

Mediabegrotingsbrief 2012: **Bijlage 3**

Meerjarenbegroting 2012 - 2016

Nederlandse Publieke Omroep

BLZ 40^E/m78 (inclusief tabellen)

6. Programmatische bijdragen omroepen⁵

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 het MJB en 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 o.a. 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 jeugd drama 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 o.a. 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 bijv. ook met ons verslag van de Gay Pride. Voor radio geven we hier invulling aan met de journalistieke talkshow AVRO Vrijdagmiddag Live.

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

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

BNN

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

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 de dit genre – terwijl voor radio de actuele ontwikkelingen in Nederland hun plek vinden en gehoord worden. De BOS zendt uit op Nederland2 en Radio 5.

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 NPO. 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 'standvastige gelovigen' te bedienen met inhoud en muziek vanuit de missie van de EO. De EO wil hier inzetten op een groter bereik.

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 cross-mediale 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 spanning staande humanistische waarden onderzocht (Staatsgeheim Nederland). www.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 e.a.).

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 o.a. met documentaires en de tv-series met Paul Rosenmöller, het radioprogramma De Andere Wereld en websites als Bijbelenkoran.nl.

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 o.a. Tiberias (Israël), San Francisco, Birobidzhan.

KRO

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

In zijn Strategisch Plan 'Wat ons Bezielt' voor 2010-2015 herformuleert de KRO het katholieke sociale denken in een visie op Goed Leven. Hierin gaat het Goede Leven voor het individu afzonderlijk samen met betrokkenheid bij anderen en de samenleving als geheel. Voor de KRO zijn hierbij drie 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 (Puberrull, De Rekenkamer, Nederland 3) en het bevorderen van diversiteit (De Wandeling Nederland 2, Puberrull 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 de 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 Penozo 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 zend 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 Goedemorgen 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 radio 3 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.

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.

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 (prijswinnende 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 Vlleland. 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.

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 op het Videopalet 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, Barslet, de BZT-show, SpangaS en Z@ppLive.

Op het audiopalet 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'.

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 (Altijd 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 Kranenburg).

- Kunst en expressie, Nederlandstalig drama (Wonderen van Barslet, SpangaS, Lijn 32, Mixed up), Amoroso, Plein 5.
- Bereik jongere doelgroep (bijv. Connected, Mixed up, Lipdub, Spangas, Hello Goodbye, Bring It On!).

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 nieuwsaanbod 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.

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 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 haar programma's en op de werkvloer. Daarnaast worden er 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 moslimzendentijd. 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 de NOS Nieuws en maakt intensief gebruik van het uitgebreide correspondentennetwerk van de 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 smeeroelie van de samenleving, met een volstrekt crossmediale aanpak waar televisie, radio en internet elkaar op subtile manier aanvullen. Speerpunten zijn pop, soul, jazz en opera, moderne dans en klassiek ballet, literatuur, documentaires, films en dramaserie's, 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.

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 VO worden er programma's gemaakt voor het VMBO en het HAVO/VWO.

De komende tijd zal de aandacht uitgaan naar een verbreding van het aanbod op het gebied van cultuur en wetenschap.

PowNed

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

RKK

Het RKK 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.

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.

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 Een Vandaag, 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 (bljv. Kabouter Plop, Samson & Gert en Zappsport). Mogelijk dat deze bijdrage zal worden opgeschort tot dat meer duidelijkheid is verkregen over de medlawettelijke 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.

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 radioprogramma's zoals GIEL, DeGids.fm en Spijkers met Koppen. Daarnaast wil de VARA met haar nieuwe programma's Paul de Leeuw op zaterdagavond (titel nog onbekend, 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 er aan bijdragen dat mensen zelf nadenken, waarbij de VARA ook zelf stelling zal nemen. De VARA onderscheidt zich met haar programma's door een progressieve inhoud, professionele kwaliteit, originaliteit, toegankelijkheid, betrokkenheid, kritisch vermogen, humor en lef.

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

- Representatie video (2.2.1.): KASSA, 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 PO video (3.1.1.): DWDD, KGB, KASSA, P&W en zaterdagavond amusement.
- Bereik PO Audio (3.1.2.): Vroege Vogels, Spijkers met Koppen, DeGids.fm, Giel.
- Top drie (3.1.3.): Giel.
- Vergroten bereik onder publieksgroep 20-34 jaar (3.2.1.): 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).

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 Metropolls 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 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 o.a. over het geheugen, slaap en het VMBO. Over het VBMO 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.

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.

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 rechtspopulaire 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 zal 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.

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 ze 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 op zondagmorgen (Nederland 2) en voor radio op 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 Reformatie herdenking in 2017, en via de nieuwe media zullen wij o.a. aandacht geven aan korte (5 minuten) jongerenpreken i.s.m. de EO.

De unieke radio- en televisie programma's van Zendtijd voor Kerken vormen een vast onderdeel van het publieke omroepbestel in Nederland op grond van hun opdracht als zogenoemde 2.42 omroep: het maken van religieuze content, o.a. ook conform de recente brief van de minister van OCW (d.d. 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 TV programma'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 internet distributie (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 preview, live terugkijken, uitzending gemist, longtail VoD 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 derden auteursrechten. 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 mediaservices (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 televisiedistributie 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 medlagedrag 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 er voor websites een minimum bereik afgesproken en wordt er 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 jl. gereduceerd van 12 tot 0, een reductie van 100%.
2. Het aantal webkanalen Audio (excl. overige webkanalen) zal per 1 januari 2012 worden teruggebracht van 78 naar 40, een reductie van 49%.

3. Het aantal televisiekanalen 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 bestelling*, *interactieve service menu's*, *mixkanalen video (DVB-H)* en *digitale radiothemanalen* (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 *radiothemanalen* 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 en/of platforms is dan ook op de einddatum van de tijdelijke goedkeuring, te weten 1 september jl. beëindigd.

2. Kanalen in 2012

Video

1. Algemene televisieprogrammakanalen

- Nederland 1
- Nederland 2
- Nederland 3 (w.o. Z@ppelin en ZaPP)
- Teletekst.

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/ZaPP 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

- **Journal 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.

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**
Levensbeschouwing en zingeving binnen de Nederlandse samenleving in al zijn aspecten.

Webkanalen verzorgd door afzonderlijke omroepen:

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

Audio

1. Algemene radioprogrammakanalen

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

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.

2 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.

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 aanbeddingmuziek voor jongeren (EO).

Overige webkanalen

- Radiocast: audiportal van de Publieke Omroep.

Video + Audio

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 het 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 het 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:** aanbod op het gebied van geschiedenis. Tevens ontsluiting Polygoon materiaal, geschiedenis quiz 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: documentaire programmagids, 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 website is aandacht voor onderzoeksjournalistiek. Met portretten, weblogs en discussies worden er relevante onderwerpen binnen de onderzoeksjournalistiek gevolgd.

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

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

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 twee 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, het 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.
2. Focus op audiovisueel aanbod.
3. In de optelsom van alle paletten zijn er 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 mediabehoefte 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: 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.

3. 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.

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
Programmaversteviging (30%)	€ 190.124.196
Programma-budget	€ 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 22 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. Een eventueel restant zal bekleemd blijven voor aanvragen van de LPO.

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 voorwaarden 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.

Bijlage 3 Exploitatieoverzichten

3.1. 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 opgenomen in de Terugblik 2010 die apart verschijnt. 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.

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 exploitatietabellen 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 platformbudgetten.

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; en
- € 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.

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 een verschuiving plaatsgevonden tussen deze twee kostencategorieën, welke 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).

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

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.

Video (zie tabel 3.2.3)

In het kader van de transitie van Internet naar Video zijn vanaf 2012 in de exploitatietabellen 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 programmagebonden bijdragen zijn opgenomen, ter waarde van € 27,1 miljoen. Hier tegenover staan vanzelfsprekend ook kosten. In de begrotingsjaren 2011 en daarna zijn deze programmagebonden 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 ledenwerfcampagnes 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 jeugd drama. 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 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.

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).

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.

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.

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 er 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

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%	<u>2,3</u>	
		-10,7
Aanvraag 2012 (exclusief MCO)		<u>121,0</u>

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 2012, en € 3,7 mln overgedragen reserve die wordt ingezet voor en door de omroepen ter dekking van kosten voor televisieprogrammering.

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 distributie activiteiten. 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 Zendtijdverantwoording. 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 efficiency maatregelen 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.

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.

3.2. Exploitatietabellen

3.2 Exploitatietabellen

3.2.1 TOTAAL LANDELIJKE PUBLIEKE OMBODER									
x € 1000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		
Balans									
1 Bijdragen OCW	782.348	798.013	792.492	800.412	808.411	816.490	824.850		
Inzet (overgedragen) reserves	-1.732	0	0	0	0	0	0		
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	852.203	861.102		
Lasten									
4 Totaal directe kosten	779.757	738.922	768.313	754.830	775.861	766.468	788.125		
5 Totaal indirecte kosten	77.906	98.404	68.980	68.669	70.366	71.070	71.781		
TOTALE LASTEN	857.663	837.326	837.293	823.500	846.227	837.538	859.906		
EXPLOITATIERESULTAAT	8.837	525	-6.059	11.855	-2.138	14.665	1.196		

3.2.2 TOTAAL IPO (EXCLUSIEF NPO)									
x € 1.000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		
Balans									
Bijdragen OCW	638.974	665.811	670.974	671.119	685.540	684.808	698.646		
Inzet (overgedragen) reserves *	21.450	16.381	21.200	8.000	14.500	8.000	14.500		
Overige inkomsten **	63.373	19.189	14.189	12.946	12.451	12.457	12.682		
TOTALE BATEN	723.797	701.381	706.363	692.064	712.491	705.265	725.108		
Lasten									
Totaal directe kosten	674.859	656.007	681.630	646.904	668.879	658.936	679.579		
Totaal indirecte kosten	50.192	44.958	44.713	45.160	45.612	46.068	46.529		
TOTALE LASTEN	725.051	700.966	706.343	692.064	712.491	705.005	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.

Exploitatieoverzichten LPO MJB 2012-2016

3.2.3 TOTAAL VIBRO						
€ ('000)	2010	2011	2012	2013	2014	2016
Bijdragen OCW	515.888	529.491	515.088	519.874	527.501	535.991
Inzet (overgedragen) reserves	19.181	18.391	21.000	8.000	14.500	14.500
Overige inkomsten	50.916	15.512	13.832	12.403	11.903	12.403
TOTAAL BATEN	585.985	563.394	549.920	540.277	553.904	562.894
Totaal directe kosten	548.517	524.808	549.721	534.077	553.905	543.902
Totaal indirecte kosten	37.141	36.118	0	0	0	0
TOTAAL LASTEN	585.658	560.926	549.721	534.077	553.905	543.902
EXPLOITATIE RESULTAAT	326	468	0	0	0	0

3.2.4 TOTAAL ALUID						
€ ('000)	2010	2011	2012	2013	2014	2016
Bijdragen OCW	92.892	103.692	103.608	104.844	104.710	107.255
Inzet (overgedragen) reserves	441	0	200	0	0	0
Overige inkomsten	7.282	677	537	542	548	553
TOTAAL BATEN	100.615	104.369	104.345	105.386	105.258	107.300
Totaal directe kosten	86.111	97.186	104.345	105.188	105.258	107.300
Totaal indirecte kosten	8.898	7.246	0	0	0	0
TOTAAL LASTEN	95.009	104.432	104.345	105.188	105.258	107.300
EXPLOITATIE RESULTAAT	5.606	0	0	0	0	0

3.2.5 TOTAAL INDIRECTE KOSTEN EN OPGEBODEN						
€ ('000)	2010	2011	2012	2013	2014	2016
Bijdragen OCW	23.008	25.248	0	0	0	0
Inzet (overgedragen) reserves	1.828	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	5.195	3.000	0	0	0	0
TOTAAL BATEN	30.031	28.248	0	0	0	0
Totaal directe kosten	32.825	26.652	0	0	0	0
Totaal indirecte kosten	3.153	1.588	0	0	0	0
TOTAAL LASTEN	36.078	28.240	0	0	0	0
EXPLOITATIE RESULTAAT	6.053	0	0	0	0	0

3.2.6 TOTAAL INDIRECTE KOSTEN EN OPGEBODEN						
€ ('000)	2010	2011	2012	2013	2014	2016
Bijdragen OCW	0	0	44.713	45.160	45.812	46.529
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0	0	0
TOTAAL BATEN	0	0	44.713	45.160	45.812	46.529
Totaal directe kosten	0	0	0	0	0	0
Totaal indirecte kosten	0	0	44.713	45.160	45.812	46.529
TOTAAL LASTEN	0	0	44.713	45.160	45.812	46.529
EXPLOITATIE RESULTAAT	0	0	0	0	0	0

3.2.7 TOEGERECHTE PUBLIEKE OMKOSTEN						
€ ('000)	2010	2011	2012	2013	2014	2016
Bijdragen OCW	143.574	132.202	121.518	129.293	122.871	126.004
Inzet (overgedragen) reserves	-23.182	-16.391	-21.200	-8.000	-14.500	-14.500
Overige inkomsten	22.511	20.648	22.573	22.769	23.027	23.489
TOTAAL BATEN	142.903	136.459	122.891	144.062	131.397	134.993
Totaal directe kosten	104.898	82.915	106.694	107.727	106.781	107.471
Totaal indirecte kosten	27.714	53.445	24.288	24.509	24.764	25.002
TOTAAL LASTEN	132.612	136.360	130.982	132.236	131.545	132.473
EXPLOITATIE RESULTAAT	10.291	0	0	11.826	0	1.196

3.2.8 OORLO						
€ ('000)	2010	2011	2012	2013	2014	2016
Bijdragen OCW	7.307	7.380	7.565	7.640	7.717	7.872
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0	0	0
TOTAAL BATEN	7.307	7.380	7.565	7.640	7.717	7.872
Totaal directe kosten	7.307	7.380	7.565	7.640	7.717	7.872
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0	0	0
TOTAAL LASTEN	7.307	7.380	7.565	7.640	7.717	7.872
EXPLOITATIE RESULTAAT	0	0	0	0	0	0

Exploitatieoverzichten VIDEO MJB 2012-2016

TOTAAL VIDEO				
x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	515.868	529.491	515.088	513.674
Inzet (overgedragen) reserves	18.181	18.391	21.000	8.000
Overige inkomsten	50.918	15.512	13.832	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	868	0	0

NEDERLAND 2				
x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW		91.578	91.918	88.202
Inzet (overgedragen) reserves		610	620	602
Overige inkomsten		5.770	428	1.306
TOTALE BATEN	0	97.958	92.964	88.277
Lasten				
Totaal directe kosten		91.728	86.851	88.110
Totaal indirecte kosten		5.758	6.113	0
TOTALE LASTEN	0	97.484	92.964	88.277
EXPLOITATIERESULTAAT	0	474	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	217.265	228.272	211.765
Totaal indirecte kosten	11.212	14.800	0	0
TOTALE LASTEN	241.551	232.065	228.272	211.765
EXPLOITATIERESULTAAT	2.231	-1	0	0

ZDFP en ZBopelle				
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

NEDERLAND 2				
x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	158.626	158.306	158.604	158.218
Inzet (overgedragen) reserves	5.620	1.137	371	0
Overige inkomsten	20.874	10.451	7.318	8.671
TOTALE BATEN	185.120	169.894	166.291	166.889
Lasten				
Totaal directe kosten	170.433	157.858	164.291	164.890
Totaal indirecte kosten	15.009	11.467	0	0
TOTALE LASTEN	185.441	169.325	164.291	164.890
EXPLOITATIERESULTAAT	-321	569	0	0

DIEMAKANALEN VIDEO				
x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	3.082	3.868	248	250
Inzet (overgedragen) reserves	6.535	8.000	8.000	8.000
Overige inkomsten	371	0	0	0
TOTALE BATEN	9.988	11.868	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	1.457	-100	0	0

Exploitatieoverzichten AUDIO MJB 2012-2016

TOTAAL AUDIO				
x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	92.992	103.892	103.808	104.844
Inzet (overgedragen) reserves	441	0	200	0
Overige inkomsten	7.282	877	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
EXPLOITATIE RESULTAAT	4.685	-43	0	0

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
EXPLOITATIE RESULTAAT	378	0	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	358
TOTALE BATEN	43.425	43.950	42.937	43.293
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
EXPLOITATIE RESULTAAT	1.261	0	0	0

RADIO 5				
x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	13.870	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
EXPLOITATIE RESULTAAT	1.264	-43	0	0

RADIO 2				
x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	10.782	13.017	12.768	12.896
Inzet (overgedragen) reserves	-216	0	83	0
Overige inkomsten	1.287	30	0	0
TOTALE BATEN	11.854	13.047	12.851	12.896
Lasten				
Totaal directe kosten	10.248	12.169	12.831	12.896
Totaal indirecte kosten	1.289	877	0	0
TOTALE LASTEN	11.534	13.047	12.831	12.896
EXPLOITATIE RESULTAAT	320	0	0	0

RADIO 6				
x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	4.350	5.433	5.808	5.864
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Overige inkomsten	443	0	0	0
TOTALE BATEN	4.793	5.433	5.808	5.864
Lasten				
Totaal directe kosten	4.117	5.018	5.808	5.864
Totaal indirecte kosten	287	415	0	0
TOTALE LASTEN	4.404	5.433	5.808	5.864
EXPLOITATIE RESULTAAT	389	0	0	0

SFM				
x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	8.802	11.836	12.895	13.024
Inzet (overgedragen) reserves	45	0	12	0
Overige inkomsten	854	0	105	106
TOTALE BATEN	9.701	11.836	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	11.635	13.012	13.130
EXPLOITATIE RESULTAAT	1.094	0	0	0

TONE				
x € 1.000	2010	2011	2012	2013
Baten				
Bijdragen OCW	2.056	1.750	1.889	2.009
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Overige inkomsten	0	0	0	0
TOTALE BATEN	2.056	1.750	1.889	2.009
Lasten				
Totaal directe kosten	2.056	1.750	1.889	2.009
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
TOTALE LASTEN	2.056	1.750	1.889	2.009
EXPLOITATIE RESULTAAT	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 + Themakanal Radio 5

