' is uitgebreid geëxperimenteerd, met een overwegend positief resultaat. Door de positionering van het experiment via de Testlab-pagina van Uitzending Gemist heeft vooralsnog slechts een beperkt deel van het grote publiek van deze mogelijkheid gebruik gemaakt, waardoor het potentieel bereik onduidelijk is gebleven. Dit gegeven, in combinatie met nieuw te stellen prioriteiten door de op handen zijnde bezuinigingen, heeft ertoe geleid dat de Publieke Omroep de dienst vooralsnog niet zal continueren.

Ondanks een inhoudelijk positieve waardering van het interactieve service menu is er een te smalle basis voor continuering van dit aanbodkanaal, omdat de onderliggende techniek voorlopig alleen nog is voorbehouden aan UPC-abonnees. De functie kan op enig moment wellicht worden overgenomen door HbbTV-technieken die een lineair televisiekanaal koppelen aan (onderdelen van) de bijbehorende website.

De mixkanalen video als zelfstandig geprogrammeerde kanalen blijken vooralsnog geen toegevoegde waarde te hebben. De verwachte bekendheid van de DVB-H-dienst en de daaraan gekoppelde aansluiting bij het mediagebruik van de doelgroep is er niet gekomen. Er is dan ook voorlopig geen reden meer voor de Publieke Omroep om specifiek samengestelde mixkanalen voor mobiele televisie te produceren.

De verspreiding van radiothema-kanalen via digitale kabel biedt een door de luisteraar ervaren (culturele) meerwaarde. Luisteraars maken er echter vooralsnog weinig gebruik van.

Naar aanleiding van deze evaluaties heeft de Publieke Omroep besloten geen definitieve goedkeuring voor deze tijdelijk goedgekeurde aanbodkanalen aan te vragen voor 2012. De verspreiding van media-aanbod via deze kanalen is dan ook op de einddatum van de tijdelijke goedkeuring beëindigd, te weten 1 september 2011.

Bijlage 1a Overzicht kanalen

51

2. Kanalen in 2012

2.1. Video

2.1.1. Algemene televisieprogrammakanalen

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

2.1.2. Overige televisieprogrammakanalen

- BVN

Nederland 24, 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

2.1.3. 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.

Bijlage 1a Overzicht kanalen

2.2. Audio

2.2.1. Algemene radioprogrammakanalen

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

2.2.2. Overige radioprogrammakanalen

- Radio 6: jazz, soul en cultuur voor 35-54-jarigen
- FunX (landelijke editie)/Urban radioprogrammakanaal: 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
- Radio 2 Top 2000: de lijst der lijsten, jaarlijks door het publiek samengesteld, in carouselvorm.

2.2.3. Overige aanbodkanalen

Webkanalen

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
Alternatieve muziek (VPRO)
- 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
Nederlandstalige muziek (TROS)
- XNoizz
Christelijke- en aanbiddingmuziek voor jongeren (EO).

Overige webkanalen

- Radiocast: audiportal van de Publieke Omroep.

Bijlage 1a Overzicht kanalen

2.3. Video + Audio

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

- **Doemaarduurzaam:** multimediaal initiatief op het gebied van duurzame 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.
- **Onjo/nieuws- en opinieportal (werktitel):** samenwerkingsverband van de onderzoeksprogramma's Argos (VPRO, VARA), Reporter (KRO) en Zembla (VARA). Op de portal is aandacht voor onderzoeksjournalistiek. Met portretten, weblogs en discussies worden relevante onderwerpen binnen de onderzoeksjournalistiek gevolgd.

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

2.3.2. 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 wel het (voorgenomen) aantal per eerste kwartaal 2012 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 Aanvraag beëindiging aanbodkanalen

54

1. Overige televisieprogrammakanalen

De Publieke Omroep vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende 'overige televisieprogrammakanalen':

- Consumenten 24
Scala aan informatieve programma's en service informatie voor alle typen consumenten
- Geschiedenis 24
De actualiteit verklaard vanuit de historie. De programma's uit de archieven van de Publieke Omroep dragen bij aan de (culturele) identiteit van Nederland.
- Spirit 24 op de digitale kabel
Levensbeschouwing en zingeving binnen de Nederlandse samenleving in al zijn aspecten.
- Sterren 24 op de digitale kabel
Populaire Nederlandse muziek (Nederlandstalig en/of Nederlands product).
Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.

De Publieke Omroep wil deze 'overige televisieprogrammakanalen' beëindigen in het licht van de ambitie tot vermindering van het aantal kanalen. De keuze voor beëindiging van de bovengenoemde aanbodkanalen is ingegeven door de volgende overwegingen:

- Er is teveel overlap – in programmering en publiek – tussen de lineaire en non-lineaire kanalen die media-aanbod rond deze thema's aanbieden
- Om aan te sluiten bij het mediagebruik en de mediabehoefte van de doelgroep, wil de Publieke Omroep de verspreiding van media-aanbod rond deze thema's, op aanvraag en op interactieve wijze, via het internet intensiveren

Het media-aanbod rond deze thema's zal in de toekomst worden verspreid via onder andere deze kanalen: Nederland 1 en 2, Holland Doc 24, de portal Geschiedenis 24, een aantal programmagerelateerde websites en Uitzending Gemist.

2. Webkanalen (audio)

De Publieke Omroep vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende 'webkanalen (audio)':

Gezamenlijke webkanalen:

- Radio 2: 2 webkanalen
- 3FM: 1 webkanaal
- FunX/Urban radioprogrammakanaal: 5 webkanalen.

Webkanalen verzorgd door afzonderlijke omroepen:

- 'Moodstreams' die gebruikers kunnen afstemmen op hun stemming (KRO)

De Publieke Omroep wil deze 'webkanalen' beëindigen in het licht van de ambitie tot vermindering van het aantal kanalen. De keuze voor beëindiging van de bovengenoemde aanbodkanalen is ingegeven door de volgende overwegingen:

- Een aantal gezamenlijke webkanalen in het verlengde van Radio 2, 3FM en FunX vertoont teveel overlap en verdiept het aanbod op deze hoofdzenders niet (genoeg).
- Een aantal webkanalen verzorgd door afzonderlijke omroepen sluit niet genoeg aan op en/of voegt onvoldoende toe aan het aanbod van de hoofdzenders.

Het media-aanbod rond de thema's van deze webkanalen zal in de toekomst worden verspreid via de resterende webkanalen en/of via de hoofdzenders zelf.

Bijlage 1c Criteria

1. Algemene criteria

1. Zorg dragen voor voldoende educatieve, informatieve, maatschappelijke of culturele meerwaarde van de kanalen/sites.
2. Focus op audiovisueel aanbod.
3. In de optelsom van alle paletten zijn binnen kanalen in beginsel voldoende mogelijkheden voor omroepen om hun missie uit te oefenen.
4. Alle kanalen van een palet sluiten aan bij het mediagebruik en de mediabehoeften van de doelgroepen van dat palet.
5. Alle kanalen binnen een palet sluiten aan bij de domeinaccenten van dat palet.
6. Alle kanalen hebben een redelijke balans tussen kosten en bereik, inclusief de verhouding tussen de kijk-/luistercijfers van een programma op het hoofdkanaal en het bereik op de bijbehorende website.
7. Vermindering van het aantal kanalen en versterking van de inhoud.
8. Elk van de voorgaande criteria wordt door minimaal 80% van de kanalen gerealiseerd.

2. Platformspecifieke criteria: Video

1. De overige kanalen van de videopaletten moeten zoveel mogelijk aansluiten op het verbindende, verdiepende, dan wel verrassende karakter van het hoofdnet van het betreffende palet.
2. De overige kanalen van de videopaletten moeten zoveel mogelijk een bijdrage leveren aan de inhoudelijke uitgangspunten van het hoofdnet van het betreffende palet.
3. Waar mogelijk moeten overige kanalen van een videopalet worden gebundeld op de thema's die relevant zijn op het hoofdnet en voor de doelgroep van het betreffende palet.
4. Waar mogelijk moeten de overige kanalen het belang van evenementen op het hoofdnet van het betreffende palet versterken.

5. Het mediagedrag van de doelgroep van een palet bepaalt de mate en de vorm van interactiviteit en inzet van sociale media op de overige kanalen van het betreffende videopalet. Waar mogelijk moeten overige kanalen de interactie met de doelgroep van het betreffende videopalet bevorderen.
6. Afhankelijk van het (media)gedrag van de doelgroep moeten de overige kanalen van het betreffende videopalet de doelgroep op individuele dan wel collectieve ('community') basis aanspreken. Waar mogelijk moeten overige kanalen het creëren van communities rondom de doelgroep van het betreffende videopalet bevorderen.
7. De videopaletten moeten toegankelijk en (waar van toepassing) eenvoudig navigeerbaar zijn. De techniek achter de kanalen van een videopalet moet corresponderen met het mediagebruik van de doelgroep van het betreffende palet, waar nodig door middel van bewezen technologie en waar mogelijk met ruimte voor innovatieve technologie.

3. Platformspecifieke criteria: Audio

1. Overige kanalen zorgen voor verdieping van het aanbod op de hoofdzender. Er is een verbinding met het aanbod op de hoofdzender, maar geen doublure. Het aanbod op de overige kanalen is smaller dan dat op de brede hoofdzender.
2. Wat op de hoofdzender ruim aan bod komt, wordt niet uitgezonden op een overig kanaal. De focus bij de overige kanalen ligt op die soorten aanbod die op de hoofdzender wel aan bod komen, maar slechts in beperkte mate.
3. Een audiopalet bevat voldoende aanbod op de overige kanalen dat aansluit bij de speerpunten van de hoofdzender van het palet.
4. Elk kanaal heeft een substantiële doelgroep of heeft substantiële impact.
5. Hoe smaller (qua bereik) de hoofdzender hoe geringer het aantal overige kanalen in het betreffende palet.
6. De (overige) kanalen binnen een audiopalet vertonen geen inhoudelijke overlap.
7. De focus bij websites in een audiopalet ligt op profielbepalende programma's op de hoofdzender.

Bijlage 2 Budgetaanvraag

2012

Zendgemachtigden	
NOS	€ 107.265.208
Omroepverenigingen en NPS	€ 317.217.927
Educom	€ 19.139.990
Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag	€ 29.661.634
ZENDGEMACHTIGDEN TOTAAL	€ 473.284.759
Programmaversterking (30%)	€ 190.124.196
Programmabudget	€ 663.408.955
Overig	
Nederlandse Publieke Omroep ^{1) 2)}	€ 121.018.224
MCO Naburige rechten	€ 500.000
CoBO	€ 7.564.658
OVERIG TOTAAL	€ 129.082.882
TOTAAL	€ 792.491.837

¹⁾ Inclusief budget ad €106,7 mln voor o.a. gezamenlijkheidskosten

²⁾ Hierin is €24.453.268 (inclusief index) opgenomen voor beheertaken

In de budgetaanvraag voor 2012 wordt gerekend met een index van 2%, oftewel €15,5 mln. In haar brief van 17 juni 2011 heeft de minister aangekondigd het bedrag van de indexering 2012 de komende drie jaar te willen reserveren voor een bijdrage in de frictiekosten. Deze vergoeding zal vervolgens weer jaarlijks via het budget van de NPO worden toegekend.

Per 1 september 2010 is de omroep NTR gestart, ontstaan uit een fusie tussen NPS, Teleac en RVU. De laatste twee vormen samen de omroepgroep Educom. Omdat de fusie nog niet wettelijk is vastgelegd, en de vormvereisten voor de budgetaanvraag dus niet veranderd zijn, is ervoor gekozen om de vergelijkbaarheid met aanvraag 2011 te laten prevaleren. Daarom wordt in deze budgetaanvraag nog gewerkt met de oude indeling.

56

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

Toelichting bij exploitatieoverzichten 2009-2015

Voor een uitgebreide toelichting op de *realisatie 2010* wordt verwezen naar de Financiële Terugblik 2010. Deze maakt vanaf dit jaar geen deel meer uit van de MJB, maar is oals zelfstandig document gepubliceerd en als zodanig ook terug te vinden op publiekeomroep.nl. De cijfers van 2011 die zijn opgenomen in deze exploitatieoverzichten sluiten aan bij de *cijfers 2011 in voorgaande MJB (2011-2015)*. In deze begroting werd € 23 mln extra budget aangevraagd, gebaseerd op de eerdere toezegging van de minister. Deze extra aanvraag is niet toegekend.

In de exploitatieoverzichten worden de realisatiecijfers 2010, de begrotingcijfers 2011 van voorgaande MJB en de (meerjaren)begroting 2012 tot en met 2016 getoond. Omdat de uitgangspunten van de jaren 2010, 2011 en 2012 t/m 2016 niet met elkaar overeenkomen, zijn de jaren moeilijk met elkaar te vergelijken. De begroting 2012-2016 wordt hieronder toegelicht.

1. Algemeen

In haar brief van 17 juni 2011 heeft de Minister aangekondigd het budget van de landelijke Publieke Omroep met ingang van 2013 gefaseerd te verlagen met uiteindelijk € 127,8 mln (inclusief ZBO-korting) structureel in 2015 ten opzichte van de met € 23 mln gecorrigeerde begroting 2011. Deze budgetkorting is in de begroting 2012-2016 niet verwerkt. Reden hiervoor is dat op moment van indienen van onderhavige begroting de maatregelen die getroffen moeten worden om deze budgetkorting op te vangen nog niet zijn uitgewerkt. Omdat dit een zeer zorgvuldig proces verlangt, is ervoor gekozen de budgetaanvraag voor 2012 en de meerjarenbegroting 2012-2016 op te stellen zonder rekening te houden met de aangekondigde budgetkorting. Naar verwachting zullen in de loop van 2012 de plannen bekend zijn en kan in de meerjarenbegroting 2013-2017 wel een realistische doorkijk worden gegeven.

Ten opzichte van de meerjarenbegroting 2011-2015 is de indeling van de exploitatie-tabellen in onderhavige begroting gewijzigd. De wijzigingen sluiten aan bij de praktijk en betreffen drie onderdelen:

- **Internet:** Internet vormt vanaf 2012 geen apart platform meer. In de praktijk wordt inmiddels veelal crossmediaal gewerkt. Daarom zijn de internetactiviteiten in de loop van 2011 toegevoegd aan de platforms Video en Audio. In lijn daarmee wordt het internetbudget vanaf 2012 samengevoegd met dat van de respectievelijke platforms. De verdeling van internetbudget over Audio en Video wordt in de desbetreffende paragrafen aangegeven. Door deze transitie staat het internetbudget in tabel 3.2.5 vanaf 2012 op 0.
- **Themakanalen:** Televisie en Radio: evenals Internet, worden ook de platforms Themakanalen Televisie en Radio niet meer als aparte platforms beschouwd, maar geïntegreerd binnen Video en Audio. De exploitatieoverzichten van de themakanalen zijn daarom niet terug te vinden in de tabellen 3.2.3 t/m 3.2.8, maar wel in de onderliggende tabellen van Video en Audio.
- **Indirecte kosten:** in de voorgaande MJB (2011-2015) werd al aangekondigd dat de NPO de indirecte kostenvergoeding voor de omroepen heeft genormeerd. De indirecte kostenvergoeding geschiedt platformoverstijgend en is afhankelijk van het garantiebudget van een omroep. Dit percentage is voor alle omroepen (exclusief de 2.42-omroepen) gelijk, namelijk 6,7%. De totale indirecte kostenvergoeding voor de omroepen wordt weergegeven in tabel 3.2.6. Dit is exclusief de indirecte kosten voor de organisatie van de NPO (zie toelichting NPO).

Uit een uitgebreide budgetanalyse van de OCW-bijdrage in het LPO-budget is gebleken dat bepaalde activiteiten van de NPO uit het platformbudget gefinancierd zouden moeten worden en vice versa (zie ook hoofdstuk 6). Het gevolg hiervan is dat verschuivingen hebben plaatsgevonden tussen het NPO-budget en de platform-budgetten.

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

58

2. Totaal Publieke Omroep (zie tabel 3.2.1 en 3.2.2)

Financiering

In deze paragraaf wordt de financiering 2012 toegelicht. Bij de toelichting per regel wordt verwezen naar de desbetreffende regelnummers in de bijlage.

Bijdragen OCW (regel 1)

De OCW-bijdrage die voor het jaar 2012 wordt begroot is € 13,7 mln hoger ten opzichte van de budgetaanvraag 2011. Deze stijging heeft de volgende oorzaken:

- Voor 2011 was extra structureel budget ad € 23 mln aangevraagd. Dit budget is uiteindelijk niet toegekend (zie inleiding van dit hoofdstuk).
- Voor 2011 was additioneel incidenteel budget aangevraagd bestemd voor Innovatie & Nieuwe Media ad € 1,9 mln. Voor 2012 wordt dit budget niet opnieuw aangevraagd.
- De uiteindelijk verkregen index voor 2011 is 0,5% (€ 3,8 mln) hoger dan de index die meegenomen was in de budgetaanvraag 2011. Het verschil tussen aangevraagde en toegekende index is toegekend voor het structureel dekken van incidenteel gefinancierde distributiekosten. Het beschikbare accres voor compensatie van gestegen kosten is derhalve 0,5% lager dan het feitelijke accres.
- Voor 2012 is het gecorrigeerde basisbedrag 2011 ad € 777 mln verhoogd met een index van 2,0%, waarmee de OCW-bijdrage die voor het jaar 2012 wordt begroot uitkomt op € 792,5 mln. Zoals vermeld in de voorgaande paragraaf is in deze meerjarenbegroting geen rekening gehouden met de aangekondigde budgetkorting en zodoende ook niet met de inhouding van de index van 2,0%. Voor de jaren 2013 en verder wordt uitgegaan van een index van 1,0%.

Inzet (overgedragen) reserves (regel 2)

De overgedragen reserves media-aanbod (op de balans bij de NPO) worden ingezet ter financiering van de programmering. Tevens kan de NPO ervoor kiezen de eigen reserves in te zetten voor de programmering. Voor de NPO worden deze middelen als

negatieve inzet (overgedragen) reserves begroot bij de NPO. Voor de omroepen c.q. platforms maken deze middelen deel uit van de totale baten (zie ook tabel 3.2.2). Deze systematiek is conform het Handboek Financiële Verantwoording landelijke publieke media-instellingen.

In zijn mediabrief 2010 kondigde de voormalige minister van OCW zijn voornemen aan om exploitatietekorten als gevolg van superevenementen te dekken. Het is niet zeker of de huidige minister dit voornemen heeft overgenomen. Uit voorzichtigheid wordt daarom sinds 2009 in de oneven jaren € 6,5 mln van het reguliere OCW-budget gereserveerd bij de NPO en in de even jaren ingezet ten behoeve van de superevenementen.

Het bedrag aan inzet (overgedragen) reserves in 2012 ad € 21,2 mln bestaat uit een inzet van:

- € 9,5 mln NPO-reserve (€ 6,5 mln + € 3 mln incidenteel gespaard in 2010) ten behoeve van superevenementen;
- € 8 mln NPO-reserve opgebouwd uit ontvangen kabelinkomsten die bestemd zijn voor de omroepen en waaruit de themakanalen Video worden gefinancierd;
- € 3,7 mln overgedragen reserves. Voor de omroepverenigingen wordt verwacht dat de beschikbare overgedragen reserves per eind 2010 (€ 11,8 miljoen) volledig ingezet zullen zijn in 2011 en 2012.

Voor de komende jaren wordt geen verdere aangroei van de overgedragen reserve media-aanbod verwacht, waardoor de inzet van reserves in 2013 en 2015 alleen uit kabelinkomsten bestaan en in 2014 en 2016 uit zowel kabelinkomsten als het gereserveerde budget ad € 6,5 mln van de NPO ten behoeve van de superevenementen.

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

59

Overige inkomsten (regel 3)

De overige inkomsten bestaan uit programmagebonden en niet-programmagebonden eigen bijdragen, en overige inkomsten bij de NPO (waaronder de kabelinkomsten ad € 8 mln). De programmagebonden⁶ eigen bijdragen (€ 31,6 mln in 2010) worden niet begroot, omdat deze moeilijk zijn in te schatten. Dit geldt ook voor de begrote bijbehorende kosten. Dit verklaart deels de daling van de begrote eigen bijdragen vanaf 2011 ten opzichte van de realisatie in 2010.

Kosten

In deze paragraaf worden de totale kosten 2012 toegelicht. Bij de toelichting per regel wordt verwezen naar de desbetreffende regelnummers in de bijlage.

Directe kosten (regel 4)

Onder de directe kosten vallen de kosten die rechtstreeks betrekking hebben op de programmering én de kosten die door de NPO voor de gezamenlijkheid van de Publieke Omroep worden gemaakt, zoals distributie en rechtenverwerving. Bij de eerder genoemde uitgebreide budgetanalyse van het NPO-budget is tevens onderzocht welke activiteiten geoormerkt kunnen worden als direct en welke activiteiten als indirect. Hierdoor heeft tussen deze twee kosten-categorieën een verschuiving plaatsgevonden, die is goedgekeurd door de accountant (zie verderop bij de NPO).

De relatief hoge directe kosten in 2012, 2014 en 2016 zijn het gevolg van de superevenementen die dan plaatsvinden. Dat zijn in 2012 en 2016 het EK Voetbal en de Olympische Zomerspelen. In 2014 zijn dat het WK Voetbal en de Olympische Winterspelen. In deze jaren wordt ter dekking van de hogere directe kosten ook meer ingezet uit overgedragen reserves media-aanbod.

Indirecte kosten (regel 5)

De indirecte kosten betreffen de vergoedingen voor kosten van onder andere directie, staf en ondersteunende afdelingen van de omroepen én de indirecte kosten van de NPO-organisatie (waaronder beleid en programmering).

Voor 2011 en verder heeft de NPO de indirecte kostenvergoeding voor de omroepen genormeerd. Dit percentage is voor alle omroepen (exclusief de 2.42-omroepen) gelijk, namelijk 6,7%. In voorgaande MJB (2011-2015) was de indirecte kostenvergoeding nog versleuteld over de platforms (zie tabel 3.2.6). De realisatie 2010 wijkt af van de begrotingcijfers 2011 en daarna, omdat 2010 een weergave is van de werkelijke cijfers van de omroepen (en de NPO) en 2011 en daarna een weergave zijn van de toe te kennen indirecte kosten vanuit de NPO aan de omroepen (en de begrote indirecte kosten van de NPO zelf). Daarnaast heeft de NPO de rubricering van bepaalde kosten gewijzigd, waardoor de begrote indirecte kosten 2012 ten opzichte van 2011 lager zijn.

Resultaat (regel 6)

De resultaten in 2012 en daarna worden louter en alleen veroorzaakt door de NPO. De platforms hebben een sluitende begroting (zie tabel 3.2.2). Het negatieve resultaat bij de NPO in 2012 ad € 8,1 mln wordt met name veroorzaakt door een onttrekking uit de (overgedragen) reserve (media-aanbod) ad € 13,2 mln. Het resultaat van de NPO zonder deze onttrekking bedraagt € 5,1 mln positief. Dit overschot wordt begroot als (calamiteiten)buffer voor onvoorziene kosten gedurende het lopende jaar en voor toekomstige (onvoorziene) kosten c.q. kostenverhogingen.

Voor 2013 wordt voor de LPO een positief resultaat verwacht ad € 11,7 mln. Ook dit resultaat wordt volledig begroot bij de NPO en bestaat uit € 6,5 mln bestemd voor superevenementen in de even jaren en een begroot overschot ad € 5,2 mln.

⁶ De programmagebonden eigen bedragen bestaan onder andere uit bijdragen CoBO en sponsorbijdragen.

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

3. Video (zie tabel 3.2.3)

In het kader van de transitie van Internet naar Video zijn vanaf 2012 in de exploitatie-tabellen bij het Videodeel de bestedingen Internet opgenomen. In totaal bedragen de voor Internet naar Video overgehevelde bestedingen in 2012 € 16,2 miljoen. Ook de Themakanalen Video zijn onderdeel van de Videobegroting, maar worden nog wel apart gepresenteerd (zie toelichting hierna).

De directe productiekosten en de baten fluctueren in belangrijke mate vanwege de programmering van de superevenementen. In 2014 is sprake van een WK Voetbal en de Olympische Winterspelen, net als in 2010. In 2012 en 2016 vinden het EK Voetbal en de Olympische Zomerspelen plaats. De programmering van deze evenementen is op Nederland 1 begroot.

Ook de inzet van de (overgedragen) reserves fluctueert in belangrijke mate als gevolg van de uitzending van de superevenementen. In de oneven jaren wordt gespaard door de NOS en de NPO; deze gespaarde budgetten worden in de even jaren ingezet. Voor de omroepverenigingen wordt verwacht dat de beschikbare overgedragen reserves per eind 2010 (€ 10,6 miljoen) volledig ingezet zullen zijn in 2011 en 2012, en wordt geen verdere aangroei van deze reserves verwacht. Deze overgedragen reserves worden veelal alleen op het platform Video ingezet.

De realisatiecijfers over 2010 laten een forse eigen inzet aan middelen van de omroepen zelf zien (€ 50,9 miljoen). Dit komt omdat hierin tevens de programmegebonden bijdragen zijn opgenomen, ter waarde van € 27,1 miljoen. Hier tegenover staan vanzelfsprekend ook kosten. In de begrotingsjaren 2011 en daarna zijn deze programmegebonden bijdragen niet opgenomen in het budget, omdat deze nog niet bekend zijn. De kosten die hier tegenover staan zijn evenmin opgenomen.

Vanaf 2012 is de inzet van de eigen bijdragen bepaald op basis van de intekening 2012. Voor de jaren 2013-2016 wordt deze uit voorzichtigheid lager gesteld, waarbij in 2014 en 2015 rekening wordt gehouden met extra verlaging vanwege een voorziene daling van de opbrengsten uit programmabladen en vanwege de kosten voor ledenwerf-campagnes door de omroepverenigingen in die jaren.

Enkele punten ter illustratie van bewegingen binnen het Videobudget:

- Sinds het najaar van 2010 wordt extra geïnvesteerd in kinderprogrammering, onder meer door een verlenging van de zendtijd en door een hogere investering in jeugdrama. Dit wordt in 2012 gecontinueerd.
- Voor kinderprogrammering wordt een gegarandeerd budget gereserveerd voor programma's die direct aan onderwijs gelieerd zijn.
- Digitale domein: de uitwerking van de activiteiten in het digitale domein is nog onderwerp van bespreking, inclusief de bijbehorende budgettering. De precieze verdeling van de inzet van deze overgehevelde € 16,2 miljoen over de netten is dan ook nog niet bekend.
- Sinds het najaar 2010 wordt extra geïnvesteerd in journalistieke kwaliteit en pluriformiteit. Deze beleidslijn wordt ook in 2012 doorgezet.
- Programmavernieuwing: naast het (omvangrijke) budget dat op reguliere basis binnen de programmering wordt besteed aan vernieuwing (nieuwe formats, titels, etc.) wordt 1% van het budget gereserveerd voor overige aan programmavernieuwing gerelateerde kosten (pilots, onderzoek, ontwikkeling, research, etc.).

Themakanalen Video

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 is hierbij grotendeels aangemerkt als

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

NPO-budget (zie ook het financieel hoofdstuk) en wordt daarom vanaf 2012 verantwoord als NPO-budget. Het OCW-gedeelte van het budget van Themakanalen Video is daarom vanaf 2012 fors lager (€ 3,5 miljoen). Het gedeelte van het budget dat in 2012 resteert als OCW-budget wordt vanaf 2012 gehandhaafd op het geïndexeerde niveau van 2011. Het totaal beschikbare budget voor Themakanalen Video bestaat vanaf 2012 uit circa € 0,2 miljoen OCW-budget en circa € 8 miljoen uit overige inkomsten.

De overige inkomsten bestaan 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 is daarom met ingang van de realisatie 2010 verantwoord op de regel 'Inzet (overgedragen) reserves'. Deze kabelgelden worden door de NPO toegekend aan de omroepen om de content van de themakanalen mee te financieren.

De directe kosten houden gelijke tred met de ontwikkeling van de opbrengsten.

In deze MJB is geen rekening gehouden met de uitkomsten van lopend overleg over beperking van het aantal themakanalen.

4. Audio (zie tabel 3.2.4)

De programmering in 2012 is in hoofdlijnen gebaseerd op een continuering van de programmering die is aangevangen op 1 september 2010. De Audiobegroting toont dan ook geen grote mutaties. De belangrijkste programmatische wijziging met budgettaire implicaties betreft het overhevelen van een aantal programma's van Radio 2 naar Radio 5.

In de begroting 2011 was een budget voorzien voor Radio 7. Nu Radio 7 niet gerealiseerd wordt in 2012, zijn de vrijvallende middelen incidenteel beschikbaar voor de overige zenders. Deze vrijgevallen middelen zijn vacant gesteld ten behoeve

van de nieuwe programmering per 1 september 2012, die uiteraard nog moet worden ingevuld.

Daarnaast vindt in 2012 de integratie plaats van het Internetbudget in de Audiobegroting. Het budget voor de aan Audio verbonden internetactiviteiten volgt in grote lijnen de verdeling zoals die vorig jaar is toegepast. De beleidsmatige focus in 2012 wordt verlegd van financiering van omroepsites naar financiering van concrete omroepcontent, zowel ten behoeve van plussites van de omroepen als voor de zendersites. Dit vergt een nadere uitwerking die nog moet plaatsvinden.

Het budget voor digitale themakanalen werd vorig jaar als aparte categorie in de Meerjarenbegroting opgenomen. Dat is niet langer het geval. Bedoeld budget is thans verdeeld over de hoofdzenders waarop de themazenders inhoudelijk aansluiten (Radio 4 en Radio 6).

5. Internet (zie tabel 3.2.5)

Zoals beschreven in de inleiding vormt Internet vanaf 2012 geen apart hoofdplatform meer. Het budget van Internet maakt vanaf 2012 onderdeel uit van zowel het platform Video als Audio. Zoals eerder vermeld heeft er tevens een verschuiving plaatsgevonden tussen het NPO-budget en de platformbudgetten. Van het totale basisbedrag 2012 voor Internet ad € 22,9 mln is € 16,2 mln naar Video overgeheveld, € 5,5 mln naar Audio en € 1,1 mln naar de NPO. Door deze transitie staat het budget Internet in tabel 3.2.5 vanaf 2012 op 0.

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

6. Indirecte kosten (zie tabel 3.2.6)

In voorgaande MJB (2011-2015) was de indirecte kostenvergoeding nog versleuteld over de platforms. Aangezien de indirecte kostenvergoeding genormeerd is en platformoverstijgend wordt toegekend, worden de indirecte kosten (exclusief NPO) in deze MJB in een apart overzicht getoond. Het resultaat van de indirecte kosten is 0, omdat dit overzicht aangeeft wat de indirecte kostenvergoeding is vanuit de NPO aan de omroepen. De werkelijke cijfers (van de omroepen) kunnen daarvan afwijken. Zie ook de toelichting bij tabel 3.2.1.

7. NPO (zie tabel 3.2.7)

Het OCW-budget van de NPO daalt in 2012 ten opzichte van de Meerjarenbegroting 2011 met € 10,7 mln. Deze budgetdaling heeft de volgende oorzaken:

- In 2011 heeft de NPO een deel van het in eerste instantie aangevraagde budget niet verkregen. Dit betrof het tweede deel (€ 50 mln) van de eerder door de minister toegezegde budgetverhoging. In de Meerjarenbegroting 2011 heeft de Publieke Omroep € 23 mln van dit tweede deel aangevraagd, maar niet toegekend gekregen. De NPO ontving hierdoor € 10,2 mln minder budget.
 - Pas na het verschijnen van de Meerjarenbegroting 2011 werd duidelijk dat de index voor 2011 0,5% hoger uitviel dan in de aanvraag was verwerkt. Deze 0,5% is ingezet ter dekking van specifieke structurele distributiekosten voor de Publieke Omroep waarvoor voorheen een additionele vergoeding van de minister werd ontvangen. Het budget van de NPO steeg hierdoor met € 3,8 mln, en kon dus niet worden ingezet voor compensatie van gestegen kosten.
 - Eveneens na het verschijnen van de Meerjarenbegroting 2011 heeft nog een correctie plaatsgevonden voor indirecte kosten die een budgetverlagend effect voor de NPO had van € 0,8 mln.
- In 2011 is incidenteel € 1,9 mln meer budget aangevraagd en toegekend voor innovatieve projecten.
 - In de oneven jaren spaart de NPO budget voor de in de even jaren uit te zenden grote sportevenementen. In het even jaar zelf wordt dit budget (€ 6,5 mln) rechtstreeks voor de NOS aangevraagd waardoor het budget van de NPO lager is.
 - In 2011 zijn in overleg met de omroepen de taken van de NPO helderder geformuleerd, waardoor een duidelijker rolverdeling tussen de NPO en de omroepen mogelijk is geworden. Deze rolverdeling is gekoppeld aan activiteiten en vertaald naar budget, en dan met name naar de (mede)zeggenschap over deze specifieke budgetten. Dit heeft tot gevolg dat NPO-budget (zeggenschap NPO) is omgelegd naar het mediabudget ((mede)zeggenschap omroepen) en vice versa. Per saldo heeft dit een budgetverhogend effect voor de NPO van € 1,4 mln.
 - Tot en met 2011 was sprake van een apart platform Internet. Gedurende 2011 is dit platform opgegaan in de platforms Video en Audio. Reden hiervoor is dat content meer en meer platformoverstijgend wordt geproduceerd, maar veelal nog wel voortkomt uit content voor Video of Audio. Het totale budget dat in 2011 was toegekend voor Internet is herverdeeld over de platforms Video en Audio en een gedeelte (€ 1,1 mln) is toegevoegd aan het NPO-budget.
 - Toevoeging 2 % index in 2012.

Begroot is dat de NPO in 2012 € 21,2 mln uit (overgedragen) reserves inzet voor de programmering. Hiervan is € 8 mln bestemd voor de financiering van de Themakanalen Televisie (inclusief distributiekosten), € 9,5 mln ter mededekking van de kosten voor het EK Voetbal 2012, en € 3,7 mln overgedragen reserve die wordt ingezet voor en door de omroepen ter dekking van kosten voor televisieprogrammering.

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

Recap (x €1.000.000)

Aanvraag 2011 (exclusief MCO)		131,7
Geen budgetverhoging	-10,2	
Hogere index	3,8	
Correctie indirecte kosten	-0,8	
Geen incidentele middelen	-1,9	
Sportevenementen	-6,5	
Verdeling internetbudget	1,1	
Omleggingen NPO-budget en mediabudget	1,4	
Index 2012 2%	2,3	
		-10,7
Aanvraag 2010 (exclusief MCO)		121,0

De overige inkomsten van de NPO zijn begroot op circa € 22,5 mln. Dit zijn grotendeels doorberekende kosten binnen het publieke bestel voor bijvoorbeeld ICT-, onderzoeks- en distributieactiviteiten. Daarnaast zijn hieronder de opbrengsten van kabeldistributie opgenomen.

In de verantwoording over het jaar 2010 is een herverdeling gemaakt tussen de directe en indirecte kosten van de NPO. Uitgangspunt hierbij is dat nagenoeg alle kosten die de NPO namens en voor de gezamenlijkheid maakt als directe kosten worden verantwoord, omdat deze nauw verbonden zijn met de programmering en distributie daarvan. Hierbij kan onder meer worden gedacht aan kosten voor ondertiteling van programma's. De voorschriften uit het Handboek Financiële Verantwoording zijn daarbij eveneens gevolgd. Daardoor zijn sommige gezamenlijkheidskosten alsnog als indirecte kosten verantwoord. Een voorbeeld hiervan zijn de kosten van de afdeling Rechten- en Zentijdverantwoording. Omdat in de tabellen voor het jaar 2011 voor goede herkenbaarheid nog wordt aangesloten bij de in de Meerjarenbegroting 2011 opgenomen cijfers kan geen goede vergelijking worden gemaakt tussen 2011 en 2012. De kolom 2012 is wel opgebouwd op basis van de nieuwe verantwoordingswijze waardoor een vergelijk tussen 2010 en 2012 realistisch is.

De totale directe kosten in het NPO-budget hebben betrekking op de kosten voor beheertaken, distributie, rechten, stichtingen, innovatie & nieuwe media, overige gezamenlijkheidskosten en verstrekkingen aan de omroepen. De totale directe kosten bedragen in 2012 circa € 106,7 mln.

Met ingang van 2010 verantwoordt de NPO niet langer per definitie alle personele kosten en afdelingsuitgaven als indirecte kosten. Die lasten die gemaakt worden ten behoeve van de gezamenlijkheid c.q. alle omroepen tezamen, worden voortaan als directe kosten aangemerkt. De begrote indirecte kosten bedragen in 2012 circa € 24,3 mln. Bij het begroten van de indirecte kosten voor 2011 is rekening gehouden met de werkelijkheid 2010 en met Cao-onderhandelingsresultaten.

In totaal zullen de kosten ten opzichte van 2010 licht dalen als gevolg van efficiencymaatregelen en contractonderhandelingen.

In de jaren 2014 en 2016 komt via de regel 'inzet reserves' en de regel 'resultaat' het door de NPO in 2013 en 2015 gespaarde budget (€ 6,5 mln per jaar) voor sportevenementen weer tot uiting.

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

8. CoBO (zie tabel 3.2.8)

De NPO vraagt namens het CoBO het budget aan voor dit fonds. Dit budget is derhalve onder een apart kopje opgenomen in het totaaloverzicht van de landelijke Publieke Omroep. Het gaat hier alleen om de kosten ten behoeve het programmatische budget. De kosten voor de CoBO-organisatie (waaronder ook de indirecte kosten) maken geen deel uit van de meerjarenbegroting van de LPO.

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

3.2.1 TOTAAL LANDELIJKE PUBLIEKE OMROEP

x € 1.000		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Baten								
Regel 1	Bijdragen OCW	782.348	798.013	792.492	800.412	808.411	816.490	824.650
	Inzet (overgedragen) reserves	-1.732	0	0	0	0	0	0
Regel 3	Overige inkomsten **	85.884	39.838	36.742	35.744	35.478	35.713	36.452
TOTALE BATEN		866.501	837.851	829.234	836.156	843.889	852.204	861.102
Lasten								
Regel 4	Totaal directe kosten	779.757	738.922	768.313	754.630	775.661	766.468	788.125
Regel 5	Totaal indirecte kosten	77.906	98.404	68.980	69.669	70.366	71.070	71.781
TOTALE LASTEN		857.663	837.326	837.293	824.300	846.027	837.538	859.906
Regel 6	EXPLOITATIERESULTAAT	8.837	525	-8.059	11.856	-2.138	14.666	1.196

3.2.2 TOTAAL LPO (EXCLUSIEF NPO)

x € 1.000		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Baten								
	Bijdragen OCW	638.974	665.811	670.974	671.119	685.540	684.608	698.646
Regel 2	Inzet (overgedragen) reserves *	21.450	16.391	21.200	8.000	14.500	8.000	14.500
	Overige inkomsten **	63.373	19.189	14.169	12.946	12.451	12.457	12.962
TOTALE BATEN		723.798	701.391	706.343	692.064	712.491	705.065	726.108
Lasten								
	Totaal directe kosten	674.859	656.007	661.630	646.904	666.879	658.996	679.579
	Totaal indirecte kosten	50.192	44.959	44.713	45.160	45.612	46.068	46.529
TOTALE LASTEN		725.051	700.966	706.343	692.064	712.491	705.065	726.108
EXPLOITATIERESULTAAT		-1.254	425	0	0	0	0	0

* De inzet van de (overgedragen) reserves voor 2011 en verder is een inschatting gebaseerd op de huidige kennis.

** De eigen bijdragen 2010 zijn inclusief € 31,6 mln programmegebonden eigen bijdragen. Voor de jaren 2011 en verder worden deze bijdragen niet meegenomen omdat deze moeilijk zijn in te schatten. Dit geldt ook voor de bijbehorende kosten.

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

3.2.3 TOTAAL VIDEO

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	515.668	529.491	515.088	513.674
Inzet (overgedragen) reserves	19.181	16.391	21.000	8.000
Overige inkomsten	50.916	15.512	13.632	12.403
TOTALE BATEN	585.765	561.394	549.721	534.077
Lasten				
Totaal directe kosten	548.517	524.809	549.721	534.077
Totaal indirecte kosten	37.141	36.116	0	0
TOTALE LASTEN	585.657	560.926	549.721	534.077
EXPLOITATIERESULTAAT	108	468	0	0

3.2.4 TOTAAL AUDIO

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	92.992	103.692	103.608	104.644
Inzet (overgedragen) reserves	441	0	200	0
Overige inkomsten	7.262	677	537	542
TOTALE BATEN	100.694	104.369	104.345	105.186
Lasten				
Totaal directe kosten	86.111	97.166	104.345	105.186
Totaal indirecte kosten	9.899	7.246	0	0
TOTALE LASTEN	96.009	104.412	104.345	105.186
EXPLOITATIERESULTAAT	4.685	-43	0	0

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

3.2.5 TOTAAL INTERNET

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	23.008	25.248	0	0
Inzet (overgedragen) reserves	1.828	0	0	0
Overige inkomsten	5.195	3.000	0	0
TOTALE BATEN	30.031	28.248	0	0
Lasten				
Totaal directe kosten	32.925	26.652	0	0
Totaal indirecte kosten	3.153	1.596	0	0
TOTALE LASTEN	36.078	28.248	0	0
EXPLOITATIERESULTAAT	-6.047	0	0	0

3.2.6 TOTAAL INDIRECTE KOSTEN LPO (EXCLUSIEF NPO)

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	0	0	44.713	45.160
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0
TOTALE BATEN	0	0	44.713	45.160
Lasten				
Totaal directe kosten	0	0	0	0
Totaal indirecte kosten	0	0	44.713	45.160
TOTALE LASTEN	0	0	44.713	45.160
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

3.2.7 NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	143.374	132.202	121.518	129.293
Inzet (overgedragen) reserves	-23.182	-16.391	-21.200	-8.000
Overige inkomsten	22.511	20.649	22.573	22.799
TOTALE BATEN	142.703	136.460	122.891	144.092
Lasten				
Totaal directe kosten	104.898	82.915	106.684	107.727
Totaal indirecte kosten	27.714	53.445	24.266	24.509
TOTALE LASTEN	132.612	136.360	130.950	132.236
EXPLOITATIERESULTAAT	10.091	100	-8.059	11.856

3.2.8 CoBO

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	7.307	7.380	7.565	7.640
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0
TOTALE BATEN	7.307	7.380	7.565	7.640
Lasten				
Totaal directe kosten	7.307	7.380	7.565	7.640
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	7.307	7.380	7.565	7.640
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

TOTAAL VIDEO

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	515.668	529.491	515.088	513.674
Inzet (overgedragen) reserves	19.181	16.391	21.000	8.000
Overige inkomsten	50.916	15.512	13.632	12.403
TOTALE BATEN	585.765	561.394	549.721	534.077
Lasten				
Totaal directe kosten	548.517	524.809	549.721	534.077
Totaal indirecte kosten	37.141	36.116		
TOTALE LASTEN	585.657	560.926	549.721	534.077
EXPLOITATIERESULTAAT	108	468	0	0

NEDERLAND 1

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	220.451	223.210	212.673	208.144
Inzet (overgedragen) reserves	5.043	5.290	11.603	0
Overige inkomsten	18.290	3.584	3.995	3.621
TOTALE BATEN	243.783	232.084	228.272	211.765
Lasten				
Totaal directe kosten	230.339	217.285	228.272	211.765
Totaal indirecte kosten	11.212	14.800	0	0
TOTALE LASTEN	241.552	232.085	228.272	211.765
EXPLOITATIERESULTAAT	2.231	-1	0	0

NEDERLAND 2

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	156.626	158.306	156.604	158.218
Inzet (overgedragen) reserves	5.620	1.137	371	0
Overige inkomsten	20.974	10.451	7.316	6.671
TOTALE BATEN	183.220	169.894	164.291	164.890
Lasten				
Totaal directe kosten	170.433	157.958	164.291	164.890
Totaal indirecte kosten	15.009	11.467	0	0
TOTALE LASTEN	185.441	169.425	164.291	164.890
EXPLOITATIERESULTAAT	-2.222	469	0	0

NEDERLAND 3

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	91.578	91.916	86.202	87.090
Inzet (overgedragen) reserves	610	620	602	0
Overige inkomsten	5.770	428	1.306	1.187
TOTALE BATEN	97.958	92.964	88.110	88.277
Lasten				
Totaal directe kosten	91.728	86.851	88.110	88.277
Totaal indirecte kosten	5.756	6.113	0	0
TOTALE LASTEN	97.484	92.964	88.110	88.277
EXPLOITATIERESULTAAT	474	0	0	0

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

70

Z@PP EN Z@PPELIN

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	43.922	52.091	59.361	59.972
Inzet (overgedragen) reserves	1.374	1.344	424	0
Overige inkomsten	5.510	1.049	1.015	924
TOTALE BATEN	50.807	54.484	60.800	60.896
Lasten				
Totaal directe kosten	47.900	51.011	60.800	60.896
Totaal indirecte kosten	4.750	3.473	0	0
TOTALE LASTEN	52.650	54.484	60.800	60.896
EXPLOITATIERESULTAAT	-1.843	0	0	0

THEMAKANALEN VIDEO

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	3.092	3.968	248	250
Inzet (overgedragen) reserves	6.535	8.000	8.000	8.000
Overige inkomsten	371	0	0	0
TOTALE BATEN	9.997	11.968	8.248	8.250
Lasten				
Totaal directe kosten	8.117	11.704	8.248	8.250
Totaal indirecte kosten	413	264	0	0
TOTALE LASTEN	8.530	11.968	8.248	8.250
EXPLOITATIERESULTAAT	1.467	0	0	0

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

TOTAAL AUDIO

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	92.992	103.692	103.608	104.644
Inzet (overgedragen) reserves	441	0	200	0
Overige inkomsten	7.262	677	537	542
TOTALE BATEN	100.694	104.369	104.345	105.186
Lasten				
Totaal directe kosten	86.111	97.166	104.345	105.186
Totaal indirecte kosten	9.899	7.246	0	0
TOTALE LASTEN	96.009	104.412	104.345	105.186
EXPLOITATIERESULTAAT	4.685	-43	0	0

RADIO 1

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	40.578	43.418	42.510	42.935
Inzet (overgedragen) reserves	369	0	75	0
Overige inkomsten	2.478	532	352	356
TOTALE BATEN	43.426	43.950	42.937	43.290
Lasten				
Totaal directe kosten	38.307	41.054	42.937	43.290
Totaal indirecte kosten	3.857	2.896	0	0
TOTALE LASTEN	42.164	43.950	42.937	43.290
EXPLOITATIERESULTAAT	1.261	0	0	0

RADIO 2

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	10.762	13.017	12.768	12.896
Inzet (overgedragen) reserves	-216	0	63	0
Overige inkomsten	1.287	30	0	0
TOTALE BATEN	11.834	13.047	12.831	12.896
Lasten				
Totaal directe kosten	10.246	12.169	12.831	12.896
Totaal indirecte kosten	1.289	877	0	0
TOTALE LASTEN	11.534	13.047	12.831	12.896
EXPLOITATIERESULTAAT	299	0	0	0

3FM

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	8.802	11.636	12.895	13.024
Inzet (overgedragen) reserves	45	0	12	0
Overige inkomsten	854	0	105	106
TOTALE BATEN	9.701	11.636	13.012	13.130
Lasten				
Totaal directe kosten	7.587	10.853	13.012	13.130
Totaal indirecte kosten	1.020	782	0	0
TOTALE LASTEN	8.607	11.636	13.012	13.130
EXPLOITATIERESULTAAT	1.094	0	0	0

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

RADIO 4

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	12.772	11.916	12.092	12.213
Inzet (overgedragen) reserves	171	0	0	0
Overige inkomsten	1.892	98	80	81
TOTALE BATEN	14.835	12.014	12.172	12.294
Lasten				
Totaal directe kosten	12.989	11.213	12.172	12.294
Totaal indirecte kosten	1.468	801	0	0
TOTALE LASTEN	14.457	12.014	12.172	12.294
EXPLOITATIERESULTAAT	378	0	0	0

RADIO 5*

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	13.670	16.523	15.746	15.903
Inzet (overgedragen) reserves	72	0	50	0
Overige inkomsten	308	17	0	0
TOTALE BATEN	14.051	16.540	15.796	15.903
Lasten				
Totaal directe kosten	10.809	15.108	15.796	15.903
Totaal indirecte kosten	1.977	1.475	0	0
TOTALE LASTEN	12.787	16.583	15.796	15.903
EXPLOITATIERESULTAAT	1.264	-43	0	0

RADIO 6

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	4.350	5.433	5.608	5.664
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Overige inkomsten	443	0	0	0
TOTALE BATEN	4.793	5.433	5.608	5.664
Lasten				
Totaal directe kosten	4.117	5.018	5.608	5.664
Totaal indirecte kosten	287	415	0	0
TOTALE LASTEN	4.404	5.433	5.608	5.664
EXPLOITATIERESULTAAT	389	0	0	0

FUNX

x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	2.056	1.750	1.989	2.009
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0
TOTALE BATEN	2.056	1.750	1.989	2.009
Lasten				
Totaal directe kosten	2.056	1.750	1.989	2.009
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	2.056	1.750	1.989	2.009
EXPLOITATIERESULTAAT	0	0	0	0

* Bij de MJB 2011-2015 werd nog uitgegaan van een nieuwe radiozender. Voor de bedragen 2011 is Radio 5 = Radio 7 + Themakanaal Radio 5