

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

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

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

### Maatschappelijke waarde

Het creëren van maatschappelijke waarde, het genereren van impact staat voor Human voorop. Human werkt, direct vanaf de ontwikkeling van een programma, als netwerkorganisatie met behoud van zijn onafhankelijkheid. Netwerkpartners zijn de humanistische alliantie, maatschappelijke organisaties, educatieve instellingen en media. Door discussies, evenementen en educatieve projecten rondom de programma's te organiseren een belangrijke bijdrage aan de impact van ons aanbod. We proberen op die manier door te dringen tot de haarvaten van de samenleving, en willen ons tegelijkertijd vanuit die haarvaten weer laten inspireren tot nieuwe programmering, audio, video, online en op evenementen. Het streven om met onze programma's als motor maatschappelijke waarde te creëren veronderstelt per definitie integrale programmering.

### Programmatische vernieuwing

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

### Genres en thema's

Human focust zich vanuit zijn humanistische visie op impact gerichte crossmediale ontwikkeling van een beperkt aantal thema's (mapping):

- Levenskunst (het overkoepelend thema van onze levensbeschouwelijke programmering.
- Het ontstaan en de macht van publieke opinie (terrein van onze onderzoeksjournalisten.

En met name in drama en documentaire richten we ons op:

- De wijze waarop in het leven van alledag de autonomie van burgers onder druk staat.
- Actief burgerschap, burgers die zelf verantwoordelijkheid nemen voor hun leefomgeving.



Foto: Frank Ruiters

## Begroting NPO 2020

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

Human maakt zijn programma's in principe altijd vanuit de beoogde maatschappelijke waarde. Niet het programma an sich is het doel, maar de impact van ons aanbod. Onze werkwijze is hier dan ook structureel op ingericht. Human werkt in veel gevallen als netwerkorganisatie met behoud van zijn onafhankelijkheid samen met maatschappelijke organisaties. Human beperkt zich tot vier integraal geprogrammeerde genres, die bij uitstek geschikt zijn om vorm te geven aan zijn missie en visie en aan de publieke functie van de NPO.

### • Levensbeschouwing/filosofie

Human realiseert onderscheidende filosofische en levensbeschouwelijke programmering, zoals het crossmediale Brainwash, Het Filosofisch Kwintet, Dus ik ben en met 3FM Tussenuur richten we ons op expliciet op jongeren. Voor kinderen (Z@pp) maken we de serie Wat zou jij doen?

### • Documentaire

Het documentairegenre kent bij Human vele gedaantes: documentaireseries met doorlopende verhaallijnen (o.a. Schuldig, In de Leeuwenhoek, We zien ons), integraal geprogrammeerde korte documentaires (o.a. 2DocKort voor televisie, online en WhatsApp), jeugddocumentaires, 2Doc-documentaires.

### • Onderzoeksjournalistiek

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

### • Drama

Human heeft een traditie in drama (Duivelse Dilemma's) en De Vloer Op en De Vloer Op Jr. Human ontwikkelt maatschappelijk geëngageerde dramaseries en webseries om ook in 2020 e.v. bij te kunnen blijven dragen aan het hoogwaardig drama-aanbod van de NPO.

### Stevig fundament

Hoewel pas drie jaar actief als aspirant omroep, heeft Human een fundament gelegd als we kijken naar vernieuwing, bereik, waardering en impact van onze programma's. Met het positieve advies van de visitatiecommissie NPO als steun in de rug, werken wij met volle kracht aan onze programmering 2020 en verder.



Inhoud

|  |     |
|--|-----|
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

### KRO-NCRV

KRO-NCRV is een krachtige innovatieve en maatschappelijk betrokken mediaorganisatie die al ruim 90 jaar een belangrijke bijdrage levert aan de publieke omroep. Geworteld in en verbonden met het katholiek en protestants christelijk gedachtegoed staan we voor een relevant en onderscheidend geluid gebaseerd op maatschappelijke betrokkenheid en verantwoordelijkheid. Als zichtbare speler in de publieke ruimte dragen we bij aan de bevordering van de sociale cohesie en inspireren we mensen om te kiezen voor het ideaal van een inclusieve samenleving, waarin ruimte is voor iedereen en omgezien wordt naar de ander. Een samenleving waarin het nu en in de toekomst goed samen leven is. We worden daarbij gedreven door de overtuiging dat geloof, hoop en liefde; de kern is waar het om gaat bij goed samenleven en dat willen wij blijven doorgeven. KRO-NCRV is er voor al die mensen van jong tot oud die van goede wil zijn. Die ondanks twijfel, verwarring en onzekerheid, bedreigingen en polarisatie geloven in het goede in mensen, blijven hopen op een betere wereld, in liefde met elkaar willen leven en liefde willen doorgeven. Mensen die zingeving van belang vinden en naastenliefde in de praktijk willen brengen.

Onze bezieling is gebaseerd op een oud fundament en een lange traditie en in deze tijd geven wij daar vorm en inhoud aan op een manier die past in deze tijd en van grote waarde is in deze tijd. Immers, mensen zoeken-misschien wel meer dan ooit naar houvast, troost en richting, naar betekenisgeving, zingeving en naar antwoorden op de vraag hoe samen te leven, hoe de verbinding met de ander aan te gaan en hoe deze wereld te vernieuwen.

We zijn gedreven om optimaal aan te sluiten bij de tijdgeesten en om voortdurend fris en eigentijds aanbod te maken. Steeds weer vernieuwen hoort hier bij. We zijn verbindend en menselijk, maar onderscheiden ons door bevlogen en prikkelend te zijn. We zijn altijd optimistisch en geloven in het goede in de mensen en in kansen voor iedereen, vanuit zijn eigen kracht en mogelijkheden.

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

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



|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

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

- Het versterken van verbindende krachten in de samenleving.
- Het inspireren met levensbeschouwelijke vraagstukken en oog voor duurzaamheid.
- Het duiden met betrokken journalistiek in binnen- en buitenland.

In 2019 heeft KRO-NCRV de keuze gemaakt om haar identiteit verder aan te scherpen en duidelijker voor het voetlicht te brengen. Niet alleen middels een beter herkenbaar en geprofileerd media aanbod, maar ook door een meer activerende rol te kiezen. Inhoudelijk ligt de focus op drie domeinen te weten:

**Ik:** betekenis geven, zingeving en spiritualiteit;

**Wij:** samenleven, verbinding en inclusiviteit;

**Aarde:** rentmeesterschap, goed doorgeven van de aarde.

Bezien vanuit een groter perspectief maken we de komende vijf jaar de overstap van het zijn van een geprofileerd productiehuis naar een maatschappelijke mediaorganisatie die beweging brengt. Dat wil zeggen dat KRO-NCRV over vijf jaar een maatschappelijke mediaorganisatie is, die in heel Nederland mensen inspireert, zo veel mogelijk mensen faciliteert en aan zich weet te binden. KRO-NCRV biedt daarbij brandstof voor individuen en groepen om keuzes te maken om zo de samenleving weer meer wij te maken. KRO-NCRV biedt met zowel lineair als online media aanbod een bijdrage aan de doelstellingen van de publieke omroep:

**NPO 1:** is het net voor de brede programmering, het verbinden van mensen. Het is het net waar alle leefstijl-groepen kunnen worden bereikt met programma's, zoals Spoorloos, De Reünie, Boer zoekt Vrouw, Minister van Gehandicaptenzaken, Onze Boerderij, de Rijdende Rechter, Jinek, M, Anita wordt opgenomen en Eindelijk Thuis.

**NPO 2:** is het verdiepende net met kwaliteitsjournalistiek, levensbeschouwing, maar ook Human Interest. KRO-NCRV geeft hier invulling aan met programma's als, De Monitor, Pointer, Binnenste Buiten, How To Be Gay en De Slimste Mens. Ook vinden onze verschillende (prijswinnende) documentaires hier hun plek. Alsmede de specifiek levensbeschouwelijke programma's, zoals de Geloofsgesprekken en Eucharistievieringen, Kruispunt, De Verwondering en Jacobine op zaterdag.

**NPO 3:** is voor KRO-NCRV van belang vanuit de gezamenlijke ambitie om de gehele samenleving te bereiken. Hier komen jongere doelgroepen aan bod met programma's zoals Hij is een Zij, Wie Doet Het? en serviceprogramma's als de Keuringsdienst van Waarde, Broodje Gezond en De Vergelijkers.



Foto: KRO-NCRV

## Begroting NPO 2020

### Inhoud

|  |     |
|--|-----|
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

Ook voor de nog jongere kijkers vindt KRO-NCRV haar missie van belang. Met onze jeugdprogrammering op Zapp/Zappelin wil KRO-NCRV bovendien stimuleren dat kinderen en jongeren onderzoekend leren. KRO-NCRV richt zich hier op kinderen tot 12 jaar met Kindertijd, SpangaS, Zapplive, Willem Wever en Klaas kan alles. Op radio biedt KRO-NCRV programmering waarmee invulling wordt gegeven aan haar missie. NPO Radio 1 is de zender waarop de journalistieke programmering van KRO-NCRV een plek heeft met Spraakmakers, Reporter Radio en de Taalstaat. Op de andere radiozenders wil KRO-NCRV vorm geven aan maatschappelijke betrokkenheid en zingeving met programma's als De Staat van Stasse, Gijs 2.0, De Wild in de middag, Wout2day, Bert op 5, Theater van het sentiment, Adres Onbekend, De Ochtend van 4 en Zin in weekend. Ook digitaal draagt KRO-NCRV bij aan het realiseren van haar idealen en missie. KRO-NCRV voert een zeer actief digitaal mediabeleid dat gericht is op impact en binding. In essentie wil KRO-NCRV de beleving rondom haar programma's digitaal verlengen en interactief maken. Dit realiseert KRO-NCRV door middel van cross- en transmediale toepassingen – als integraal onderdeel van de mediaformats – zoals bij de Voice Assistant van Binnenstebuiten, de app van De Slimste mens en de Haai five-app. Daarnaast heeft KRO-NCRV een aantal (zelfstandige) formats, zoals de transmediale serie Kappen Nou (naast zichtbaar op tv ook te zien via een interactieve dramaserie op instagram stories), de Willem Wever Challenge (een spraakgestuurde kenniskwis voor kinderen) en Spot on! (een online platform voor urban meiden).

### MAX

Omroep MAX maakt programma's vanuit de leef- en denkwereld van de vijftigplusser. Het is vooral de manier waarop MAX programma's maakt en zijn doelgroep bereikt, die onderscheidend is. Vanuit een onafhankelijke positie, zowel van politiek als geloof, bereikt MAX de vijftigplussers op een manier die hen aanspreekt. En dat werkt: MAX bereikt relatief de meeste vijftigplussers binnen de publieke omroep en zet zich er ook het komende jaar voor in om dat te blijven doen. Van de vijftiger die nog werkt, en wellicht nog kinderen thuis heeft wonen, tot de tachtiger die geniet van het leven en kleinkinderen, maar die wellicht tegen wat gezondheidsproblemen aanloopt.

Dé vijftigplusser bestaat niet, maar onderscheidt zich als groep wel van andere leeftijdsgroepen. Juist de vijftigplusser is door alle positieve en negatieve ervaringen in staat om het leven ten volle te vieren. Door al zijn levenservaring is de vijftigplusser tevens in staat normen en waarden aan anderen om hen heen over te brengen. MAX wil de vijftigplussers niet alleen kwalitatief hoogwaardige content op radio, televisie en internet bieden, maar ook opkomen voor hun belangen. De omroep heeft tevens aandacht voor de mindere kanten van het ouder worden, zoals eenzaamheid. Dit thema zal in 2019 en 2020 veel aandacht krijgen binnen MAX. MAX zet zich in om het leven van ouderen te verbeteren en te veraangename, in Nederland en daarbuiten. Dat doet de omroep met de stichting MAX Maakt Mogelijk, maar ook door een actieve vereniging te zijn voor zijn leden, inmiddels ruim 350 duizend. Het aanbod bestaat uit leuke activiteiten, inspirerende bijeenkomsten en een digitaal platform voor ontmoeting, maar ook uit de MAX Ombudsman die hulp biedt bij juridische vragen.



Foto: Roland J. Reinders



## Begroting NPO 2020

### Inhoud

|   |     |
|---|-----|
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

### Programmabeleid

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

### Programmering

MAX zet zich ieder haar in om voor haar doelgroep een breed content aanbod te maken. Van informatie en opinie tot human interest, cultuur en educatie. Iedere doordeweekse ochtend kan men gezond van start met MAX, met vertrouwde titels als Nederland in beweging! en MAX Geheugentrainer. In de middag kan iedereen inspiratie op doen voor een gezonde en gevarieerde avondmaaltijd met Kook mee met MAX. En in de avond brengen we succesvolle programma's als Tijd voor MAX, Met het Mes op Tafel, Hollandse Zaken en MAX Vakantieman. Ook op NPO Radio 5 blijft MAX een grote rol spelen. Dagelijks maakt MAX vele uren radio op deze zender met ruimte voor mooie verhalen, muziek en actuele onderwerpen. Op NPO Radio 1 is MAX zowel op zaterdag als op zondag te beluisteren met de goed beluisterde en gewaardeerde programma's Nieuwsweekend en de Perstribune. Online richt MAX zich op enkele succesvolle websites, waaronder de portal MAXvandaag.nl. Hier informeren wij onze doelgroep succesvol over onderwerpen die hen interesseren, ondersteund door de diverse social media kanalen.

### Een greep uit het nieuwe aanbod

In 2020 brengt MAX In de voetsporen van de bevrijding, een vervolg op de zeer succesvolle serie In de voetsporen van D-Day met presentator en journalist Philip Freriks. We belichten de moeizame bevrijding van Nederland. De historische verhalen krijgen een gezicht door de reconstructie die Philip met de hoofdpersonen op locatie maakt. Zowel de geallieerden als de bezetter van toen komen aan het woord. De verhalen van de veteranen, verzetshelden en burgers geven een persoonlijke invulling aan de historische gebeurtenissen.

In de documentaire De Kinderen van Truus Wijsmuller vertellen we het verhaal over één van Nederlands grootste oorlogshelden. Door haar daadkrachtige optreden werden meer dan 10.000 Joodse kinderen uit Duitsland, Oostenrijk, Tsjecho-Slowakije en Polen nog net op tijd in veiligheid gebracht, en konden aan boord van de zogenaamde Kindertransporten weggelopen naar Engeland. Des te opmerkelijker is dat bijna veertig jaar



Foto: Janita Sassen

## Begroting NPO 2020

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

na haar dood nog nooit een documentaire over Tante Truus is gemaakt, terwijl ze toch minstens zo belangrijk en heldhaftig werk heeft gedaan als bijvoorbeeld Oskar Schindler.

MAX komt in 2020 met een nieuwe serie van De Zorgwaakhond. De zorg staat steeds meer onder druk. Dat is niet alleen het gevolg van politieke besluitvorming, maar ook van de keuzes van zorgverstrekkers en van de steeds groter wordende invloed van zorgverzekeringen. Jan Slagter begeeft zich in de vaak ondoordringbare gangen van het hedendaagse zorgstelsel. In elke aflevering worden twee zaken aan de orde gesteld die staan voor een groter probleem in de zorg, zoals bureaucratie of te weinig handen aan het bed en de consequenties daarvan. Het programma legt bloot waar het misgaat in de zorg en probeert tot een oplossing te komen.

Wat maakt Nederland nou typisch Nederlands? Welke gewoontes, gebruiken, voorwerpen, personen en gebeurtenissen zitten zo in ons DNA dat ze een stukje vertellen van onze geschiedenis, een beetje bepalen wie we zijn en ons een gevoel van Nederlands trots geven? In Het Museum van Nederland stellen we alles tentoon dat ons land Nederland maakt. En welke voorwerpen er worden geëxposeerd, dat bepalen – hoe kan het ook anders – de inwoners van Nederland.

De Kunstdetective Arthur Brand zal ook in 2020 weer spectaculaire kunstroofzaken oplossen. We volgen Arthur op de voet tijdens zijn speurtocht naar gestolen kunst. In een zesdelige serie behandelt hij opzienbarende casussen in binnen- en buitenland.

In het reisprogramma De Rijn reizen schrijver en journalist Martin Hendriksma en acteur en presentator Huub Stapel samen langs de levensader van Noord-Europa: de rivier de Rijn. Martin en Huub volgen de Rijn op geologische wijze, van de bron in Zwitserland tot aan de uitmonding in de Noordzee. Ze reizen via alle mogelijke vervoersmiddelen en nemen de kijker mee langs de rivier en haar bewoners. Met haar totale lengte van 1233 kilometer is de Rijn een imposante verschijning die zes verschillende Europese landen doorkruist en de Europese identiteit en eenwording mede heeft bepaald.

Eenzaamheid is een steeds groter wordend probleem in onze geïndividualiseerde samenleving. Het zijn al lang niet meer alleen de ouderen die weg zitten kwijnen achter de geraniums, ook veel jongeren kampen tegenwoordig met (vaak verborgen) eenzaamheid. De kerstdagen zijn bij uitstek een periode waarin die eenzaamheid extra veel pijn doet. Het lijkt immers - helemaal met de social media vol vrolijke plaatjes - net of al die anderen wel gezellig samen gelukkig zitten te wezen aan die goed gedekte tafel met hun goedgegumste vrienden en familie. De kerst-dramaserie Kerstgezel.nl legt op geestige doch pijnlijke wijze bloot dat bij velen achter dat mooie plaatje van die vrolijke feestdagen ook eenzaamheid schuilt. En juist door de schaamte te doorbreken en onze eenzaamheid te delen, komt het ware kerstgevoel naar boven.



Foto: Hans Vink

## Begroting NPO 2020

### Inhoud

|   |     |
|---|-----|
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

### NOS

De NOS doet, live en in samenvatting, 24 uur per dag verslag van nationale en internationale nieuws- en sportgebeurtenissen en van grote evenementen. Dat doen we via radio, televisie, internet, apps, teletekst en sociale media, kortom via alle beschikbare platforms. Het programma-aanbod van de NOS wordt vanuit inhoudelijke en journalistieke kwaliteitsprincipes gemaakt, is pluriform van karakter en is verbindend.

In een democratie is het van het grootste belang is dat burgers hun keuzes in het leven maken op basis van zo objectief en betrouwbaar mogelijke informatie. Onafhankelijke, kwalitatief hoogwaardige en betrouwbare informatie is onmisbaar in een wereld waarin de media en de toegang tot informatie meer en meer worden gedomineerd door grote, veelal buitenlandse commerciële ondernemingen en waarin sprake is van manipulatie van het nieuws, desinformatie en nepnieuws. Het media-aanbod wordt steeds gevarieerder, maar daardoor ook complexer en minder transparant.

Uit studies van de WRR en het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat de NOS als enige journalistieke organisatie er nog steeds in slaagt brede groepen in de Nederlandse samenleving te bereiken en te verbinden. De door het Commissariaat voor de Media recent uitgebrachte Mediamonitor laat zien dat de meerderheid van de Nederlanders vindt dat er in Nederland sprake is van betrouwbaar nieuws en dat de NOS van alle nieuwsmedia het meeste vertrouwen geniet.

Daar waar de tegenstellingen in de maatschappij groter lijken te worden, beschouwen wij het als onze maatschappelijke verantwoordelijkheid die verbindende factor in de samenleving te blijven en deze waar mogelijk te versterken.

Het belang voor de samenleving van onafhankelijke (publieke) journalistiek, als waakhond en controleur van de macht, mag niet worden onderschat, net zo min als het belang van het live verslag doen van gebeurtenissen en van sport- en (inter)nationale evenementen, die mensen raken en belangrijk vinden. De NOS verplicht zichzelf om die reden dit belang iedere dag weer waar te maken en uit te dragen.

De NOS heeft als wettelijke taak een zo breed mogelijk publiek aan te spreken, jong en oud, laag en hoog opgeleid, cultureel divers. Elke dag weer zijn de NOS-ers bezig om aan die doelstelling invulling te geven. Dat is geen geringe uitdaging, ook al omdat, zoals gezegd, de concurrentie steeds mondialer wordt (FOX, Netflix, Disney, Amazon et cetera).

Het antwoord van de NOS is blijven inzetten op kwaliteit, bereik, imago en innovatie. Door (sport)nieuws te maken dat aan de hoogste standaard voldoet: door een goed venster op de wereld te bieden vanuit Nederlands perspectief en door de inhoud toe te snijden op de behoeften van de gebruiker. Wil hij of zij bijblijven, niks missen, beleven, een mening vormen? Op welk moment van de dag heeft de gebruiker welke behoefte? En van welk medium maakt hij of zij dan gebruik? Radio, internet, apps, Teletekst, sociale media en/of televisie?





## Begroting NPO 2020

### Inhoud

|   |     |
|---|-----|
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

Het gaat hierbij om de keuze van het (sport)nieuws én om de manier waarop de gebruiker dit nieuws krijgt voorgeschoteld. De afgelopen jaren is de NOS uitgegroeid van een klassiek radio- en televisiebedrijf naar een multimediale nieuwsorganisatie, met een populaire website en massaal gebruikte apps.

Op die weg gaat de NOS de komende jaren door met een nog sneller en breder nieuwsaanbod, aantrekkelijk en uitnodigend vormgegeven. Met nog meer aandacht voor live beeld en geluid van nieuws, sport en (inter)nationale evenementen, op alle platforms, betrouwbaar en voor alle burgers van Nederland.

### NTR

De NTR is als taakorganisatie met een speciale opdracht op het gebied van Achtergrondinformatie, Educatie en Kunst & Cultuur gepositioneerd in het hart van de publieke omroep. De wettelijke taken van de NTR sluiten naadloos aan op de prioriteiten van de NPO. De NTR is onafhankelijk en ongebonden.

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

Doordat de NTR geen leden heeft kunnen we ongebonden én onafhankelijk werken. Wij willen ons publiek prikkelen en uitnodigen om zich te ontwikkelen. Educatie draagt bij tot persoonlijke groei, helpt mensen zich te ontplooiën en vergroot hun weerbaarheid. Ons aanbod is breed en divers, met oog voor specifieke thema's en doelgroepen. Wij richten ons ook op onderwerpen en doelgroepen die, als wij het niet doen, onderbelicht dreigen te blijven. Dat maakt de NTR 'speciaal voor iedereen'.

#### Informatie

Het dagelijkse Nieuwsuur en op NPO Radio 1 Nieuws & Co vormen het hart van de actuele informatieve programmering van de NTR. Het zijn ankerpunten in de programmering op tv en radio. Dankzij de ontwikkeling en uitbreiding van meerdere online initiatieven weet Nieuwsuur ook steeds meer een jonger publiek te bereiken. Het belang van goede onderzoeksjournalistiek bewijst Nieuwsuur keer op keer door zijn scoops met vaak politieke gevolgen en de belangrijke prijzen die het programma op dit terrein wint.

#### Geschiedenis

Omdat begrip van het verleden onmisbaar is om de wereld van nu te begrijpen, besteedt de NTR veel aandacht aan geschiedenis. Met Andere Tijden op NPO 2 en Andere Tijden Sport op NPO 1 wordt een groot en breed



## Begroting NPO 2020

### Inhoud

|  |     |
|--|-----|
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

publiek bereikt. De jaarlijkse geschiedenisserie en in het verlengde daarvan de reeksen Welkom in.... zijn inmiddels ook een vaste waarde in dit genre geworden. Voor het komend jaar staan twee nieuwe titels gepland: Het Binnenhof en Beatrix, dwars door alle weerstand.

### Wetenschap

De NTR noemt zichzelf met trots de wetenschapsomroep. Naast het wekelijkse wetenschapsprogramma De Kennis van NU op NPO 2 komt er een opvolger voor Het Instituut met de titel Wie denk je wel dat je bent. Belangrijk in dit verband is ook het platform NPO Focus, waar onder redactie van de NTR ruimte wordt geboden aan wetenschap en geschiedenis. Op NPO Focus zijn verdiepende artikelen te lezen bij actuele tv-programma's van de NPO, gelardeerd met fragmenten uit het rijke archief van de NPO.

### Kunst en Cultuur

De NTR maakt zich sterk voor klassieke muziek, op de terreinen die elders minder aan bod komen, Soul, Jazz en Wereldmuziek en heeft aandacht voor de jongerencultuur in Nederland. De documentaires van het Uur van de Wolf zijn niet meer weg te denken. Op het gebied van drama richt de NTR zich nadrukkelijk op de ontwikkeling van jong talent met series als Kort! en One Night Stand. De Zaterdag Matinee en Podium Witteman zijn inmiddels hét podium voor klassieke muziek, een wekelijks programma dat met zichtbare liefde en passie wordt gemaakt. Ook festivals en evenementen hebben een vaste plek in de cultuurprogrammering van de NTR.

### Jeugd

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

### Educatie

De jarenlange expertise van de NTR in het maken van hoogwaardige, educatieve programma's vertaalt zich in succesvolle series als De aardappeleters, Verborgene Verleden, Hier zijn de Van Rossems. Voor NPO 3 komt de NTR met een aantal nieuwe titels: Nieuw Zeer gaat over pijnplekken die horen bij de huidige tijdgeest in ons land. Het zijn slices of life uit een land in verwarring, met korte lontjes, vluchtige hypes, achteloos geweld en wederzijds onbegrip; terwijl we toch de gelukkigste kinderen van de wereld hebben. In de serie De Bodem in zicht wordt aan de hand van tastbare en vooral herkenbare voorbeelden onderzocht welke grondstoffen we veel gebruiken en via grote spelers in de markt proberen we te achterhalen waar de hoofdstromen vandaan komen. In het programma De gemiddelde NL wordt op aan de hand van cijfers van het CBS uitgezocht wat politici bedoelen als ze het over de gewone Nederlander hebben.

### Begroting NPO 2020



## Begroting NPO 2020

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

Schooltv blijft met rond de miljoen unieke bezoekers per maand het meest succesvolle educatieplatform van de publieke omroep en van Nederland. Daar is inmiddels In de klas voor het Voortgezet Onderwijs aan toegevoegd. Het hierboven reeds genoemde NPO Focus, waar materiaal van alle publieke omroepen van een educatieve schil voorzien, kan hier ook niet onvermeld blijven.

### Diversiteit en Levensbeschouwing

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

Met de titel De Nieuwe Maan is de NTR in staat een groot bereik online te generen onder een deel van het publiek dat de publieke omroep normaliter minder makkelijk weet te vinden.

De NTR zal zich de komende jaren blijven inzetten voor een sterke en brede publieke omroep die een onmisbare rol vervult in onze democratische kennissamenleving.

### PowNed

De meeste publieke omroepen in Hilversum richten zich op traditionele waardengemeenschappen rond maatschappelijke, culturele, godsdienstige of geestelijke stromingen. Door ontzuiling en omroepfusies zijn omroepen in de loop van de jaren steeds meer op elkaar gaan lijken. PowNed daarentegen is een sterk geprofileerde journalistieke publieke omroep die humor en scherpheid met een serieuze ondertoon gebruikt om machthebbers en instituties kritisch te beschouwen. Onze libertijnse levenshouding verschilt van de waardengemeenschappen van de ledengebonden omroepen en wordt binnen het bestel dan ook amper bediend. Dit is voor ons geen politieke ideologie, maar staat voor een levenshouding: nieuwsgierig en rebels, vrijheid centraal stellen, niets voor lief nemen en allergisch zijn voor betutteling en macht.

Deze houding blijkt ook uit onze overtuiging dat we ons niet moeten verbinden met maatschappelijke organisaties. Onze doelgroep staat centraal, niet het maatschappelijke middenveld dat de macht in Nederland voor een belangrijk deel in handen heeft. Dit betekent dat PowNed met zijn onderscheidende geluid een unieke plaats inneemt in het bestel. Ook bereiken wij – zeker digitaal – een groep die de NPO normaliter lastig bereikt en wiens geluid binnen het publieke bestel nauwelijks wordt gehoord. Wij leveren hiermee een belangrijke bijdrage aan de pluriformiteit van het bestel. Voor ons hoeft dat niet als onafhankelijke omroep – wij juichen een centrale geïntegreerde publieke omroep toe – maar wel als onafhankelijke journalistieke redactie met een



## Begroting NPO 2020

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

eigen makerscultuur die nodig is om qua toon en kritische houding de controversie niet te schuwen. PowNed is waarschijnlijk ook de enige publieke omroep die geen eigen logo in beeld hoeft te hebben voor herkenbaarheid.

In onze nieuwe mediastrategie (sinds 2017) hebben we wel heel bewust onze merk (en dus ook onze programma's) toegankelijker en breder willen invullen. We hebben nadrukkelijker externe producenten en freelancers aan ons verbonden voor het ontwikkelen van meer creativiteit om kansrijke ideeën/formats ingetekend te krijgen. De belangrijkste reden hiervoor is dat wij in onze tv-strategie meer willen gebruiken als middel om andere doelgroepen het geluid van de netwerkgeneratie te laten horen. Hiermee laat het nieuwe PowNed zien dat onze herkenbaarheid en vindbaarheid voor een wat groter publiek niet verloren mag gaan. Wij willen als onderdeel van de publieke omroep namelijk niet in onze eigen bubbel blijven, maar televisie en radio juist gebruiken om te verbreden in ons publiek, naast ons succes op online-gebied (via NPO 3). Op NPO 1 & 2 bereik een ander publiek, waar het PowNed-geluid ook een bijdrage kan bieden aan de veelheid van perspectieven die het publieke bestel biedt. Wij blijven daar kritiek uiten en pijnpunten benoemen, maar maken de stijl wel herkenbaarder voor een breder publiek zodat zij het perspectief van de netwerkgeneratie ook begrijpen. Hier werken we goed in samen met de NPO. De content die we hier produceren kunnen we vervolgens bewerken voor en distribueren op online kanalen, zodat we ook de netwerkgeneratie blijven bedienen.

### VPRO

De VPRO is een creatieve en onafhankelijke publieke omroep van makers die authentiek en niet vooringenomen bijzondere verhalen vertellen over de broedplaatsen, broeinesten en brandhaarden van de samenleving. We speuren grenzen af en omarmen verandering op zoek naar relevante ontwikkelingen, nieuwe inzichten en bezielende ideeën. Met ons aanbod dagen we mensen uit om te denken en te doen. Wij bedrijven onafhankelijke journalistiek om de democratie te stutten. We werpen een krachtig tegenlicht op macht om machtsmisbruik tegen te gaan. We blijven sponsor van de vooruitgang en het unieke van de mens is bij ons de maat der dingen.

We zijn er voor iedereen die bereid is om buiten de comfortzone te treden, voor mensen die hun gedachten willen scherpen en van mening kunnen veranderen. Voor mensen die de wereld en hun eigen leven vanuit verschillende perspectieven belichten, die vrijheid, eigenzinnigheid en openheid waarderen. Voor ons is iedereen gelijk en we willen de slag slaan naar een publiek dat jonger is en diverser dan nu. De VPRO is ook voor hen een gids en een podium om nieuwe ervaringen op te doen.

Ook komend seizoen doen we dit weer met een breed programmapakket van documentaires en toekomstverkenningen, kunst & cultuur, reisseries, onderzoeksjournalistiek, satire en jeugdprogrammering, zoals...



## Begroting NPO 2020

### Inhoud

|  |     |
|--|-----|
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

### In Europa Nu

Waar ging het de afgelopen twintig jaar mis in Europa? Wat bleef er over van alle grote verwachtingen? Dat is hét thema van een nieuwe documentaireserie van Stefanie de Brouwer en Roel van Broekhoven, gebaseerd op het nog te verschijnen boek van Geert Mak. Het is een vervolg op de 35-delige serie In Europa uit 2007 over de geschiedenis van ons continent in de 20e eeuw. In een unieke samenwerking tussen schrijver en televisie-makers wordt de hedendaagse geschiedenis beschreven terwijl die nog plaatsvindt. In aansluiting op de televisieserie ontwikkelt de VPRO met VGN en Euroclio een interactief lespakket voor leerlingen in 3 en 4 havo/vwo of 4/3 vmbo dat bijdraagt aan meningsvorming, burgerschap en mediawijsheid.

### Pisnicht: the movie

Watje. Homootje. Flikker. Pisnicht. Nicolaas Veul hoort deze woorden al zijn hele leven. Soms als grapje, soms als scheldwoord. Vaak als iets ertussenin. Wat voor de een normaal taalgebruik is, ervaart de ander als een belediging of een vorm van homofobie. Terwijl er discussie wordt gevoerd - of je nog wel alles kan zeggen in dit land - onderzoekt Nicolaas in deze persoonlijke documentaire wat de impact is van deze woorden op (jonge) homo's.

### Tegenlicht

Onze verhalen gaan over de toekomst van technologie, economie, politiek, sociologie en wetenschap. VPRO Tegenlicht is hét startpunt voor de journalistieke verkenning van future affairs, de plek die (inter)nationale ontwikkelingen die onze wereld in de 21ste eeuw vormgeven tegen het licht houdt. Met weer nieuwe afleveringen op NPO 2, online artikelen, interviews, video's en podcasts en natuurlijk meet-ups in Pakhuis de Zwijger en locaties in heel Nederland. Twee keer per jaar zoekt Tegenlicht pioniers rondom een thema, omdat we een podium willen bieden aan vernieuwers en innovators met de meest fantastische ideeën voor de toekomst.

### De toekomst is fantastisch

Een zesdelige serie vol speculatieve fictie, gevoed door visionaire wetenschappers en denkers van nu. Centraal staan de ethische dilemma's waarmee de mensheid (mogelijk) zal worden geconfronteerd als gevolg van technologische en wetenschappelijke ontwikkelingen. Immers, de toekomst is fantastisch! Toch?

### Nieuw cultuurprogramma

Nadia Moussaid presenteert een nieuw VPRO-programma over boeken, films, muziek en andere kunstvormen en gaat in gesprek met auteurs, filmmakers, componisten en andere gasten over de wereld van nu. Het publiek kan een crossmediaal programma verwachten in de rijke traditie van de VPRO met veel extra verdieping online, zoals een interactieve leesclub, podcasts en online video. Ook is er een intensieve samenwerking met Nooit Meer Slapen, het dagelijkse interviewprogramma op NPO Radio 1 met Pieter van der Wielen.

### Begroting NPO 2020





## Begroting NPO 2020

### Inhoud

|  |     |
|--|-----|
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

### Reisseries

Afgeleid van zijn missie kiest de VPRO in zijn programmering een internationaal perspectief. De journalistieke buitenlandseries van de VPRO op NPO 2 zijn daarvan de inmiddels welbekende exponenten. Met in het komende seizoen verhalen uit onder meer Canada, Japan, Spanje en China.

In Chinese Dromen reist documentairemaker en China-expert Ruben Terlou verder door China, gedreven door zijn niet aflatende fascinatie voor de Chinezen en met de snel veranderende maatschappij als kompas.

Brieven aan Andalusië is een zedelijke, zeer persoonlijke serie van Stef Biemans die een jaar geleden met zijn familie naar Zuid-Spanje vluchtte vanwege de politieke onrust en protesten in Nicaragua. Het land waar hij al vijftien jaar woonde. Om contact te krijgen met de mensen uit zijn nieuwe omgeving, stuurt hij brieven met vragen over Andalusië.

### Argos onderzoeksplatform

Argos, het succesvolle radioprogramma van de VPRO en Human over onderzoeksjournalistiek, wordt volgend jaar uitgebreid met een online platform. Hier is ruimte voor verdiepende inhoud, verhalende journalistiek en participatie van publiek en experts. Met online artikelen, podcasts en video's verwacht Argos een groter publiek te kunnen interesseren en verhalen te produceren met nog meer impact.

### En verder...

De VPRO staat sinds jaar en dag ook voor eigenzinnigheid en onorthodoxe invalshoeken. Daarbij hoort de satire van Zondag met Lubach, Toren C en TreurTeeVee. In 2020 komen er weer nieuwe afleveringen van deze en andere humorvolle titels. Onorthodox is ook de benadering van Sekszusjes die vanuit een zelfgeknutseld decor gesprekken voeren en taboes doorbreken over seks. De webserie krijgt in 2020 een vervolg.

Al meer dan 30 jaar maakt de VPRO bijzondere jeugdprogramma's die verbazen, vermaken, verwonderen, informeren, ontroeren en laten lachen. In het aanstaande seizoen zijn dit onder meer De Slaapservice en Koken met konijnen.

En ook met onze vaste titels, zoals Zomergasten, Buitenhof, Bureau Buitenland en OVT gaan we ons publiek weer informeren en inspireren, en samen met onze partners, zoals IDFA, IFFR en Dutch Design Week meenemen naar festivals in het land.



## Begroting NPO 2020

### Inhoud

|  |     |
|--|-----|
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## 6. Programmatische bijdragen omroepen (vervolg)

### WNL

WNL is de omroep van Wij Nederland. Deze nieuwe omroep stelt zich tot taak om mee te bouwen aan een NPO, die een goede afspiegeling is van de grote maatschappelijke stromingen in ons land. Ook kijkers in het “politieke rechts van het midden” moeten trots - en thuis - zijn op onze publieke zenders.

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

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

#### Programma's

WNL richt zich met bestaande (en nieuw te ontwikkelen) programma's op vier kernthema's: politiek, economie, de Nederlandse identiteit en veiligheid. WNL ziet zich als een ideële toeleverancier van programma's aan de NPO. De programma's krijgen ons inziens pas waarde als zij bijdragen aan de diversiteit van de NPO-kanalen. WNL wil, kortom, de Nederlandse Publieke Omroep helpen aan zoveel mogelijk legitimiteit. In de RTV-programma's is daarom vaste plek voor duiding en opinie (Goedemorgen Nederland, WNL op Zaterdag & WNL Opiniemakers), agendering van onderwerpen (WNL op Zondag) of het aanbrenge van thema's met specifieke publieke waarde (De Opvolgers, Misdaadcollege, De Zaak van je Leven, Haagse Lobby, Hufterproef & Langs Romeinse Wegen). Economisch onderzoek doen we samen met het CBS & SCP in de Stand van Nederland. WNL wil ontwikkelingen of facetten in onze politiek, onze economie en onze veiligheid vertalen naar de liberaal-conservatieve stroming, met bewust een andere dan een links-progressieve of gekunsteld neutrale bril.

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





# Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen





|   |     |
|---|-----|
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen

\* Zie bijlage 2 voor een toelichting op de aanvraag van de in dit overzicht opgenomen nieuwe / gewijzigde aanbodkanalen npozappelin.nl, NPO Kennis, avrotros.nl, bnnvara.nl, kroncrv.nl, kro.nl, ncrv.nl, eo.nl, vpro.nl, maxvandaag.nl, ntr.nl, powned.nl, wnl.tv, human.nl.

| Naam kanaal                            | Korte omschrijving   | Type kanaal                        |
|--|--|------------------------------------|
| NPO Start                              | Centrale portal van de NPO op internet. Hier komt online al het aanbod van de NPO samen. Met als duidelijk te onderscheiden onderdeel de gemistdiensten van de NPO (NPO Gemist radio en tv, inclusief fragmenten) en de livestreams van de netten en zenders van de NPO en tijdelijke livestreams die zichtbaar worden bij speciale (nieuws- en sport)evenementen en/of rondom speciale programmering tijdelijk beschikbaar komen met extra materiaal. Binnen de portal zijn het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context, marketing van programma's, interactie en in specifieke gevallen ook vooruitkijken, belangrijke functionaliteiten. | Overig aanbodkanaal                |
| <b>Televisie</b>                       |  |                                    |
| <b>Lineaire hoofdkanalen</b>           |  |                                    |
| NPO 1                                  | Brede programmamix met actuele en betrouwbare informatie en authentieke programma's die ervoor zorgt dat alle publieksgroepen zich op dit net thuis voelen.  | Algemeen televisie programmakanaal |
| NPO 2                                  | Verdiepende, informatieve en journalistieke zender   | Algemeen televisie programmakanaal |
| NPO 3                                  | Dit net sluit aan op de leefwereld van een jongere doelgroep met inspirerende, eigentijdse, originele en verrassende programma's. Nodigt uit tot interactie en participatie.   | Algemeen televisie programmakanaal |
| NPO Zapp (subprofiel van NPO 3)        | Neemt kinderen serieus met aanbod dat hen raakt, dat ertoe doet en waar je iets van kan leren. De programmering verbindt en nodigt uit tot interactie en participatie.   | Algemeen televisie programmakanaal |
| NPO Zappelin (subprofiel van NPO Zapp) | Breed, vrolijk platform waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen.  | Algemeen televisie programmakanaal |
| <b>Lineair televisiekanaal</b>         |  |                                    |
| BVN                                    | Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte brede, Nederlandstalige zender. BVN biedt (in samenwerking met VRT) een programmering waarbij nieuws, actualiteiten en evenementen centraal staan. Daarnaast is er ook een kwalitatief aanbod van programma's die informeren, inspireren en zich onderscheiden.   | Overig televisie programmakanaal   |

|   |     |
|---|-----|
| Inhoud  |     |
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

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



|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

| Naam kanaal       | Korte omschrijving  | Type kanaal         |
|-------------------|---|---------------------|
| <b>Netportals</b> |   |                     |
| npo3.nl           | Duidelijk te onderscheiden onderdeel van NPO Start. Specifiek op jongeren gerichte portal, die inspeelt op het verschuivend kijkgedrag van jongeren. Met NPO 3 livestream, speciaal voor jongeren geproduceerde en geselecteerde video's on demand en veel interactiemogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. | Overig aanbodkanaal |
| npozappelin.nl*   | Portal, specifiek op kinderen (2 tot 5 jaar) en hun ouders gericht, die een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep met veel interactiemogelijkheden, waaronder deelname aan acties en spelletjes. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO en het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. De portal is beschikbaar via het online NPO-platform als - op onderdelen – ook via sociale media/videoplatforms.  | Overig aanbodkanaal |
| npozapp.nl        | Duidelijk te onderscheiden onderdeel van NPO Start. Specifiek op kinderen (6 tot 12 jaar) gerichte internet portal, die een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel interactie mogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.  | Overig aanbodkanaal |
| bvn.tv            | Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte internet portal. Hier komt online al het aanbod van BVN samen. Met als basis de livestream van de zender BVN, en een gemistdienst van programma's die ook op het lineaire kanaal BVN worden uitgezonden. Binnen de portal zijn de gids (wereldwijd in lokale tijd), nieuwsvoorziening NOS en VRT, marketing van programma's en de zender, interactie en ontvangstinformatie, belangrijke functionaliteiten.  | Overig aanbodkanaal |

|   |     |
|---|-----|
| Inhoud  |     |
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

| Naam kanaal                | Korte omschrijving   | Type kanaal                    |
|----------------------------|--|--------------------------------|
| <b>Thematische portals</b> |  |                                |
| NPO Schooltv               | Specifiek op schoolkinderen (4 tot 18 jaar) gerichte internetportal, die een educatieve plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel opzoekmogelijkheden. Fragmenten van educatieve kinderprogramma's als ook bredere programma's en hermontages voor in de klas en innovatieve overdracht van extra kennis d.m.v. verdiepende interactieve elementen. De content is zo gerubriceerd, dat ze zowel thuis als in het onderwijs te gebruiken is.   | Overig aanbodkanaal            |
| NPO Kennis*                | Specifiek op volwassenen gerichte internetportal, waarop het educatieve deel van het audio- en videomateriaal van de gehele publieke omroep op één centrale plek gebundeld, ontsloten en verrijkt wordt ter bevordering van informeel leren. In een educatieve context wordt het geselecteerde aanbod toegankelijk gemaakt via onder andere thematische filtering, kennisvragen en educatieve lagen, zoals een quiz of infographic. Het publiek wordt op verschillende manieren uitgenodigd tot participatie, interactie en verdieping gericht op gebruik in een informele setting, zoals thuis of onderweg. | Overig aanbodkanaal            |
| nos.nl                     | De ingang voor het laatste nieuws en om NOS-uitzendingen terug te kijken, met losse nieuwsreportages van alle NOS-programma's. Ook bij belangrijke nieuws- of sportgebeurtenissen tijdelijke livestreams via NPO-player.   | Overig aanbodkanaal            |
| <b>Radio</b>               |  |                                |
| <b>Verbindende zenders</b> |  |                                |
| <b>Hoofdkanalen</b>        |  |                                |
| NPO Radio 2                | Volwassen popmuziekzender die luisteraars aangesloten houdt bij het nieuws, supporter is van de Nederlandse muziekcultuur en als venster op de maatschappelijke en culturele agenda van Nederland fungeert.  | Algemeen radio programmakanaal |
| NPO 3FM                    | Vernieuwende jongerenzender die luisteraars aangesloten en op de hoogte houdt rondom muziek en thema's die in hun dagelijks leven een rol spelen.  | Algemeen radio programmakanaal |
| NPO Radio 5                | Toegankelijke zender dichtbij oudere luisteraar die gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids over muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.  | Algemeen radio programmakanaal |
| NPO FunX                   | Urban zender die door muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in dagelijks leven van stadsjongeren.  | Overig radio programmakanaal   |

|   |     |
|---|-----|
| Inhoud  |     |
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

| Naam kanaal             | Korte omschrijving   | Type kanaal                  |
|-------------------------|--|------------------------------|
| <b>Subkanalen</b>       |  |                              |
| NPO Radio 2 Soul & Jazz | Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering.   | Overig radio programmakanaal |
| NPO 3 FM Alternative    | Extensie van hoofdzender NPO 3FM met muzikale programmering van nieuwe, alternatieve muziek. Agendeert nieuw Nederlands en internationaal talent in het alternatieve genre.  | Overig radio programmakanaal |
| NPO 3FM KX Radio        | Extensie van hoofdzender NPO 3FM met ruimte voor innovatieve ideeën en experimenten van dj's en opleidingsmogelijkheden voor nieuw talent.   | Overig radio programmakanaal |
| NPO Radio 5 SterrenNL   | Extensie van hoofdzender NPO Radio 5 met muzikale programmering van Nederlandse artiesten. Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.   | Overig radio programmakanaal |
| NPO FunX Slow Jamz      | Extensie van hoofdzender NPO FunX met muzikale programmering van Slow Jamz. Relevante uitsnede uit het onderscheidende muziekprofiel van NPO FunX.   | Overig radio programmakanaal |
| NPO FunX Dance          | Extensie van de hoofdzender FunX met muzikale programmering van dancemuziek. Agendeert nieuwe Nederlandse dance-artiesten.   | Overig radio programmakanaal |
| <b>Zenderportals</b>    |  |                              |
| NPO Radio 2 portal      | Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars. | Overig aanbodkanaal          |
| NPO 3FM portal          | Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars. | Overig aanbodkanaal          |

Inhoud

|   |     |
|---|-----|
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

| Naam kanaal                | Korte omschrijving   | Type kanaal                    |
|----------------------------|--|--------------------------------|
| NPO Radio 5 portal         | Portal met live audiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.                                   | Overig aanbodkanaal            |
| NPO FunX portal            | Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars. | Overig aanbodkanaal            |
| <b>Verrijkende zenders</b> |  |                                |
| <b>Hoofdkanalen</b>        |  |                                |
| NPO Radio 1                | Nieuws- en sportzender die luisteraars betrouwbaar, actueel en gevarieerd informeert en op pluriforme wijze achtergronden en duiding brengt..  | Algemeen radio programmakanaal |
| NPO Radio 4                | Initiatiefrijke zender die midden in de samenleving staat met uitnodigend aanbod van en informatie over klassieke muziek en kunst en een spil en gids is in het klassieke muziekleven.   | Algemeen radio programmakanaal |
| <b>Subkanalen</b>          |  |                                |
| NPO Radio 4 Concerten      | Extensie van de hoofdzender NPO Radio 4 met voornamelijk registraties van klassieke muziekuitvoeringen uit het rijke omroeparchief.  | Overig radio programmakanaal   |

|   |     |
|---|-----|
| Inhoud  |     |
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

| Naam kanaal          | Korte omschrijving  | Type kanaal         |
|----------------------|---|---------------------|
| <b>Zenderportals</b> |   |                     |
| NPO Radio 1 portal   | Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars. Het nu nog separate woord.nl voor radioprogramma's en fragmenten op het gebied van gesproken woord wordt hierin geïntegreerd.  | Overig aanbodkanaal |
| NPO Radio 4 portal   | Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.  | Overig aanbodkanaal |
| <b>Omroepportals</b> |   |                     |
| avrotros.nl*         | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde webonly- titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden. | Overig aanbodkanaal |



|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

| Naam kanaal | Korte omschrijving   | Type kanaal         |
|-------------|--|---------------------|
| bnnvara.nl* | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde webonly- titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden. | Overig aanbodkanaal |
| kroncrv.nl* | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.  | Overig aanbodkanaal |
| kro.nl*     | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke  | Overig aanbodkanaal |

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

| Naam kanaal | Korte omschrijving  | Type kanaal         |
|-------------|---|---------------------|
|             | aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde webonly- titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.  |                     |
| ncrv.nl*    | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde webonly- titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden. | Overig aanbodkanaal |
| eo.nl*      | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde webonly- titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op   | Overig aanbodkanaal |

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

| Naam kanaal    | Korte omschrijving  | Type kanaal         |
|----------------|---|---------------------|
|                | gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.   |                     |
| vpro.nl*       | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden. | Overig aanbodkanaal |
| maxvandaag.nl* | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden. | Overig aanbodkanaal |

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

| Naam kanaal | Korte omschrijving   | Type kanaal         |
|-------------|--|---------------------|
| ntr.nl*     | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde webonly- titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden. | Overig aanbodkanaal |
| human.nl*   | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde webonly- titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden. | Overig aanbodkanaal |
| powned.nl*  | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke  | Overig aanbodkanaal |

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

| Naam kanaal                 | Korte omschrijving   | Type kanaal                      |
|-----------------------------|--|----------------------------------|
|                             | aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde weonly- titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.  |                                  |
| omroepwnl.nl*               | Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatforms, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde weonly- titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden. | Overig aanbodkanaal              |
| <b>Overig</b> <sup>10</sup> |  |                                  |
| NPO 3 Extra                 | Kanaal met programmering voor jongeren met o.a. humor, informatie en muziek. Biedt ruimte voor innovatieve producties die jongeren aanspreken.   | Overig televisie programmakanaal |
| bnn.nl                      | Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand- programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.   | Overig aanbodkanaal              |



|  |     |
|--|-----|
| Inhoud   |     |
| Inleiding  | 3   |
| 1. Financieel kader en<br>budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod  | 14  |
| 3. Kanalen   | 30  |
| 4. Publiek en partners                                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie   | 47  |
| 6. Programmatische<br>bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                       | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                        | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties<br>begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                     | 113 |

## Bijlage 1 Overzicht aanbodkanalen (vervolg)

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





## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen





|   |     |
|---|-----|
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

# Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen

## 2.1 Aanvraag wijziging omschrijving omroepportals

### 1. Aanvraag

De NPO doet, indien en voor zover vereist, een aanvraag om ten behoeve van de bestaande overige aanbodkanalen, die zijn aangeduid als omroepportals, de aanwezigheid op sociale media en videoplatforms te intensiveren. Daartoe wordt eveneens het profiel van de omroepportals duidelijker gepositioneerd ten opzichte van de gezamenlijke aanbodkanalen en de omroepportals onderling zodat helder aangegeven kan worden hoe deze aan de omroepportal gekoppelde sociale media en videoplatforms zullen worden ingezet. Het gaat om de volgende al bestaande aanbodkanalen:

- avrotros.nl
- bnnvara.nl
- kroncrv.nl
- kro.nl
- ncrv.nl
- eo.nl
- vpro.nl
- maxvandaag.nl
- ntr.nl
- powned.nl
- wnl.tv
- human.nl

### 2. Korte omschrijving

In het Concessiebeleidsplan 2016-2020 is het profiel van omroepportals als volgt omschreven:

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

Dit profiel willen we op een aantal punten inhoudelijk wijzigen en verduidelijken en daarnaast willen we de reikwijdte van het portal op het eigen platform en op platforms van derden, in het bijzonder sociale media en videoplatforms, benoemen. Dit laatste zou mogelijk een significante wijziging van de betreffende aanbodkanalen kunnen betekenen. De nieuwe omschrijving luidt daarbij als volgt:

*Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/ videoplatforms, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde weonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.*

### 3. Omgevingsfactoren en aanleiding

#### Versterking uitdragen identiteit en missie omroepen

Externe pluriformiteit is van grote waarde. Omroepen leveren vanuit hun identiteit en missie een bijdrage aan het realiseren van de doelstellingen van de NPO als geheel op de gezamenlijke kanalen. Op deze gedeelde kanalen is het echter niet altijd mogelijk om bepaalde titels van een omroep aan te

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

bieden, of deze komen daar soms minder goed tot hun recht. De omroep-portal is voor dit aanbod, waarbij het bereiken van en interacteren met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep van belang is, een optimaal platform.

### Grotere betrokkenheid publiek

Zoals bekend bieden online platforms, w.o. sociale media en videoplatforms, bij uitstek mogelijkheden tot een grotere betrokkenheid van het publiek, in de vorm van feedback, discussie en actieve participatie. Omroepportals worden hiervoor nadrukkelijker ingezet. Levendige en opiniërende maatschappelijke debatten op deze portals zouden een verrijking zijn rondom het publieke media-aanbod.

### Complementaire aanbodkanalen

In een vol medialandschap is een duidelijke positionering van de verschillende aanbodkanalen van de NPO van groot belang. Dubbelingen moeten zoveel mogelijk worden voorkomen en het moet helder zijn voor het publiek wat de hoofdfunctie van een kanaal is.

## 4. Kenmerken dienst

De omroepportals hebben de volgende gewijzigde kenmerken:

### Versterking binding, participatie en interactie achterban

De NPO richt zich met zijn gezamenlijke online en on demand-kanalen met een pluriform aanbod op brede doelgroepen. De omroepportals zijn gericht op doelgroepen die deel uitmaken van de achterban van een omroep en zijn complementair aan de gezamenlijke aanbodkanalen van de NPO. Doel is met dat aanbod het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met de eigen achterban te versterken. Dat laatste kan gestalte krijgen door interactie met - en participatie door het publiek via bijvoorbeeld panels, fora, polls en meldpunten.

### Ondersteunende content voor interactie en participatie

Ter bevordering van de interactie met - en participatie door de achterban is er op de omroepportals ruimte voor unieke webonly-content die past bij de

missie en identiteit van de desbetreffende omroep. Het gaat hierbij om online media-aanbod dat zich niet - of nog niet - goed leent voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. In vergelijkbare zin kunnen typerende fragmenten van aanbod - primair gerealiseerd voor een van de gezamenlijke aanbodkanalen - worden ingezet ter bevordering van interactie en participatie. Ook kan het archiefmateriaal van de omroep op tijdelijke basis op thematisch niveau ontsloten worden via de omroepportal wanneer dit aanbod op dat moment niet wordt aangeboden op NPO Start. Rondom al deze content is het mogelijk om verdieping en verrijking aan te brengen, bijvoorbeeld op thematisch niveau. Ook kan er verdieping en extra informatie worden geboden rondom titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie.

Aanwezigheid op NPO-platform en op sociale media en videoplatforms Omroepportals worden via het online NPO-platform verspreid en onderdelen daarvan kunnen daarnaast ook via sociale media en videoplatforms worden aangeboden ter bevordering van de interactie met - en participatie door de achterban. Behalve voor promotie worden sociale media en videoplatforms ingezet om programmatische doelstellingen van de omroepportals (m.n. interactie en participatie) mede te realiseren. Dit gebeurt met content zoals omschreven in onderdeel 2 van deze aanvraag.

### Verdieping en duiding bij programma's

Op een omroepportal kan extra informatie, verdieping en duiding worden aangeboden over programma's van een omroep voor zover dat niet ook al op de gezamenlijke online kanalen gebeurt. Op de omroepportals zelf zijn geen programma's te bekijken of te beluisteren die gerealiseerd zijn voor de gezamenlijke aanbodkanalen.

### Promotie

Op een omroepportal kan de desbetreffende omroep promo's en persmappen aanbieden ter bevordering van de algemene bekendheid van zijn (nieuwe) programma's.

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

### 5. Publiek

#### Beoogde doelgroep

De beoogde doelgroep van een omroepportal bestaat uit de achterban van een omroep, waarmee hier wordt bedoeld de leden van de omroepverenigingen en *publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de desbetreffende omroep.*

#### Behoeft van het publiek en beoogd publieksbereik

De omroepportals hebben als doel de binding met de achterban te versterken door middel van het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek rondom specifieke omroepcontent. Gelet op de affiniteit die de achterban voelt met de missie en de programmering van een omroep is de verwachting dat zij zich door deze dienst beter bediend voelen.



### 6. Relatie met ander media-aanbod

#### Positionering binnen NPO-portfolio

De gemistdiensten van de NPO zijn de plaatsen waar het publiek de programma's van de publieke omroep terug kan kijken die gemaakt zijn voor de lineaire kanalen. Die propositie sluit aan op de publieksbehoefte en maakt het mogelijk ons pluriforme aanbod optimaal aan te bieden, zodat we het publiek kunnen attenderen op content van verschillende signatuur. Dit laatste doen we ook op de gezamenlijke online kanalen (de audiportals, npo3.nl, npozapp.nl en npozappelin.nl). Het online aanbod van verschillende omroepen wordt hier rond één verbindende propositie samengebracht.

Omroepportals zijn de plek waar omroepen heel specifiek hun achterban kunnen bedienen. Het aanbod op elke omroepportal is complementair aan de andere publieke aanbodkanalen. Met het oog op een heldere propositie van omroepportals en om dubbelingen te voorkomen bestaat het aanbod uit specifieke programmering die niet of nog niet geschikt is voor de gezamenlijke kanalen. Dat aanbod kan webonly-programmering betreffen die speciaal voor de omroepportal is gemaakt, of typerende fragmenten uit programmatitels gemaakt voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Bij gebleken succes kunnen webonly-titels van omroepportals worden overgeheveld naar een van de gezamenlijke kanalen.

#### Bestaand marktaanbod

Het aanbod op internet is groot en mondiaal. Omroepen maken media-aanbod vanuit een specifieke identiteit die niet één op één te vergelijken is met die van andere mediaorganisaties in Nederland. Gelet op het unieke karakter van het publieke media-aanbod op de omroepportals en eventuele aanwezigheid op sociale media en videoplatforms met deze content achten we de kans uitgesloten dat er verstoring van de markt zal optreden.



|  |     |
|--|-----|
| Inhoud   |     |
| Inleiding  | 3   |
| 1. Financieel kader en<br>budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod  | 14  |
| 3. Kanalen   | 30  |
| 4. Publiek en partners                                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie   | 47  |
| 6. Programmatische<br>bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                       | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                        | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties<br>begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                     | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

### 7. Wijze van distributie en financiering

#### Distributie

Verspreiding van de omroeportals vindt plaats via het online NPO-platform en eventueel ook via sociale media en videoplatforms.

#### Financiering

De NPO zal geen additionele budgetaanvraag doen voor het gewijzigde profiel van de omroeportals. De financiering vindt dus plaats binnen het bestaande budget.

### 8. Publieke taak

#### Relatie tot strategie CBP

In het Concessiebeleidsplan 2016-2020 is aangegeven dat onze online activiteiten worden ingezet ter versterking van de binding met ons publiek, o.a. via omroeportals. Ook is aangegeven dat de portals van de omroepen een belangrijke rol spelen bij het betrekken en verbinden van hun specifieke achterbanen, onder andere door het bieden van informatie, verdieping en mogelijkheden tot interactie. De voorliggende wijzigingen van het profiel van de omroepportal zijn in lijn met deze ambities.

### 9. Bijdrage aan verscheidenheid, onafhankelijkheid, kwaliteit, toegankelijkheid en bereik

#### Verscheidenheid

De portals zijn complementair aan de gezamenlijke aanbodkanalen, wat bijdraagt aan een grotere verscheidenheid van de publieke omroep.

#### Onafhankelijkheid

Net als alle andere aanbodkanalen van de NPO zijn ook omroeportals altijd onafhankelijk van commerciële of politieke belangen en beïnvloeding.

#### Toegankelijkheid

De portals zijn door toon en aanpak toegankelijk voor de beoogde doelgroep en gratis bereikbaar voor iedereen die de toegang heeft tot internet. In Nederland heeft het overgrote deel van de inwoners inmiddels toegang tot internet, waarmee deze portals dus breed toegankelijk zijn.

#### Bereik

Omroeportals kunnen tevens een bijdrage leveren aan het vergroten van het toegevoegd bereik op onze gezamenlijke kanalen via verwijzing vanuit de omroeportals.

#### Kwaliteit

Het aanbod op de omroeportals is zorgvuldig samengesteld door experts van Nederlandse Publieke Omroep, passend bij het doel van dit type aanbodkanaal en qua inhoud onderscheidend t.o.v. andere aanbodkanalen.



Foto: Ellen van Lent

|  |     |
|--|-----|
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

### 2.2. Aanvraag wijziging npozappelin.nl

#### 1. Aanvraag

De NPO doet indien en voor zover vereist een aanvraag om voor de uitvoering van zijn publieke taak het profiel van npozappelin.nl te wijzigen door de mogelijkheid tot aanwezigheid met media-aanbod op sociale media en videoplatforms expliciet daarin op te nemen.

#### 2. Korte omschrijving

Het aanbodkanaal npozappelin.nl is al omschreven in het Concessiebeleidsplan 2016-2020. Deze online portal is specifiek op kinderen (2-5 jaar) gericht en creëert een veilige plek die inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep met veel interactiemogelijkheden, waaronder deelname aan acties en spelletjes.

We willen de aanwezigheid van npozappelin.nl uitbreiden naar platforms van derden, specifiek sociale mediaplatforms als Facebook en Instagram en videoplatforms zoals YouTube. Daar willen we een deel van het aanbod van npozappelin.nl onder de aandacht brengen bij de doelgroep, zodat we ze met behulp van deze content kunnen doorverwijzen naar de portal npozappelin.nl waar in een veilige omgeving kinderen in aanraking kunnen komen met content van de publieke omroep. Dit onder de aandacht brengen van bestaande content zal veelal gebeuren met korte videofragmenten en filmpjes (doorgaans tussen 2-5 minuten) uit het aanbod op npozappelin.nl.

De nieuwe omschrijving van de portal luidt:

*Portal, specifiek op kinderen (2 tot 5 jaar) en hun ouders gericht, die een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep met veel interactiemogelijkheden, waaronder deelname aan acties en spelletjes. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO en het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. De portal is beschikbaar via het online NPO-platform als - op onderdelen - ook via sociale media/videoplatforms.*

#### 3. Omgevingsfactoren en aanleiding

##### **Kinderprogrammering is een belangrijk speerpunt van de NPO**

In het Concessiebeleidsplan 2016-2020 heeft de NPO kinderprogrammering als aanbodprioriteit benoemd. De NPO wil voor kinderen een kwalitatief hoogwaardig, gevarieerd aanbod bieden. Deze ambitie wil NPO ook in het online domein vervullen en zo aansluiten bij het veranderende mediagedrag van de doelgroep. NPO wil op online platforms ouders en kinderen wijzen op het veilige, publieke en onafhankelijke aanbod van NPO Zappelin. Op deze manier maken kinderen al op jonge leeftijd kennis met de kwaliteitscontent die de publieke omroep voor deze doelgroep te bieden heeft.

##### **Mediagedrag van kinderen verplaatst zich voor een deel naar online, waaronder sociale media/videoplatforms**

Het belang om als merk NPO Zappelin aanwezig te zijn op online platforms is de afgelopen jaren toegenomen. Het mediagedrag van jonge kinderen verschuift voor een deel van lineaire televisie naar on demand/online. Binnen deze online omgeving zijn sociale media en met name videoplatforms een belangrijke bestemming voor kinderen. YouTube en sociale media vormen voor jonge kinderen vaak een eerste venster op de wereld.

##### **Bescherming van kinderen**

Distributie van kindercontent via sociale media en videoplatforms brengt de nodige risico's met zich mee. Er is veel op deze platforms aan te merken in termen van schadelijk aanbod en commerciële algoritmes. De NPO is daarom vooral op deze platforms aanwezig om ouders en kinderen te attenderen op publieke kindercontent die NPO Zappelin via de lineaire kanalen, de app en website in een veilige context aanbiedt.

#### 4. Kenmerken dienst

Platforms van derden, waaronder Facebook en YouTube, worden gericht ingezet om kinderen en hun ouders d.m.v. korte filmpjes, spin-offs en webbedits in aanraking te laten komen met de kwaliteitscontent van NPO Zappelin. Ook kan kwalitatief hoogwaardige kinderprogrammering via fragmenten onder de aandacht worden gebracht, met name binnen het genre kinderdrama. Al dit media-aanbod beoogt NPO Zappelin bekender te

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen oproepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

maken bij de doelgroep om deze vervolgens door te verwijzen naar npozappelin.nl en/of de bijbehorende app waar kinderen verder kunnen kijken, spelen en ontdekken.

### 5. Publiek

#### a. Beoogde doelgroep

De beoogde doelgroep bestaat uit kinderen van 2-5 jaar en hun meekijkende ouders. Binnen deze doelgroep vormt de groep kinderen/ouders die nog niet of nauwelijks bekend zijn met NPO Zappelin een belangrijk onderdeel van de doelgroep.

#### b. Behoeft van het publiek en beoogd publieksbereik

NPO vervult met NPO Zappelin al jaren een belangrijke behoefte van jonge kinderen en met name hun ouders in het bieden van onafhankelijke, publieke content van hoge kwaliteit. Met de beoogde aanwezigheid op platforms van derden sluiten we aan bij de behoefte van ouders om passende content te laten zien in een veilige, publieke omgeving waar kinderen kunnen kijken, spelen en ontdekken.

### 6. Relatie met ander media-aanbod

#### a. Positionering binnen NPO-portfolio

De NPO ontsluit zijn kindercontent op verschillende manieren. Allereerst zijn er de lineaire kanalen NPO Zappelin en het themakanaal NPO Zappelin Xtra waar de hele dag kindercontent wordt uitgezonden. Daarnaast is NPO Zappelin online aanwezig via de portal npozappelin.nl en bijbehorende app. Met het aanbod dat we via het merk NPO Zappelin op sociale media en videoplatforms verspreiden, willen we deze kanalen nader onder de aandacht brengen.

#### b. Bestaand marktaanbod

De wijziging van het profiel van zappelin.nl ziet toe op het uitbreiden van de mogelijkheden op sociale media en videoplatforms van derden. Op eerstgenoemde platforms wil Zappelin met name ouders van kinderen 2-5 jaar aanspreken met promotionele content, vooral in de vorm van foto's en tekst. De impact op de markt is hierdoor gering aangezien het voornamelijk gaat over promotionele content om het merk NPO Zappelin onder de aandacht te

brenge bij ouders. Op videoplatforms zoals YouTube wil Zappelin door middel van korte fragmenten het merk Zappelin onder de aandacht brengen bij kinderen 2-5 jaar en meekijkende ouders.

Op YouTube is een enorme hoeveelheid aan kindercontent (2-5 jaar) te vinden. Dit wordt voor het overgrote deel aangeboden door buitenlandse kanalen in een niet-Nederlandse taal. Specifieke Nederlandse content voor deze doelgroep wordt aangeboden door een grote verscheidenheid aan Nederlandse spelers, waaronder commerciële bedrijven maar ook private personen. Vanwege de grote hoeveelheid kindercontent op YouTube zal de impact van de aanwezigheid van NPO Zappelin op YouTube met een beperkt aantal korte filmpjes beperkt zijn. Daarbij zal NPO Zappelin ook geen advertenties rondom de content uitspelen, waardoor de verwachting is dat de impact op de advertentie-inkomsten van andere spelers op YouTube die zich richten op dezelfde doelgroep als NPO Zappelin minimaal zal zijn. Verder staat het aanbod van NPO Zappelin altijd in het teken van enerzijds kennis-making met het aanbod van NPO Zappelin en anderzijds doorverwijzing naar de site/app/tv-kanaal van NPO Zappelin. De aanwezigheid op videoplatforms als YouTube is dus beperkt van aard en beslaat maar een klein deel van de totale content die NPO Zappelin via de eigen platforms aanbiedt. Om deze redenen is de verwachting van de NPO dat er geen onevenredige nadelige gevolgen voor de markt zullen zijn die opwegen tegen het publieke belang van het onder de aandacht brengen van onafhankelijke publieke content voor jonge kinderen op platforms van derden.

### 7. Wijze van distributie en financiering

#### a. Distributie

Npozappelin.nl is een aanbodkanaal dat verspreid wordt via internet. Daarnaast zullen bij goedkeuring sociale media platforms en videoplatforms deel uit gaan maken van het aanbodkanaal. Dit gebeurt via de accounts op deze platforms onder de naam NPO Zappelin.

#### b. Financiering

De NPO zal geen additionele budgetaanvraag doen voor de uitbreiding van het aanbodkanaal npozappelin.nl naar platforms van derden en zal de financiering vinden binnen het bestaande budget.

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

### 8. Publieke taak

#### a. Relatie tot strategie CBP

In het Concessiebeleidsplan 2016-2020 is kinderprogrammering benoemd tot aanbodprioriteit. NPO wil voor kinderen een kwalitatief hoogwaardig, gevarieerd aanbod bieden. Deze ambitie wil NPO ook in het online domein vervullen met het aanbodkanaal npozappelin.nl. De in deze aanvraag beschreven uitbreiding van npozappelin.nl naar platforms van derden als Facebook, Instagram en YouTube helpt deze ambitie realiseren.

#### b. Bijdrage aan verscheidenheid, onafhankelijkheid, kwaliteit, toegankelijkheid en bereik

Deze aanvraag betreft alleen de uitbreiding van de aanwezigheid van npozappelin.nl naar platforms van derden. Het aanbod, en dus ook de bijdrage aan verscheidenheid, onafhankelijkheid en kwaliteit, verandert niet.

Deze aanpassing verhoogt de bekend- en vindbaarheid van NPO Zappelin-content bij ouders en kinderen.



Foto: Jasper Zwartjes

## 2.3 Aanvraag portal NPO Kennis

### 1. Aanvraag

De NPO doet een aanvraag om vanaf 2020 voor de uitvoering van zijn publieke taak - en meer in het bijzonder zijn educatieve opdracht - NPO Kennis (werktitel) als nieuw aanbodkanaal te starten waarop het bestaande media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst op zo'n manier toegankelijk wordt gemaakt dat het een bijdrage levert aan informeel leren, waarbij het streven niet is - zoals bij formeel leren - het halen van een diploma of cursus, maar om volwassen Nederlanders van educatieve informatie te voorzien wanneer ze specifieke kennisvragen hebben die veelal opkomen in een informele setting (thuis, werk, lezen van de krant etc.). Hiermee willen we de publieksbetrokkenheid bij het gebruik van het media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst vergroten en verstevigen.

### 2. Korte omschrijving nieuwe dienst

Met NPO Kennis beoogt de NPO op een nieuwe en toegankelijke - maar tegelijkertijd verdiepende en verbredende - manier invulling te geven aan de opdracht van de landelijke publieke mediadienst. Meer in het bijzonder dat deel van de opdracht dat zegt dat een breed en divers publiek, door het aanbieden van media-aanbod, voorzien dient te worden van educatie.

Naast het bestaande NPO-aanbodkanaal Schooltv, waar het media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst op een educatieve manier wordt ontsloten voor kinderen en jeugd, wil de landelijke publieke mediadienst met NPO Kennis ook een platform aanbieden waarop hij de educatieve waarde van het media-aanbod voor volwassenen expliciet maakt. Door nadrukkelijk rekening te houden met nieuwe vormen van mediagebruik van de doelgroep, stelt NPO Kennis volwassen Nederlanders in staat om op elk gewenst moment kennis op te doen aan de hand van het rijke, pluriforme en redactioneel onafhankelijk van commerciële invloeden gemaakte, media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst. (Hierna: NPO Media-aanbod)

Veel NPO Media-aanbod bevat in hoge mate (educatieve) kennis en informatie over allerlei verschillende onderwerpen. Maar omdat dit media-



|   |     |
|---|-----|
| Inhoud  |     |
| Inleiding                                     | 3   |
| 1. Financieel kader en<br>budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                     | 14  |
| 3. Kanalen                                    | 30  |
| 4. Publiek en partners                        | 43  |
| 5. NPO-organisatie                            | 47  |
| 6. Programmatische<br>bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                     |     |
| Overzicht aanbodkanalen                       | 76  |
| Bijlage 2                                     |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                        | 90  |
| Bijlage 3                                     |     |
| Overzicht acties CBP en acties<br>begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                     |     |
| Toelichting begroting SOM                     | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

aanbod verspreid en titelgebonden wordt aangeboden en de educatieve waarde vaak impliciet onderdeel ervan uitmaakt, is het minder eenvoudig voor ons publiek desgewenst specifieke kennis en informatie per onderwerp snel terug te vinden, respectievelijk uit het media-aanbod te filteren.

NPO Kennis wil daarom op één centrale plek de educatieve informatie te ontsluiten. Het platform doet dit door de inhoud zo aan te bieden dat deze snel en gemakkelijk, aan de hand van specifieke vragen of filtering per onderwerp, is door te nemen.

De inhoud van NPO Kennis bestaat volledig uit bestaand materiaal van de landelijke publieke media instellingen, dat door een redactie van educatieve redacteuren is geselecteerd en vervolgens, aan de hand van informele kennisvragen, toegankelijk wordt gemaakt en in een educatieve context wordt geplaatst. Daarnaast worden educatieve lagen aan het bronmateriaal toegevoegd, bijvoorbeeld een quiz over een bekeken video of een infographic die over een video wordt geplaatst om zo belangrijke zaken te verduidelijken.

Op die manier wordt met NPO Kennis het educatieve deel van het rijke audio- en videomateriaal van de landelijke publieke mediadienst gebundeld, ontsloten en verrijkt. Het publiek wordt uitgenodigd tot participatie, interactie en verdieping. Directe doorverwijzingen naar andere aanbodkanalen van de NPO en het online aanbod van de landelijke publieke media-instellingen zorgen ervoor dat we de doelgroep beter gidsen en geven de gebruikers de gelegenheid kennis te nemen van media-aanbod dat ze anders zou zijn ontgaan.

NPO Kennis draagt zo verder bij aan een brede verankering van de landelijke publieke mediadienst door een slim (her)gebruik van publiek media-aanbod waardoor gebruik over een langere periode toeneemt, wat verder bijdraagt aan een efficiënte besteding van de financiering van het media-aanbod.

NPO zal het beheer van het nieuwe aanbodkanaal, gelet op diens taakopdracht, onderbrengen bij de NTR.

### 3. Omgevingsfactoren en aanleiding

Als gevolg van de digitalisering is de rol van de gebruiker actiever geworden. Informatie en kennis zijn in overvloed digitaal beschikbaar en worden op nieuwe manieren ontsloten op een veelheid aan websites en platforms. Gebruikers zoeken steeds vaker zelf naar deze informatie met behulp van steeds intelligenter wordende algoritmes, digitale assistenten en zoekmachines. Deze beweging van push naar pull zien we bijvoorbeeld bij televisie met de opkomst van on demand-platforms als NPO Start en Netflix, bij radio met de opkomst van podcasts en streaming audiodiensten als Spotify en bij nieuws waar verschillende diensten een veelheid van nieuwsbronnen bieden binnen een persoonlijke digitale omgeving.



Foto: Wim Kluyvers



|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

De NPO is de grootste aanbieder van audiovisueel informatief en educatief aanbod in Nederland. Ons media-aanbod adviseert en ondersteunt de Nederlandse burger met kritische en onafhankelijke informatie over ontwikkelingen in de wereld, de Nederlandse samenleving en het persoonlijke leven van mensen. Kwalitatief hoogwaardige reisseries, wetenschapsprogramma's, politieke programma's, natuurprogramma's en documentaire-series, bieden een verdiepend media-aanbod dat kennis vergroot over een bepaald land, cultuur, maatschappij, onze democratie of de wetenschap.

Maar specifieke kennis per onderwerp uit deze hoogwaardige kwaliteitsprogramma's is voor de gebruiker via zoekmachines of NPO Start op dit moment niet te traceren, omdat ze dieper of meer gefragmenteerd verborgen ligt in de inhoud van het media-aanbod. Zo is niet duidelijk dat binnen een uitzending van bijvoorbeeld Nieuwsuur een korte kennisclip zit die uitleg geeft over een complex onderwerp.

Veel van de kennisvragen die Nederlanders via zoekmachines stellen zouden via het NPO Media-aanbod beantwoord kunnen worden, maar dat aanbod komt niet of onvoldoende op de zoekmachines naar boven omdat het dieper of meer gefragmenteerd verborgen ligt in de inhoud van het media-aanbod. Hierdoor komen gebruikers tijdens hun actieve zoektocht naar voor hen relevante kennis en informatie niet terecht bij bestaande, betrouwbare en met publiek geld gefinancierde antwoorden.<sup>11</sup>

Bovendien is het belang van betrouwbare kennis in het digitale tijdperk groter dan ooit. Meer dan een derde van de Nederlanders vindt het lastig om nepnieuws van echt nieuws te onderscheiden en 42% van de Nederlanders is niet Mediawijs. (Bron: Plantinga & Kaal, 2018)<sup>12</sup>

Daarnaast is het vertrouwen in digitale media - inclusief sociale media - sinds 2014 gedaald. Het vertrouwen in traditionele media is in die periode juist gegroeid. (EBU, 2019)<sup>13</sup>. Met NPO Kennis zou betrouwbare educatieve informatie van een vertrouwde afzender nu ook digitaal op een centrale plek beschikbaar komen.

NPO Kennis maakt gebruik van het NPO Media-aanbod en versterkt dat vertrouwen door dat te ontsluiten, met gebruikmaking van een onafhankelijke educatieve redactie die werkt vanuit de redactionele/professionele principes die gelden binnen de landelijke publieke mediadienst (non-commercieel, pluriform, betrouwbaar en onafhankelijk).

Aan de hand van gerichte kennisvragen en bundeling van onderwerpen beoogt NPO Kennis beter aan te sluiten bij het veranderende mediagebruik en zo een blijvende bijdrage te leveren aan Een Leven Lang Leren door alle Nederlanders.

Om kennis te laten beklijven zijn zaken als interactie, participatie en het bieden van context van belang. (Bronnen: Hung & Chen, 2018<sup>14</sup>; Lyra et al, 2016<sup>15</sup>) Dit zien we ook terug in succesvolle cases als Ted Education, Coursera of Sula. Dit vraagt om een toegespitste benadering met gerichte fragmenten, educatieve lagen en een thematische en kennisvraaggestuurde ordening.

### 4. Kenmerken dienst

NPO Kennis heeft de volgende kenmerken:

#### NPO Media-aanbod als bron

NPO Kennis maakt voor educatieve doeleinden en kennisoverdracht gebruik van het bestaande audiovisuele media-aanbod van de omroepen die deel uitmaken van de NPO. In aanvulling op de eigen selecties van het NPO Kennis redactieteam, kunnen de verschillende landelijke publieke media instellingen (zoals nu ook het geval is bij NPO Schooltv), tevens zelf aangeven welke onderdelen van hun media-aanbod zij specifiek educatief uitgelicht willen zien.

<sup>11</sup> SparkToro (2019). Google's European Monopoly (& Shrinking Click-Through Opportunities). URL: <https://sparktoro.com/blog/googles-european-monopoly-shrinking-click-through-opportunities/>

<sup>12</sup> Plantinga, S. & M. Kaal (2018). Hoe Mediawijs is Nederland? URL: <https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2018/09/Rapport-Mediawijsheid-volwassenen-2018.pdf>

<sup>13</sup> EBU (2019). Market Insights. Trust in Media May 2019. URL: [https://www.ebu.ch/publications/mis/login\\_only/trust-in-media](https://www.ebu.ch/publications/mis/login_only/trust-in-media) Hung, I. C., & Chen, N. S. (2018). Embodied interactive video lectures for improving learning comprehension and retention. Computers & Education, 117, 116-131.

<sup>14</sup> Hung, I. C., & Chen, N. S. (2018). Embodied interactive video lectures for improving learning comprehension and retention. Computers & Education, 117, 116-131.

<sup>15</sup> Lyra, K. T., Isotani, S., Reis, R. C., Marques, L. B., Pedro, L. Z., Jaques, P. A., & Bitencourt, I. I. (2016, July). Infographics or graphics+ text: which material is best for robust learning?. In 2016 IEEE 16th international conference on advanced learning technologies (ICALT) (pp. 366-370). IEEE. 99

## Begroting NPO 2020

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

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

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

Pluriformiteit krijgt zo de ruimte, terwijl tegelijkertijd sprake is van een maximaal gebruik van de beschikbaarheid van auteursrechten op het media-aanbod.

### Audiovisueel gedreven

NPO kennis heeft (primair) video als belangrijkste vorm van kennisoverdracht.

### Responsive platform

Het aanbodkanaal NPO Kennis is een platform dat automatisch ontsloten wordt voor smartphones, tablet en desktop. Dit wordt ook wel een responsive website genoemd.

### Thematische ordening

Dankzij intuïtief en interactief ingerichte zoek- en navigatiestructuren kan de gebruiker straks onderwerpen terugvinden aan de hand van verschillende thema's zoals geschiedenis, politiek, cultuur, natuur, technologie, wetenschap, gezondheid, voeding, onderwijs, verkiezingen, mediawijsheid etc. Voor die verschillende thema's worden op het platform eigen pagina's ontwikkeld, waarop speciaal geselecteerde kennis over dat onderwerp wordt samengebracht rond relevante kennisvragen.

Wanneer er rond een onderwerp of kennisvraag sprake is van een relevante maatschappelijke discussie, worden meerdere perspectieven aangeboden vanuit het pluriforme media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst. De selectie van het aanbod op NPO Kennis wordt mede bepaald op basis van onderzoek over de behoefte van het publiek.<sup>16</sup>

### Toevoeging educatieve lagen

NPO Kennis voegt educatieve lagen toe aan het bronmateriaal zoals interactieve video's, prikkelende vragen of testen en gamification. Verder kunnen over video's heen visuele beelden en infographics worden getoond om meer verdieping te bieden bij het bestaande videomateriaal. Kennis over een onderwerp kan ook getoetst worden met een toegankelijke interactieve quiz. Hiermee bepaalt de gebruiker zelf welke kennisinformatie voor hem/haar relevant is.

Uit onderzoek blijkt dat deze meer interactieve vormen van kennisoverdracht leiden tot meer begrip en bestendigere kennisoverdracht. (Bronnen: Chung-Hung, 2018; Lyra et al, 2016) Bovendien kan de gebruiker 24 uur per dag, in eigen tempo en op speelse wijze zijn eigen kennisvraag beantwoord krijgen.

### Verschillende niveaus

Om ook een divers publiek te bedienen brengen we verschillende niveaus van diepgang aan: van een kort en eenvoudig antwoord op een vraag, tot meer duiding en context voor verdere verdieping.

### Regionaal media-aanbod

Op termijn zou, in samenwerking met de regionale publieke media instellingen, mogelijk ook hun educatief relevante media-aanbod via NPO Kennis ontsloten kunnen worden.



Foto: Rogier Veldman

<sup>16</sup> Uit representatief onderzoek onder 1000 Nederlanders van 13 jaar en ouder, dat de NPO door Kantar TNS heeft laten uitvoeren in mei 2019, blijkt dat vooral kennisvragen over consumenten-informatie (57%), wetenschap & techniek (47%), natuur (47%), gezondheid/lifestyle (45%) en reizen (44%) het meest interessant worden gevonden.

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen oproepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

### 5. Publiek

#### 5.1 Beoogde doelgroep

NPO Kennis beoogt alle volwassenen in Nederland te bereiken. Wat betreft de tone-of-voice zal het kanaal zich vooral richten op de middelbaar opgeleide Nederlanders tussen de 18 en 40 jaar.

De motivatie hiervoor is tweeledig:

**a)** Deze doelgroep blijkt vaak een voorloper te zijn in het gebruik van nieuwe mediatechnologie; ze is daardoor een voorspeller van het mediagebruik van oudere doelgroepen. (bron: Pew Research Center, 2018)<sup>17</sup>

**b)** Ten tweede kunnen we vanuit deze middengroep ook de groepen lager- en hogeropgeleiden optimaal bereiken door het aanbieden van verschillende kennisniveaus: van een kort en eenvoudig antwoord op een vraag tot meer duiding, context en verdieping.

Qua toon sluiten we verder ook aan bij de richtlijn die de overheid heeft opgesteld voor zijn eigen communicatie: communiceren op B1-niveau, opdat de overgrote meerderheid van de bevolking in staat is de informatie te begrijpen. Voor educatieve informatie is dit cruciaal. (Niveau B1 is eenvoudig Nederlands en zit tussen A1 (het laagste niveau) en C1 (het hoogste niveau) in.

Speciale aandacht zal NPO Kennis besteden aan nieuwe Nederlanders, zoals vluchtelingen en immigranten, met het oog hen via toegankelijk, educatief aanbod wegwijs te maken in onze samenleving.

#### 5.2. Behoeft publiek

In de melding van het experiment aanbodkanaal heeft de NPO de doelstelling geformuleerd dat minimaal 10% van de Nederlandse bevolking NPO Kennis een aanvulling op het huidige aanbod moet vinden. Uit representatief onderzoek dat de NPO onafhankelijk heeft laten uitvoeren door Kantar TNS in mei 2019, blijkt dat 64% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder positief staat tegenover NPO Kennis. Slechts 6% staat negatief tegenover het beoogde aanbodkanaal. Verder geeft 74% aan dat het informatie over allerlei

onderwerpen toegankelijker maakt, vindt 70% NPO Kennis vernieuwend, ziet 67% dat het aanbodkanaal het NPO-aanbod toegankelijker maakt en vindt 57% het van toegevoegde waarde voor zichzelf en de eigen omgeving. Hiermee is ruimschoots voldaan aan de doelstelling die voorafgaand aan het experiment is vastgesteld.

Verder zijn verschillende onderdelen van het aanbodkanaal (specifieke vormen van content en distributiekkanalen) kwalitatief besproken in focusgroepen. Hieruit bleek dat vooral korte video's in combinatie met interactieve elementen positief werden beoordeeld, en dat het belangrijk is de distributie van NPO Kennis voor verschillende devices te optimaliseren.

Hoewel digitalisering Nederlanders toegang heeft gegeven tot een zeer breed aanbod van informatie en kennis uit een veelheid van bronnen, blijkt het in de praktijk lastig om de juiste (objectieve) informatie te vinden en op waarde te schatten. Daarnaast is het publiek steeds visueler ingesteld, wat zich vertaalt in groeiend gebruik van online video. (Bron: Ruigrok Netpanel, 2017)

Dit maakt een platform gebaseerd op het rijke media-aanbod van de NPO waarschijnlijk ook aantrekkelijker.



Foto: WNL

<sup>17</sup> Pew Research Center, 2018. Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/05/02/millennials-stand-out-for-their-technology-use-but-older-generations-also-embrace-digital-life/>

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

### 6. Relatie met ander media-aanbod

#### 6.1 Positionering nieuw aanbodkanaal binnen NPO-portfolio

Met NPO Kennis geven wij verder inhoud aan de educatieve opdracht van de landelijke publieke mediadienst door nu ook een educatief online aanbodkanaal te realiseren dat zich richt op de volwassen Nederlander. De educatieve redacteuren van NPO Kennis maken daarbij onafhankelijke keuzes en leggen verrassende koppelingen waardoor bestaande titels, websites en communities vanuit educatieve overwegingen worden ontsloten en verbonden. Daarmee vergroten we de educatieve waarde en maken haar expliciet zichtbaar, zonder afbreuk te doen aan bestaande inspanningen op dit gebied. Doorverwijzing naar materiaal van regionale en lokale omroepen alsmede maatschappelijke organisaties en dergelijke zouden, mits passend binnen de mediawettelijke kaders waarbinnen NPO dient te opereren, de geboden perspectieven nog verder kunnen vergroten.

Met NPO Kennis zorgen we er verder voor dat redacties van verschillende programmatitels en programmasites, waar educatieve content wordt aangeboden, een centrale plek tot hun beschikking hebben, waarop hun media-aanbod gekoppeld kan worden aan het totale aanbod van de landelijke publieke mediadienst en aan de verschillende platforms daarbinnen. De ervaring met Schooltv leert dat, omroepbreed, redacties bij de productie van hun eigen materiaal direct rekening houden met een mogelijke educatieve spin-off, omdat zij weten dat zij – door deze spin-off beschikbaar te maken via Schooltv – een nieuw publiek bereiken, dat zij eerder met het oorspronkelijke bronmateriaal nog niet bereikten.

#### 6.2 Bestaand marktaanbod

Op dit moment bestaat er in Nederland geen vergelijkbaar platform dat informele volwasseneducatie voor een breed en divers publiek biedt op basis van bestaand media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst. Om de relatie met ander aanbod in kaart te brengen volgen we het onderscheid dat de Europese Commissie maakt om de impact van een markt te kunnen bepalen; namelijk (a) de relevante productmarkt en (b) de relevante geografische markt.

#### a) De relevante productmarkt

De analyse van de relevante productmarkt richt zich in doorslaggevende mate op drie aspecten, te weten:

- **productkenmerken**
- **beoogd gebruik**
- **prijs**

##### Productkenmerken

NPO Kennis is, primair, een videogedreven online aanbodkanaal dat zich uitsluitend richt op informeel leren voor volwassenen. Het videomateriaal op basis van aanbod van de landelijke publieke mediadienst wordt hier geaggregeerd, geordend en voorzien van educatieve lagen. Het educatieve platform voor informeel leren onderscheidt zich door de hoge kwaliteit van het aangeboden educatieve videomateriaal. Kwaliteit die geborgd is in de journalistieke- en integriteitscodes waaraan de professionele makers in ons omroepbestel gebonden zijn. NPO Kennis is zo een geloofwaardige bron en een uiting van enerzijds pluriformiteit en anderzijds onafhankelijkheid.

De ordening van het NPO Media-aanbod op deze centrale plek is gebaseerd op de selectie van een deskundige educatieve redactie die de content zal gaan cureren en modereren. De redactie zorgt hierbij voor context bij de geselecteerde content.

Het educatieve platform voor informeel leren maakt verder gebruik van eigentijdse, innovatieve, interactieve mediavormen die kennisoverdracht bevorderen. En is 24 uur per dag gratis toegankelijk voor alle Nederlanders.

NPO Kennis is onafhankelijk van commerciële of politieke belangen en beïnvloeding. Die onafhankelijkheid vormt een van de belangrijkste pijlers van objectieve, betrouwbare en hoogwaardige kennisinformatie. Anders dan bij veel commerciële partijen zal het platform vanwege zijn publieke taak dan ook vooral selecteren op de relevantie van onderwerpen die van belang zijn bij educatie.



|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

### Beoogd gebruik

NPO Kennis positioneert zich als platform voor informele volwasseneducatie en richt zich qua toon op de doelgroep 18 - 40 jaar maar sluit daarbij geen Nederlanders uit. Iedereen die meer kennis wil opdoen kan 24 uur per dag terecht op het toegankelijke online platform.

Het biedt gebruikers veel interactieve mogelijkheden om het op het platform aanwezige en aan de hand van de educatieve waarde van het NPO Media-aanbod ontsloten materiaal te bekijken.

Daarnaast geeft het aan de hand van verwijzingen de keuze tot verdere verdieping: op de daartoe geëigende platforms van de publieke omroep en/of bij maatschappelijke organisatie, kennisinstututen en universiteiten. Hierdoor is het platform voor informele volwasseneducatie tevens een verbindende factor en zorgt het voor maatschappelijke verankering.

### Prijs

NPO Kennis is gratis toegankelijk voor het publiek.

### **b) De relevante geografische markt**

In Nederland richt NPO Kennis zich met Nederlandstalig educatief materiaal primair op een breed publiek binnen het Koninkrijk der Nederlanden: onze geografische markt.

Het aanbod van educatieve content op internet is zeer divers en versnipperd en richt zich vaak op zeer specifieke doelgroepen. Het aanbod loopt daarnaast ook nog eens sterk uiteen: van informele volwasseneducatie voor smalle en/of brede doelgroepen, tot formele leertrajecten en opleidingen.

In het eerder aangehaalde onderzoek dat de NPO naar de publieksbehoefte aan NPO Kennis heeft laten voeren (Kantar TNS, mei 2019), geeft slechts 17% van de respondenten aan dat er vergelijkbare diensten zijn die iets soortgelijks als NPO Kennis aanbieden. 70% vindt dat NPO Kennis vernieuwend zal zijn.

Als vergelijkbare diensten noemen de respondenten vooral Wikipedia, Google en YouTube. Echter, dit marktaanbod is ofwel tekst gebaseerd (Wikipedia) of

betreft platforms die geen educatieve ordening bieden. Ook worden deze private platforms veelal aangestuurd door commerciële algoritmes waardoor niet duidelijk is of de getoonde informatie op commerciële dan wel inhoudelijke gronden wordt aangeboden. Daarnaast is de kwaliteit en betrouwbaarheid van het aanbod en de bronnen lang niet altijd duidelijk, en is veel van dit aanbod niet beschikbaar in de Nederlandse taal.

Bij de informele volwasseneducatie waar NPO Kennis zich op richt, opereren de meeste huidige aanbieders online in een niche in de markt en/of zijn beperkt in hun aanbod.

Voorbeelden hiervan zijn onder andere: Nemo Kennislink met longreads over nieuws uit de wetenschap, historischnieuwsblad.nl met diepgravende stukken voor hoogopgeleiden over geschiedenisthema's, Gezondheidsplein.nl met begrijpelijke artikelen voor patiënten, RTLZ die economische concepten in filmpjes uitlegt, seniorenweb.nl dat ouderen wegwijs maakt in de digitale wereld en het Rijksmuseum dat op YouTube het kanaal RijksTube aanbiedt rond de relatie tussen kunst en populaire cultuur rond de vraag Is this Art?.



|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

Andere partijen op de markt van informele volwasseneducatie richten zich op beantwoording van een breed scala aan vragen. Het platform WikiHow bijvoorbeeld is vooral gebaseerd op praktische handleidingen voor het dagelijks leven. Op het forum startpagina.nl/goeievraag helpen gebruikers elkaars vragen te beantwoorden na zich eerst te hebben geregistreerd. De thema's op deze site variëren van hobby's tot maatschappij en ook de antwoorden zijn wisselend: soms puttend uit eigen ervaringen of met behulp van bronnen gevonden via internet. Bij NPO Kennis worden de kennisvragen redactioneel gestuurd op vastomlijnde thema's en komt het antwoord uit onafhankelijk bestaand NPO Media-aanbod.

De Universiteit van Nederland biedt gratis videocolleges aan van wetenschappers en werkt incidenteel samen met de NPO. Hun profiel kent ondanks enkele overeenkomsten ook wezenlijke en substantiële verschillen. De videocolleges tonen met name pratende docenten en professoren op het gebied van wetenschap, terwijl NPO Kennis innovatieve en interactieve videocontent voor een breed publiek zal aanbieden.

Ook de MOOC's (Massive Open Online Courses) van universiteiten bieden gratis onderwijs aan, maar zij richten zich veelal op hoogopgeleiden. De online encyclopedie Wikipedia geeft antwoord op specifieke vragen en doet dat tekst gebaseerd. Het produceert haar artikelen op basis van wisdom of crowds; iedereen mag hier pagina's aanmaken en bewerken. Ook worden voor het schrijven in toenemende mate bots ingezet. Bij NPO Kennis voorziet een professionele redactie de het NPO Media-aanbod van educatieve lagen.

NPO Kennis onthoudt zich van formele volwasseneducatie zoals opleidingen en leertrajecten.

Niettemin stippen wij in dit onderdeel over de relevante productmarkt beknopt ook deze formele volwasseneducatie markt aan. Want veel van deze aanbieders die videomateriaal aanbieden voor meer formele leertrajecten (LOI, NCOI of ANWB met video's voor rijopleidingen, zetten soms ook videomateriaal voor informeel leren in als marketinginstrument. Hiermee hopen zij via grote aggregatieplatforms potentiële klanten naar hun platforms te trekken.

De grote content aggregatieplatforms (YouTube, Facebook, Instagram,

Coursera, Startpagina en Google) spelen een grote rol bij het ontsluiten van al dit videomateriaal of het nu informele of formele volwasseneducatie betreft. De meeste van deze partijen ontsluiten hun videomateriaal via deze commerciële kanalen en op de eigen platforms (seniorenweb.nl, Volkskrant Kijk Verder, of quest.nl). NPO Kennis daarentegen aggregereert het NPO Media-aanbod op het eigen aanbodkanaal en maakt op deze wijze de educatieve waarde hiervan expliciet.

De NPO ziet in de markt dat een vergelijkbaar platform, met Nederlandstalig videomateriaal voor informeel leren, nog niet bestaat. Veel van het huidige aanbod is versnipperd en dat wordt voornamelijk via kanalen van derden, vooral grote Amerikaanse contentplatforms als YouTube, ontsloten. Nederlanders lijken deze analyse te delen.

Op de Nederlandse markt bieden naast de eerdergenoemde partijen ook buitenlandse partijen educatief videomateriaal voor informeel leren aan. Met uitzondering van de online encyclopedie Wikipedia, die uitsluitend op tekst is gebaseerd, is dit aanbod echter hoofdzakelijk Engelstalig. Voorbeelden hiervan zijn onder meer VOX, National Geographic, TedEd en de BBC. In dit Engelstalige videomateriaal ontbreekt het Nederlandse perspectief en specifieke Nederlandse vraagstukken (bijvoorbeeld rond zorg, democratie of geschiedenis).

### Samenvatting

Het Nederlandstalige NPO Kennis is vrij toegankelijk voor iedereen, gebaseerd op het al eerder gepubliceerde media-aanbod van de NPO. De impact op advertentie-inkomsten van marktpartijen zal naar verwachting minimaal zijn. Doordat we ons niet op de markt voor formele educatie richten, zal de impact ook daar naar verwachting nihil zijn. Marktverstoring effect zal nauwelijks optreden omdat het primair gaat om een andere manier van bewerken, bundelen en beschikbaar maken van al bestaand media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst. Een activiteit die op basis van auteursrechtelijke en media-wettelijke regelgeving niet door derden is uit te voeren.

Gezien het voorafgaande verwacht de NPO dat er geen onevenredige nadelige gevolgen voor de markt zullen zijn die opwegen tegen het publieke belang van een online educatief platform voor volwassenen.

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

### 7. Wijze van distributie en financiering

NPO Kennis is een aanbodkanaal dat zal worden verspreid via het internet. De inhoud bestaat uit (delen van) programma's die voor andere aanbodkanalen zijn gemaakt. Het betreft daarom al gefinancierd media-aanbod. Het gebruikte media-aanbod zal in voorkomende gevallen wel (beperkt) worden bewerkt en in een educatieve context worden geplaatst. Bovendien zullen er educatieve lagen aan worden toegevoegd om de educatieve waarden zo goed mogelijk te kunnen ontsluiten richting het publiek. De NPO zal de kosten voor dit aanbodkanaal financieren uit de bestaande middelen en doet geen additionele budgetaanvraag voor NPO Kennis.



Foto: Annemiek van der Togt

### 8. Publieke taak

#### 8.1 Relatie tussen aangevraagd nieuw aanbodkanaal en strategie CBP

In het Concessiebeleidsplan (2016-2020, verlengd tot 2022) heeft de NPO de ambitie gedeeld om een educatief en informatief aanbod te bieden dat toegankelijk en inspirerend is voor een breed publiek en dat helpt kennis op te doen. Daarbij wil de NPO aansluiten bij nieuwe vormen van gebruik, waarbij rekening wordt gehouden met zowel tijdloze als tijdgebonden aspecten van educatief aanbod. Tegelijkertijd constateert de NPO dat hij nog een relatief klein en smal publiek bereikt met zijn educatieve aanbod; met name onder de jongere generaties boven de 12 jaar.

De NPO heeft zich in deze concessieperiode voorgenomen te investeren in vernieuwing en verbreding van zijn educatieve en informatieve aanbod. Nieuwe vormen, die aansluiten bij het gebruik door het publiek, moeten het leuker maken kennis op te doen. De realisatie van NPO Kennis vormt een onderdeel van de verwezenlijking van deze ambitie, waarbij de NPO bestaand aanbod op een meer ontspannen, toegankelijke en aansprekende wijze aan het publiek presenteert.

#### 8.2 Bijdrage aan educatieve opdracht van de NPO

Educatie is een kernopdracht van de landelijke publieke mediadienst. Veel landelijke publieke media-instellingen ontwikkelen dan ook media-aanbod met een educatieve component, respectievelijk educatieve waarden. Steeds meer mensen zoeken online op kennisvragen. Voor de educatieve opdracht van de NPO is het dan ook noodzakelijk om in aanvulling op het overige media-aanbod met NPO Kennis te voorzien in deze behoefte.

NPO Kennis wil een eigentijds online aanbodkanaal bieden waarop informele kennisvragen worden beantwoord aan de hand van het rijke en pluriforme aanbod van de landelijke publieke mediadienst.

#### 8.3 Bijdrage aan verscheidenheid, onafhankelijkheid, kwaliteit, toegankelijkheid en bereik

##### Verscheidenheid

Door het samenbrengen van het NPO Media-aanbod, door dit media-aanbod



|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 2 Aanvragen nieuwe aanbodkanalen (vervolg)

te ontsluiten op basis van educatieve waarden, in een aantrekkelijke en toegankelijke omgeving en door verschillende perspectieven naast elkaar te plaatsen, wordt het pluriforme karakter van de landelijke publieke mediadienst zichtbaar. En wordt het mogelijk de gebruiker gericht door te verwijzen naar ander media-aanbod van die landelijke publieke mediadienst waardoor in het verlengde van de verscheidenheid tegelijkertijd een verdieping en verbreding optreedt.

### Onafhankelijkheid

Net als onze andere kanalen, zal ook NPO Kennis onafhankelijk zijn van commerciële of politieke belangen en beïnvloeding. Eventuele samenwerking met maatschappelijke, educatieve en culturele spelers in het veld zal te allen tijde voldoen aan de voorwaarden die de Mediawet 2008 (en daarop gebaseerde regelgeving) stelt.

### Kwaliteit

In een wereld waar het voor veel mensen lastig is om kwaliteit van informatie en kennis te beoordelen, willen wij ons onderscheiden op betrouwbare en onafhankelijke informatie. Het aanbod op NPO Kennis wordt geselecteerd uit het kwalitatief hoogwaardige media-aanbod van de gehele landelijke publieke mediadienst. Door koppelingen en verwijzingen naar materiaal buiten het platform verdiepen en verbreden we de kennis van de gebruiker.

### Bereik

Met NPO Kennis zetten we in op het beter bereiken en bedienen van de doelgroep door een aanbodkanaal te creëren waarbinnen we in een toegankelijke context de educatieve programmering van de landelijke publieke mediadienst opnieuw ontsluiten. Hiermee kunnen (al dan niet verborgen) antwoorden op specifieke onderwerpen en kennisvragen makkelijker worden gevonden.

### Toegankelijkheid

Het aanbodkanaal is door toon en aanpak breed toegankelijk voor iedere Nederlander die over internet beschikt. De educatieve gelaagdheid maakt verder dat - alhoewel NPO Kennis zich in eerste instantie richt op middelbaar opgeleide Nederlanders in de leeftijd van 18 tot 40 jaar - de wijze van

ontsluiting, doorverwijzing en koppeling naar ander materiaal van de landelijke publieke mediadienst ook de lager en hoger opgeleide gebruiker aan zal kunnen spreken.





## Bijlage 3 Overzicht ambities CBP en acties in begrotingen



|   |     |
|---|-----|
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 3 Overzicht ambities CBP en acties in begrotingen

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

### 1. Aanbod

| Publieke waarde  | 2016 | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  |
|--|------|-------|-------|-------|-------|
| Al onze televisieprogramma's en radiozenders hebben publieke waarde.   | 2.1  | 2.1.2 | 2.2.2 | 2.1.2 | 2.1.2 |
| <b>Aanbodprioriteiten</b>  |      |       |       |       |       |
| Journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, muziek & kunst, educatie & informatie en kinderprogrammering hebben prioriteit in ons aanbod; ons publiek herkent ons hierin.  | 2.2  | 2.2   | 2.1   | 2.2   | 2.2   |
| De NPO verzorgt een kwalitatief hoogstaand, betrouwbaar en continu nieuws- en opinieaanbod dat aansluit bij het (veranderende) mediagedrag en de (veranderende) behoeften van het publiek.   | 2.2  | 2.2   | 2.1.1 | 2.2.1 | 2.2.1 |
| De kwaliteit van ons nieuws- en opinieaanbod is verbeterd, onder andere door een gezamenlijke journalistieke code en door ons publiek meer mogelijkheden te geven om ons aan te spreken op onze gezamenlijke standaarden.  | 2.2  |       | 2.1.1 | 2.2.1 | 2.2.1 |
| De NPO realiseert jaarlijks een substantieel pakket aan Nederlandse films en series. De komende jaren wordt extra geïnvesteerd in Nederlands drama dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO. De NPO levert een bijdrage aan ontwikkeling van jong talent. | 2.2  | 2.2   | 2.1.2 | 2.2.2 | 2.2.2 |
| De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieks-groepen dat zich ook leent voor de versterking van de demand-propositie van de NPO.   |      | 2.2   | 2.1.3 | 2.2.3 | 2.2.3 |
| We realiseren een NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires met een vast budget. Het fonds werkt met onafhankelijke commissies die op basis van de huidige inhoudelijke criteria van het Mediafonds de projecten gaan beoordelen.                               | 2.2  | 2.3   | 2.7.1 | 2.3.1 | 2.3.1 |
| De NPO biedt een inspirerend, informatief en gevarieerd muziek- en kunstaanbod en draagt bij aan de vernieuwing en ontwikkeling van (jong) talent binnen deze sectoren.  |      | 2.2.5 | 2.1.5 | 2.2.5 | 2.2.5 |
| De NPO biedt een educatief en informatief aanbod dat toegankelijk en inspirerend is voor een breed publiek en dat hen helpt om kennis op te doen. De NPO sluit aan bij nieuwe vormen van gebruik.  |      | 2.2.6 | 2.1.6 | 2.2.6 | 2.2.6 |
| De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig, gevarieerd aanbod voor kinderen dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO.   |      | 2.2.4 | 2.1.4 |       | 2.2.4 |
| <b>Levensbeschouwelijke programmering</b>  |      |       |       |       |       |
| De levensbeschouwelijke programmering is gewaarborgd door een vast minimum budget en afspraken hierover binnen de NPO.   | 1.2  | 2.3   | 2.7.2 | 2.3.2 | 2.3.2 |
| <b>Programmavernieuwing en talentontwikkeling</b>  |      |       |       |       |       |
| We spelen een voortrekkersrol in programmavernieuwing en talentontwikkeling.   | 2.3  | 2.4   | 2.3   | 2.4   | 2.4   |



|   |     |
|---|-----|
| Inhoud  |     |
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 3 Overzicht ambities CBP en acties in begrotingen

|  |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Diversiteit</b>   |     |     |     |     |     |
| Ons aanbod wordt een betere afspiegeling van bevolkingsgroepen in de samenleving.  | 2.4 | 2.5 | 2.4 | 2.5 | 2.5 |
| <b>Openheid voor externe producenten</b>   |     |     |     |     |     |
| We realiseren meer mogelijkheden voor kwaliteitsverbetering en creatieve competitie doordat externe producenten rechtstreeks voorstellen kunnen indienen bij de NPO-organisatie. | 5.1 | 5.1 | 5.1 | 5.1 | 5.1 |

### 2. Integrale programmering

| Integrale programmering   | 2016       | 2017         | 2018 | 2019         | 2020  |
|---|------------|--------------|------|--------------|-------|
| We realiseren – voorsnog gericht voor een aantal genres en doelgroepen - een integrale aanbodstrategie en programmeerstrategie, waarbij we onze programma's op de voor dat genre en die doelgroep meest geschikte kanalen plaatsen en kanalen en programma's aanbieden op het door onze doelgroepen gewenste mediumtype, apparaat en moment van de dag. | 4.1<br>5.1 | 2.1.2<br>4.1 |      | 2.2.2<br>2,7 | 2.2.2 |
| We experimenteren met de inzet van een genrecoördinator voor Nederlandse series en films en documentaires.  | 5.1        |              |      | 2.2.2        | 2.2.2 |

### 3. Integrale Aansluiten bij het nieuwe televisiekijken

| NPO Start  | 2016         | 2017  | 2018            | 2019           | 2020           |
|--|--------------|-------|-----------------|----------------|----------------|
| De NPO biedt een samenhangend kanalenpakket dat aansluit op alle vormen van televisiekijken: lineair en on demand. Deze kanalen komen voor het publiek samen in de portal NPO Start.   | 3.1          | 3.1   | 3.1.2,<br>3.1.3 | 3.1            | 3.1            |
| <b>Lineaire kanalen</b>  |              |       |                 |                |                |
| Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.   | 3.2.1        | 3.1.1 | 3.1             | 3.1<br>3.2     | 3.1.1<br>3.1.2 |
| <b>On demand-kanalen</b>   |              |       |                 |                |                |
| Ons on demand-aanbod is goed zichtbaar en vindbaar op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten.  | 3.2.3        | 3.1.3 | 3.1.3           | 3.1.3          | 3.1.3          |
| Ons on demand-aanbod is versterkt en sluit aan op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. We hebben NPO Gemist (voor het binnen zeven dagen terugkijken van gemiste programma's), NPO Plus (voor het ca. een jaar terugkijken van gemiste programma's) en overwegen de uitbreiding tot een VOD-dienst met tijdloze programma's van verschillende seizoenen. | 3.2.3        |       | 3.1.3           | 3.1.3          | 3.1.3          |
| Ons aanbod is beter afgestemd op de behoeften van de individuele gebruiker, door goede gids- en zoekfuncties en relevante kijk- en luisteraanbevelingen.   | 3.2.3<br>5.2 | 5.2.2 | 5.2.2           | 3.1.3<br>5.2.2 | 3.1.3<br>5.2.2 |
| We zorgen op NPO Start voor functionaliteiten waarmee het publiek thematisch en gemakkelijk al ons aanbod en al onze kanalen kan vinden, voorzien van ondersteunende informatie en doorverwijzingen.   |              | 3.1.3 | 3.1.3           | 3.1.3          | 3.1.3          |

|   |     |
|---|-----|
| Inhoud  |     |
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 3 Overzicht ambities CBP en acties in begrotingen

|   |       |     |     |     |     |
|---|-------|-----|-----|-----|-----|
| Online kanalen  |       |     |     |     |     |
| Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing. | 3.2.4 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |

### 4. Sterke verbindende én verrijkende radio

| Lineaire kanalen  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019            | 2020            |
|---|-------|-------|-------|-----------------|-----------------|
| Onze verbindende radiozenders (NPO FunX, NPO 3FM, NPO Radio 2, NPO Radio 5), worden 360°-merken die luisteraars gidsen in maatschappelijke onderwerpen, nieuws, muziek en cultuur.    | 3.3.1 |       |       |                 | 3.2.1           |
| NPO Radio 1 heeft een toonaangevende rol in Nederland als het gaat om nieuws en actualiteiten via het medium radio.   |       |       |       |                 | 3.2.1           |
| Onze radiokanalen hebben een belangrijke functie in het cureren van waardevolle content.  |       |       |       |                 |                 |
| Onze muziekzenders spelen een belangrijke rol in de Nederlandse muziekwereld.   |       | 2.2.5 | 3.2.1 | 2.2.5,<br>3.3.2 | 2.2.5,<br>3.3.2 |
| <b>Online kanalen</b>   |       |       |       |                 |                 |
| Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing. | 3.2.2 | 3.3   | 3.3   | 3.3             | 3.3             |

### 5. Online: impactvol en innovatief

| Online kanalen  | 2016            | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  |
|---|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.   | 3.2.2,<br>3.2.4 | 3.3   | 3.3   | 3.3   | 3.3   |
| Al onze websites en portals zijn via verschillende ingangen voor het publiek benaderbaar, maar vormen wel samen een eenheid in verscheidenheid: een domein.   |                 |       |       |       |       |
| Binnen de NPO stemmen we onze (technologische) innovatieactiviteiten goed af met als primaire taakverdeling dat de omroepen verantwoordelijk zijn voor programmaontwikkeling en program-magerelateerde experimenten en de NPO-organisatie verantwoordelijk is voor programmeren, aggregatie en distributie. | 5.2             | 5.2.3 | 5.2.3 | 5.2.3 | 5.2.3 |

### 6. Met iedereen

| Evenementen  | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|------|------|------|------|------|
| De NPO draagt bij aan de verbondenheid in de samenleving door de registratie van nationale gebeurtenissen en evenementen en door communities rond kanalen, programma's e.d. te creëren of die te ondersteunen. | 2.5  | 2.6  | 2.5  | 2.6  | 2.6  |



|   |     |
|---|-----|
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 3 Overzicht ambities CBP en acties in begrotingen

| Bedienen jongeren  |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| De NPO streeft ernaar jongeren beter te bedienen.  | 2.6 | 2.7 | 2.6 | 2.7 | 2.7 |
| Het publiek is meer betrokken bij programmatische keuzes; kijkers en luisteraars kunnen via (digitale) consultaties reageren op - of ideeën aandragen voor onze inhoud en strategie en kunnen via één hoofdloket, naast de al bestaande andere loketten, terecht voor vragen over onze programma's en kanalen. | 2.6 | 4.1 |     | 4.1 | 4.1 |
| Partners   |     |     |     |     |     |
| Onze samenwerking met regionale omroepen is geïntensiveerd.  | 4.2 | 4.2 | 4.1 | 4.2 | 4.2 |

### 7. Gidsen en navigeren op maat

| Gidsen en navigeren op maat  | 2016 | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  |
|--|------|-------|-------|-------|-------|
| Ons aanbod is beter afgestemd op de behoeften van de individuele gebruiker.  | 5.2  |       | 5.2.2 | 5.2.2 | 5.2.2 |
| Ons on demand-aanbod is goed zichtbaar en vindbaar op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten.  | 5.2  | 3.1.3 | 3.1.3 | 3.1.3 | 3.1.3 |
| Met een eigen NPO-profiel kunnen we gebruikers op maat gesneden aanbevelingen aanbieden.   | 5.2  |       |       | 5.2.2 | 5.2.2 |
| Geaggregeerde gebruikers- en gebruiksgegevens helpen ons bij het maken en programmeren van programma's en bij de interactie met ons publiek. De privacy van gebruikers is te allen tijde gewaarborgd. We hebben één centraal authenticatiesysteem. | 5.2  | 5.2.2 | 5.2.2 | 5.2.2 | 5.2.2 |

### 8. Coördinatie op distributie

| Coördinatie op distributie  | 2016 | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  |
|---|------|-------|-------|-------|-------|
| Iedereen in Nederland heeft via de ether toegang tot onze hoofdkanalen.   | 5.2  | 5.2.1 | 5.2.1 | 5.2.1 | 5.2.1 |
| NPO-kanalen zijn duidelijk zichtbaar en vindbaar op de openingsschermen, in EPG's en zoekbalken, ook op de platforms van derden.  | 5.2  |       | 5.2.1 | 5.2.1 | 5.2.1 |
| Er is één gezamenlijke keten voor opslag, beheer en uitspelen van onze kanalen en gebruikersdata, binnen strikte privacyvoorwaarden.  | 5.2  | 5.2.1 |       |       | 5.2.2 |
| De NPO verspreidt zijn kanalen ook via distributieplatforms van derden voor zover die volledige kanalen doorgeven en wanneer dit bijdraagt aan een groter bereik en meer impact.        | 5.2  | 5.2.1 | 5.2.1 | 5.2.1 | 5.2.1 |
| Distributie van NPO-kanalen en media-aanbod, inclusief de online kanalen, vindt gecoördineerd plaats. Dit geldt ook voor de integrale plaatsing van media-aanbod op kanalen van derden. |      | 5.2.1 | 5.2.1 | 5.2.1 | 5.2.1 |

## Bijlage 3 Overzicht ambities CBP en acties in begrotingen

### 9. Transparant over waardering en prestaties

| Transparant over waardering en prestaties   | 2016 | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  |
|---|------|-------|-------|-------|-------|
| De NPO heeft inzicht in zijn prestaties en deelt die met zijn publiek, onder andere via de NPO-portal.  | 4.1  | 4.1   | 4.1   | 4.1   | 4.1   |
| Een combinatie van verschillende meetinstrumenten geeft inzicht in de publieke waarde en kwaliteit van onze content.  |      |       | 2.2.2 | 4.1.1 | 4.1.1 |
| Een gebundelde rapportage van onze bijdragen aan onder andere de creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties, nationale evenementen, de politieke agenda en een reeks andere indicatoren biedt inzicht in onze maatschappelijke waarde. | 4.2  | 4.2.2 |       |       | 4.2.2 |
| Nieuwe meetinstrumenten geven inzicht in het integraal bereik van onze programma's over alle platforms heen en in sociale interactie. Deze komen naast of in plaats van de al bestaande instrumenten die inzicht bieden in bereik en waardering.            | 4.1  | 4.1   | 4.1   | 4.1.1 | 4.1   |

### 10. Effectieve en efficiënte inzet van middelen

| Effectieve en efficiënte inzet van middelen   | 2016 | 2017  | 2018  | 2019                             | 2020                              |
|---|------|-------|-------|----------------------------------|-----------------------------------|
| De NPO realiseert een doelmatige besteding van middelen en stuurt daarvoor op organisatiekosten en programmakosten.   | 1.2  | 1.2   | 1.2.1 | 1.5.1                            | 1.3.1                             |
| De NPO heeft inzicht in de directe programmakosten en de organisatiekosten doordat de NPO-organisatie en omroepen hun begrotingsinformatie delen.   | 1.2  | 1.2   | 1.2.1 | 1.5.1                            | 1.3.1                             |
| De eigen inkomsten van de NPO ten behoeve van de financiering van programma's zijn geoptimaliseerd, zonder afbreuk te doen aan het publieke en onafhankelijke karakter van onze diensten. | 1.2  | 1.2.2 | 1.2.2 | 1.5.2 en 1.4.1                   | 1.3.2 en 1.5.1                    |
| Een nieuwe entiteit draagt zorg voor coördinatie van gezamenlijk rechtenmanagement, coördinatie van de verkoop van binnenlandse VOD-diensten en internationale sales.                     | 1.2  | 1.2.2 | 1.2.2 | 1.5.2                            | 1.3.2                             |
| De NPO deelt informatie over kosten met waarborging van de door producenten en andere marktpartijen gewenste vertrouwelijkheid en onafhankelijkheid van overheid en politiek.             |      |       |       | 1.5.1 en 2.1.1 en 3.1.4 en 3.2.2 | 1.3.1 en 2.1.1. en 3.1.4 en 3.2.1 |



## Bijlage 4 Toelichting begroting SOM





Inhoud

|  |     |
|--|-----|
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 4 Toelichting begroting SOM

### Inleiding

De Stichting Omroep Muziek presenteert de jaarbegroting voor het boekjaar 2020. De Stichting doet dat in overleg met de NPO. Begroting en toelichting maken onderdeel uit van de Meerjarenbegroting 2020 van de NPO.

### Mediawet

De SOM exploiteert sinds 1 augustus 2013 ex aanwijzing ingevolge artikel 2.183 lid 1 van de Mediawet 2008 het Groot Omroepkoor (GOK) en het Radio Filharmonisch Orkest (RFO). In ons bedrijf zijn ook opgenomen de programmering en productie van de omroepseries – NTR ZaterdagMatinee en AVROTROS Vrijdagconcert – in relatie met NPO Radio 4.

### Indexering en kosten

Conform artikel 2.181 Mediawet 2008 stuurt de SOM hierbij haar begrotingsaanvraag 2020 in. Hierin is opgenomen een OCW-aanvraag voor de SOM van 16.730.093 euro en een Levende Muziek aanvraag van 2.930.000 euro.

De SOM heeft hierbij rekening gehouden met een indexering van 1,5% voor haar OCW-bijdrage en een bezuiniging van 50.000 euro voor de bijdrage Levende Muziek van de NTR en AVROTROS.

De Begroting 2020 bestaat voor het OCW-gedeelte<sup>18</sup> uit:

- **Arbeidskosten werknemers SOM**
- **Dirigenten SOM**
- **Huisvesting MCO-gebouw**
- **Muziekschatten**

Voor het Levende Muziek gedeelte uit:

- **Arbeidskosten seriemedewerkers**
- **Artistieke inhuur**
- **Concertkosten**
- **Huisvesting**

### Activiteitenplan 2020

Het kalenderjaar 2020 en de culturele seizoenen lopen niet gelijk aan elkaar. Kalenderjaar 2020 beslaat cultureel seizoen 19/20 en 20/21.

De NTR ZaterdagMatinee opent 2020 met Oude Muziek onder leiding van Francesco Corti met Händels opera Orlando uit het begin van de achttiende eeuw. In de hedendaagse muziekkreeks zullen werken van Claude Vivier en nieuw werk van Reza Namavar worden uitgevoerd.

Voor de componisten heeft de SOM een budget beschikbaar gesteld van 66.000 euro, waarvan de verwachting is dat een deel bekostigd zal worden door het Fonds Podium Kunsten.

Het AVROTROS Vrijdagconcert opent 2020 met werken van Goebaidoelina, Haydn en Strauss onder leiding van Vasily Petrenko. Het cultureel seizoen 19/20 zal worden afgesloten met het Requiem van Verdi onder leiding van de nieuwe chef-dirigent van het Radio Filharmonisch Orkest Karina Canellakis. Het budget van vaste en flexibele arbeidskosten (15,2 miljoen euro) is beschikbaar voor de inzet van musici (RFO en GOK), staf, medewerkers omroepen en flexibele medewerkers voor vervanging en versterking. Waarbij de arbeidskosten voor vaste medewerkers een autonome groep van 4% hebben.

Voor de ca. 80 producties van de NPO Radio4 concerten, ca. 20 producties van de MCO-series vier lunchconcerten en heeft de SOM een budget van 2,9 miljoen euro beschikbaar. Dit budget wordt aangewend voor haar chef-dirigenten, gastdirigenten, solisten en de inzet van buitenensembles voor de series.

De overige kosten van 4,2 miljoen euro wordt aangewend voor techniek- en programmakosten, marketing & communicatie, huisvesting, afschrijvingen, overige bedrijfskosten en financiële lasten.



|  |     |
|--|-----|
| Inhoud                                     |     |
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 4 Toelichting begroting SOM (vervolg)

### Omroepseries

Op 23 juli 2013 hebben SOM en haar partners NTR, AVRO en TROS een samenwerkingsovereenkomst gesloten teneinde het primaire doel van het Radio Filharmonisch Orkest en het Groot Omroepkoor, het verzorgen van de Levende Muziekprogrammering voor de landelijke publieke media-instellingen en dat zij daarvoor spelen in (serie)titels AVROTROS Vrijdagconcert, Zondagochtendconcert en NTR Zaterdagmatinee. Dit heeft geresulteerd in ca. 80 producties ten behoeve van de Levende Muziek series:

**30 NTR ZaterdagMatinee concerten**

**30 AVROTROS Vrijdagconcerten**

**15 Zondagochtendconcerten**

**3 Bankgiro Loterij Zomerconcerten**

**2 Out of the Blue concerten**

Deze activiteiten worden gefinancierd door de NAT-partners uit het door de NPO aan hen ter beschikking gestelde geld ten behoeve van de Levende Muziek afkomstig uit de Geld-Op-Schema-systematiek<sup>19</sup> en door inkomsten uit de verkoop van de entreekaartjes van de NTR ZaterdagMatinee en AVROTROS Vrijdagconcert (recettes).

### Buiten de omroep

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

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

### Muziekschatten

De activiteiten voor de digitalisering van de bladmuziek uit de voormalige Muziekbibliotheek zijn in 2019 afgerond. De digitale stukken zijn onder de titel Muziekschatten.nl beschikbaar voor het publiek. Muziekschatten bevat de catalogus van de bladmuziekcollectie van Stichting Omroep Muziek en een unieke collectie gedigitaliseerde bladmuziek. In 2020 wordt de site van Muziekschatten verder uitgebreid met:

- **Nog meer gedigitaliseerde werken uit de omroepcatalogus;**
- **Achtergrondinformatie uit de OmroepmuziekWiki;**
- **Koppeling met het archief van Beeld en Geluid.**

De in 2013 getroffen bestemmingsreserve zal vanaf 2020 worden aangewend voor het beschikbaar stellen van de gedigitaliseerde bladmuziek.



|   |     |
|---|-----|
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 4 Toelichting begroting SOM (vervolg)

### Dirigenten

In het najaar van 2019 verwelkom wij Karina Canellakis als nieuwe chef-dirigent van het Radio Filharmonisch Orkest. Zij zal het orkest leiden door o.a. de concerten van de NTR ZaterdagMatinee en het AVROTROS Vrijdagconcert.

### Begroting 2020

In de Begroting 2020 zijn de volgende gegevens opgenomen:

- Indexering OCW-bijdrage 1,5 % ten opzicht van 2019.
- Conceptbegroting voor de Levende Muziek met ene bezuiniging van 50.000 euro ten opzichte van voorgaand jaar.
- Openstelling digitaal archief bladmuziek via muziekschatten.nl.
- Toename arbeidskosten vaste medewerkers door autonome groei en invulling van vacatures. In de begroting zijn stijgingen van pensioenen, sociale lasten en CAO niet mee begroot.
- Afname arbeidskosten flexibele medewerkers door invullen van vacatures en vermindering budget versterkingskosten.

Op pagina 120 treft u de begrote staat van baten en lasten voor 2020 aan, alsmede een financiële toelichting op de baten, lasten en doorberekende kosten.

In de bijlage op pagina 120 treft u het budget 2020 aan, verdeeld in de activiteiten OCW-bijdrage en Levende Muziek.

### Vaststelling

De voorlopige Begroting 2020 zal op 11 juli 2019 door de raad van toezicht worden vastgesteld.

De begroting voor de Levende Muziek is nog in concept, daar onze partners NTR en AVROTROS nog niet ingestemd hebben met deze begroting. In het voorjaar 2019 hebben de NTR en AVROTROS al wel voor de Levende Muziek ingetekend bij de NPO Radio 4-activiteiten.



|  |     |
|--|-----|
| Inleiding                                  | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag      | 5   |
| 2. Aanbod                                  | 14  |
| 3. Kanalen                                 | 30  |
| 4. Publiek en partners                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie                         | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen      | 53  |
| Bijlage 1                                  |     |
| Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2                                  |     |
| Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3                                  |     |
| Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4                                  |     |
| Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 4 Toelichting begroting SOM (vervolg)

### SOM OCW-deel en Levende Muziek

Staat van baten en lasten Begroting 2020 en 2019

| (in euro's)                         | 2020 Budget (NPO) |             | 2019 Budget (OCW) |             |
|-------------------------------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
|                                     | Budget            | %           | Budget            | %           |
| Vergoeding ministerie OCW           | 16.730.093        | 73%         | 16.482.850        | 73%         |
| Bijdrage Levende Muziek             | 2.930.000         | 13%         | 2.980.000         | 13%         |
| Ticketinkomsten                     | 1.635.000         | 7%          | 1.883.415         | 8%          |
| Uitspelen                           | 405.000           | 2%          | 303.500           | 1%          |
| Huuropbrengsten                     | 850.000           | 4%          | 814.000           | 4%          |
| Sponsorgelden, subsidies en diverse | 44.500            | 0%          | 79.000            | 0%          |
| Overige                             | 247.009           | 1%          | 109.429           | 0%          |
| <b>Baten</b>                        | <b>22.841.602</b> | <b>100%</b> | <b>22.652.194</b> | <b>100%</b> |
| Vaste medewerkers                   | 14.519.401        | 64%         | 13.915.698        | 61%         |
| Flexibele medewerkers               | 701.250           | 3%          | 775.998           | 3%          |
| Ditigenten                          | 900.000           | 4%          | 1.011.424         | 4%          |
| Artistieke inhuur                   | 1.897.000         | 8%          | 1.973.688         | 9%          |
| Totaal arbeidskosten                | 18.017.651        | 79%         | 17.676.808        | 78%         |
| Afschrijvingen                      | 397.225           | 2%          | 388.500           | 2%          |
| Techniek- en programmakosten        | 2.051.000         | 9%          | 2.346.602         | 10%         |
| Huisvesting                         | 1.168.750         | 5%          | 989.101           | 4%          |
| Overige bedrijfskosten              | 643.476           | 3%          | 713.520           | 3%          |
| Marketingkosten                     | 363.500           | 2%          | 320.371           | 1%          |
| Financiële lasten en baten          | 200.000           | 1%          | 217.292           | 1%          |
| Totaal overige kosten               | 4.823.951         | 21%         | 4.975.386         | 22%         |
| Totaal doorberekende kosten         | 0                 | 0%          | 0                 | 0%          |
| <b>Lasten</b>                       | <b>22.841.602</b> | <b>100%</b> | <b>22.652.194</b> | <b>100%</b> |
| <b>Saldo baten en lasten</b>        | <b>0</b>          |             | <b>0</b>          |             |

|  |     |
|--|-----|
| Inhoud   |     |
| Inleiding  | 3   |
| 1. Financieel kader en<br>budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod  | 14  |
| 3. Kanalen   | 30  |
| 4. Publiek en partners                                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie   | 47  |
| 6. Programmatische<br>bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                       | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                        | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties<br>begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                     | 113 |

## Bijlage 4 Toelichting begroting SOM (vervolg)

### Toelichting Begroting 2020

#### Resultaat 0 euro

Het resultaat van de Begroting 2020 is nihil.

#### Baten (+ 22.842.000 euro)

De begrote opbrengsten in 2020 nemen toe met 189.000 euro ten opzichte van 2019. Dit wordt veroorzaakt door:

- De bijdrage uit de Mediawet zal in de concessieperiode 2016-2020 gehandhaafd blijven en wordt voor 2020 geïndexeerd met 1,5% ten opzichte van 2019.
- De bijdrage Levende Muziek voor de omroepseries op NPO Radio 4 wordt voor 2020 verminderd met 50.000 euro ten opzicht van het niveau van 2019.
- Ticketinkomsten nemen in 2020 af ten opzichte van 2019 (248.000 euro). Reden hiervan is de verwachte stagnatie van de recettes van de NTR ZaterdagMatinee en de MCO-series.
- De inkomsten door het uitspelen van Radio Filharmonisch Orkest en Groot Omroepkoor stijgen ten opzicht van 2019 door meer concerten buiten de omroepseries (102.000 euro).
- De huuropbrengsten uit het MCO-gebouw nemen in 2020 toe ten opzichte van 2019, door een lichte toename van incidentele verhuring.
- Verwachting van stijgende overige inkomsten in 2020 ten opzichte van 2019 door bijdrage vanuit de bestemmingsreserve Bladmuziek en subsidiebijdragen Metamorfoze voor Muziekschatten (103.000 euro).

#### Lasten (22.842.000 euro)

De begrote kosten in 2020 nemen toe ten opzichte van 2019 (189.000 euro).

Dit wordt veroorzaakt door:

- Arbeidskosten toename ten opzicht van 2019 (18.018.000 euro, toename 341.000 euro)
  - **Vaste arbeidskosten (toename 604.000 euro)**  
De arbeidskosten van vaste medewerkers zijn het totaal van de vaste medewerkers SOM aangevuld met de gedetacheerde medewerkers van de publieke omroep.  
Lonen & salarissen, pensioenpremies, sociale lasten, kosten voor leren & ontwikkelen, toeslagen en reizen van de vaste medewerkers en gedetacheerden nemen toe met gemiddeld 4% door o.a. autonome stijging door de reguliere tredeverhoging in de salarisschalen. De mogelijke stijgingen van arbeidskosten door cao-invloeden, stijgingen van pensioenpremie, sociale lasten en prijsstijgingen van overige personele kosten zijn niet in de begroting meegenomen.
  - **Flexibele medewerkers (afname 75.000 euro)**  
De kosten voor flexibele medewerkers (inhuur wegens vacatures, vervanging/ziekte, versterking en tijdelijke hulpkrachten), nemen in 2020 af ten opzicht van 2019, door verlaging van het budget voor vervanging en versterking.
  - **Dirigenten (afname 111.000 euro)**  
Afname in 2020 ten opzichte van 2019, door verlaging van de beschikbare tarieven voor gastdirigenten.
  - **Artistieke inhuur (afname 77.000 euro)**  
De kosten voor Artistieke inhuur nemen af door kostenreductie binnen de Levende Muziek.
- Overige kosten afname ten opzicht van 2019 (4.824.000 euro, afname 151.000 euro)
  - **Afschrijvingen (397.000 euro)**  
Toename door de uitvoer van eerder uitgestelde investeringen in voorgaande jaren.
  - **Techniek- en programmakosten (2.051.000 euro)**  
Techniek- en programmakosten nemen af vanwege daling van de kosten binnen de Levende Muziek (296.000 euro).



Inhoud

|  |     |
|--|-----|
| Inleiding  | 3   |
| 1. Financieel kader en<br>budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod  | 14  |
| 3. Kanalen   | 30  |
| 4. Publiek en partners                                     | 43  |
| 5. NPO-organisatie   | 47  |
| 6. Programmatische<br>bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                       | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                        | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties<br>begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                     | 113 |

## Bijlage 4 Toelichting begroting SOM (vervolg)

- **Marketing en Communicatie (364.000 euro)**  
Verhoging van het budget voor algemene marketingactiviteiten (43.000 euro).
- **Huisvesting (1.169.000 euro)**  
De huisvestingskosten stijgen met ten opzichte van 2019, door verhoging van de nutsvoorzieningen en onderhoud (180.000 euro).
- **Overige bedrijfskosten (643.000 euro)**  
De overige bedrijfskosten dalen ten opzichte van 2019 door lagere algemene kosten (70.000 euro).
- **Financiële lasten en baten (200.000 euro)**  
De financiële lasten nemen af door herfinanciering van lang lopende hypothecaire leningen tegen een lagere interestlast (17.000 euro).

### Doorberekende kosten (0 euro)

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



|   |     |
|---|-----|
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 4 Toelichting begroting SOM (vervolg)

### Budget 2020 verdeeld in OCW-deel en Levende Muziek

|                                     | 2020 Budget (NPO) |             |                   |             |                  |             |
|-------------------------------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|------------------|-------------|
|                                     | Budget            | %           | Klassiek          | %           | LM               | %           |
| Vergoeding ministerie OCW           | 16.730.093        | 73%         | 16.730.093        | 92%         | 0                | 0%          |
| Bijdrage Levende Muziek             | 2.930.000         | 13%         | 0                 | 0%          | 2.930.000        | 64%         |
| Ticketinkomsten                     | 1.635.000         | 7%          | 75.000            | 0%          | 1.560.000        | 34%         |
| Uitspelen                           | 405.000           | 2%          | 405.000           | 2%          | 0                | 0%          |
| Huuropbrengsten                     | 850.000           | 4%          | 850.000           | 5%          | 0                | 0%          |
| Sponsorgelden, subsidies en diverse | 44.500            | 0%          | 0                 | 0%          | 44.500           | 1%          |
| Overige                             | 247.009           | 1%          | 217.009           | 1%          | 30.000           | 1%          |
| <b>Baten</b>                        | <b>22.841.602</b> | <b>100%</b> | <b>18.277.102</b> | <b>100%</b> | <b>4.564.500</b> | <b>100%</b> |
| Vaste medewerkers                   | 14.519.401        | 64%         | 13.814.291        | 76%         | 705.110          | 15%         |
| Flexibele medewerkers               | 701.250           | 3%          | 472.250           | 3%          | 229.000          | 5%          |
| Ditigenten                          | 900.000           | 4%          | 900.000           | 5%          | 0                | 0%          |
| Artistieke inhuur                   | 1.897.000         | 8%          | 55.000            | 0%          | 1.842.000        | 40%         |
| Totaal arbeidskosten                | 18.017.651        | 79%         | 15.241.541        | 83%         | 2.776.110        | 61%         |
| Afschrijvingen                      | 397.225           | 2%          | 397.225           | 2%          | 0                | 0%          |
| Techniek- en programmakosten        | 2.051.000         | 9%          | 644.500           | 4%          | 1.406.500        | 31%         |
| Huisvesting                         | 1.168.750         | 5%          | 1.124.250         | 6%          | 44.500           | 1%          |
| Overige bedrijfskosten              | 643.476           | 3%          | 617.086           | 3%          | 26.390           | 1%          |
| Marketingkosten                     | 363.500           | 2%          | 52.500            | 0%          | 311.000          | 7%          |
| Financiële lasten en baten          | 200.000           | 1%          | 200.000           | 1%          | 0                | 0%          |
| Totaal overige kosten               | 4.823.951         | 21%         | 3.035.561         | 17%         | 1.788.390        | 39%         |
| Totaal doorberekende kosten         | 0                 | 0%          | 0                 | 0%          | 0                | 0%          |
| <b>Lasten</b>                       | <b>22.841.602</b> | <b>100%</b> | <b>18.277.102</b> | <b>100%</b> | <b>4.564.500</b> | <b>100%</b> |
| <b>Saldo baten en lasten</b>        | <b>0</b>          |             | <b>0</b>          |             | <b>0</b>         |             |

Inhoud

|   |     |
|---|-----|
| Inleiding   | 3   |
| 1. Financieel kader en budgetaanvraag                   | 5   |
| 2. Aanbod   | 14  |
| 3. Kanalen  | 30  |
| 4. Publiek en partners                                  | 43  |
| 5. NPO-organisatie                                      | 47  |
| 6. Programmatische bijdragen omroepen                   | 53  |
| Bijlage 1<br>Overzicht aanbodkanalen                    | 76  |
| Bijlage 2<br>Aanvraag aanbodkanalen                     | 90  |
| Bijlage 3<br>Overzicht acties CBP en acties begrotingen | 107 |
| Bijlage 4<br>Toelichting begroting SOM                  | 113 |

## Bijlage 4 Toelichting begroting SOM (vervolg)

|                                     | 2019 Budget (OCW) |             |                   |             |                  |             |
|-------------------------------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|------------------|-------------|
|                                     | Budget            | %           | Klassiek          | %           | LM               | %           |
| Vergoeding ministerie OCW           | 16.482.850        | 73%         | 16.482.850        | 93%         | 0                | 0%          |
| Bijdrage Levende Muziek             | 2.980.000         | 13%         | 0                 | 0%          | 2.980.000        | 61%         |
| Ticketinkomsten                     | 1.883.415         | 8%          | 100.450           | 1%          | 1.782.965        | 36%         |
| Uitspelen                           | 303.500           | 1%          | 303.500           | 2%          | 0                | 0%          |
| Huuropbrengsten                     | 814.000           | 4%          | 814.000           | 5%          | 0                | 0%          |
| Sponsorgelden, subsidies en diverse | 79.000            | 0%          | 0                 | 0%          | 79.000           | 2%          |
| Overige                             | 109.429           | 0%          | 64.000            | 0%          | 45.429           | 1%          |
| <b>Baten</b>                        | <b>22.652.194</b> | <b>100%</b> | <b>17.764.800</b> | <b>100%</b> | <b>4.887.394</b> | <b>100%</b> |
| Vaste medewerkers                   | 13.915.698        | 61%         | 13.220.698        | 74%         | 695.000          | 14%         |
| Flexibele medewerkers               | 775.998           | 3%          | 596.344           | 3%          | 179.654          | 4%          |
| Ditigenten                          | 1.011.424         | 4%          | 1.011.424         | 6%          | 0                | 0%          |
| Artistieke inhuur                   | 1.973.688         | 9%          | 43.000            | 0%          | 1.930.688        | 40%         |
| Totaal arbeidskosten                | 17.676.808        | 78%         | 14.871.466        | 84%         | 2.805.342        | 57%         |
| Afschrijvingen                      | 388.500           | 2%          | 388.500           | 2%          | 0                | 0%          |
| Techniek- en programmakosten        | 2.346.602         | 10%         | 683.483           | 4%          | 1.663.119        | 34%         |
| Huisvesting                         | 989.101           | 4%          | 948.100           | 5%          | 41.001           | 1%          |
| Overige bedrijfskosten              | 713.520           | 3%          | 609.638           | 3%          | 103.882          | 2%          |
| Marketingkosten                     | 320.371           | 1%          | 46.321            | 0%          | 274.050          | 6%          |
| Financiële lasten en baten          | 217.292           | 1%          | 217.292           | 1%          | 0                | 0%          |
| Totaal overige kosten               | 4.975.386         | 22%         | 2.893.334         | 16%         | 2.082.052        | 43%         |
| Totaal doorberekende kosten         | 0                 | 0%          | 0                 | 0%          | 0                | 0%          |
| <b>Lasten</b>                       | <b>22.652.194</b> | <b>100%</b> | <b>17.764.800</b> | <b>100%</b> | <b>4.887.394</b> | <b>100%</b> |
| <b>Saldo baten en lasten</b>        | <b>0</b>          |             | <b>0</b>          |             | <b>0</b>         |             |