



**NEDERLANDSE  
PUBLIEKE  
OMROEP**

**MEERJARENBEGROTING  
2011-2015**

**NPO**

# MEERJARENBEGROTING

## 2011-2015

---

## Colofon

September 2010

### Uitgave

NPO

### Corporate website

[Publiekeomroep.nl](http://Publiekeomroep.nl)

### Vormgeving

Studio FC Klap

### Druk

ZuidamUithof Drukkerijen

---

---

# Inhoud

	Pagina:		Pagina:
Leeswijzer	6	<b>4. Programmatische bijdragen omroepen</b>	23
Inleiding	7	<b>5. Distributie</b>	32
<b>1. Algemeen</b>	9	<b>6. Financieel kader en begroting</b>	33
1.1. Evenwichtig en onderscheidend aanbod	9	<b>Bijlagen</b>	37
1.2. Verbeteren bereik	11	<b>Financiële terugblik 2009</b>	55
1.3. Vergroten van impact	12		
1.4. Veranderend mediagebruik	13		
<b>2. Video</b>	14		
2.1. Algemeen	14		
2.1.1. Technologische innovatie en experiment	14		
2.2. Paletten	14		
2.2.1. Nederland 1	14		
2.2.2. Nederland 2	14		
2.2.3. Nederland 3	15		
2.2.4. Z@PP	16		
2.2.5. Z@ppelin	17		
2.2.6. Nederland 24	17		
<b>3. Audio</b>	18		
3.1. Algemeen	18		
3.1.1. Technologische innovatie en experiment	18		
3.2. Paletten	18		
3.2.1. Verrijkende paletten	18		
3.2.1.1. Radio 1	18		
3.2.1.2. Radio 4	18		
3.2.1.3. Radio 6	19		
3.2.1.4. Radio 7	19		
3.2.2. Verbindende paletten	20		
3.2.2.1. Radio 5 Nostalgia	20		
3.2.2.2. Radio 2	20		
3.2.2.3. 3FM	21		
3.2.2.4. FunX	21		

---

## Leeswijzer

Deze Meerjarenbegroting is de eerste in de reeks van de nieuwe Concessieperiode, lopend tot januari 2016. In het Concessiebeleidsplan, dat in maart 2010 is gepresenteerd, is een samenhangend pakket aan ambities en doelen neergelegd. In de voorliggende meerjarenbegroting is voor een selectie van deze ambities aangegeven wat de belangrijkste doelen in het komende begrotingsjaar zullen zijn. Daarbij gaat het vooral om de doelen die in het begrotingsjaar een speciale of nieuwe inspanning vereisen.

Voor zover doelen betrekking hebben op een van de in het Concessiebeleidsplan geformuleerde speerpunten (jongeren, representatie, journalistieke kwaliteit en kunst/expressie), worden deze voor het merendeel los van de audio- en video-paletten aangegeven.

De Publieke Omroep bestaat uit autonome omroeporganisaties die ieder vanuit hun missie een onderscheidende programmatische bijdrage leveren aan de gezamenlijke, overkoepelende doelstellingen uit het Concessiebeleidsplan. De NPO is ervoor verantwoordelijk dat de optelsom van het aanbod recht doet aan de doelstellingen en past binnen de profielen van de verschillende aanbodkanalen. De doelstellingen uit deze MJB zijn geordend op basis van netten en zenders, maar het spreekt voor zich dat de uitvoering van het beleid een samenspel is tussen omroepen en de NPO. En het spreekt voor zich dat het de programma's zijn waar alles om draait. In een separaat hoofdstuk geven omroepen daarom concreet aan wat in 2011 hun belangrijkste programmatische bijdrage zal zijn aan het realiseren van de doelen, uitgaande van hun missie, taak of specialisatie.

Dit jaar is de financiële terugblik op 2009 nog opgenomen in de Meerjarenbegroting. Vanaf volgend jaar wordt deze samengevoegd met de inhoudelijke terugblik.

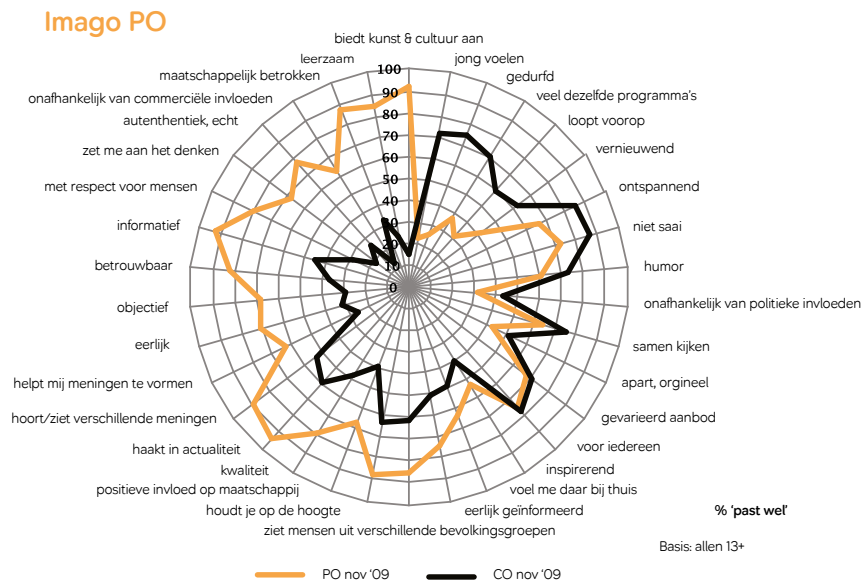
In deze Meerjarenbegroting is nog geen rekening gehouden met de uitkomst van de formatieonderhandelingen en daarmee met de bezuinigingen die een nieuw kabinet aan de Publieke Omroep wil opleggen.



# Inleiding

De Publieke Omroep is van en voor iedereen. Dat betekent dat ook bijna iedereen een mening heeft over de Publieke Omroep en zijn programma's. Die meningen doen ertoe. Ze laten zien wat het Nederlandse publiek van de Publieke Omroep vindt. Keer op keer blijkt dat het publiek de programma's op onze netten, zenders en sites weet te vinden en te waarderen. Onderzoek wijst daarbij al jaren uit dat het onderscheidende publieke karakter van het aanbod van de Publieke Omroep goed herkend wordt.

gaan. Mensen en groepen die elkaar al lang niet meer tegenkomen in hun straat, op hun werk of in hun vriendenkring, zien elkaar terug op televisie, horen elkaar op de radio of chatten met elkaar op internet. De Publieke Omroep bouwt bruggen tussen meerderheden en minderheden. In een land waar de verdeeldheid toeneemt en de onderlinge verbondenheid afneemt, is het de taak van de Publieke Omroep om met goede programma's een verbindende kracht te zijn.



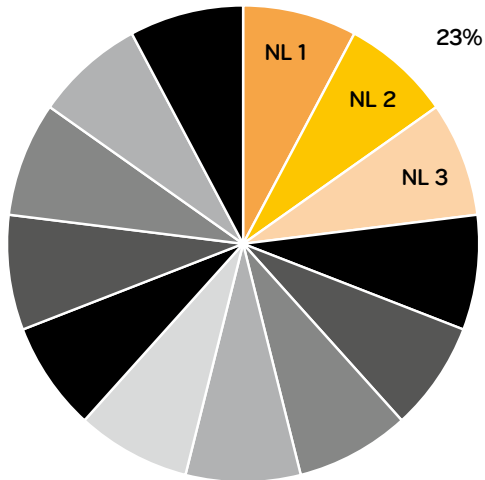
Tegenover de mening van het publiek staat de beeldvorming in pers en politiek. Die is over het algemeen zeer kritisch en is niet zelden uitdrukking van een fundamenteel andere visie op de taak van een Publieke Omroep, namelijk een kleinere, aanvullende Publieke Omroep die tegelijk minder concurreert met commerciële omroepen en uitgevers. Zeker in tijden van bezuinigingen leidt dat al gauw tot een discussie over de kerntaken van een Publieke Omroep.

Die kerntaak is volgens ons niet dat wij alleen nog maar programma's gaan maken voor hoogopgeleiden en de rest van het publiek aan de commercie overlaten. Integendeel! Die kerntaak is dat wij met onze programma's een verbindende kracht zijn in de samenleving. Voor iedereen. Wij bereiken wekelijks 85% van de Nederlanders uit alle maatschappelijke geledingen. We doen dat met programma's die ertoe doen en ergens over

Een optimaal functionerend omroep landschap kent daarbij een zekere balans tussen publiek en commercieel aanbod, omdat de samenleving dan maximaal profiteert van de corrigerende werking die beide domeinen op elkaar uitoefenen op het gebied van efficiency en kwaliteit. Bovendien is deze balans nodig om in de samenleving als Publieke Omroep een factor van betekenis te kunnen zijn.

Uit onderstaand overzicht blijkt dat het commerciële televisieaanbod inmiddels in Nederland meer dan 70% van zowel het aanbod omvat.

**Televisielandschap in Nederland**  
Aantal analoge zenders



- Nederland 1
- Nederland 2
- Nederland 3
- RTL 4
- RTL 5
- RTL 7
- RTL 8
- Net 5
- SBS 6
- Veronica
- TMF
- MTV
- Comedy Central

Op dit moment heeft Nederland een van de kwalitatief beste en tegelijkertijd goedkoopste publieke omroepen van Europa, in een verder door de markt gedomineerd medialandschap. In een dergelijk landschap is het een uitdaging voor de Publieke Omroep om de hele bevolking te kunnen blijven bereiken. Daarvoor zijn heldere keuzes nodig in wat de Publieke Omroep wel en niet meer doet om onderscheidend te blijven. Tegelijkertijd dient de overheid de randvoorwaarden te bieden in de vorm van het wettelijk kader, toereikend budget en voldoende mogelijkheden om ook in het digitale domein herkenbaar en vindbaar te zijn voor het publiek.

Dit alles betekent niet dat de Publieke Omroep aan bezuinigingen ontkomt. In het huidige economische klimaat moet ook de Publieke Omroep bijdragen aan bezuinigingen. Als zorg en sociale zekerheid geraakt worden door bezuinigingen, kunnen andere publieke taken niet buiten schot blijven.

De Publieke Omroep is in de afgelopen jaren steeds uitgegaan van de eerder door de overheid gedane toezegging van € 50 mln extra. Die middelen waren nodig voor nieuw beleid en ambities en om tekorten te kunnen dekken. Vanwege de huidige economische crisis is bij de begrotingsbehandeling in november 2010 echter besloten tot een bezuiniging van € 27 mln door deze toezegging te beperken tot € 23 mln, waardoor een aantal ambities is teruggeschroefd en de toegezegde middelen in ieder geval moeten worden ingezet voor tekorten.

Om bij bezuinigingen de programmering zoveel mogelijk te kunnen ontzien is het van belang dat de structuur van het bestel wordt vereenvoudigd. De Publieke Omroep streeft de komende jaren naar een zodanige hervorming van het bestel dat het aantal bespelers groot genoeg is om pluriform te kunnen blijven en klein genoeg om doelmatig te kunnen functioneren en efficiënt te besturen. Aansluitend is dan een kleiner bestuurlijk orgaan (NPO) mogelijk dat zich richt op zijn kerntaken (programmeren, distributie, beleid) met een eenvoudiger en transparanter intekenproces, minder regeldruk en slagvaardiger besluitvorming.

# 1. Algemeen

## 1.1. Evenwichtig en onderscheidend aanbod

### 1.1.1. Representatie

De Publieke Omroep wil de mate waarin hij representatief is voor de Nederlandse samenleving verbeteren. In de strategie in het Concessiebeleidsplan maken we daarin onderscheid tussen representatie van vrouwen en allochtonen in het aanbod, en verbeteren van het bereik.

#### Ambitie CBP 2010-2016

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

#### Doelstellingen 2011:

- Voor 2011 worden voor gezichtsbepalende televisienetten en toonaangevende radiozenders afspraken gemaakt met omroepen over de verbetering van de representatie in een aantal programma's.
- Er komt een continuering van het Stimuleringsplan Representatie: een extra impuls voor omroepen die de representativiteit van hun aanbod willen vergroten. Hiervoor is in 2011 €800.000 beschikbaar.

#### Ambitie CBP 2010-2016

We monitoren periodiek welke vorderingen we maken op het gebied van representatie in ons aanbod door middel van inhoudsanalyse.

#### Doelstelling 2011:

- Op het gebied van representatie in het aanbod verricht de Publieke Omroep in 2011 (net als in 2010) een aanbodanalyse over een beperkte selectie van de programmatitels, voor zowel radio als televisie, naar de representatie van vrouwen en (niet-westerse) allochtonen in specifieke programma's.

#### Ambitie CBP 2010-2016

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

#### Doelstelling 2011:

- De Publieke Omroep voert in het voorjaar van 2011 een groot bereiksonderzoek uit onder de grootste groepen niet-westerse allochtonen.

### 1.1.2. Expressie/kunst

#### Ambitie CBP 2010-2016

Als toegangspoort ontwikkelen we een centrale cultuurportal op internet.

In het najaar van 2010 is het nieuwe digitale cultuurplatform van de Publieke Omroep klaar. Dit platform is erop gericht om op een betrouwbare, gemakkelijke en persoonlijke manier al het culturele programma-aanbod van de publieke media-instellingen bereikbaar te maken voor zoveel mogelijk mensen, waar mogelijk verrijkt met aanvullende informatie, archiefmateriaal etc. Met dit platform willen we bereiken dat ons publiek ander kunst- en cultuuraanbod ontdekt, vaker kunst- en cultuuraanbod bekijkt of beluistert en meer kunst- en cultuuraanbod tot zich neemt.

#### Doelstelling 2011:

- Al het culturele programma-aanbod – zowel audio als video – wordt ondergebracht in een digitaal cultuurplatform en zoveel mogelijk gekoppeld aan de actuele uitgaans- en festivalagenda.

#### Ambitie CBP 2010-2016

We gaan op televisie één agendaprogramma ontwikkelen waarin we de kijker attenderen op nieuw en interessant cultuuraanbod, in het culturele veld maar ook in ons eigen programma-aanbod.

#### Doelstelling 2011:

- Op Nederland 2 ontwikkelen omroepen één gezaghebbend programma op het gebied van agendering rond kunst- en cultuuruitingen.



- De omroepen op Nederland 2 versterken de samenwerking op het gebied van het kunst- en cultuuraanbod tussen radio, internet en themakanalen.

#### Ambitie CBP 2010-2016

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

#### Doelstelling 2011:

- De NPO maakt in 2011 meerjarige afspraken met omroepen over het programma-aanbod op het gebied van kunst en cultuur.

#### Ambitie CBP 2010-2016

We bespreken en evalueren onze verrichtingen regelmatig met de sector.

Tijdens een werkconferentie met vertegenwoordigers van OCW, het Commissariaat voor de Media, omroepen en culturele instellingen zijn in 2010 afspraken gemaakt over diverse samenwerkingsprojecten tussen omroepen en cultuurinstellingen.

#### Doelstelling 2011:

- In 2011 worden concrete samenwerkingsprojecten tussen omroepen en culturele instellingen gestimuleerd, gevolgd en geëvalueerd met alle betrokken partijen.

#### Ambitie CBP 2010-2016

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

#### Doelstellingen 2011:

- Aan de hand van een evaluatie begin 2011 wordt beslist of de huidige organisatie van de levende muziekproductie

en de positie van het MCO binnen de Publieke Omroep verdergaande aanpassing behoeft.

### 1.1.3. Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

De kwaliteit en pluriformiteit van de journalistiek staan onder druk door technologische ontwikkelingen, economische omstandigheden en het verlies aan gezag in een uitdijend en democratiserend digitaal medialandschap. De omroepbrede discussie hierover is in 2009 vooral voor video gevoerd. In 2010/2011 wordt een vergelijkbare omroepbrede discussie ook voor audio, specifiek Radio 1, opgestart.

#### Ambitie CBP 2010-2016

We willen de kwaliteit van ons journalistiek audiovisueel aanbod verbeteren.

#### Doelstelling 2011:

- Er komt in 2011 meetbaar meer aanbod op het gebied van financieel-economisch nieuws, onderzoeksjournalistiek en berichtgeving over Europa en over/vanuit het buitenland, op met name Radio 1 en Nederland 2.

#### Ambitie CBP 2010-2016

Om de pluriformiteit van ons journalistiek audiovisueel aanbod te versterken gaan we de variëteit aan geluiden in de samenleving beter weergeven en in een context plaatsen.

Het streven is om in 2011 meer ruimte te creëren voor informatief aanbod op het gebied van nieuws, actualiteiten, opinie en debat. Voor video wordt hier in het najaar van 2010 al een begin mee gemaakt. Daarbij moeten doublures in berichtgeving zoveel mogelijk worden vermeden. Het (toegenomen) opiniërend aanbod op de netten moet gepaard gaan met een herkenbare en voldoende onderscheidende pluriformiteit die recht doet aan de verscheidenheid van de samenleving.

#### Doelstellingen 2011:

- Het geprofileerde opiniërend aanbod van de Publieke Omroep onderscheidt zich van het ongeprofileerde aanbod.

- Er wordt een monitor ontwikkeld waarmee kan worden vastgesteld in welke mate ambities op het gebied van onderscheidende pluriformiteit zijn gerealiseerd.
- Meer inhoudelijke afstemming en minder doublures moeten ruimte creëren voor (nog) meer nieuwsurgentie op Radio 1.

## Ambitie CBP 2010-2016

Om de pluriformiteit van ons journalistiek audiovisueel aanbod te versterken gaan we meer eigenzinnige journalistieke keuzes maken en dissonante geluiden laten horen.

## Doelstellingen 2011:

- Ter versterking van het domein nieuws en opinie wordt voor de televisienetten een aantal afspraken gemaakt ter versterking van de pluriformiteit van de opiniërende programma's.
- Al het opiniërende aanbod op de televisienetten wordt gemonitord en er wordt bijgestuurd indien dit niet voldoet aan de afspraken.

## Ambitie CBP 2010-2016

Om het bereik van ons journalistiek audiovisueel aanbod te verbeteren, laten we ons nieuws- en opinieaanbod meer aansluiten op de leefwereld van jongeren.

## Doelstellingen 2011:

- Binnen de grenzen van de net- en zenderprofielen optimaliseren de omroepen op Nederland 3 en 3FM hun nieuws- en opinieaanbod en brengt FunX meer debat op radio en internet.
- In hun onderwerpkeuze sluiten de omroepen op Nederland 3, 3FM en FunX in hun nieuws- en opinieaanbod (nog) beter aan op de leefwereld van jongeren.

## Ambitie CBP 2010-2016

Om de pluriformiteit van ons journalistiek audiovisueel aanbod te versterken gaan we de kennis, ervaring en mening van ons publiek meer betrekken in onze journalistieke producten.

Nederland 3 streeft naar een community-based werkwijze, met directe, interactieve deelname van (sommige) publieksgroepen. 3FM wil in 2011 zijn luisteraars (nog) meer actief betrekken bij de programma's en zich doorontwikkelen tot een kanaal met vele ingangen, invalshoeken en aanknopingspunten voor de samenleving. FunX wil meer debat op de website.

## Doelstelling 2011:

- In 2011 gaan omroepen met hun nieuws- en opinieaanbod op een innovatieve manier aansluiting zoeken bij het publiek, (vooral) op de jongerenplatforms Nederland 3, 3FM en FunX.

## Ambitie CBP 2010-2016

Om het bereik van ons journalistiek audiovisueel aanbod te verbeteren creëren we een gezamenlijke portal voor al ons nieuws- en opinieaanbod.

## Doelstelling 2011:

- In 2011 wordt een gezamenlijke portal ontwikkeld voor meer binding, impact, vindbaarheid en herkenbaarheid.

## 1.2. Verbeteren bereik

We willen ons imago aantrekkelijker maken voor jongeren en ons bereik en impact onder jongeren verbeteren.

## Ambitie CBP 2010-2016

We geven Nederland 3 een jonger en scherper profiel.

## Doelstelling 2011:

- In 2011 wordt aantoonbaar werk gemaakt van het aanscherpen van het profiel van Nederland 3, vanuit de wetenschap dat voor het bereik van een jongere doelgroep een breed TV-kanaal een voorwaarde is.

## Ambitie CBP 2010-2016

Om jongeren beter te bereiken leggen we in ons aanbod extra accenten op een aantal aanboddomeinen en programmasoorten.

## Doelstelling 2011:

- In 2011 komt het accent te liggen op de genres amusement, Nederlandse fictie, expressie en informatieve programma's.

## Ambitie CBP 2010-2016

Om jongeren beter te bereiken gaan we tussen onze jongerenplatforms gericht aan crosspromotie doen.

## Doelstelling 2011:

- Door middel van crosspromotie, vensterprogramma's en samenvattingen van elders uitgezonden evenementen worden de platforms voor jongeren ingezet om het jongere publiek door te geleiden naar andere platforms van het publieke domein.

## 1.3. Vergroten van impact

### 1.3.1. Focus en herkenbaarheid

## Ambitie CBP 2010-2016

We stellen uiterlijk in 2012 op de doelgroep afgestemde video- en audiopaletten samen, rekening houdend met de vastgestelde criteria.

Komend jaar worden de internetsites en themakanalen van de Publieke Omroep tegen het licht gehouden en de audio- en videopaletten ingericht. Bij de samenstelling ligt de focus in beginsel op een vermindering van het aantal titels en kanalen en op een versterking van de inhoud.

## Doelstelling 2011:

- Uiterlijk 1 januari 2012 zijn er op de doelgroep afgestemde video- en audiopaletten samengesteld.

## Ambitie CBP 2010-2016

We dragen zorg voor een adequate merkenarchitectuur.

Het is van belang dat het publiek bij de verschillende platforms, programma's en omroepen weet dat die alle deel uitmaken van de Publieke Omroep.

## Doelstelling 2011:

- In 2011 is een heldere merkenarchitectuur met een duidelijk corporate merk succesvol geïmplementeerd.

### 1.3.2. Samenwerking

Samenwerking wordt steeds belangrijker voor de Publieke Omroep. De komende jaren worden bestaande samenwerkingsverbanden gecontinueerd of geïntensiveerd als ook nieuwe verbanden aangegaan met partijen die aantoonbare meerwaarde opleveren bij de uitvoering van de publieke taak en die passen bij de cultuur en waarden van de Publieke Omroep. Hieronder worden enkele doelen uitgelicht van initiatieven met een overkoepelend karakter.

## Ambitie CBP 2010-2016

Intensiveren samenwerking regionale omroepen.

## Doelstellingen 2011:

- Op programmatisch gebied komen de landelijke en regionale omroepen in 2011 met een gezamenlijk programmaconcept, waarvoor in 2010 een pitch werd uitgeschreven.
- De NPO zet zijn uitwisselings- en samenwerkingsgesprekken met ROOS en OLON in 2011 voort.
- Het aanbod van drie regionale omroepen wordt in 2011 aangesloten op de dienst Uitzending Gemist van de Publieke Omroep.

## Ambitie CBP 2010-2016

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

De door de NPO geïnitieerde voorstellen<sup>1</sup> voor omvangrijkere samenwerkingsverbanden – zoals het aanbieden van publiek AV-materiaal op websites van kranten – zijn vooralsnog niet van de grond gekomen. De Publieke Omroep blijft desalniettemin open staan voor samenwerking, vooropgesteld dat de samenwerkingspartners het bestaansrecht van een brede Publieke Omroep erkennen.

## Doelstelling 2011:

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

## 1.4. Veranderend mediagebruik

### Paletten

Media-aanbod wordt beschikbaar op elk gewenst moment, op elk mogelijk platform en in steeds andere uitsneden en vormen. Sommige groepen – met name jongeren – maken al op grote schaal gebruik van deze nieuwe mogelijkheden. Anderzijds is er ook sprake van consolidatie en concentratie. De meeste mensen besteden nog steeds het grootste deel van hun kijktijd en luistertijd aan een beperkt aantal zenders en netten en geven de voorkeur aan live luisteren en kijken.

De brede, lineaire netten en zenders van de Publieke Omroep blijven onmisbaar in een digitale strategie en zullen vaker ingezet worden om het publiek de weg te wijzen naar een veelheid aan overige, specifiekere kanalen. Onze lineaire radio- en televisiekanalen krijgen steeds meer dwarsverbanden met onze non-lineaire kanalen. In het Concessiebeleidsplan is aangekondigd dat we daarom de schotten tussen de platforms gaan weghalen en daarvoor in de plaats samenhangende video- en audiopaletten ontwikkelen, ieder bestaande uit een breed lineair kanaal in combinatie met overige lineaire en non-lineaire kanalen en diensten. Met de optelsom van zijn brede lineaire netten en zenders, ieder gericht op brede doelgroepen, wil de Publieke Omroep de gehele Nederlandse bevolking bereiken.

### Doelstelling 2011

- De Publieke Omroep stelt in de loop van 2011 samenhangende audio- en videopaletten samen.

# 2. Video

## 2.1 Algemeen

2011 wordt een complex jaar: de twee nieuw toegetreden media-instellingen doen voor het eerst een heel jaar mee. In combinatie met de zendtijduitbreiding van andere omroepen betekent dit minder ruimte voor de overige. Daarnaast moeten in 2011 de paletten ingericht worden, waarvoor in het nieuwe Concessiebeleidsplan 2010-2016 de contouren zijn uitgezet. Dit is een nieuw proces waarmee alle platforms ervaring moeten opdoen.

Dachten we tot op heden voornamelijk in het distributiemedium televisie, het denken én werken zal zich verbreden naar het denken in het verspreiden van audiovisuele inhoud. Video is de basis, ongeacht op welk platform het zijn weg vindt. Het programmeren houdt daardoor niet langer op bij het medium televisie, het is vanaf nu, meer dan ooit, het begin. Een spannende weg, die we met de omroepen gaan verkennen. Het netpalet is daarvoor de start, met de functies 'verbinden', 'verrijken' en 'verrassen' als leidmotief. De Publieke Omroep zal zijn activiteiten daar in 2011 verder op inrichten.

### 2.1.1. Technologische innovatie en experiment

Een deel van de technologische vernieuwingen vindt rechtstreeks plaats binnen de verschillende paletten. Die worden hieronder besproken onder het kopje 'aansluiten bij veranderend mediagebruik'. Een ander deel is paletoverstijgend of schept de voorwaarden voor innovatie en experiment binnen de paletten. Het komend jaar wordt daartoe, aansluitend bij het CBP en het Mediabesluit een procedure ontwikkeld.

#### CBP 2010-2016:

De Publieke Omroep wil een grotere focus aanbrengen in de aard en omvang van zijn experimenten en de inhoud daarvan versterken.

#### Doelstellingen 2011

- Ontwikkeling en implementatie procedure voor innovatie en experiment.

## 2.2 Paletten

### 2.2.1 Nederland 1

#### CBP 2010-2016: Vergroten van de impact

De navigatie en crosspromotie naar de overige kanalen van het videopalet van Nederland 1 worden geoptimaliseerd.

#### Doelstelling 2011:

- De impact van individuele titels op Nederland 1 wordt vergroot door het benutten van mogelijkheden om spin-offs of afgeleide content op andere platforms (thema-kanalen, on demand, internet) een plek te geven.

#### CBP 2010-2016: Verbeteren bereik

Nederland 1 vergroot het bereik van jongere leeftijdsgroepen binnen een familiale context van samen kijken.

Om de netoverschrijdende doelstelling van 27% voor de leeftijdsgroep 20-49 jaar te halen, zal in 2011 voor Nederland 1 het bereiken van deze doelgroep een belangrijk speerpunt blijven. Maar Nederland 1 richt zich nooit exclusief op jongere kijkers. Het bereik in deze groep is inclusief en gebaseerd op een brede programmering die in principe voor alle leeftijdsgroepen interessant is.

#### Doelstellingen 2011:

- Nederland 1 streeft in 2011 naar een aandeel van 14% onder 20-49 jaar, gebaseerd op een inclusieve benadering vanuit een brede programmering voor alle leeftijdsgroepen.

### 2.2.2 Nederland 2

#### CBP 2010-2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Nederland 2 draagt op een toegankelijke manier en met een gevarieerd aanbod bij aan het vermeerderen van kennis en het vergroten van inzicht.

Educatieve programma's, kennisquizen en geschiedenis-programma's zijn een belangrijk element in de programmering van Nederland 2. De Publieke Omroep wil het aanbod in dit domein stroomlijnen en er samenhang in aanbrengen.

#### Doelstellingen 2011:

- Nederland 2 ontwikkelt een gezamenlijke multi-mediale visie op kennis en educatie in het aanbod van de Publieke Omroep.

#### CBP 2010-2016: Aansluiten bij veranderend mediagebruik

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

Het opknippen van video-aanbod, ook wel 'itemizing' genoemd, geeft het publiek de mogelijkheid om op aanvraag de hoogtepunten van televisieprogramma's opnieuw te bekijken. Dit is dan mogelijk zonder dat het betreffende fragment moet worden opgezocht binnen de volledige video op bijvoorbeeld Uitzending Gemist. Zo zou een specifiek fragment uit een actualiteitenrubriek, zoals het nog op te starten Nieuwsuur, via overige kanalen aan het publiek kunnen worden aangeboden. Het genre 'actualiteiten en opinie' is bij uitstek geschikt voor 'itemizing'.

#### Doelstellingen 2011:

- Van minimaal 50% van de programmatitels binnen het domein 'opinie' worden onderwerpen 'geitemized' zodat deze als korte fragmenten via verschillende overige kanalen op aanvraag kunnen worden aangeboden.

#### CBP 2010-2016: Verbeteren bereik

Consolideren van het bereik.

Nederland 2 programmeert in 2011 meer informatief aanbod als gevolg van afspraken met de omroepen in het kader van versterking van de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit. Hierdoor wordt het karakter van het net zwaarder.

#### Doelstelling 2011:

- Het kijktijdaandeel voor Nederland 2 wordt gesteld op 7% in 2011.

#### CBP 2010-2016: Vergroten van de impact

Navigatie en crosspromotie naar overige kanalen van het palet dragen bij aan een betere vindbaarheid van het aanbod door de doelgroep.

Nederland 2 besteedt in zijn programmering aandacht aan belangrijke culturele festivals en evenementen die zich uitstekend lenen voor navigatie en crosspromotie.

#### Doelstellingen 2011:

- Nederland 2 draagt zorg voor een verbetering van de aansluiting en afstemming met de op het profiel van Nederland 2 aansluitende themakanalen.

### 2.2.3 Nederland 3

#### CBP 2010-2016: Aansluiten bij veranderend mediagebruik

Het videopalet Nederland 3 speelt in op de behoefte van de doelgroep om altijd en overal de beschikking te hebben over voor hen relevant aanbod.

De Nederland 3 kijker is volledig 'connected', aangesloten op de digitale media. Via internet, digitale kabel en mobiel kan hij 24 uur per dag on line zijn. Nederland 3 wil met zijn aanbod overal zijn waar zijn doelgroep te vinden is.

#### Doelstelling 2011:

- Nederland 3 richt zijn intekenproces en organisatie zodanig in dat er een goede aansluiting kan ontstaan op de mogelijkheden van de digitale mediaomgeving.
- Minimaal 30% van het Nederland 3-aanbod wordt via de mediadienst Uitzending Gemist op mobiel beschikbaar gesteld.



### CBP 2010-2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Nederland 3 biedt aansprekende formats om nieuws en maatschappelijke thema's toegankelijk te maken voor de doelgroep.

#### Doelstelling 2011:

- De omroepen op Nederland 3 kiezen in de programma's voor onderwerpen en maatschappelijke thema's die dicht bij de belevingswereld van de jongere kijker (20-34) staan.

### CBP 2010-2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Nederland 3 is het meest vernieuwende net van Nederland.

#### Doelstelling 2011:

- Bij de innovatie op Nederland 3 wordt rekening gehouden met een goede balans tussen ankerprogrammering en vernieuwing.

### CBP 2010-2016: Vergroten impact

Nederland 3 biedt gerichte navigatie naar en crosspromotie voor overige jongerenmerken van de Publieke Omroep, zowel binnen het eigen videopalet als daarbuiten

Om beter in te spelen op de digitale mediabehoefte van de doelgroep van Nederland 3, zal een verdergaande samenwerking tussen de verschillende merken en platforms noodzakelijk zijn.

#### Doelstellingen 2011:

- Nederland 3 intensiveert in 2011 de samenwerking met (het audiopalet van) 3FM.
- Nederland 3 onderzoekt de mogelijkheden voor samenwerking met andere publieke (jongeren)merken.

### CBP 2010-2016: Vergroten impact

Binnen het netpalet van Nederland 3 wordt samengewerkt met andere relevante (jongeren)merken buiten de Publieke Omroep, in het bijzonder relevante sociale netwerken en communities.

### Doelstelling 2011:

- In de programma's op Nederland 3 wordt waar mogelijk gezocht naar actief contact met (nieuwe) kijkers, waarvoor ook wordt samengewerkt met sociale netwerken als YouTube, Hyves en Facebook.

## 2.2.4 Z@PP

### CBP 2010-2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Z@PP biedt een actuele, kwalitatief hoogwaardige, op kinderen toegesneden nieuwsvoorziening. Z@PP investeert in een rijk gevarieerde mix aan drama en films voor kinderen, van kwalitatief jeugd drama tot soaps. Extra inspanning wordt verricht op Nederlandstalig drama.

#### Doelstellingen 2011:

- Z@PP onderzoekt in 2011 de mogelijkheden voor een structurele verbetering van zijn nieuwsvoorziening.
- Het reeds ingezette beleid voor toename van Nederlands jeugd drama wordt op Z@PP voortgezet.

### CBP 2010-2016: Verbeteren bereik

Consolideren huidige bereik.

#### Doelstellingen 2011:

- Z@PP breidt in najaar 2010 zijn zendtijd uit met als doel beter in te spelen op het kijkgedrag van de doelgroep.
- De kindzenders Z@PP en Z@ppelin blijven gezamenlijk ononderbroken vanaf de ochtend tot in de avond uitzenden en spelen met vaste momenten in op het kijkpatroon van de doelgroepen.

### CBP 2010-2016: Vergroten van de impact

Z@PP bevordert het familiale kijken.

#### Doelstelling 2011:

- Z@PP streeft in 2011 naar meer familiale titels om het 'samen kijken' te bevorderen.

## 2.2.5 Z@ppelin

### CBP 2010-2016: Aansluiten bij veranderend mediagebruik

Z@ppelin onderzoekt de mogelijkheden om aanbod ook on-demand aan te bieden.

Het allerjongste publiek van de Publieke Omroep kan worden bereikt met audiovisueel aanbod via internet maar ook door introductie van games. Het gaat hierbij niet om grote game-concepten voor bekende gameconsoles als Playstation of Xbox maar om kleinere pc-games die vallen onder de categorie 'edutainment', ook wel 'serious games' genoemd.

Het themakanaal Z@ppelin 24 geeft juist bij het allerjongste publiek de mogelijkheid om aanvullende programmering te brengen op het moment dat het hoofdkanaal uitzendt voor de groep 6-12-jarigen. En omgekeerd: als op het hoofdkanaal voor de allerjongsten wordt geprogrammeerd is Z@PP 24 beschikbaar voor oudere kinderen.

### Doelstellingen 2011:

- Het digitale themakanaal Z@ppelin 24/Z@PP 24 wordt ingezet als 'counterkanaal' en experimenteeromgeving.
- In 2011 zullen omroepen minimaal 5 edutainment game-concepten ontwikkelen.

### CBP 2010-2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Z@ppelin investeert in een gevarieerd aanbod aan Nederlandstalige fictie.

### Doelstelling 2011:

- In 2011 wordt de hoeveelheid Nederlands jeugd drama op Z@ppelin verder uitgebreid.

## 2.2.6 Nederland 24

Het aanbod op de themakanalen verrijkt, verdiept en verlengt het aanbod op de gezichtsbepalende netten. In 2011 wil de Publieke Omroep met zijn themakanalen het publiek nog beter bereiken en bedienen.

### Doelstellingen 2011:

- Vergroting van het aanbod van nieuwe programma's;
- Uitvoering van experimenten gericht op het aantrekkelijker en/of beter vindbaar maken van het aanbod op on-demandportals;
- Bevordering van de samenwerking van en tussen omroepen op themakanalen.

### CBP 2010-2016: Vergroten van de impact

Binnen de videopaletten beperken we het aantal overige kanalen (websites, themakanalen, portals) en versterken we de kanalen die we continueren.

De digitale themakanalen worden in 2012 onderdeel van de netpaletten.

### Doelstelling 2011:

- Het aantal lineaire themakanalen wordt waar mogelijk beperkt door thema's meer te clusteren dan wel on-demand aan te bieden.
- De lineaire themakanalen die worden gecontinueerd worden per 2012 onderdeel van de videopaletten.

# 3. Audio

## 3.1. Algemeen

Ook voor audio is het inrichten van de paletten komend jaar een belangrijke actie. Daarnaast is 2011 het eerste volledige jaar met de nieuw toetreden omroepen PowNed en WNL en de zendtijduitbreiding van reeds bestaande omroepen. Dit betekent verschuivingen in de zendtijdverdeling en daarmee de programmering.

### 3.1.1. Technologische innovatie en experiment

De technologische vernieuwingen binnen de verschillende audiopaletten worden hieronder besproken onder het kopje 'aansluiten bij veranderend mediagebruik'. Daarnaast zijn er paletoverstijgende of voorwaardenscheppende initiatieven op het gebied van innovatie en experiment.

#### CBP 2010-2016:

De Publieke Omroep wil een grotere focus aanbrengen in de aard en omvang van zijn experimenten en de inhoud daarvan versterken.

#### Doelstelling 2011:

- Ontwikkeling en implementatie procedure voor innovatie en experiment.

## 3.2. Paletten

### 3.2.1. Verrijkende paletten

#### 3.2.1.1. Radio 1

#### CBP 2010-2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

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

Deze doelstelling wordt in de paragraaf Journalistieke kwaliteit (zie p. 10) behandeld.

#### CBP 2010-2016: Aansluiten bij veranderend mediagebruik

On-demand beschikbaar stellen van relevante Radio 1-content.

Het opknippen van audio-aanbod, ook wel 'itemizing' genoemd, geeft het publiek de mogelijkheid om op aanvraag de hoogtepunten van radioprogramma's opnieuw te beluisteren. Zo zou een specifiek audiofragment via overige kanalen aan het publiek kunnen worden aangeboden. Het domein 'opinie' is bij uitstek geschikt voor 'itemizing'.

#### Doelstellingen 2011:

- Van minimaal 50% van de opiniërende programmatitels worden onderwerpen ge-itemized, zodat deze als korte fragmenten via verschillende overige kanalen op aanvraag kunnen worden aangeboden.

#### CBP 2010-2016: Verbeteren bereik

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

In 2009 en 2010 heeft Radio 1 zich met succes ingespannen om de luistertijd te verlengen. Voor 2011 is het onze ambitie ook het bereik te vergroten. Daarbij ligt een accent op het wat jongere deel van de doelgroep.

#### Doelstelling 2011:

- Vergroten van het bereik in de doelgroep veertigers en vijftigers.

#### 3.2.1.2. Radio 4

#### CBP 2010-2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Ruimte voor nieuwe ontwikkelingen, nieuwe vormen en formats in het programma-aanbod.

Radio 4 wil de spil zijn van het Nederlandse klassieke muziekleven. Komend jaar staat in het teken van het in de praktijk brengen van de strategie die hiervoor samen met omroepen ontwikkeld is. Deze strategie is tweeledig: Radio 4 wil een nieuw publiek enthousiast maken voor klassieke muziek, en tegelijkertijd zijn bestaande publiek nog beter gaan bedienen. In 2011 biedt Radio 4 daarom ruimte voor nieuwe vormen en formats in zijn programmering.

**Doelstellingen 2011:**

- Introductie van nieuwe programma's met voor de zender nieuwe vormen;
- Ontwikkeling van samenhangend muziekbeleid.

**CBP 2010-2016: Aansluiten bij veranderend mediagedrag**

Inzetten van verschillende aanbodskanalen en diensten om klassieke muziek bij het publiek te brengen.

Radio 4 beschikt over een uitgebreid archief met bijzondere uitvoeringen. On-demand aanbod speelt bij Radio 4 een grotere rol dan bij de meeste andere audiopaletten. Om die redenen zet Radio 4 in 2011 sterk in op het benutten van verschillende aanbodskanalen en -diensten.

**Doelstellingen 2011:**

- Uitrol van nieuwe Radio 4-website die ook dient als muziek-portal;
- Ontwikkeling van Radio 4 Muziekhuis: onderdeel van Radio 4-website waarop voor steeds een afgebakende korte periode een selectie van op Radio 4 uitgezonden concert-registraties wordt aangeboden en daaraan gerelateerde programmainformatie;
- Introductie van mobiele website.

**3.2.1.3. Radio 6****CBP 2010-2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod**

Uitbouwen onderscheidend jazz- en soulprofiel.

De pieken in het site-bezoek rond het North Sea Jazz Festival en de themaweken rond de Jazz 600 en De Zwarte Lijst laten zien dat er flinke belangstelling bestaat voor de soul & jazz die op Radio 6 wordt uitgezonden. Het is nu zaak deze potentie te verzilveren. Radio 6 wil komend jaar zijn onderscheidende soul & jazz-profiel verder uitbouwen en herkenbaarder en bekender maken.

**Doelstellingen 2011:**

- Vergroten coherentie en samenhang in programmering;
- Optimaliseren presentatie.

**CBP 2010-2016: Verbeteren bereik**

Substantiële verbetering bereik.

Radio 6 bereikt met zijn soul & jazzprogrammering minder mensen dan mogelijk is, gezien de belangstelling rondom bijvoorbeeld themaweken. Voor 2011 staan daarom verschillende acties gepland om de bekendheid en daarmee ook het bereik en het luistertijdaandeel van de zender te vergroten.

**Doelstellingen 2011:**

- In 2011 worden programmatische acties ondernomen die leiden tot een verbetering van het huidige bereik en luistertijdaandeel.

**CBP 2010-2016: Vergroten van de impact**

Ontwikkelen van themaweken en platformoverstijgende events.

**Doelstellingen 2011:**

- Vergroting van het aantal themaweken;
- Doorontwikkeling van de verslaglegging rondom North Sea Jazz tot een crossmediaal concept.

**3.2.1.4. Radio 7**

De Publieke Omroep wil in 2011 een nieuwe verrijkende toonaangevende zender in zijn audioportfolio opnemen. Radio 7 richt zich op levensbeschouwing in de breedste zin van het woord met religie, zingeving, filosofie, debat. Het komend jaar zal logischerwijs in het teken staan van het opstarten van de zender en het werken aan de naamsbekendheid hiervan.

**CBP 2010-2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod**

Ontwikkelen tot onmisbaar platform in ons land voor het geestelijk leven in de brede betekenis van het woord.

Nederland kent anderhalf miljoen mensen die met regelmaat een kerk of andere religieuze samenkomst bezoeken. Daarnaast is er een grote groep mensen voor wie de (religieuze) visie op mens en samenleving een belangrijke rol speelt in hun dagelijks leven. Radio 7 wil voor deze doelgroep een belangrijk platform vormen.

### Doelstellingen 2011:

- Introductie, implementatie en positionering nieuw palet.

### 3.2.2. Verbindende paletten

#### 3.2.2.1. Radio 5 Nostalgia

##### CBP 2010-2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Uitbouwen tot een 24/7-zender.

De toonaangevende zender Radio 5 kent op dit moment feitelijk nog drie verschillende profielen: een met nostalgische muziek en informatie gericht op een ouder publiek (Radio 5 Nostalgia); een avondprogrammering met uitzendingen gericht op educatie en minderheden, en een weekendprogrammering met levensbeschouwelijke en religieuze programmering.

### Doelstellingen 2011:

- In 2011 wordt het huidige Radio 5 omgebouwd naar full time Radio 5 Nostalgia.

##### CBP 2010-2016: Verbeteren van bereik

Verbeteren van bereik en luistertijdaandeel onder jongste deel van de doelgroep (55-65 jaar).

Radio 5 Nostalgia wil komend jaar met name het jongere deel van zijn doelgroep (55-65-jarigen) beter bedienen, om zo de aansluiting met Radio 2 te verbeteren. De verwachting is dat het full time programmeren van Radio 5 Nostalgia ook zal bijdragen aan het verbeteren van de beluistering. Hierbij moet opgemerkt worden dat de overheveling van de AM-frequentie van Radio 5 naar Radio 7, een licht nadelig gevolg kan hebben voor de beluistering.

### Doelstelling 2011:

- Vergroten bereik en luistertijdaandeel van 55-65-jarigen.

##### CBP 2010-2016: vergroten van de impact

Uitbreiden samenwerking met partijen die zich op dezelfde doelgroep richten.

### Doelstellingen 2011:

- Onderzoeken van de mogelijkheden tot uitbreiding van de samenwerkingsverbanden met organisaties voor ouderen;
- Vergroting van de (fysieke) aanwezigheid op evenementen voor ouderen.

##### CBP 2010-2016: vergroten van de impact

Ontwikkelen van crossmediale evenementen en themaweken.

### Doelstelling 2011:

- Radio 5 werkt in 2011 voor themaweken samen met andere publieke kanalen op televisie en internet.

#### 3.2.2.2. Radio 2

##### CBP 2010-2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Uitbouwen profiel full-servicezender door uitbreiden nieuwsvoorziening, passend binnen de programmering.

Radio 2 wil komend jaar zijn nieuwsvoorziening eigentijdser maken door kortere, frequentere en actuelere nieuwsmomenten in te bouwen.

### Doelstellingen 2011:

- Modernisering van de nieuwsvoorziening.

##### CBP 2010-2016: Verbeteren bereik

In de doelgroep de meest beluisterde zender van Nederland zijn.

In 2009 is afgesproken de toonaangevende zender Radio 2 scherper te gaan profileren in de doelgroep (35-54 jaar), met een focus op het jongere deel van deze doelgroep. Komend jaar zet Radio 2 deze operatie voort.

De 'opfrisbeurt' van Radio 2 bestaat in 2011 uit een aantal – bij het publieke karakter van de zender passende – programmatische wijzigingen, gericht op het aantrekkelijker maken van de zender voor zijn doelgroep.

**Doelstellingen 2011:**

- Invoeren van passende programmatische acties ter realisatie van het beoogde luistertijdaandeel van 14,0% in de doelgroep.

**CBP 2010-2016: Aansluiten bij veranderend mediagedrag**

Verrijken content met beeld via zogenaamde 'visual radio'.

Radio 2 wil komend jaar visual radio sterker inzetten om zijn content verder te verrijken.

**Doelstellingen 2011:**

- Uitbouw van visual radio passend bij wensen Radio 2-doelgroep;
- Innovatie van themaweken door inzet van visual radio.

**3.2.2.3. 3FM****CBP 2010-2016: vergroten van de impact**

Versterken/verdiepen maatschappelijke relevantie van de zender.

**Doelstellingen 2011:**

- Omroepen breiden het aantal maatschappelijk relevante thema's en gebeurtenissen (verkiezingen, evenementen etc.) in de programmering uit;
- Verder ontwikkelen Serious Request op internet.

**CBP 2010-2016: vergroten van de impact**

Uitbreiding van concepten om luisteraars actief bij de programmering te betrekken.

3FM ontwikkelt zich naar een tweerichtingsplatform met vele ingangen, invalshoeken en aanknopingspunten voor de samenleving.

**Doelstelling 2011:**

- Het aantal interactieve concepten wordt uitgebreid.

**CBP 2010-2016: Aansluiten bij veranderend mediagedrag**

Content beschikbaar maken voor distributiewijzen die door de doelgroep gebruikt worden of naar verwachting op korte termijn gebruikt zullen gaan worden.

In het mediagedrag van de doelgroep van 3FM spelen nieuwe media en nieuwe distributiewijzen die hieruit voortvloeien een belangrijke rol. 3FM doet al veel om hierop in te spelen, maar wil in 2011 binnen de omroepbrede strategie zijn activiteiten verder uitbreiden. 3FM wil gaan opereren als een 'audiofeed' met allerlei online/mobiele toepassingen en mogelijkheden die zijn doelgroep in aanraking brengen met pop/rockmuziek.

**Doelstellingen 2011:**

- Ontwikkeling van nieuwe, verrassende onderdelen en tools op de website;
- Verdere uitrol van visual radio;
- Omroepen ontwikkelen en produceren visuele content ten behoeve van internet en nieuwe media.

**3.2.2.4. FunX****CBP 2010-2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod**

Verzorgen van nieuws en informatie over maatschappelijke onderwerpen, toegesneden op de interesses van de doelgroep.

FunX besteedt komend jaar extra aandacht aan het optimaliseren van de presentatie en het aanscherpen van de redacties op het gebied van nieuws en informatie. Het vertrekpunt hierbij blijft dat FunX primair een muziekzender is, en dat de nieuwsvoorziening aangesloten moet zijn op de doelgroep van de zender.

**Doelstellingen 2011:**

- Optimalisering van de bestaande informatievoorziening.



### CBP 2010-2016: Vergroten impact

Ondersteunen communities op het gebied van urban/multiculturele muziek.

FunX wil zich in 2011 nog sterker ontwikkelen als belangrijk platform voor communities op het gebied van urban/multiculturele muziek. Naast bestaande activiteiten (bijvoorbeeld de eigen hitlijst XChart, de programmering op evenementen en artiesten als presentatoren) staan voor komend jaar activiteiten op stapel.

### Doelstellingen 2011:

- Vaker volgen artiesten op radio en internet, onder andere door live streaming van registraties;
- Speciale aandacht voor FunX Members op website.

### CBP 2010-2016: Aansluiten bij veranderend mediagebruik

Onderzoek naar uitbreiding distributiemogelijkheden via FM en (mobiel) internet.

Ook komend jaar continueren de NPO en FunX het overleg over de mogelijkheden van uitbreiding van hun samenwerking en de distributiemogelijkheden van FunX buiten de Randstad.

## 4. Programmatische bijdragen omroepen

### AVRO

De onafhankelijke AVRO levert, vanuit haar missie om de vrijheid in onze samenleving te stimuleren, door "content" crossmediaal aan te bieden vanuit een ruimdenkende levenshouding, een specifieke bijdrage aan de in het MJB en CBP verwoorde programmatische doelstellingen met betrekking tot Expressie/Kunst, journalistieke kwaliteit en pluriformiteit, jongeren en representatie.

Aan het speerpunt Expressie/Kunst geven we invulling vanuit onze belangrijkste ambitie: het toegankelijk maken van Kunst en Cultuur voor een breed publiek. Klassieke muziek, beeldende kunst, musical, toneel, mode en design zijn hierbij belangrijke AVRO-pijlers. Hiermee willen we op alle platforms, passend bij de profielen en doelgroepen, zichtbaar zijn en blijven. Sleutelwoorden voor de AVRO hierbij zijn talentontwikkeling en participatie van en interactie met het publiek. Belangrijke programma's zijn:

- Opium (tv en radio): live kunst- en cultuurprogramma vanuit Amsterdam;
- Op Zoek naar Zorro en het Junior Songfestival, waarbij talentontwikkeling voorop staat;
- Tussen Kunst & Kitsch en het nieuwe Cash op Zolder waarbij een wens in vervulling gaat gefinancierd door middel van verkoop van eigen op zolder bewaarde spullen;
- Kunstdocumentaires Close-Up, het nieuwe opiniërende programma Kunstvrees;
- Onze "Een Zomer vol Kunst en Cultuur", met onder andere de Uitmarkt, Edison Klassiek Gala, Oerol, Festival Classique, Prinsengrachtconcert en het Nederlands Theater Festival;
- Radioprogramma's als De Klassieken, met maandelijks een uitzending bij een luisteraar thuis, het Zondagochtendconcert en het groots opgezette Mahler-project in verband met de herdenking van zijn 150ste geboortejaar.

Specifieke aandacht voor jongeren en experiment is er met programma's als: The Lounge (radio en internet), dat een nieuwe jongere doelgroep aan wil boren voor klassieke muziek; een equivalent voor televisie is De Tiende van Tijn met Tijn Beckand.

Op Z@PP focussen wij op de groep 9-12 jaar met kunst- en cultuurprogrammering en human interestformats; verder is er eigen jeugd drama als de verfilming van de reeks "Hoe overleef ik..." van Francine Oomen.

Als onafhankelijke omroep leveren we een specifieke bijdrage het versterken van de journalistieke kwaliteit en waarborging van de pluriformiteit in het bestel. Met onze programmering willen we een onafhankelijk podium bieden voor opinie en debat en tegengestelde meningen en daarmee mensen de mogelijkheid bieden zelf hun oordeel te vormen. Het EénVandaag Opiniepanel en het Top-X Jongerenpanel leveren hiervoor input. Door het invullen van een aantal thema-avonden op televisie, als Zóóó...moslim en Zóóó...Oranje, en met onze nieuwe crossmediale opinie- en debat-programmering op Radio 1, op Nederland 2 en via onze opinie- en debatsite, zullen we ons verder op de realisatie van deze ambitie richten.

### BNN

BNN is de jongerenomroep die vanuit zijn kernwaarden eigenzinnig, humoristisch, lef, brutaal en lust for life, concepten en programma's ontwikkelt. BNN is de enige Publieke Omroep die structureel en exclusief jongeren weet te bereiken en binden. BNN biedt ruimte aan jonge makers (voor/achter de schermen) en dat komt herkenbaar in het aanbod terug. BNN kiest hierbij bewust voor een breed profiel, met als doel geloofwaardig te blijven binnen de doelgroep 15-35 jaar.

#### Programmatische speerpunten video

- BNN zal zich nadrukkelijk profileren met het dagelijkse late night-programma op Nederland 3. Vanuit zijn kernwaarden gaat BNN voor een jong en breed publiek elke dag een eigen geluid laten horen over het nieuws en de wereld om ons heen.
- Na het wegvallen van de dagelijkse soap ONM wordt nieuw drama een belangrijke pijler (Feuten, Walhalla en TBS). Drama is immers ook voor Nederland 3 een belangrijk genre om jongeren te bereiken.
- Het jonge(re) geluid zal ook op Nederland 1 meer te zien zijn, door BNN, met de programmagenres human interest en amusement.

- Door de verbreding op Nederland 1 moet BNN op Nederland 3 trouw blijven aan haar kernwaarden. De programmapijlers die bij dit streven een belangrijke bijdrage leveren aan een jonger en scherper profiel van Nederland 3 zijn: reizen & avontuur, drama, informatie & betrokkenheid, humor en muziek. In een periode waarin BNN nieuwe terreinen verkent, is het essentieel dat gekende BNN-titels als Spuiten & Slikken, Je Zal Het Maar Hebben en Try Before You Die in het programmapakket aanwezig blijven, zodat hiermee de herkenbaarheid en geloofwaardigheid van het merk BNN gewaarborgd blijven.
- Bij BNN staat de ontwikkeling van de video playout hoog op de agenda: integratie met social media, ontwikkeling van app's, embed-functies en allerlei nieuwe vormen van (mobiele) interactie. Daarnaast geldt voor BNN: 'het proces is het product', betrek de gebruiker/doelgroep voor, tijdens en na uitzending beter bij de inhoud van het programma. Hierbij zal BNN de video playout gebruiken, de integratie van tweetekst voortzetten en de samenwerking met social media continueren.
- Met de inhoud van de BNN/101.tv-programma's draagt BNN verder bij aan de doelstellingen van de Publieke Omroep waar het betreft verkleuring en diversiteit (met name: State en 101.Barz).

### Programmatische speerpunten audio

- Door onderwerpkeuze, prikkelende vormgeving en een onderscheidende tone of voice, wil BNN de toegankelijkheid van Radio 1 verbeteren. Op een innovatieve wijze zal de jonge(re) luisteraar door middel van itemizing en hergebruik op verschillende manieren (social media, mobiel, on demand, app's) het dagelijks nieuws (voor, tijdens en na uitzending) tot zich kunnen nemen. Het programmaproces zelf is immers ook hier het product. Zowel in het dagelijkse Today, maar vooral in de nieuwe nachtprogrammering in het weekend, wil BNN op Radio 1 op een verrassende, confronterende, nieuwsgierige en journalistieke wijze een bijdrage leveren aan de gewenste verjonging van de zender.
- Op Radio 2 draagt BNN bij aan de verjonging en dynamisering van de zender.

- BNN is de hofleverancier van 3FM. Op deze zender continueert BNN de succesvolle dagelijkse Coen & Sander-show en in het weekend Timur Open Radio. Deze programma's tonen op hun eigen creatieve wijze een maatschappelijke betrokkenheid die zeer bij het publieke 3FM past. Met het nieuwe programma @Work draagt BNN bij aan de continuïteit en doorbeluistering van de zender. In het weekend programmeert BNN opvallende live-programmering met veel aandacht voor Nederlandse popmuziek.

### EO

De EO wil vanuit zijn missie een onderscheidende bijdrage leveren aan het publiek bestel. De missie van de EO wordt in 2011 kernachtig samengevat met de slogan: Leef je geloof! De missie wordt uitgewerkt in vijf thema's, die herkenbaar terugkomen in de programmering. De programmering dient te voldoen aan de NPO-doelstellingen en zal daar waar mogelijk aansluiten bij de speerpunten van de NPO. Belangrijke programmatische titels in 2011, waarbij missie en NPO-doelstellingen samenkomen zijn:

- Thema God, geloof en geloofsgenoten: Door de Wereld, Geloof en een Hoop Liefde, De Verandering, Radio 7
- Thema Relaties: Familiediner, 40 Dagen Zonder Jou, Ik Mis Je
- Thema Samenleving: Uitgesproken, K&vdB, Moraalridders
- Thema Mensen in nood: Bestemming Onbekend, Nederland Helpt
- Thema Schepping/Duurzaamheid: Schepping (werktitel), Natuurdocu's

Daarnaast wil de EO in 2011 de volgende programmatische bijdragen leveren aan het realiseren van de ambities uit de Meerjarenbegroting 2011-2015 van de NPO door:

#### 1. Betere representativiteit

Diversiteit is een speerpunt van de Publieke Omroep. De EO heeft een inclusieve benadering, namelijk door het vergroten van diversiteit in gasten en verhaallijnen en door het vergroten van diversiteitcompetentie van (eind)redacteuren. Daarnaast zal de EO een bijdrage leveren aan het vergroten van diversiteit in brede, beeld bepalende programma's, zoals in de dagelijkse

kennisquiz That's The Question en in de serie Door de Wereld, over ontwikkelingen binnen de wereldwijde kerk.

## 2. Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

De EO wil komend jaar een bijdrage leveren aan journalistieke kwaliteitverbetering door in te zetten op onderzoeksjournalistiek en thematische specialisatie op Radio 1 (Dit is de Dag) en Nederland 2 (Uitgesproken).

Daarnaast werkt de EO aan de pluriformiteit van het journalistieke aanbod. Vanaf 1 september 2010 zal de EO participeren in het opiniërende journalistieke programma Uitgesproken op Nederland 2, gemaakt door de Vara, WNL en de EO. De kracht van deze samenwerking wordt zichtbaar in de verscheidenheid in nieuwsduiding. De EO zal dit doen vanuit zijn christelijk levensbeschouwelijke identiteit. Met de programma's Moraalriders en K&vdB draagt de EO eveneens bij aan de vergroting van de pluriformiteit in het journalistieke aanbod.

## 3. Beter bereik van de doelgroep Jongeren

De EO ontwikkelt concepten om de doelgroep Jongeren, waarvoor binnen de NPO prioriteit bestaat, beter te bereiken. De EO weet nu al een grote groep jongeren via een community-based werkwijze aan zich te binden. De EO-Jongerendag is daar een sprekend voorbeeld van. De EO wil deze community uitbreiden door te zorgen voor een uitstekend crossmediaal aanbod.

Om de impact te vergroten, wil de EO de luisteraars van 3FM nog actiever betrekken bij de programma's door de variëteit aan programma's en producten gericht op jongeren beter op elkaar af te stemmen. Daarnaast wil de EO op Nederland 3 onderscheidend aanwezig blijven en bijdragen aan een jonger en scherper profiel van Nederland 3 met Jong, Bestemming On-bekend en nog nader te ontwikkelen formats.

## 4. Radio 7

De NPO wil in 2011 een nieuwe radiozender – Radio 7 – starten met een levensbeschouwelijke programmering. De EO zal op deze zender een voortrekkersrol gaan vervullen en wil werken aan een relevant bereik en bekendheid van dit nieuwe platform, ook door het inzetten van de eigen media (Visie).

## 5. Familiale titels op Z@PP

Om de impact te vergroten wil Z@PP meer familiale titels. De EO wil series uitzenden die het 'samen kijken' bevorderen, zoals Verborgen Verhalen en familiaal drama (Snuf de Hond).

## 6. Drama

De EO zal een belangrijke bijdrage leveren in het genre drama door te participeren in de Telefilms en door de kwaliteitsserie Rembrandt in 2011 te produceren. Deze vierdelige serie wordt op Nederland 1 uitgezonden en past in de opgebouwde traditie van de dramaserie Juliana.

## KRO

De missie van de KRO luidt: 'De KRO wil, geïnspireerd door de katholieke traditie en verbonden met de katholieke gemeenschap, zonder winstoogmerk openbare audiovisuele diensten aanbieden. Alle andere communicatieve diensten die hiermee logisch samenhangen worden hier tevens op verantwoorde wijze aan verbonden.'

In zijn Strategisch Plan 'Wat ons Bezielt' voor 2010-2015 formuleert de KRO het katholieke sociale denken in een visie op Goed Leven. Hierin gaat het Goede Leven voor het individu afzonderlijk samen met betrokkenheid bij anderen en de samenleving als geheel. Voor de KRO zijn hierbij drie kernwaarden van belang, te weten inspireren, verbinden en duiden. Vanuit die kernwaarden zijn voor de KRO programma's drie speerpunten benoemd: Katholieke spiritualiteit, bijzondere verhalen van gewone mensen en betrokken kwaliteitsjournalistiek. Kenmerkende voorbeelden zijn De Wandeling (Katholieke spiritualiteit), Spoorloos (bijzondere verhalen van gewone mensen) en Brandpunt (betrokken kwaliteitsjournalistiek).

In zijn programma's richt de KRO zich niet specifiek op een 'jongere' of 'oudere' doelgroep. Het concept van Goed Leven is immers ook op iedereen van toepassing. Daar waar mogelijk is een multimediale aanpak bij het maken van programma's leidend. Internet wordt ingezet om het publiek nog meer dan nu het geval is te betrekken bij de KRO-programma's.

De speerpunten voor de KRO-programma's sluiten aan op overkoepelende doelstellingen genoemd in het MJB/CBP onder journalistieke kwaliteit en pluriformiteit, zoals: 'We willen de kwaliteit van ons journalistiek audiovisueel aanbod verbeteren', 'Om de pluriformiteit van ons journalistiek audiovisueel aanbod te versterken gaan we de variëteit aan geluiden in de samenleving beter weergeven en in een context plaatsen' en

'Om de pluriformiteit van ons journalistiek audiovisueel aanbod te versterken gaan we meer eigenzinnige journalistieke keuzes maken en dissonante geluiden laten horen'. De multimediale aanpak kan worden verbonden met de doelstelling: 'Om de pluriformiteit van ons journalistiek audiovisueel aanbod te versterken gaan we de kennis, ervaring en mening van ons publiek meer betrekken in onze journalistieke producten.'

### MAX

Omroep MAX maakt vanuit zijn missie programma's voor alle vijftigplussers in Nederland. Wij zien en laten zien dat vijftigplussers volwaardige en vaak zeer actieve mensen zijn, volledig geïntegreerd in de samenleving. 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, willen wij alle vijftigplussers bereiken op een manier die hen aanspreekt.

MAX wil de vijftigplussers niet alleen kwalitatief hoogwaardige content op radio, televisie en internet bieden, maar ook ontmoetingen organiseren tussen vijftigplussers. MAX verliest daarbij niet de oudere uit het oog die hulp nodig heeft of eenzaam is, in Nederland of daarbuiten.

Om aan die missie te voldoen, kiezen we in 2011 voor een breed en divers aanbod waarmee we daadwerkelijk alle vijftigplussers kunnen bereiken. Een vijftigplusser in de leeftijdsgroep 50-65 jaar heeft soms andere interesses en behoeftes dan een 65-plusser.

Qua video-aanbod behouden en versterken we onze vaste ankers in de programmering, zoals Tijd voor MAX, Groeten van MAX, de Dekselse Dames en Sterren op het Doek. Voor de kwetsbare ouderen blijven we tevens de stichting MAX Maakt Mogelijk volgen. Wat betreft het bevorderen van diversiteit en representativiteit hebben de gezichtsbepalende programma's Tijd voor MAX en KoffieMAX ambitieuze doelstellingen geformuleerd. We brengen in 2011 ook veel nieuw aanbod: het nieuwe opiniërende programma, waarin we de meningen en ervaringen van onze doelgroep betrekken in het programma, wordt een belangrijk speerpunt in onze programmering. Ook ontwikkelen we in 2011 de speciale comedyserie, Moeder ik wil bij de Revue, over de worsteling van een revueartiest in de moderne jaren

'60. Tevens zendt MAX in 2011 een programma uit dat in Europees verband is geproduceerd. Ouderen uit zes verschillende landen worden geportretteerd en laten zien hoe verschillend de opvattingen over en beleving van ouderen in al die landen zijn. Op audio-aanbod sluit MAX goed aan op de ambitie om de pluriformiteit van het journalistiek aanbod te versterken en eigenzinnige keuze te maken. Op radio 1 gaan we elke avond het radioprogramma Twee Dingen maken, een programma dat het actuele nieuws op een andere manier belicht en met name verdiept. Bij de keuzes voor de onderwerpen houden we rekening met de interesses van onze doelgroep. We zullen dan ook andere keuzes maken dan collega-omroepen, zoals in De Perstribune op zondagmiddag op Radio 1, een programma over sport en media met onderwerpen van toen en nu. Op Radio 4 willen we met Muziekwijzer klassieke muziek toegankelijker maken. Met een crossmediale aanpak kan iedereen kennis maken met de klassieke muziek die hem of haar aanspreekt.

### NCRV

De NCRV is een maatschappelijk betrokken mediaorganisatie die zich laat inspireren door het protestants christelijk gedachtegoed en zich inzet voor de kwaliteit van de samenleving. Daarbij is haar kernbelofte 'inspireren tot samen leven'. De NCRV inspireert tot samen leven door op een eigentijdse manier relevante maatschappelijke en persoonlijke thema's aan de orde te stellen. Door met haar programma's en andere projecten dichtbij mensen te staan, hen te ontroeren en aan het denken te zetten, en door interactie met haar publiek. Opinie & debat, levens-beschouwing en human interest zijn daarbij platformversterkende prioritaire aandachtsgebieden. Op televisie hebben ook drama en jeugd prioriteit. Ook op internet wordt extra aandacht gegeven aan jeugd en jongeren. Vanuit onze missie en specialisatie zijn in 2011 de volgende titels het meest belangrijk:

- Televisie: Altijd wat, Rondom 10, Dokument, On Air, Schepper & Co, Achter de Voordeur, Family matters, Ontspoord, Man bijt Hond, Hello Goodbye, Babyboom, Generatie 10, Rijdende Rechter en Recht in de Regio, Levenslied, Mixed up, BZT-show, SpangaS en Z@ppLive.
- Radio: Lunch!, Casa Luna, Knooppunt Kranenburg, Cappuccino, Plein 5 en Schepper & Co.

- Internet: ondersteuning van geprioriteerde RTV-programma's, diverse Talentsites, de NCRV-portaal, Mambapoint.nl.
- Themakanalen: Spirit 24 en Best 24.

Met haar missie, de gekozen specialisaties en de uitwerking daarvan wil de NCRV actief bijdragen en werken aan het realiseren van de doelstellingen en speerpunten die in gezamenlijkheid worden vastgesteld. In 2011 ligt het accent hierbij op de volgende overkoepelende doelen:

- Verbeteren van de representatie van vrouwen en allochtonen in de programma's.
- Het verbeteren van de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit door een geprofileerd en onderscheidend aanbod.
- Het publiek meer bij onze programma's betrekken.

Op platformniveau draagt de NCRV bij aan de doelstellingen van de afzonderlijke zenders en netten door op televisie de impact van individuele titels te vergroten en jongere leeftijdsgroepen te bereiken. Op radio gebeurt dat door innovatie van het medium door toevoeging van beeldcomponenten en de inzet op versterking van de zenderprofielen met sterke, herkenbare titels en prominente presentatoren. Op internet door een keuze voor kleiner portfolio (fewer, bigger, better), een bijdrage aan kwantiteitsdoelstellingen en innovatie op gebied van mobiel internet.

## NOS

Van oudsher belichaamt de NOS de gezamenlijkheid van de Publieke Omroep. De NOS is opgericht om, zoals het in de Mediawet is omschreven, media-aanbod voor de landelijke publieke mediadienst te verzorgen op het gebied van nieuws, sport en evenementen dat zich bij uitstek leent voor gezamenlijke verzorging, waaronder media-aanbod dat:

- een hoge frequentie en vaste regelmaat van verspreiding vereist;
- een algemeen dienstverlenend karakter draagt;
- of met een doelmatiger inzet van middelen beter gezamenlijk tot stand kan worden gebracht.

De NOS is van de samenleving. Wij willen met onze berichtgeving, met behulp van de nieuwe digitale mogelijkheden,

nadrukkelijk aansluiten bij de 'wereld van het publiek'. Wij willen daarom, met programma-uitingen die nóg pluriformer zijn, op die platforms opereren waar het publiek zich bevindt en we willen het publiek, veel meer dan in het verleden, betrekken bij de wijze waarop we onze informatie brengen.

De NOS wil in haar programmering rekening houden met de verschillende doelgroepen van de Publieke Omroep. Deze lijn is de afgelopen jaren ingezet met bijvoorbeeld het NOS Jeugdjournaal en het NOS Journaal op 3, maar zal het komend jaar verder worden doorgezet. Hierbij zal niet alleen worden geprogrammeerd op leeftijd, maar, rekening houdend met de door de Publieke Omroep geformuleerde doelstellingen, ook met factoren als maatschappelijke positie, opleidingsniveau en etnische afkomst.

## NTR

NTR is de naam van de nieuwe Publieke Omroep, die ontstaat door een fusie van NPS, Teleac en RVU. Vanaf 1 september 2010 zenden de omroepen onder hun nieuwe naam uit. Vanuit de wettelijke taken van de fusiepartners legt NTR zich toe op Informatie, Educatie en Cultuur. Speciale aandacht is er voor Jeugd en Diversiteit. Daarnaast is NTR onafhankelijk en ongebonden. Het is haar ambitie een fundament te zijn van de Nederlandse Publieke Omroep. NTR wil een duurzame bijdrage leveren aan onze democratische samenleving en zich inzetten om mensen 'wijzer te maken en hun leven te verrijken'.

Op het gebied van kunst/expressie blijft NTR zich onderscheiden met kwalitatief hoogstaande programma's op het gebied van klassieke muziek, jazz & soul, dans en opera. Kunststof (op radio en TV), NTR Podium, Het Uur van de Wolf en de ZaterdagMatinee zijn bekende ankerpunten. Maar ook op het gebied van drama levert NTR met onder andere KORT! en One Night Stand (in samenwerking met VARA en VPRO) een specifieke invulling, waarin oorspronkelijkheid en kansen voor nieuwe makers sleutelbegrippen zijn.

Met haar deelname aan het nieuwe, onafhankelijke actualiteitenprogramma Nieuwsuur (in samenwerking met NOS) levert NTR een belangrijke bijdrage aan de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit. Daarnaast behoort het geschiedenisprogramma



Andere Tijden (in samenwerking met VPRO) al ruim 10 jaar tot de journalistieke parels van de Publieke Omroep.

NTR faciliteert en stimuleert individuele groei met een ruim en gevarieerd aanbod van educatieve programma's en cursussen. Het aanbod op dit terrein varieert van de onvolprezen Keuringsdienst van Waarde tot het veelzijdige cursusaanbod van Vrije Tijd TV.

Knoop in je Zakdoek is het enige programma van de Publieke Omroep van en voor verstandelijk beperkten. Informatie, educatie en cultuur vormen de basis voor hoogwaardige jeugdprogramma's. Sesamstraat, Het Klokhuis, Het Zandkasteel en Hoelahoep zijn daar voorbeelden van. Betrouwbare programma's, die de samenleving van de toekomst aan het denken zetten en die jonge kijkers – en hun meekijkende ouders – serieus nemen.

Vanuit haar wettelijke taakopdracht loopt representativiteit als een rode draad door de NTR-programmering heen. Van documentaires tot journalistieke reportages, van jeugdprogramma's tot drama zien we de multiculturele samenleving weerspiegeld in het NTR-aanbod. Met programma's als Raymann is Laat, Vals Plat, City Folk en Tante in Marokko vervult NTR een voortrekkersrol in Europa en geldt zij binnen de Publieke Omroep als expertisecentrum op het gebied van diversiteit.

### PowNed

PowNed vertegenwoordigt de netwerkgeneratie. Een groep mensen die zich onderscheidt in gedrag en zich niet laat vangen in de bekende sociodemografische kenmerken. Een groep mensen ook die vanaf 2010 de babyboomers in aantal achter zich laat. PowNed, dat voorkomt uit GeenStijl, weet als geen ander deze groep aan te spreken. Dat was destijds ook de reden om toe te treden tot het publieke bestel. Domweg omdat deze groep tot op heden volledig wordt genegeerd in Hilversum.

PowNed neemt dus een heel nieuwe kijkersgroep met zich mee. Ze zijn vaak jong (onder de 40), maar leeftijd is op zich geen criterium. Hun belangrijkste kenmerk is dat ze anders met media omgaan. Ze zitten evenveel achter hun computer als achter de tv. Ze kijken tv met de laptop op schoot. Ze spreken elkaar op

internet en schrijven elkaar via hun telefoon. Daarbij willen ze alles meteen, nu, onmiddellijk. En dat allemaal tegelijkertijd. De netwerkgeneratie bestaat uit eigenwijze mensen. Ze zijn extreem kritisch en gaan geen discussie uit de weg. Ze stellen vragen, ook als dit niet uitkomt, en geloven nooit klakkeloos wat hen wordt verteld. PowNed noemt dat de ingebouwde bullshit detector. De achterban zet alle media en middelen in om zelf de waarheid te vinden. Alleen zenden is niet genoeg. De doelgroep praat terug en levert zelf een belangrijke bijdrage aan nieuwsgaring en opinievorming. Zo zijn ze bron en publiek tegelijk. The People Formerly Known As The Audience.

En wat doet PowNed hiermee? Simpel, door zich de komende jaren niet als een omroep te gedragen. Omroepen zijn lineair instelde organisaties. PowNed wil als publiek mediabedrijf alle technologie en mediaplatforms inzetten om de netwerkgeneratie naar het publieke bestel te lokken. Dankzij het sterk grensverleggende en actuele karakter wil PowNed een bepalende factor worden in maatschappelijke discussies. PowNed wil de komende jaren bewijzen dat jongeren wel degelijk geïnteresseerd zijn in politiek, nieuws en actualiteiten. Als je ze maar op de juiste manier aanspreekt. Tendentiekus, ongefundeerd en node-loos kwetsend? Nee, maar wel rauw, provocerend, intelligent en dwars, ongecensureerd. Het ligt dan ook voor de hand dat de programma's van PowNed zich vooral richten op de actualiteit.

Maar hoe dan? Om de netwerkgeneratie ook op radio en tv te boeien moet Hilversum het over een andere boeg gooien. De boeg van PowNed. Het moet uitdagend, intelligent, met meer humor en satire. Het moet emotie oproepen: een lach, een traan, instemming of verontwaardiging. Je moet de spot kunnen drijven met mensen en gebeurtenissen, stelling durven nemen ook.

De nadruk van PowNed zal liggen op nieuws, opinie, satire en entertainment. Maar dan zonder het belerende opgeheven vingertje. En zonder presentatoren die lijken op vermomde welzijnswerkers. Een dergelijk geluid ontbreekt op dit moment in Hilversum. Door de toetreding van PowNed wordt het programma-aanbod de komende jaren evenwichtiger.

## TROS

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

De uitgangspunten van TROS luiden als volgt:

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

TROS richt zich op de grote middenklasse in Nederland.

Programma's worden gemaakt vanuit het perspectief en de behoeften van de gewone Nederlandse burger die alle dagen zijn werk doet en plezierig wil leven in een ordelijk en veilig land. Die houdt van zijn familie en van gezelligheid en die graag televisie kijkt en naar de radio luistert.

TROS concentreert zich op de volgende genres: actualiteiten, (service)informatie, Nederlandse muziek en familiaal amusement. Aandachtspunt voor de komende jaren is de verdere toepassing van mogelijkheden die voortvloeien uit de digitalisering, in het bijzonder de crossmedialiteit van het aanbod.

TROS levert een grote bijdrage aan de doelstellingen van Nederland 1 met programma's als EénVandaag, Radar, Vermist, Opgelicht, Flikken Maastricht, TV Show, Lingo, Bananasplit, André van Duin, en de verschillende muziekprogramma's van onder meer André Rieu, Jan Smit en Frans Bauer. TROS levert op Z@ppelin een grote bijdrage met aangekochte series en met eigen producties (bijvoorbeeld Kabouter Plop, Samson & Gert en Zappsport).

TROS levert een bijdrage aan de doelstellingen van Radio 1 op de zaterdag met de programma's TROS Nieuwsshow,

TROS Kamerbreed en TROS in bedrijf. Op Radio 2 is de TROS aanwezig met de programma's Gouden uren en Muziekcafé en op 3FM met programma's als de Mega Top 50 en Weekend Request. TROS levert een bijdrage aan Radio 4 met de verzorging van concerten door de participatie in de levende muziek (MCO), de Vredenburgconcerten en programma's als Muziek aan Tafel, Een goedemorgen met..., Ernst Daniël.

## VARA

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

De VARA wil als journalistieke organisatie een omvangrijk, breed samengesteld publiek informeren over wat er in Nederland en in de wereld gaande is. Op journalistieke wijze, maar zonder haar maatschappelijke betrokkenheid te verliezen. Het progressieve engagement komt tot uitdrukking in de selectie van onderwerpen, de keuze van invalshoeken en bij het ter discussie stellen van dogma's en vooroordelen. Ook in 2011 wordt hieraan invulling gegeven met bestaande titels als P&W, DWDD, Zembla, Ombudsman en KASSA, met haar opinie & debatsite Joop.nl en met haar radioprogramma's zoals GIEL, De Heer Ontwaakt en Spijkers met Koppen. Daarnaast wil de VARA met haar nieuwe geprofileerde programma's Uitgesproken (op Nederland 2) en De Gids (op radio 1) hieraan bijdragen. Ook verwijst de VARA in dit kader graag naar de productie Veerboot naar Holland. Al dit media-aanbod wordt gemaakt vanuit de beginselen waar de VARA voor staat (waaronder de gelijke behandeling van mensen, het belang van sociale rechtvaardigheid, de bescherming van de menselijke waardigheid en de internationale verbondenheid van mensen) en moeten er aan bijdragen dat mensen zelf nadenken, waarbij de VARA ook zelf stelling zal nemen. De VARA onderscheidt zich met haar programma's door een progressieve inhoud, professionele kwaliteit, originaliteit, toegankelijkheid, betrokkenheid, kritisch vermogen, humor en lef.

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

- Representatie: Veerboot naar Holland en onze andere programma's, door het interne personeelsbeleid dat op dit punt wordt gevoerd.
- Geprofileerd aanbod: Uitgesproken VARA, DWDD, P&W, De Gids en Joop.nl.
- Meer berichtgeving over buitenland: Uitgesproken VARA.
- Samenwerking met uitgevers: Uitgesproken VARA.
- Onderzoeksjournalistiek: Zembla.
- Vergroten impact van titels op Nederland 1 door content op andere wijze aan te bieden op andere platforms: KASSA.
- Realiseren kijktijdaandeel Nederland 2: Uitgesproken VARA.
- Nederland 3: DWDD.
- Vergroten bereik in doelgroep veertigers en vijftigers met radio 1: De Gids.
- Aansluiten bij veranderend mediagebruik: De Gids en GIEL.

Hoewel het speerpunt drama niet verder wordt uitgewerkt in de MJB wil de VARA in dit verband niet onvermeld laten de grote bijdrage die de VARA ook in 2011 levert aan dit speerpunt van de Publieke Omroep met Overspel (kwaliteitsdrama voor een groot publiek), A'dam en Eva (auteursdrama), One Night Stand (innovatie en ontwikkeling van talent) en The Artist (crossmedialiteit).

### VPRO

De VPRO is een publieke omroep waarbinnen creativiteit, wereldburgerschap, innovatie en eigenzinnigheid leidraad zijn, met het publiek als uitgangspunt. De VPRO wil een knooppunt zijn van vakmanschap en expertise, betrokkenheid en passie. De VPRO wil een innoverende en initiatiefrijke partij zijn in het maatschappelijk debat en toonaangevende, verdiepende, crossmediale inhoud bieden en doet dat in samenwerking met nationale en internationale partners. Daarbij is de VPRO initiator, producent, platform en gespreksleider en inhoudelijk verbonden met al diegenen die waarde hechten aan wereldburgerschap, creativiteit en kwaliteit.

Met deze missie beschouwt de VPRO zichzelf als een van de meest publieke omroepen binnen het publieke omroepbestel.

De vertaling van de missie in programmatische voornemens laat zien dat deze nauw aansluiten bij de voornaamste door de NPO geformuleerde speerpunten voor de periode 2011-2015: journalistieke kwaliteit, kunst/expressie, representatie, het bereiken van jongeren en innovatie.

Belangrijk speerpunt van de VPRO is een venster op de wereld te willen zijn. Zij draagt ondermeer met een nieuw buitenland-programma (Radio 1) en het vernieuwde Villa VPRO (thema's: economie, buitenland, recht en politiek) bij aan de doelstelling de journalistieke kwaliteit van de Publieke Omroep te versterken en meer accent te leggen op *Europa/buitenland, financieel-economisch nieuws en onderzoeksjournalistiek*. Succesvolle programma's als Tegenlicht, Buitenhof en het onderzoeksjournalistieke programma Argos worden gecontinueerd. Nieuwe reisprogramma's met ondermeer Adriaan van Dis, Thomas Erdbrink en Jelle Brandt Corstius zijn in voorbereiding.

Op het gebied van *Kunst/Expressie* wordt samengewerkt en afgestemd met NTR en AVRO. De ambities op het gebied van drama worden onverkort doorgezet. Het succesvolle programma Boeken wordt vanaf september ook wekelijks op Radio 1 gebracht. De crossmediale festivalverslaggeving op het gebied van film, muziek/podiumkunsten en literatuur wordt verder ontwikkeld.

De VPRO intensificeert haar inspanningen om *jeugd en jongeren* te bereiken, jong talent te stimuleren en culturele diversiteit te bevorderen. Naast de verdere ontwikkeling van 3voor12 en Metropolis is de VPRO in juli 2010 gestart met het jongerenmerk Dorst. Dorst brengt een dagelijks internetmagazine voor en door jongeren in de leeftijdsgroep 17-23 jaar, vult vanaf augustus wekelijks een pagina in de VPRO Gids en gaat bijdragen leveren aan de radio- en televisieprogrammering. De VPRO werkt op projectbasis samen met FunX.

Op het gebied van *innovatie* bevindt de VPRO zich in de voorhoede van de publieke omroepen. Door de mogelijkheden van crossmedialiteit verder te optimaliseren kan de inhoud van de programmering verdiept en verbreed worden en kan het

publiek beter bereikt en bediend worden. Nieuwe vormen van distributie en van interactie met het publiek worden onderzocht en geïmplementeerd, waarbij de festivalverslaggeving veelal een laboratoriumfunctie vervult. Gebruik van nieuwe media geeft ruimte om de samenwerking met relevante maatschappelijke organisaties verder uit te bouwen, waardoor inhoud versterkt kan worden en het draagvlak voor de publieke omroep in de samenleving vergroot wordt.

## WNL

WNL vertegenwoordigt de ruggengraat van de samenleving en zal op een zo efficiënt mogelijke wijze informatieve video- en audioproducties leveren die op televisie, radio en internet te zien zullen zijn. WNL is ontstaan doordat de leden van WNL de journalistieke pluriformiteit in het bestel onvoldoende vanuit de bestaande omroepverenigingen gewaarborgd vinden.

Programmatisch gaat WNL de zijn toebedeelde zendtijd invullen vanuit een redactie die vanaf dag 1 als opdracht krijgen voor alle media te werken – TV, radio en internet. Het is de achterliggende gedachte bij de benaming van de twee dagelijkse programma's: De Ochtendspits (op TV) en De Avondspits (op radio). Deze beide programma's zullen het dagelijkse nieuws voor een breed publiek verzorgen. Speerpunten die daarbij horen zijn financieel-economisch nieuws en eigenzinnig commentaar op de dagelijkse werkelijkheid.

Met *Uitgesproken* (WNL) bespreekt WNL onderwerpen die dichtbij de grondbeginselen van de vereniging liggen. Hier wordt de actualiteit op geheel eigen wijze becommentarieerd door vaste opiniemakers. Daarnaast hebben wij extra aandacht voor mensen die het geld verdienen: de werkende Nederlanders. En wij houden degenen scherp in de gaten die andermans geld mogen uitgeven: de overheden. Met *Uitgesproken* (WNL) wordt een bijdrage geleverd aan de versteviging van de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit.

Vrouwen worden bediend met een nieuw radioprogramma op Radio 2 in de zondagmiddag. In de nachtprogrammering van Radio 1 verzorgen jonge programmamakers de uitzending

waarmee dit fungeert als opleiding voor aanstormende talenten. Met onze bijdragen op het web willen we publieksparticipatie bevorderen. Onze leden, maar ook de andere kijkers en luisteraars, willen we een podium bieden om uitzendingen terug te kijken, hierop te reageren, nieuws aan te brengen en met elkaar te discussiëren over door de redactie bepaalde onderwerpen.

# 5. Distributie

### CBP 2010-2016: Platforms volgen Publiek

Zodra 1% van de Nederlanders een bepaald platform of netwerk gebruikt voor video- of audioconsumptie en we voorzien dat dit in de nabije toekomst tot een belangrijk distributiekanaal kan gaan uitgroeien passend bij onze audio- of videostrategie, gaan we van start met dit nieuwe distributieplatform.

Hoewel de lineaire vorm van mediaconsumptie nog dominant is, is er al jaren een forse groei in het uitgesteld kijken en luisteren. Ook de manier van kijken en luisteren (met welk soort apparaat en via welke infrastructuur) verandert.

#### Doelstellingen 2011:

- Onderzoek naar hybride vormen van omroepdistributie en de rol van connected TV's en connected radio's voor publiek media-aanbod.
- Experiment met live terugkijken binnen Uitzending Gemist.

### CBP 2010-2016: Meervoudige distributiestrategie jongeren

De Publieke Omroep maakt gebruik van mobiel internet en is actief op de platforms van relevante derden.

#### Doelstellingen 2011:

- Uitbreiden van de distributie van de themakanalen Nederland 24 via internet met een variant geschikt voor mobiel internet.
- Onderzoek naar de mogelijkheden van contentsyndicatie ten behoeve verdere verspreiding van het media-aanbod (algemene programmakanalen en themakanalen).

### CBP 2010-2016: Vindbaar en herkenbaar blijven

#### Doelstellingen 2011:

- Toevoegen van productie-informatie aan de metadata van audio en video zodat de programmagegevens verder worden verrijkt en programma's (met name binnen een on-demand context) beter vindbaar worden.

### CBP 2010-2016: Vrije toegang via eigen distributieplatforms

De Publieke Omroep investeert in de ontwikkeling van ether, satelliet en internet.

#### Doelstellingen 2011:

- Onderzoek naar de haalbaarheid van het distribueren van Nederland 1, 2 en 3 via internet;
- Ontwikkelen van modellen voor hoge kwaliteit audio/videodistributie via internet.

### CBP 2010-2016: Beschikbaarheid van rechten

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

Afgelopen jaar zijn er belangrijke stappen gezet op het gebied van de beschikbaarheid van rechten. De uitkomsten van de Werkgroep-Gerrens hebben ervoor gezorgd dat kamerbreed geconcludeerd is dat de rechtenverhouding tussen makers, de collectieve beheersorganisaties en de audiovisuele industrie aangepast moet worden. De Nederlandse audiovisuele sector is inmiddels verenigd in een platform waarvan ook de NPO deel uitmaakt.

#### Doelstellingen 2011:

- Ontwikkelen van één loket voor het regelen van de rechten;
- Versterken van de positie van de producent als degene die de inbreng van verschillende creatieven tot een te exploiteren AV-product maakt;
- Afspraken met collectieve beheersorganisaties ook voor niet aangeslotenen van toepassing verklaren tenzij de maker dat expliciet uitsluit.

## 6. Financieel kader en begroting

### Ontwikkelingen in 2010

In 2010 is de zogenaamde 'glijdende schaal' ingevoerd om de garantiebudgetten te bepalen. De garantiebudgetten worden nu deels berekend op basis van een vast aandeel in het totale budget, en deels op basis van het ledenaantal. Tegelijkertijd is het aandeel programmaversterkingsbudget verhoogd van 25% van het mediabudget naar 30%. Alle omroepen<sup>2</sup> doen mee aan deze systematiek. Het garantiebudget van 70%, berekend volgens de glijdende schaal, is daardoor richtinggevend geworden voor de inrichting van de omroeporganisaties en heeft derhalve geleid tot aanpassingen. Daarnaast kan een deel van het programmaversterkingsbudget worden verkregen; de aldus verworven additionele omzet bovenop het garantiebudget wordt als incidenteel aangemerkt.

Per 1 september hebben LLiNK, de NMO en de NIO, met de nodige begeleiding en financiële afwikkeling, het bestel moeten verlaten en zijn WNL en PowNed als nieuwe aspiranten toegetreden. Deze omroepen hebben hun voorbereidingen hiervoor al vroeg in het jaar gestart en hebben zoveel mogelijk kennis en ervaring opgedaan bij reeds bestaande omroepen.

### Doelmatigheid

Er is al enkele jaren sprake van druk op de budgetten doordat kosten sneller stijgen dan de index die vergoed wordt. De

Publieke Omroep wordt hierdoor continu gedwongen om zo goedkoop mogelijk te produceren en zich zo efficiënt mogelijk te organiseren. Uit onderstaande tabel blijkt dat de Nederlandse Publieke Omroep ook in Europees perspectief met relatief weinig middelen toe kan.

Met de economische ontwikkelingen in het vizier en de externe pluriformiteit hoog in het vaandel heeft de Publieke Omroep daarnaast nog een extra stap gezet. Om ook de komst van de nieuwe toetreders zo kostenneutraal mogelijk te laten plaatsvinden is een andere vergoedingsbasis voor indirecte kosten ingesteld, te weten een percentage van het mediabudget. Dit percentage is voor alle omroepen (exclusief de 2.42-omroepen) gelijk, namelijk 6,7%. Daarmee wordt de doelmatigheid vergroot en het aandeel overhead relatief verlaagd, zeker in het perspectief van het aantal spelers in het veld. Diverse omroepen hebben hun organisaties ook aan deze wijzigingen aangepast om te kunnen voldoen aan deze nieuwe kostennorm. Het budgetaandeel dat beschikbaar is voor programmering wordt daarmee gehandhaafd.

Het totale effect van deze ontwikkelingen in doelmatigheid is aanzienlijk. Friciekosten zijn veelal intern opgevangen. Met deze doelmatigheidsslag is echter niet alle gevaar op finan-

positie	Land	Zender	Inkomsten (€ 1 mln) *	Bevolking(x 1000) **	Per inwoner (€ per jaar)
1	Zwitserland	SSR/SRG	1.061,70	7.604	139,62
2	Oostenrijk	ORF	999,00	8.210	121,68
3	Ierland	RTÉ	441,00	4.203	104,93
4	Bondsrepubliek Duitsland	ARD en ZDF	8.147,10	82.330	98,96
5	Noorwegen	NRK	430,90	4.661	92,45
6	Denemarken	DR	493,10	5.549	88,86
7	Verengd Koninkrijk	BBC	4.728,50	61.375	77,04
8	Finland	YLE	397,50	5.250	75,71
9	België	VRT en RTBF	741,30	10.414	71,18
10	Zweden	SR en SVT	584,70	9.060	65,54
11	Frankrijk	France TV en Radio France	3.350,40	64.058	52,30
12	Italië	RAI	2.953,00	58.126	50,80
<b>13</b>	<b>Nederland</b>	<b>NPO</b>	<b>843,00</b>	<b>16.716</b>	<b>50,43</b>
14	Portugal	RTP	344,00	10.708	32,13
15	Spanje	RTVE	1.131,60	40.525	27,92

\* Bron: EBU Guide 4 - 2009 ('EBU Members' key financial and personnel data')

\*\* Europa-nu.nl ('EU-lidstaten gesorteerd op aantal inwoners') Noorwegen en Zwitserland: Wikipedia

cieel gebied afgewend. In de Meerjarenbegroting 2010-2014 is gewaarschuwd dat vooral de omroepen met een relatief kleine omvang en/of een bescheiden eigen vermogen het risico lopen dat ze moeten overgaan tot verzoeken tot uitstel van betaling, ofwel surseance. Dergelijke risico's zijn in 2010 nog opgevangen met behulp van het CvdM en de NPO, deels doordat individuele partijen ondersteund konden worden in hun financieringsbehoefte. Het is echter geenszins zeker of dat in de toekomst voldoende zal zijn. Door de relatieve verlaging van de garantiëbudgetten ontstaat weliswaar een steeds groter wordende marktwerking die een impuls geeft aan bedrijfsmatig, zakelijk werken, maar dit gaat gepaard met een grotere vermogensbehoefte en krappe liquiditeitsposities.

De samenleving vraagt van de Publieke Omroep kwalitatief hoogwaardig media-aanbod voor zowel brede lagen van de bevolking als specifieke doelgroepen in een organisatorisch, bestuurlijk en politiek complex bestel. Het is daarom voor het voortbestaan van een sterke Publieke Omroep van cruciaal belang om de structuur van het bestel te vereenvoudigen; alleen dan kan de Publieke Omroep op de lange termijn relevant blijven tegen relatief lage kosten. Het Commissariaat voor de Media heeft gesteld dat hiervoor sprake zou moeten zijn van langjarige financiële zekerheid. Om de vereenvoudigingslag succesvol te kunnen doormaken zijn budgettaire stabiliteit en politieke steun onontbeerlijk.

Dit hoofdstuk schetst de inflatie en de druk op het totale omroepbudget. Ondanks deze budgettaire uitdagingen wil de Publieke Omroep vasthouden aan de inhoudelijke ambities van het Concessiebeleidsplan, waarvan de uitvoering per 1 september 2010 gestart is. De budgetaanvraag voor 2011 moet daarom in dat perspectief worden gezien.

### Begroting 2011

#### Budgetaanvraag 2011

Voor 2011 kan de Publieke Omroep een sluitende begroting leveren als de benodigde middelen worden toegekend voor te realiseren investeringen en ambities. Bij de planvorming in eerdere jaren is uitgegaan van de in het Coalitieakkoord voor-

ziene toezegging van € 50 mln additioneel budget per 2011. In de begrotingsbrief van december 2009 is echter gesteld dat deze verhoging is gewijzigd in indicatief € 23 miljoen vanwege doorgevoerde bezuinigingen van het kabinet. Dit additionele budget was deels nodig om tekorten te kunnen dekken. Voor het realiseren van de ambities in het Concessiebeleidsplan wordt het reeds bestaande budget aangewend en een deel van het additionele budget. Als de additionele budgetten niet of slechts gedeeltelijk worden toegekend, is een inhoudelijke heroverweging van ambities en activiteiten noodzakelijk.

De budgetaanvraag voor 2011 bedraagt € 798 mln. Hierin zijn ten opzichte van het budget 2010 ad € 789 mln de volgende correcties verwerkt:

- Neerwaarts: switch-over (ad € 2 mln, einde termijn), de incidentele bijdrage voor de superevenementen (ad € 18,5 mln) en vernieuwing van de programmering (ad € 1,5 mln) en de reparatieregeling maatschappelijke documentaires (ad € 1,5 mln);
- Opwaarts: een indexverhoging van 1% en de geplande additionele budgetaanvragen, te weten voor Innovatie & Nieuwe Media (ad € 1,9 mln) en het realiseren van investeringen en ambities voor de nieuwe concessieperiode (ad € 23 mln).

Onderstaand worden de benodigde investeringen en nieuwe ambities toegelicht. De financiële gevolgen van onvermijdelijke investeringen zijn verwerkt in de exploitatietabellen. De financiële gevolgen van de ambities zijn niet specifiek, maar proportioneel toegerekend naar aanbodkanalen. In bijlage 3 en 4 worden de tabellen met budgetaanvraag en exploitatiebegrotingen getoond en toegelicht.

#### Continuering rechtenvererving en distributie

In deze kosten is onder andere het financiële gevolg van de switch-over begrepen, ofwel onversleutelde digitale doorgifte van DVB-T, waarmee het publiek sinds 2006 zonder smartcard, ofwel 'free-to-air', toegang heeft tot het aanbod van de Publieke Omroep. Voor deze 'free-to-air'-garantie is indertijd tot en met 2010 € 2 mln beschikbaar gesteld door OCW. In de nieuwe concessieperiode wil de Publieke Omroep deze vrije toegang uiteraard ook continueren, maar de bijbehorende kosten (het



resultaat van een Europese aanbesteding) zijn inmiddels significant hoger. De free-to-air-vraag ligt nu opnieuw voor. Onder de aanvraag voor continuering distributie valt ook onderhoud en beheer van het DAB-netwerk en uitrol voor landelijke dekking, alsmede de ontwikkeling van applicaties en van HD-aanbod ten behoeve van uitzending en uitzendproces. Ook continuering van de benodigde rechtenverwerving is in deze aanvraag inbegrepen. De totale kosten bedragen naar schatting € 8,2 mln.

### Continuïteit uitzendproces en uitbreiding wettelijke activiteiten

Het uitzendproces dient te allen tijde gewaarborgd te zijn. De risico's inzake uitzending en distributie van de radio- en televisieprogramma's liggen met name op het gebied van de ICT, en deze dienen ter voorkoming van algehele uitval van de uitzendingen geminimaliseerd te worden. Voor de uitzending van de programma's is de werking van de geautomatiseerde systemen van essentieel belang en voor de distributie is de afhankelijkheid van een goede doorgifte via vooral de (digitale) kabel, de satelliet en de digitale ether groot. Omdat er sprake is van verhoogde veiligheidseisen is de distributieketen voor alle delen van de storage, play-out en distributieketen doorgelicht op mogelijke uitval en redundantie van onderdelen. Het bleek met name in de play-out-omgeving dringend gewenst om een reserve-eindregie buiten het Media Park te ontwikkelen. Om daarbij ook te kunnen voldoen aan de nieuwe wettelijke eisen die aan de Publieke Omroep worden gesteld, zoals rechten- en zendtijdverantwoording van themakanalen en Europese aanbestedingen, zijn extra kosten van ongeveer € 2,0 mln begroot.

### Jongeren

De Publieke Omroep is van en voor iedereen, en wil dat ook in de toekomst blijven. Om jongeren te (blijven) bereiken, zal de Publieke Omroep ook aanwezig moeten zijn op de voor hen relevante (nieuwe) mediaplatforms. Het is voor onze toekomstbestendigheid daarom van groot belang om te investeren in het vervaardigen en verspreiden van dergelijk media-aanbod om relevantie te behouden voor huidige en toekomstige generaties jongeren. Om dit te realiseren is € 3,4 mln additioneel budget nodig.

### Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

De journalistiek staat onder druk, onder meer door veranderend mediagebruik en een steeds minder renderend economisch klimaat. Het heeft met de komst van (gratis bronnen op) het internet ook een deel van zijn gezag moeten inleveren. Dit noopt de Publieke Omroep tot het herdefiniëren en verder versterken van zijn journalistieke taak. Er zijn omroepbreed afspraken gemaakt om de kwaliteit te verbeteren en de pluriformiteit beter te laten renderen. Deze afspraken vertalen zich in plannen ter waarde van ongeveer € 5,2 mln.

### Samenwerking

De Publieke Omroep en de regionale omroepen werken er samen aan (een deel van) het video-aanbod van de regionale omroepen via de dienst Uitzending Gemist beschikbaar te stellen aan het publiek. Hierdoor zijn landelijke en regionale programma's op één plek terug te vinden. In eerste instantie worden in 2011 drie regionale omroepen aangesloten op Uitzending Gemist, met de intentie andere regionale omroepen daar snel op te laten volgen. In het kader van de speerpunten representatie en jongeren wil de Publieke Omroep daarnaast investeren in samenwerkingsverbanden met merken die het goed doen onder jongeren en allochtonen. Voor deze samenwerking is een additioneel budget benodigd van € 0,9 mln.

### Documentaires

Na het wegvallen van de overheidsbijdragen aan (maatschappelijke) documentaires in 2008 kwam de productie van dit genre onder druk te staan. Voor 2009/2010 heeft de minister daarom een eenmalig reparatiebedrag toegekend. De Publieke Omroep hecht belang aan dit genre en streeft ernaar het volume aan maatschappelijke documentaires in 2011 overeind te houden. Dat is mogelijk met een additioneel jaarbudget van € 1 mln.

### Drama

Bij de toekenning van extra budget in 2008 werden tussen de minister en de Publieke Omroep afspraken gemaakt met de Publieke Omroep over een stijging van het budget voor drama met € 15 mln in 2011 ten opzichte van het jaar 2007. In 2008 t/m 2011 is het dramabudget gestegen; in 2011 wil de Publieke Omroep deze groeitendens doorzetten. Daarvoor is jaarlijks € 2,3 mln additioneel budget benodigd.

### Programmavernieuwing

In zijn brief van 15 december 2008 stelde toenmalig minister Plasterk – in antwoord op een (later ingetrokken) kamermotie – een extra bedrag van € 3 mln in 2011 in het vooruitzicht, geormerkt voor programmavernieuwing. De Publieke Omroep neemt zich voor met dit geld de in het Concessiebeleidsplan uitgezette programmavernieuwingsstrategie voortvarend op de kaart te zetten ter waarde van ongeveer € 1 mln.

### Innovatie & Nieuwe Media

Van het in 2007 toegekende budget voor Innovatie werd vanwege vertraging in technische ontwikkelingen € 1,9 mln niet aangewend. Dit budget is destijds door de Publieke Omroep geretourneerd. Voor 2011 wordt dit bedrag dus opnieuw aangevraagd. Het budget wordt besteed aan de ontwikkeling van een omgeving die de verspreiding van fragmenten van non-lineaire content op grotere schaal mogelijk maakt. Het is daarbij de doelstelling om het huidige aanbod van de Publieke Omroep ook in de toekomst op een overzichtelijke en toegankelijke wijze beschikbaar te maken. Deze ontwikkeling speelt tevens in op de behoefte van ons publiek om online fragmenten te consumeren in plaats van volledige uitzendingen.

# Bijlage 1 Aanvraag nieuwe mediadiensten

## Radio 5 Nostalgie

### Aanvraag

De Publieke Omroep vraagt goedkeuring om voor de huidige Nostalgie-programmering op Radio 5 een apart radioprogrammakanaal op de analoge kabel in te richten en dit uit te bouwen tot een zender die zeven dagen per week, 24 uur per dag gaat uitzenden. De Publieke Omroep vraagt dit kanaal aan voor in ieder geval de duur van de huidige Concessieperiode.

Het betreft hier een nieuwe aanvraag, ter uitvoering van de audiostrategie zoals uiteengezet in het Concessiebeleidsplan: aansluiten bij veranderend mediagebruik, evenwichtig en onderscheidend aanbod, verbeteren bereik en vergroten van de impact.

### Doel

Het huidige Radio 5 bestaat feitelijk uit twee verschillende zenders. Als Radio 5 Nostalgie richt de zender zich op doordeweekse dagen overdag op oudere luisteraars (55+) met een programmering van lichte muziek, nieuwsgelerateerde en service-informatie. 's Avonds en in het weekend nemen religie en levensbeschouwing een centrale plaats in.

Radio 5 Nostalgie wordt in zijn huidige vorm, dus alleen op doordeweekse dagen overdag, goed beluisterd in de oudere leefstijlgroepen: Standvastige gelovigen, Gemakzoekende Burgers, Bezorgde Burgers en Participerende Burgers. Maar slechts een deel van deze luisteraars, de groep standvastige gelovigen, blijkt ook in het weekend naar Radio 5 te luisteren; terwijl dat bij andere zenders veel vaker gebeurt. Kennelijk heeft het combineren van twee verschillende programmeringen op Radio 5 er toe geleid dat veel doordeweekse luisteraars zich in het weekend niet meer op deze zender thuis voelen. Daarom wil de Publieke Omroep voor de Nostalgie-programmering een aparte zender inrichten, die 7 dagen per week, 24 uur per dag gaat uitzenden. Het profiel van deze zender komt overeen met het profiel van de huidige Nostalgie-programmering.

### Profiel

Radio 5 Nostalgie richt zich op 55-plussers met een combinatie van muziek, nieuwsgelerateerde en service-informatie. Herinneringen aan vroeger spelen een belangrijke rol in de programmering, die toegankelijk is en dichtbij de luisteraar staat. Het zenderpalet is maatschappelijk geëngageerd. Radio 5 Nostalgie spreekt zijn publiek aan als vitale burgers, die midden in de samenleving staan.

Centraal in het aanbod van Radio 5 Nostalgie staat populaire, lichte muziek uit de jaren '50, '60 en '70. Daarbinnen is substantieel ruimte gemaakt voor Nederlandstalige muziek en muziek van Nederlandse origine. Radiodrama, cabaret en kleinkunst, passend binnen het zenderprofiel maken onderdeel uit van het pakket.

Radio 5 Nostalgie is er voor herinneringen aan het verleden en voor reflectie op het heden c.q. de dagelijkse actualiteit. De zender laat daarbij horen wat er in de samenleving speelt en kiest daarin positie.

Wat betreft nieuws en (service)informatie praat Radio 5 Nostalgie zijn luisteraars gedurende de hele dag bij over de voor de doelgroep belangrijkste ontwikkelingen en actualiteiten, ook die met een regionaal en lokaal karakter. De Nostalgie-luisteraar hecht relatief sterk aan traditionele waarden. Met dat gegeven wordt rekening gehouden bij het samenstellen van de nieuws- en informatievoorziening op de zender.

Luisteraars worden benaderd als een community van gelijkgestemden. Internet speelt daarbij een belangrijke rol. Voor de huidige 55-plussers is internet steeds meer bekend terrein. Met een op de doelgroep toegesneden vormgeving is de website van Radio 5 de etalage van de eigen programmering en een belangrijk vertrekpunt voor ander voor de doelgroep relevant aanbod, zowel binnen als buiten het domein van de Publieke Omroep. De website biedt informatie over de muziekgenres en artiesten die op Radio 5 centraal staan. Er is er veel ruimte voor interactie met de luisteraar.

Binnen het zenderpalet wordt gericht samengewerkt met derden, bijvoorbeeld bij het organiseren en uitzenden van concerten en evenementen. Ook themaweken zijn belangrijk binnen dit zenderpalet en leveren een grote bijdrage aan het versterken van het gevoel van een community onder Radio 5-luisteraars.

### Doelgroep

Radio 5 Nostalgia richt zich vooral op oudere luisteraars met een relatief lage opleiding, een groep die tot dusver in het luisterpubliek van de publieke zenders maar matig vertegenwoordigd was. In termen van leefstijlgroepen gaat het daarbij dan vooral om Gemakzoekende Burgers, Bezorgde Burgers en Standvastige Gelovigen. Er wordt een evenwichtig bereik tussen de groep 55-64 jaar en de groep 65 jaar en ouder nagestreefd.

Voor het nieuwe Nostalgia wordt een luistertijdaandeel van rond de 3,5% verwacht. De groei komt voornamelijk uit het huidige weekend van Radio 2. Daar staat tegenover dat een deel van de huidige Radio 5-luisteraars voor de Radio 7-programmering met religie en levensbeschouwing zal kiezen.

### Periode

De Publieke Omroep vraagt dit kanaal aan voor minimaal de duur van de Concessieperiode. Als startdatum wordt aangehouden 3 maanden na het goedkeuringsbesluit door de Minister van OCW. Dit in verband met het maken van distributieafspraken voor de doorgifte van Radio 5 Nostalgia.

### Omgeving

Behoudens Radio 5 Nostalgia is er, landelijk gezien, op radiogebied weinig ander aanbod dat zich specifiek op een ouder luisterpubliek richt.

Binnen de doelgroep 55 jaar en ouder met een opleiding op lager of middelbaar niveau ligt het luistertijdaandeel van het huidige Radio 5 op 7,6%; de Nostalgia-programmering op doordeweekse dagen overdag komt uit op 9,2%. Naast Radio 5 worden in deze doelgroep ook Radio 1 en Radio 2 en de publieke regionale zenders goed beluisterd. De bestbeluisterde commerciële zender in deze doelgroep, Sky Radio, komt op een vijfde plaats.

### Distributie

De Publieke Omroep vraagt dit kanaal aan voor distributie via de analoge kabel. Omdat de Nostalgia-programmering een volwaardig en niet weg te denken onderdeel is van de radiostrategie van de Publieke Omroep, is het van cruciaal belang dat deze programmering na het wegvallen van de AM (die bestemd is voor het nieuwe levensbeschouwelijke Radio 7) over adequate distributiemiddelen beschikt. Het beschikbaar zijn van een landelijk dekkende distributie via de analoge kabel is een noodzakelijke voorwaarde voor de Publieke Omroep om zijn plannen te kunnen uitvoeren.

In het geval dat de nu voorliggende aanvraag zou worden afgewezen zal er geen aparte levensbeschouwelijke zender kunnen worden ingericht en zal de Radio 5-programmering in de huidige vorm (Nostalgia op de doordeweekse dagen overdag en 's avonds en in het weekend levensbeschouwing en cultuur) worden voorgezet.

### Financiering

De totale directe kosten voor Radio 5 Nostalgia bedragen 5 miljoen euro. Financiering vindt plaats uit het reguliere budget van de doordeweekse programmering van het huidige Radio 5. De nieuwe weekendprogrammering van Radio 5 Nostalgia wordt gefinancierd door besparingen op de weekendprogrammering van Radio 2 en voor een deel uit de doordeweekse avondprogrammering van het huidige Radio 5.

### Relatie met Concessiebeleidsplan (CBP)

Het voornemen om de beide hoofdonderdelen van de Radio 5-programmering van een eigen distributieplatform te voorzien en de programmering uit bouwen naar een 24/7-format sluit aan bij de ambities van de in het Concessiebeleidsplan omschreven audiostrategie, zoals hieronder wordt toegelicht.

### Evenwichtig en onderscheidend aanbod

De Publieke Omroep wil een evenwichtig en onderscheidend aanbod bieden. Door de programmering van het huidige Radio 5 te splitsen in twee zelfstandige zenders ontstaat meer ruimte voor dit onderscheidende aanbod.

### Aansluiten bij veranderend mediagebruik

Bij radio voltrekt zich een proces van differentiatie op basis van publiekssegmentatie (leeftijd/opleiding/leefstijl) en inhoud. Luisteraars hebben in verreweg de meeste gevallen slechts één of twee voorkeurszenders en 'zappen' komt slechts sporadisch voor. Er is geen sprake meer van kanalen waar heterogeen samengestelde publieksgroepen zich door voelen aangesproken. Vanwege de manier waarop het publiek radio gebruikt, is de zender bij audio de kleinste eenheid. De toekomst van audio ligt daarom vooral in het steeds duidelijker programmeren van lineaire kanalen. Voor de Publieke Omroep – die een gevarieerd aanbod wil brengen en zich richt op alle groepen in de samenleving – kan dit uitbreiding van het aantal kanalen betekenen. Met de splitsing van het huidige Radio 5 in twee aanbodkanalen speelt de Publieke Omroep in op deze ontwikkeling.

### Vergroten impact

De Publieke Omroep wil zijn impact vergroten en wil hiertoe op de doelgroep afgestemde audio- en videopaletten vormgeven. In de huidige situatie is Radio 5 onvoldoende op zijn doelgroep(en) afgestemd. De Publieke Omroep wil daarom twee afzonderlijke zenderpaletten vormgeven (Radio 5 Nostalgie en Radio 7), met daarbinnen elk een toonaangevend radiokanaal en daarop afgestemde overige kanalen. Door meer samenhang in de programmering aan te brengen en deze beter vindbaar te maken, kan hiermee een grotere impact worden gerealiseerd.

# Bijlage 2 Overzicht mediadiensten

## Video

### 1. Algemene televisieprogrammakanalen

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

### 2. Overige televisieprogrammakanalen

- BVN (in samenwerking met RNW en VRT)

#### Nederland 24, themakanalen:

- *Consumenten 24*  
Scala aan informatieve programma's en service-informatie voor alle typen consumenten.
- *Holland Doc 24*  
Een uitgebreid aanbod aan documentaires en reportages.
- *Best 24*  
Programma's uit het rijke archief van de Publieke Omroep, voor een ouder publiek met een hang naar nostalgie.
- *Humor TV 24*  
Humoristische en satirische programma's. Dit kanaal richt zich op een typisch Nederlandse brede kunstuiting.
- *Geschiedenis 24*  
De actualiteit verklaard vanuit de historie. De programma's uit de archieven van de Publieke Omroep dragen bij aan de (culturele) identiteit van Nederland.
- *101 TV*  
101 TV ontwikkelt innovatieve en experimentele producties voor de jongere kijkers die niet gewend zijn veel af te stemmen op de Publieke Omroep.
- *Z@PP/Z@ppelin 24*  
Vertoont informatie, drama en amusement voor kinderen en hun ouders in een veilige omgeving.
- *Cultura 24*  
Kunst en expressie voor de liefhebber, met een breed palet aan registraties, informatie en achtergronden over een wezenlijk onderdeel van de maatschappij; de cultuur.
- *Spirit 24*  
Levensbeschouwing en zingeving binnen de Nederlandse samenleving in al zijn aspecten.

- *Journal 24*  
Nieuws, actualiteiten en informatie. Rond de klok onafhankelijke en betrouwbare berichtgeving.
- *Politiek/Sport 24*  
Politiek 24 zendt parlementaire debatten uit en geeft daarnaast een blik op onderwerpen die de werking van de democratie zichtbaar maken. Sport 24 geeft extra ruimte aan de sport in de breedte op televisie.
- *Sterren 24*  
Populaire Nederlandse muziek (Nederlandstalig en/of Nederlands product). Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.

### 3. Overige aanbodkanalen

- Uitzendinggemist.nl: on-demand videoportal van de Publieke Omroep op internet.
- Uitzending Gemist op bestelling
- Interactieve Service Menu's
- Mixkanalen video

## Audio

### 1. Algemene radioprogrammakanalen

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

### 2. Overige radioprogrammakanalen

- Radio 6: jazz, soul en cultuur voor 35-54-jarigen.
- FunX (landelijke editie): muziek en informatie voor (stads) jongeren van 15 t/m 34 jaar met een multiculturele achtergrond.

#### 2 speciale DAB-kanalen:

- Nieuws 24: 24 uur per dag het laatste nieuws
- Radio 2 Top 2000: de lijst der lijsten, jaarlijks door het publiek samengesteld, in carouselvorm.

### 3. Overige aanbodkanalen

#### Webkanalen

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

- Radio 2: 4 webkanalen
- 3FM: 4 webkanalen
- Radio 4: 2 webkanalen
- Radio 5: 1 webkanaal
- Radio 6: 7 webkanalen
- FunX: 11 webkanalen
- XNoizz (popmuziek van artiesten met een christelijke achtergrond)
- Radio 2 Liedkunst
- Radio 2 Sterren.nl
- Radio 2 In Concert
- 3FM Serious Talent
- 3FM Live
- 3FM Mega Top 50
- 3FM Alternative
- Radio 4 Musica Religiosa
- Radio 4 Eigentijdse Muziek
- Radio 4 Young Professionals Klassiek
- Radio 6 Young Professionals Jazz en Wereldmuziek
- FunX Hip-Hop

#### Webkanalen verzorgd door afzonderlijke omroepen:

- Diverse radio- en muziekstreams met name op het gebied van de klassieke muziek (AVRO).
- BNN.fm: BNN's webradiostation (BNN).
- Radio- en muziekstreams met christelijke- en aanbidding-muziek voor jongeren (EO).
- Diverse radio- en muziekstreams met (klassiek-)religieuze/ levensbeschouwelijke muziek (onder andere IKON/RKK/ZVK).
- Radio- en muziekstreams met muziek van onbekend muzikalent dat nog geen overeenkomst heeft gesloten met platenmaatschappijen (NCRV).

- 'Moodstreams' die gebruikers kunnen afstemmen op hun stemming, bijvoorbeeld Kerststream, Passiestream (KRO).
- Kinderwebradio/Sinterklaasradio: 24 uur per dag de leukste kindermuziek uit binnen- en buitenland. In de periode van Sinterklaas: sinterklaasliedjes en nieuwsberichten over Sinterklaas (NPS).
- Sterren: Nederlandstalige muziek en -artiesten (TROS).
- 3VOOR12: radio/muziekstreams met alternatieve muziek (VPRO).

#### Overige webkanalen

- Radiocast.nl: portal voor de podcasts van de Publieke Omroep.



### Video + Audio

#### 1. Portals (aanbodkanalen)

Op portals vindt een thematische ordening en ontsluiting plaats van met name bestaand AV-gerelateerd aanbod en/of archiefmateriaal.

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

#### Gezamenlijke thematische portals:

- **Cultura:** aanbod op het gebied van Kunst en Expressie, samengebracht in een gezamenlijke online portal, die zowel het kanaal Cultura 24 ondersteunt als een on-demand functie biedt voor het terugkijken van programma's, evenementen en/of concertregistraties. Rond de portal wordt samengewerkt met organisaties in de cultuursector.
- **Gezond 24:** aanbod op het gebied van gezondheid en 'lifestyle', samengebracht in een gezamenlijke online portal. Rond de portal wordt samengewerkt met organisaties in de gezondheidszorg.
- **Wetenschap 24:** populair wetenschappelijk multimediaal initiatief, gericht op mensen die meer willen weten over de wereld om hen heen. Accent op het bereiken van jonge mensen met belangstelling voor wetenschappelijke onderwerpen.
- **Geschiedenis:** aanbod op het gebied van geschiedenis. Tevens ontsluiting Polygoon-materiaal, geschiedenis-quiz en het interactief onderdeel 'Plaats van Herinnering' (geschiedenis gekoppeld aan locaties).
- **Holland Doc:** portal voor alle activiteiten op het gebied van documentaires bij de Publieke Omroep, met onder meer: documentaire programmagids, live-kanaal HollandDoc 24 en een groeiend on-demand aanbod van documentaires.
- **Doemaarduurzaam:** multimediaal initiatief op het gebied van duurzame ontwikkeling. Alle uitgezonden programma's en onderwerpen op het gebied van duurzaamheid komen hier samen. Daarnaast nieuwsberichten over duurzame ontwikkeling en de mogelijkheid een eigen blog te starten.

- Onjo/nieuws- en opinieportal (werktitel): samenwerkingsverband van de onderzoeksprogramma's Argos (VPRO/VARA), Reporter (KRO) en Zembla (VARA). Op de website is aandacht voor onderzoeksjournalistiek. Met portretten, weblogs en discussies worden relevante onderwerpen binnen de onderzoeksjournalistiek gevolgd.

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

- AVRO: 1
- EO/RKK/ZVK: 1
- IKON: 1
- KRO: 4
- NCRV: 1
- Teleac: 6
- VPRO: 5

#### 2. Enkelvoudige websites

Veel websites zijn naar hun aard, omvang, reikwijdte en duur vergelijkbaar met programmatitels. Dergelijke websites zijn geen aanbodkanalen zoals bedoeld in de Mediawet. Ten behoeve van dit concessiebeleidsplan is wel hun aantal en aard vastgesteld per 1 maart 2010 op in totaal 1.074 websites, als volgt in te delen:

- 89% programmagerelateerde informatie (direct gekoppeld aan en ondersteunend voor programma's en programmakanalen).
- 4% programmagerelateerd met extra's (verdieping, verbreding en interactie bij een programma of programmakanaal).
- 7% web-only (speciaal voor het web geproduceerd).

Niet meegerekend zijn de corporate websites van de NPO, de omroepverenigingen en de taakorganisaties. Behalve op eigen websites wordt het publieke media-aanbod verspreid via sociale netwerksites, zoals Hyves en YouTube, en met behulp van gebruikersapplicaties als 'apps' en 'widgets'.

## Bijlage 3 Budgetaanvraag

	2011	
<b>Zendgemachtigden</b>		
Omroepverenigingen en NPS	€	317.741.766
NOS	€	103.218.664
Educom	€	19.769.605
Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag	€	29.757.216
<b>ZENDGEMACHTIGDEN TOTAAL</b>	<b>€</b>	<b>470.487.251</b>
Programmaversterking (30%)	€	188.755.729
Programmabudget	€	659.242.980
<b>Overig</b>		
Nederlandse Publieke Omroep <sup>1) 2) 3)</sup>	€	130.890.367
MCO Naburige rechten	€	500.000
CoBO	€	7.379.797
<b>OVERIG TOTAAL</b>	<b>€</b>	<b>138.770.164</b>
<b>TOTAAL</b>	<b>€</b>	<b>798.013.144</b>

<sup>1)</sup> Inclusief budget ad € 82,9 mln voor onder andere programmagerelateerde kosten

<sup>2)</sup> Hierin is € 23.973.792 opgenomen voor beheertaken

<sup>3)</sup> Inclusief extra budgetaanvraag voor Innovatieve & Nieuwe Media ad € 1.875.500

De indeling van de budgetaanvraag 2011 is gelijk aan die van het voorgaande jaar. Daar is voor gekozen om de vergelijkbaarheid te bevorderen. De aanvraag van 2012 zal ingedeeld zijn volgens de opzet van het Concessiebeleidsplan. Daarin wordt gewerkt met de aanbodsgroepen Audio en Video. De oude indeling in Televisie, Radio, Themakanalen en Internet wordt daarmee verlaten; de internetactiviteiten en themakanalen worden direct gekoppeld aan het aanbod op TV en radio. In de verantwoording over 2011 zal vergelijking met begroting 2012 mogelijk worden gemaakt doordat de oude budgetten dan omgewerkt zullen zijn naar Audio en Video.

Per 1 september start de omroep NTR, die ontstaat uit een fusie tussen NPS, Teleac en RVU. De laatste twee vormen samen de omroepgroep Educom. Omdat de fusie nog niet wettelijk is vastgelegd en daarmee definitief is ten tijde van deze budgetaanvraag, en omdat de Mediawet 2008 geen eisen stelt aan de begroting waar het de onderverdeling van de financiële middelen naar organisatie betreft, is ervoor gekozen om de vergelijkbaarheid met opzet 2010 te laten prevaleren en wordt in de overzichten in bijlage 4.2. nog gewerkt met de oude indeling. De nieuwe indeling wordt, na afronding van het fusieproces, meegenomen in budgetaanvraag 2012. Ook hier geldt dat in de verantwoording over 2011 aansluiting mogelijk gemaakt zal worden.

## Bijlage 4 Exploitatieoverzichten

### 4.1. Toelichting bij exploitatieoverzichten 2009-2015

Voor een uitgebreide toelichting op de realisatie 2009 wordt verwezen naar Financiële Terugblik 2009 (p.55), het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep 2009. De begroting 2010 is conform de voorgaande MJB. De begroting 2011-2015 wordt hieronder toegelicht.

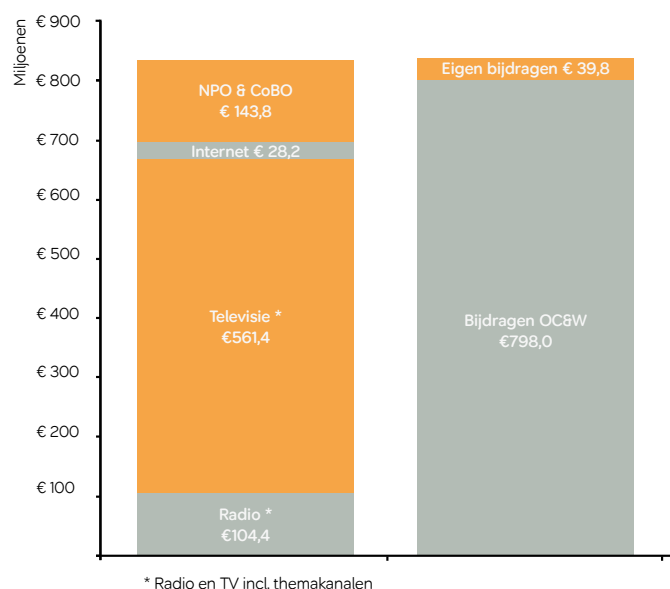
#### Algemeen

In 2010 is de zogenaamde 'glijdende schaal' ingevoerd om de garantiebudgetten te bepalen. De garantiebudgetten worden nu deels berekend op basis van een vast aandeel in het totale budget, en deels op basis van het ledenaantal. Daarnaast hebben wijzigingen plaatsgevonden bij de omroepen. Per 1 september hebben LLiNK en de SVIZ met de nodige begeleiding en financiële afwikkeling het bestel moeten verlaten. Vervolgens zijn per diezelfde datum WNL en PowNed getreden. Tegelijkertijd zijn BNN en Omroep MAX gegroeid naar volwaardige omroepen. Bij al deze wijzigingen is het totale beschikbare budget gelijk gebleven.

Er is al enkele jaren sprake van druk op de budgetten doordat kosten sneller stijgen dan de index die vergoed wordt. De Publieke Omroep wordt hierdoor continu gedwongen om zo goedkoop mogelijk te produceren en zich zo efficiënt mogelijk te organiseren terwijl de kwaliteit van programmering zo veel mogelijk op peil blijft. Een van de getroffen maatregelen is de met ingang van 2011 genormeerde indirecte kostenvergoeding. Deze is vastgesteld op 6,7% van het mediabudget. Dit percentage is voor alle omroepen (exclusief de 2.42-omroepen) gelijk. Bij wijziging in het beschikbare budget zal het absolute bedrag aan indirecte kosten daarom direct mee wijzigen.

### Totaal Publieke Omroep (zie tabel 4.2.1) Financiering

Hieronder is een overzicht opgenomen van de financiering in 2011. Bij de toelichting per regel wordt verwezen naar de desbetreffende regelnummers in de bijlage.



#### Bijdragen OCW (regel 1)

De OCW-bijdrage die voor het jaar 2011 wordt begroot is ten opzichte van 2010 verhoogd met een index van 1,0%. Voor de jaren 2012 en verder is eveneens uitgegaan van een index van 1,0%. Verder wordt met ingang van 2011 € 23,0 mln structureel extra budget aangevraagd. Deze extra bijdrage komt voort uit de eerdere afspraken uit het coalitie-akkoord van € 50 mln. Met deze extra structurele bijdrage zullen onder meer structurele (distributie)kosten van de landelijke Publieke Omroep worden gefinancierd. Daarvan werd in de periode 2007-2011 een deel met incidentele OCW-bijdragen bekostigd. Deze onvermijdbare kosten zijn opgenomen in de exploitatietabellen. De financiële gevolgen van de ambities zijn niet specifiek, maar proportioneel toegerekend naar aanbodkanalen. Daarnaast wordt in 2011 € 1,9 mln additioneel budget aangevraagd bestemd voor Innovatie & Nieuwe Media. Daarmee wordt beoogd om een belangrijke stap te zetten in de aanpassing aan veranderend mediagebruik. Dit bedrag komt overigens uit de onderuitputting van het budget van Innovatie & Nieuwe Media in 2007.

Tegenover de aangevraagde structurele budgetverhoging staat een verlaging van het budget met € 23,5 mln vanwege in 2010 additioneel verkregen budget ter bekostiging van de programmering omtrent het WK Voetbal in Zuid-Afrika (€ 18,5 mln), vernieuwing programmering (toezegging aan Kamerlid Van Dam € 1,5 mln), het compensatiebudget voor het (als gevolg van een overheidsbesluit) wegvallen van bijdragen aan maatschappelijke documentaires (€ 1,5 mln) en sinds 2007 jaarlijks verkregen incidenteel switch-over-budget ter bekostiging van de omzetting van analoog naar digitaal signaal (€ 2 mln).

In zijn mediabrief 2010 kondigde de minister zijn voornemen aan om exploitatietekorten als gevolg van superevenementen te dekken. Conform dit voornemen wordt voor het jaar 2012 € 20 mln en voor het jaar 2014 € 25 mln additioneel budget aangevraagd voor (de meerkosten) van respectievelijk het EK en het WK Voetbal.

### Inzet (overgedragen) reserves (regel 2)

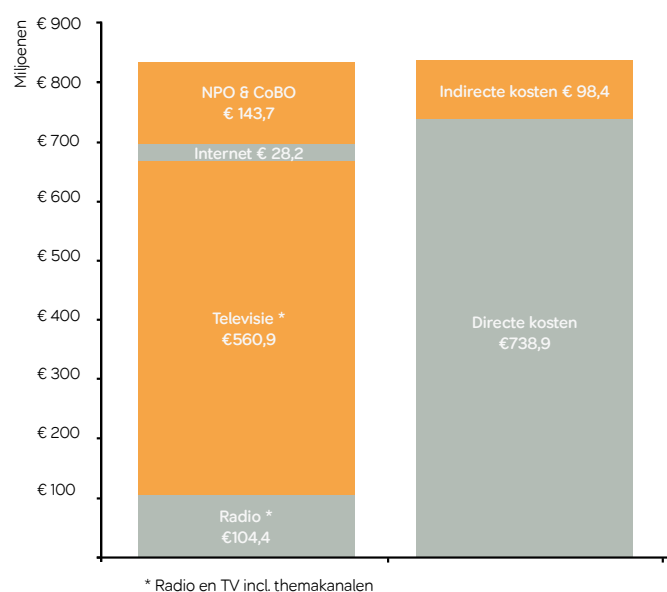
De overgedragen reserves media-aanbod (op de balans bij de NPO) worden ingezet ter financiering van de programmering (zie ook tabel 3.2.2). Dit is een kostenpost voor de NPO en wordt daarom als negatieve inzet overgedragen reserves begroot bij de NPO. In 2012 en 2014 wordt uit de reserves van de omroepen een extra bedrag van € 5,0 mln ingezet voor de productiekosten van superevenementen.

### Eigen bijdragen omroepen (regel 3)

De eigen bijdragen bestaan uit programmagebonden en niet-programmagebonden eigen bijdragen. De programmagebonden eigen bijdragen (€ 28,8 mln in 2009) worden niet begroot omdat deze moeilijk zijn in te schatten. Dit geldt ook voor de begrote bijbehorende kosten. Dit verklaart deels de daling van de begrote eigen bijdragen vanaf 2010 ten opzichte van de realisatie in 2009.

## Kosten

Hieronder is een overzicht opgenomen van de begrote kosten in 2011.



### Directe kosten (regel 4)

Onder de directe kosten vallen de kosten die rechtstreeks betrekking hebben op de programmering en kosten die door de NPO voor de gezamenlijkheid van de Publieke Omroep worden gemaakt, zoals distributie en rechten (zie verderop bij de NPO).

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

### Indirecte kosten (regel 5)

De indirecte kosten betreffen de vergoedingen voor kosten van directie, staf en ondersteunende afdelingen van de omroepen

en de kosten van de NPO-organisatie (waaronder beleid en programmering). Voor 2011 en verder heeft de NPO de indirecte kostenvergoeding voor de omroepen genormeerd (zie tabel 4.2.2).

### Resultaat (regel 6)

In 2010 wordt een positief resultaat van circa € 4,9 mln verwacht. Dat is 0,6% van de totale bruto inkomsten van de Publieke Omroep. Dit overschot is bestemd voor het opvangen van (toekomstige) onvoorziene kosten in de programmering. Zoals uit tabel 4.2.2 (LPO excl. NPO) blijkt, wordt voor de jaren 2011 en verder een licht positief resultaat verwacht. In 2012 en 2014 wordt op totaalniveau (zie tabel 4.2.1) een negatief resultaat verwacht, omdat de NPO (overgedragen) reserves inzet voor de programmering. Dit is een kostenpost voor de NPO en heeft voor het totaal dus een resultaatverlagend effect.

### Televisie (zie tabel 4.2.3)

De directe productiekosten en de baten fluctueren in belangrijke mate met de programmering van de superevenementen. In de jaren 2010 en 2014 is er sprake van een WK Voetbal en Olympische Winterspelen. In 2012 wordt het EK Voetbal en de Olympische Zomerspelen uitgezonden. De programmering van deze evenementen is grotendeels op Nederland 1 begroot.

Ook de inzet van de reserves fluctueert in belangrijke mate met de uitzending van de superevenementen. In de oneven jaren wordt gespaard, en deze gespaarde budgetten worden in de even jaren ingezet. Voor de jaren 2011-2015 wordt overigens rekening gehouden met een lagere inzet vanwege verwachte effecten van de – over het algemeen – lagere garantie-budgetten voor de omroepen.

De realisatiecijfers over 2009 laten een fors bedrag aan inzet eigen middelen van de omroepen zien (€ 50,6 mln). Dit komt omdat hierin tevens de programmegebonden bijdragen zijn opgenomen. Hier tegenover staan vanzelfsprekend ook kosten. In de begrotingsjaren 2010 en verder zijn deze programmegebonden bijdragen niet opgenomen in het budget, omdat deze nog niet bekend zijn. De kosten die hier tegenover staan zijn eveneens niet opgenomen. De inzet van de Eigen bijdragen

vanaf 2011 is bepaald op basis van de intekening 2011. Voor de jaren 2012-2015 wordt deze uit voorzichtigheid lager gesteld.

- De financiële gevolgen van de ambities ad € 23 mln, zoals opgenomen in hoofdstuk 6, zijn niet specifiek in de tabellen toegerekend.
- Vanaf het najaar van 2010 wordt extra geïnvesteerd in kinderprogrammering, onder meer door het verlengen van de zendtijd en door meer te investeren in jeugd drama.
- Binnen de budgetten voor de netten is extra ruimte gecreëerd voor programma's die overdag worden uitgezonden.
- Vanaf 2007 wordt extra in Nederlands drama geïnvesteerd. Dit gaat echter ten dele ten koste van andere programmering waardoor geen garantie is te geven voor een verdere groei zonder extra middelen.
- Uit NPO-vermogen wordt vanaf het najaar 2010 extra geïnvesteerd in journalistieke kwaliteit en pluriformiteit. Een dergelijke investering is in latere jaren om die reden niet te garanderen.
- Met ingang van het najaar 2010 is binnen de budgetten voor de netten extra ruimte gecreëerd voor programma's die overdag worden uitgezonden. Om die reden vindt een verschuiving van budget plaats van de avond naar de ochtend en middag. In 2011 ten opzichte van 2010 € 3,8 mln (ten opzichte van 2009 4,5 mln).
- Naast het (omvangrijke) budget dat binnen de programmering wordt besteed aan vernieuwing (nieuwe formats, titels, etc.) wordt 1% van het budget gereserveerd voor overige kosten (pilots, onderzoek, ontwikkeling, research, etc.).

### Televisie themakanalen (zie tabel 4.2.4)

De omvang van de investering in de televisie themakanalen wordt gehandhaafd op het geïndexeerde niveau van 2010. Het beschikbare budget voor themakanalen TV 2011 bestaat voor circa € 3,9 mln uit OCW-budget en circa € 8 mln uit overige inkomsten.

Met ingang van 2011 is het boekingssysteem van deze kabelinkomsten veranderd. Het gehele budget wordt via de NPO toegekend aan de themakanalen en is derhalve met ingang van 2011 geen eigen bijdrage van de omroepen meer.

### Radio (zie tabel 4.2.5)

Conform de plannen in het Concessiebeleidsplan is het de intentie de verschillende typen programmering op het huidige Radio 5 te scheiden en eenduidiger te programmeren op twee zenders. Dit betekent dat de Publieke Omroep wil starten met Radio 7. Radio 7 is een informatieve zender met de nadruk op levensbeschouwing.

Het is de ambitie om in 2011 met Radio 7 te beginnen. Dit heeft een aantal gevolgen:

- Radio 7 wordt een algemeen radioprogrammakanaal, met de levensbeschouwelijke omroepen als de belangrijkste bespelers.
- De huidige weekendprogrammering en een deel van de avondprogrammering van Radio 5 dienen als basis voor Radio 7.
- Radio 5 Nostalgie wordt een overig radioprogrammakanaal (vergelijkbaar met Radio 6).
- De weekendprogrammering van Radio 5 Nostalgie, en een deel van de avondprogrammering, dienen nieuw te worden vormgegeven.

De financiering van de programmering van Radio 7 vindt plaats uit het reguliere radiobudget. Dit is mogelijk door het beschikbare budget voor de huidige avond- en weekendprogrammering van Radio 5 doelmatiger in te zetten voor Radio 7, aangevuld met de bestaande budgetten van de 2.42-omroepen.

De financiering van de nieuwe weekendprogrammering van Radio 5 Nostalgie vindt plaats door besparingen op de weekendprogrammering van Radio 2 en de doordeweekse avondprogrammering van het huidige Radio 5.

Daarnaast is er zenderbreed sprake van nieuwe programmering per 1 september 2010 in verband met het ingaan van de nieuwe concessieperiode. De programmering van LLiNK verdwijnt, WNL en PowNed zijn toegetreden en MAX en BNN zijn flink gegroeid. Dit heeft met name geleid tot verhoogde druk op het program-

maschema van Radio 1. Om dit te kunnen honoreren heeft een lichte verschuiving van budgetten van de zenders plaatsgevonden in de richting van Radio 1.

### Radio themakanalen (zie tabel 4.2.6)

Conform bovenstaande is Radio 5 in 2011 toegevoegd als themakanaal. Omdat de weekendprogrammering van het oude Radio 5 de basis vormt van het nieuwe Radio 7, zijn de kosten van Radio 5 als themakanaal aanzienlijk lager dan in 2010. Voor wat betreft de overige themakanalen:

- de kosten van Radio 6 zijn nagenoeg gelijk gebleven;
- de kosten van FunX worden lager door verminderde distributiekosten;
- de technische kosten van de digitale themakanalen zijn overgeheveld naar de NPO-begroting conform alle overige distributiekosten.

### Internet (zie tabel 4.2.7)

Met het toenemend gebruik van internet zullen de kosten voor dit platform verder stijgen. Er zijn de komende jaren echter ook enkele besparingen te verwachten door goedkopere en efficiëntere inzet van de techniek. Onder meer zal het verder ontwikkelen van het beleid ten aanzien van de inzet van gezamenlijke techniek tot enige besparingen moeten leiden. De exacte effecten hiervan zijn nog niet goed te voorzien, dus voorlopig wordt in verband hiermee nog uitgegaan van een gemiddeld in de tijd gelijkblijvend kostenniveau van circa € 28,3 mln voor 2011 en verder.

De komende jaren zal verder vorm worden gegeven aan het beleid om een groot deel van de structurele internetkosten integraal onderdeel te laten worden van de algemene radio- en televisie-productiekosten. Voor internet zou dan over het algemeen alleen nog sprake moeten zijn van marginale meerkosten. Enerzijds wordt hiermee meer crossmediaal werken binnen de radio- en televisieredacties bevorderd. Anderzijds kan hierdoor in de internetbegroting budgetruimte ontstaan voor de noodzakelijke vernieuwing en investeringen in nieuwe (internet) platforms zoals mobiel internet, gaming en varianten van digitale/interactieve televisie.

### NPO (zie tabel 4.2.8)

Het OCW-budget van de NPO stijgt in 2011 ten opzichte van 2010 met name vanwege de financiering van structurele (distributie)kosten die voor een deel in de periode 2007-2011 uit incidentele OCW-bijdragen is bekostigd.

In 2011 zet de NPO € 16,4 mln in uit (overgedragen) reserves. Hiervan is € 8 mln bestemd voor de financiering van de Themakanalen Televisie, € 2 mln ter dekking van het tekort bij Televisie en € 6,4 mln overgedragen reserve die wordt ingezet voor en door de omroepen ter dekking van kosten voor televisieprogrammering.

De eigen bijdragen van de NPO zijn begroot op circa € 20,6 mln, dit zijn grotendeels doorberekende kosten binnen het publieke bestel. De stijging ad € 10,5 mln ten opzichte van 2010 wordt met name veroorzaakt door een wijziging van de verantwoording van de eigen bijdragen voor Themakanalen Televisie. Bij de begroting 2010 werden deze eigen bijdragen begroot bij Themakanalen Televisie. Vanaf 2011 (en tevens in de realisatie 2009) gebeurt dit bij de NPO.

De directe kosten in het NPO-budget hebben betrekking op de kosten voor beheertaken, distributie, rechten, stichtingen, innovatie & nieuwe media en verstrekkingen aan de omroepen. De totale directe kosten bedragen in 2011 circa € 82,9 mln. De kosten stijgen ten opzichte van 2010 met name vanwege de extra kosten voor de continuering van distributie en de uitbreiding van wettelijke activiteiten.

De NPO verantwoordt alle personele kosten en afdelingsuitgaven als indirecte kosten. Hieronder zijn derhalve ook kosten opgenomen die (mede uit efficiency-overwegingen) voor de gezamenlijkheid van de Publieke Omroep worden gemaakt, die rechtstreeks bijdragen aan het aanbod, zoals ondertiteling en/of een mediawettelijke taak betreffen, zoals rechten- en zendtijdverantwoording. De begrote indirecte kosten bedragen in 2011 circa € 53,4 mln. Bij het begroten van de indirecte kosten voor 2011 is rekening gehouden met de werkelijkheid van 2009 en met uitbreiding van de dienstverlening.

### CoBO (zie tabel 4.2.9)

De NPO vraagt namens het CoBO het budget aan voor dit fonds. Dit budget is derhalve onder een apart kopje opgenomen in het totaaloverzicht van de landelijke Publieke Omroep.



## 4.2. Exploitatietabellen

4.2.1 TOTAAL LANDELIJKE PUBLIEKE OMROEP							
x € 1.000	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Baten</b>							
1 Bijdragen OCW	754.218	789.089	798.013	824.093	812.127	845.247	828.442
2 Inzet (overgedragen) reserves *	-794	8.665	0	4.974	0	4.974	0
3 Eigen bijdragen omroepen **	82.994	39.501	39.838	38.062	37.578	37.997	37.517
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>836.418</b>	<b>837.255</b>	<b>837.851</b>	<b>867.129</b>	<b>849.705</b>	<b>888.218</b>	<b>865.959</b>
<b>Lasten</b>							
4 Totaal directe kosten	735.829	737.306	738.922	782.993	747.438	799.116	761.390
5 Totaal indirecte kosten***	96.795	95.086	98.404	99.392	100.379	101.377	102.386
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>832.624</b>	<b>832.392</b>	<b>837.326</b>	<b>882.385</b>	<b>847.817</b>	<b>900.493</b>	<b>863.776</b>
<b>6 EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>3.794</b>	<b>4.863</b>	<b>525</b>	<b>-15.256</b>	<b>1.888</b>	<b>-12.275</b>	<b>2.183</b>

4.2.2 TOTAAL LANDELIJKE PUBLIEKE OMROEP EXCLUSIEF NPO							
x € 1.000	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Baten</b>							
Bijdragen OCW	623.349	661.470	665.811	695.854	679.191	714.695	692.845
Inzet (overgedragen) reserves *	11.803	15.985	16.391	28.874	13.400	24.874	13.400
Eigen bijdragen omroepen **	64.074	29.360	19.189	17.206	16.514	16.722	16.029
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>699.226</b>	<b>706.815</b>	<b>701.391</b>	<b>741.934</b>	<b>709.105</b>	<b>756.291</b>	<b>722.274</b>
<b>Lasten</b>							
Totaal directe kosten	652.249	662.126	656.007	696.135	662.857	709.795	675.108
Totaal indirecte kosten	46.860	44.481	44.959	45.412	45.860	46.312	46.771
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>699.109</b>	<b>706.607</b>	<b>700.966</b>	<b>741.547</b>	<b>708.717</b>	<b>756.107</b>	<b>721.879</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>117</b>	<b>208</b>	<b>425</b>	<b>387</b>	<b>388</b>	<b>184</b>	<b>394</b>

\* De inzet van dxe (overgedragen) reserves voor 2010 en verder is een inschatting gebaseerd op de huidige kennis.

\*\* De eigen bijdragen 2009 zijn inclusief € 28,8 mln programmagebonden eigen bijdragen. Voor de jaren 2010 en verder worden deze bijdragen niet meegenomen omdat deze moeilijk zijn in te schatten. Dit geldt ook voor de bijbehorende kosten.

\*\*\* De totale indirecte kosten van de landelijke Publieke Omroep is inclusief de kosten van de NPO-organisatie ad € 53,4 mln in 2011.

4.2.3 TOTAAL TELEVISIE				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	495.751	522.353	525.523	550.855
Inzet (overgedragen) reserves	4.263	15.985	8.391	20.874
Eigen bijdragen omroepen	50.634	16.078	15.512	13.523
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>550.648</b>	<b>554.416</b>	<b>549.426</b>	<b>585.252</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	516.416	521.593	513.105	548.610
Totaal indirecte kosten	32.794	32.779	35.852	36.211
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>549.210</b>	<b>554.372</b>	<b>548.958</b>	<b>584.821</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>1.438</b>	<b>44</b>	<b>468</b>	<b>431</b>

4.2.5 TOTAAL RADIO				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	87.682	95.897	90.921	94.866
Inzet (overgedragen) reserves	-89	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	8.005	2.282	677	683
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>95.598</b>	<b>98.179</b>	<b>91.598</b>	<b>95.549</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	80.444	88.943	85.245	89.105
Totaal indirecte kosten	10.178	9.072	6.396	6.488
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>90.622</b>	<b>98.015</b>	<b>91.641</b>	<b>95.593</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>4.976</b>	<b>164</b>	<b>-43</b>	<b>-44</b>

4.2.7 TOTAAL INTERNET				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	22.456	24.547	25.248	25.772
Inzet (overgedragen) reserves	1.610	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	4.308	3.000	3.000	3.000
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>28.374</b>	<b>27.547</b>	<b>28.248</b>	<b>28.772</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	32.037	25.357	26.652	27.184
Totaal indirecte kosten	3.082	2.190	1.596	1.588
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>35.119</b>	<b>27.547</b>	<b>28.248</b>	<b>28.772</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>-6.745</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

4.2.4 TOTAAL THEMAKANALEN TELEVISIE				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	3.115	3.668	3.968	4.008
Inzet (overgedragen) reserves	6.019	0	8.000	8.000
Eigen bijdragen omroepen	584	8.000	0	0
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>9.718</b>	<b>11.668</b>	<b>11.968</b>	<b>12.008</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	8.287	11.668	11.704	11.741
Totaal indirecte kosten	404	0	264	267
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>8.691</b>	<b>11.668</b>	<b>11.968</b>	<b>12.008</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>1.027</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

4.2.6 TOTAAL THEMAKANALEN RADIO				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	7.111	7.698	12.771	12.899
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	543	0	0	0
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>7.654</b>	<b>7.698</b>	<b>12.771</b>	<b>12.899</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	7.831	7.258	11.921	12.041
Totaal indirecte kosten	402	440	850	858
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>8.233</b>	<b>7.698</b>	<b>12.771</b>	<b>12.899</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>-579</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

4.2.8 NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP (incl MCO Naburige Rechten)				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	130.869	127.619	132.202	128.239
Inzet (overgedragen) reserves	-12.597	-7.320	-16.391	-23.900
Eigen bijdragen omroepen	18.920	10.141	20.649	20.856
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>137.192</b>	<b>130.440</b>	<b>136.460</b>	<b>125.195</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	83.580	75.180	82.915	86.858
Totaal indirecte kosten	49.935	50.605	53.445	53.980
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>133.515</b>	<b>125.785</b>	<b>136.360</b>	<b>140.838</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>3.677</b>	<b>4.655</b>	<b>100</b>	<b>-15.643</b>

<b>4.2.9 CoBO</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	7.234	7.307	7.380	7.454
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>7.234</b>	<b>7.307</b>	<b>7.380</b>	<b>7.454</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	7.234	7.307	7.380	7.454
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>7.234</b>	<b>7.307</b>	<b>7.380</b>	<b>7.454</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>TOTAAL TELEVISIE</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	495.751	522.353	525.523	550.855
Inzet (overgedragen) reserves	4.263	15.985	8.391	20.874
Eigen bijdragen omroepen	50.634	16.078	15.512	13.523
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>550.648</b>	<b>554.416</b>	<b>549.426</b>	<b>585.252</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	516.416	521.593	513.105	548.610
Totaal indirecte kosten	32.794	32.779	35.852	36.211
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>549.210</b>	<b>554.372</b>	<b>548.958</b>	<b>584.821</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>1.438</b>	<b>44</b>	<b>468</b>	<b>431</b>

<b>TOTAAL NEDERLAND 1</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	182.838	219.298	223.210	237.773
Inzet (overgedragen) reserves	5.628	13.229	5.290	18.878
Eigen bijdragen omroepen	16.448	5.056	3.584	3.229
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>204.914</b>	<b>237.583</b>	<b>232.084</b>	<b>259.880</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	190.641	225.127	217.285	244.930
Totaal indirecte kosten	11.428	12.456	14.800	14.952
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>202.069</b>	<b>237.583</b>	<b>232.085</b>	<b>259.882</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>2.845</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>

<b>TOTAAL NEDERLAND 2</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	146.557	151.306	158.306	163.520
Inzet (overgedragen) reserves	-1.928	836	1.137	732
Eigen bijdragen omroepen	21.065	8.966	10.451	8.262
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>165.694</b>	<b>161.108</b>	<b>169.894</b>	<b>172.514</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	155.164	150.302	157.958	160.514
Totaal indirecte kosten	12.030	10.762	11.467	11.567
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>167.194</b>	<b>161.064</b>	<b>169.425</b>	<b>172.081</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>-1.500</b>	<b>44</b>	<b>469</b>	<b>433</b>

<b>TOTAAL NEDERLAND 3</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	125.788	105.169	91.916	95.616
Inzet (overgedragen) reserves	-721	920	620	399
Eigen bijdragen omroepen	6.842	1.324	428	1.085
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>131.909</b>	<b>107.413</b>	<b>92.964</b>	<b>97.100</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	126.989	100.953	86.851	90.914
Totaal indirecte kosten	6.089	6.460	6.113	6.186
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>133.078</b>	<b>107.413</b>	<b>92.964</b>	<b>97.100</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>-1.169</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>TOTAAL Z@PP en Z@ppelin</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	40.568	46.580	52.091	53.946
Inzet (overgedragen) reserves	1.284	1.000	1.344	865
Eigen bijdragen omroepen	6.279	732	1.049	947
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>48.131</b>	<b>48.312</b>	<b>54.484</b>	<b>55.758</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	43.622	45.211	51.011	52.251
Totaal indirecte kosten	3.247	3.101	3.473	3.507
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>46.869</b>	<b>48.312</b>	<b>54.484</b>	<b>55.758</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>1.262</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>TOTAAL RADIO</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	87.682	95.897	90.921	94.865
Inzet (overgedragen) reserves	-89	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	8.005	2.282	677	683
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>95.598</b>	<b>98.179</b>	<b>91.598</b>	<b>95.548</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	80.444	88.943	85.245	89.105
Totaal indirecte kosten	10.178	9.072	6.396	6.488
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>90.622</b>	<b>98.015</b>	<b>91.641</b>	<b>95.593</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>4.976</b>	<b>164</b>	<b>-43</b>	<b>-45</b>

<b>TOTAAL RADIO 1</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	40.256	42.943	43.418	45.117
Inzet (overgedragen) reserves	178	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	2.408	1.039	532	537
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>42.842</b>	<b>43.982</b>	<b>43.950</b>	<b>45.654</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	37.487	39.874	41.054	42.730
Totaal indirecte kosten	4.462	4.082	2.896	2.924
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>41.949</b>	<b>43.956</b>	<b>43.950</b>	<b>45.654</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>893</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>TOTAAL RADIO 2</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	11.270	13.440	13.017	13.525
Inzet (overgedragen) reserves	-161	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	1.373	156	30	30
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>12.482</b>	<b>13.596</b>	<b>13.047</b>	<b>13.555</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	10.509	12.421	12.169	12.670
Totaal indirecte kosten	1.505	1.175	877	886
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>12.014</b>	<b>13.596</b>	<b>13.047</b>	<b>13.556</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>468</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>

<b>TOTAAL RADIO 3FM</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	8.951	11.540	11.636	12.091
Inzet (overgedragen) reserves	-97	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	868	0	0	0
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>9.722</b>	<b>11.540</b>	<b>11.636</b>	<b>12.091</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	7.728	10.545	10.853	11.301
Totaal indirecte kosten	982	995	782	790
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>8.710</b>	<b>11.540</b>	<b>11.636</b>	<b>12.091</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>1.012</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>TOTAAL RADIO 4</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	11.657	11.887	11.816	12.278
Inzet (overgedragen) reserves	-5	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	2.302	1.063	98	99
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>13.954</b>	<b>12.950</b>	<b>11.914</b>	<b>12.377</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	12.399	11.817	11.113	11.568
Totaal indirecte kosten	1.277	1.133	801	809
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>13.676</b>	<b>12.950</b>	<b>11.914</b>	<b>12.377</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>278</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>TOTAAL RADIO 7 (t/m 2010 Radio 5)</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	15.548	16.087	11.035	11.853
Inzet (overgedragen) reserves	-4	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	1.054	24	17	17
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>16.598</b>	<b>16.111</b>	<b>11.052</b>	<b>11.870</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	12.321	14.286	10.055	10.836
Totaal indirecte kosten	1.952	1.687	1.040	1.078
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>14.273</b>	<b>15.973</b>	<b>11.095</b>	<b>11.914</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>2.325</b>	<b>138</b>	<b>-43</b>	<b>-44</b>

<b>THEMAKANALEN RADIO</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	7.111	7.698	12.771	12.899
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	543	0	0	0
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>7.654</b>	<b>7.698</b>	<b>12.771</b>	<b>12.899</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	7.831	7.258	11.921	12.041
Totaal indirecte kosten	402	440	850	858
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>8.233</b>	<b>7.698</b>	<b>12.771</b>	<b>12.899</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>-579</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>DIGITALE THEMAKANALEN</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	785	500	300	303
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>785</b>	<b>500</b>	<b>300</b>	<b>303</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	785	500	300	303
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>785</b>	<b>500</b>	<b>300</b>	<b>303</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>RADIO 5</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	0	0	5.488	5.543
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.488</b>	<b>5.543</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	0	0	5.053	5.104
Totaal indirecte kosten	0	0	435	439
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.488</b>	<b>5.543</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>FunX</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	2.050	2.000	1.750	1.768
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	0	0	0	0
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>2.050</b>	<b>2.000</b>	<b>1.750</b>	<b>1.768</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	2.050	2.000	1.750	1.768
Totaal indirecte kosten	0	0	0	0
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>2.050</b>	<b>2.000</b>	<b>1.750</b>	<b>1.768</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>RADIO 6</b>				
x € 1.000	2009	2010	2011	2012
<b>Baten</b>				
Bijdragen OCW	4.276	5.198	5.233	5.285
Inzet (overgedragen) reserves	0	0	0	0
Eigen bijdragen omroepen	543	0	0	0
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>4.819</b>	<b>5.198</b>	<b>5.233</b>	<b>5.285</b>
<b>Lasten</b>				
Totaal directe kosten	4.996	4.758	4.818	4.866
Totaal indirecte kosten	402	440	415	419
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>5.398</b>	<b>5.198</b>	<b>5.233</b>	<b>5.285</b>
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>-579</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

---

# FINANCIËLE TERUGBLIK

## 2009



# Terugblik financiën LPO 2009

## Leeswijzer

Dit verslag start met een korte samenvatting van de terugblik op de financiën 2009 van de Publieke Omroep.

Daarop volgt een toelichting op het totale exploitatieoverzicht van de Publieke Omroep volgens de functionele indeling. Opgenomen zijn de werkelijke cijfers van het jaar 2009, de vergelijkende cijfers 2008 en de begrotingscijfers 2009. De begrotingscijfers 2009 zijn ontleend aan de Meerjarenbegroting 2009-2013.

Aansluitend volgt de samengevoegde balans met de toelichting daarop. Hiermee wordt onder andere aansluiting gevonden bij de toelichting op de reserve media-aanbod.

Tot slot zijn enkele overige gegevens, met name fte-aantallen, opgenomen en kort toegelicht.

In de bijlage is het volledig exploitatieoverzicht opgenomen.

## 1. Algemeen

Ieder jaar wordt onder verantwoordelijkheid van het overkoepelend bestuursorgaan, de NPO, het financieel jaarverslag Landelijke Publieke Omroep (LPO) samengesteld. In het financieel jaarverslag LPO worden de baten en lasten uit de individuele jaarrekeningen van de omroepen samengevoegd. Het financieel jaarverslag 2009 biedt inzicht in de bestedingen van de Publieke Omroep als geheel, die vervolgens worden vergeleken met het voorgaande jaar (2008). Het financieel jaarverslag is gecontroleerd door een externe accountant en voorzien van een accountantsverklaring.

De landelijke Publieke Omroep bestond ultimo 2009 uit 22 verschillende omroepen en een overkoepelend bestuursorgaan. Deze organisaties zijn onder te verdelen in vijf groepen.

- Omroepverenigingen (AVRO, BNN, EO, KRO, LLiNK, MAX, NCRV, TROS, VARA, VPRO);
- Omroepen met een kerkelijke of geestelijke grondslag (2.42-zendgemachtigden): VKZ (IKON en ZvK), RKK, HUMAN (Humanistische omroep), de Stichting Verzorging Islamitische Zendtijd (SVIZ) bestaande uit de NIO en NMO, Omroep Hindoe Media (OHM), Boeddhistische Omroep (BOS) en de Joodse Omroep (JO);
- Educatieve omroepen: TELEAC/NOT en RVU;
- NOS en NPS;
- Nederlandse Publieke Omroep (NPO).

De realisatiecijfers van SVIZ zijn in dit verslag buiten beschouwing gelaten. Ten gevolge van het faillissement van de NMO heeft SVIZ geen realisatiecijfers kunnen aanleveren.

De exploitatieoverzichten en balansen van de Rijksvoorlichtingsdienst en Stichting CoBO zijn ook buiten beschouwing gelaten.

Bij het opstellen van bijgaande verantwoording is aansluiting gezocht bij het Handboek Financiële Verantwoording landelijke publieke media-instellingen, Wereldomroep en Ster 2009 (hierna Handboek). De NPO heeft daar waar het Handboek dit vereist en in overeenstemming met de aan de omroepen verzonden instructies enkele correcties aangebracht in de gegevens zoals aangeleverd door de omroepen. Deze correcties zijn afgestemd met de omroepen. Het betreft met name

correcties in de rubricering ten behoeve van de uniformiteit. Deze zijn van niet-materiële aard, zodat deze niet nader worden toegelicht.

Als gevolg van de splitsing van de NPO en NOS zijn de vergelijkende balanscijfers 2008 van beiden aangepast. Ook hebben correcties bij de KRO en Educom plaatsgevonden. De vergelijkende cijfers 2008 in de samengevoegde balans in dit verslag zijn overeenkomstig aangepast. Voorts bleek uit hertellingen dat de fte-aantallen, beloningen voor directie en bestuur en WOPT-gegevens over 2008 bij diverse omroepen zijn aangepast. De vergelijkende cijfers in dit verslag zijn overeenkomstig aangepast. NB het betreft een samengevoegde balans waarbij derhalve geen eliminaties hebben plaatsgevonden voor onderlinge vorderingen en schulden.

### Toelichting exploitatieoverzicht

Het exploitatieoverzicht wordt samengevoegd uit opgaven van de omroepen, waarbij de volgende gegevens als basis hebben gediend:

- De individuele jaarverslagen, waarin opgenomen de jaarrekeningen 2009 van de omroepen. In de jaarrekeningen zijn tevens de accountantsverklaringen opgenomen zoals verstrekt door de accountants van de omroepen.
- De additionele informatie van de omroepen zoals verstrekt ten behoeve van het Commissariaat voor de Media (CvdM). Daarin zijn opgenomen de accountantsverklaringen zoals verstrekt door de accountants van de omroepen.

Alle omroepen hebben goedkeurende accountantsverklaringen overlegd, met uitzondering van LLiNK. In samenspraak met het CvdM heeft LLiNK besloten geen definitieve jaarrekening 2009 samen te stellen zolang er onduidelijkheid bestaat over de continuïteit van LLiNK. In dit verslag zijn de concept cijfers 2009 van LLiNK opgenomen.

Naast de jaarrekeningen en additionele informatie van de omroepen is aanvullende informatie gebruikt zoals verkregen van de omroepen, waarin begrepen:

- Nadere uitleg op vragen zoals gesteld door de NPO naar aanleiding van de financiële analyse van de individuele jaarrekeningen;
- De door de accountants van de omroepen afgegeven management letters en accountantsverslagen naar aanleiding van de door hen uitgevoerde controlewerkzaamheden over het boekjaar 2009.

De baten en lasten worden verantwoord in het jaar waarop ze betrekking hebben. Concreet betekent dit dat de baten en lasten van programma's worden verantwoord in het jaar van uitzenden.

## 2. Samenvatting

Hieronder volgt een samenvattende tabel van de exploitatie van de LPO en een korte toelichting op het resultaat. In de bijlage is het volledige exploitatieoverzicht opgenomen.

<b>EXPLOITATIEOVERZICHT PUBLIEKE OMROEP</b>			
<b>X € 1.000</b>	<b>Werkelijk 2009</b>	<b>Begroting 2009</b>	<b>Werkelijk 2008</b>
<b>Baten</b>			
Omroepmiddelen	746.190	761.620	732.806
Eigen bijdragen	82.994	43.722	82.269
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>829.184</b>	<b>805.342</b>	<b>815.075</b>
<b>Lasten</b>			
Directe kosten	728.595	706.587	766.092
Indirecte kosten	96.795	96.599	95.859
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>825.390</b>	<b>803.186</b>	<b>861.951</b>
<b>EXPLOITATIESALDO</b>	<b>3.794</b>	<b>2.156</b>	<b>-46.876</b>

De totale Publieke Omroep heeft in 2009 een positief exploitatiesaldo behaald van € 3,8 mln. Dit bedrag is opgebouwd uit een positief saldo van de omroepen ad € 0,1 mln en een positief saldo van de NPO ad € 3,7 mln. Het positief saldo van de NPO ontstaat met name doordat de NPO spaart voor superevenementen zoals het EK en WK.

Het exploitatiesaldo is € 50,7 mln hoger dan in 2008. Dit verschil komt met name door indexverhogingen en kostenreducties. Daarnaast was de inzet uit overgedragen reserve media-aanbod (RMA) € 25,2 mln lager dan in 2008. Inzet uit RMA heeft een resultaatverlagend effect omdat dit kosten zijn voor de NPO. Dit wordt nader toegelicht onder het kopje *Inzet reserve media-aanbod (RMA)*.

In vergelijking met de begroting 2009 is het exploitatiesaldo € 1,6 mln hoger. Dit komt met name door de eerder genoemde kostenreducties bij de omroepen.

Conform de Mediawet mogen alle omroepen gezamenlijk (inclusief het totale vrije vermogen van de NPO) een RMA van 10% van de totale bruto opbrengst aanhouden. De RMA ultimo 2009 bedraagt 9,4% en blijft daarmee dus onder de maximaal toegestane norm van 10%.

Het totale eigen vermogen van de LPO – inclusief RMA, verenigingsvermogen en algemene reserves – stijgt als gevolg van het positieve resultaat 2009 naar € 238,2 mln (2008: € 234,0 mln).

Bij de Publieke Omroep waren eind 2009 in totaal 3.774 fte (voltijd medewerkers) in dienst. Ten opzichte van 2008 is het aantal fte met 146 fte (3,7%) gedaald, waarvan 30 fte wordt veroorzaakt door het buiten beschouwing laten van SVIZ.

### 3. Totaal exploitatieoverzicht LPO

Hieronder volgt een toelichting op het exploitatiesaldo na correctie van inzet en overdracht van reserve media-aanbod, en de baten en lasten van de LPO. Daarin wordt een vergelijking gemaakt met 2008 en de begroting 2009.

#### Inzet reserve media-aanbod (RMA)

Ter vergroting van de transparantie en inzicht is het exploitatiesaldo in onderstaande tabel gecorrigeerd met de inzet en overdracht van RMA. Van de in het verleden opgebouwde RMA is in 2009 € 11,9 mln ingezet, waardoor het gecorrigeerde exploitatiesaldo € 15,7 mln positief bedraagt.

Bijna de helft hiervan (€ 5,0 mln) is ingezet door de TROS omdat deze hogere kosten en lagere eigen bijdragen verwachtte. De inzet van overgedragen RMA ad € 11,9 mln is voor de NPO een kostenpost, die een negatief effect heeft op het exploitatiesaldo.

Naast de noodzakelijke inzet van RMA in 2009 om de programmering op peil te houden, heeft een aantal omroepen lagere kosten gerealiseerd. Dit heeft ertoe geleid dat ultimo 2009 € 9,3 mln aan RMA aan de RvB terug is overgedragen (2008: € 3,8 mln). De inzet en de overdracht van RMA resulteert ultimo 2009 in een (overgedragen) RMA op de balans bij de NPO van € 18,0 mln.

GECORRIGEERD EXPLOITATIEOVERZICHT 2009 PUBLIEKE OMROEP			
X € 1.000	2009		
	Omroepen	NPO	Totaal
Exploitatiesaldo	117	3.677	3.794
Correctie inzet RMA	*	11.881	11.881
Correctie over te dragen RMA	9.325	-9.325	-
<b>GECORRIGEERD EXPLOITATIESALDO</b>	<b>9.442</b>	<b>6.233</b>	<b>15.675</b>

Het exploitatieresultaat wordt gecorrigeerd om zo een zuiverder beeld te geven van het organisatieresultaat van de omroepen en de NPO. De overdracht van RMA is feitelijk een afroaming van het resultaat van de omroepen aan de NPO. Hier staan geen kostendragende activiteiten tegenover.

Ditzelfde is het geval bij de inzet van RMA door de NPO. De inzet heeft voor de NPO een verlagend effect op het resultaat, maar hier staan geen bedrijfsmatige activiteiten tegenover.

De inzet van RMA bij de omroepen wordt niet gecorrigeerd, omdat deze baten wél onderdeel zijn van de reguliere bedrijfsactiviteiten.

In 2005 heeft de Raad van Bestuur (RvB) voor het eerst een bindende regeling afgegeven waarin is opgenomen dat de RMA die boven een door de RvB jaarlijks vastgesteld maximum uitkomt aan de RvB moet worden overgedragen. Ultimo 2008 stond € 20,5 mln aan overgedragen RMA bij de NPO op de balans. In 2009 is in totaal € 11,9 mln van deze overgedragen reserves ingezet voor de programmering (2008: € 37,1 mln).

#### Saldo

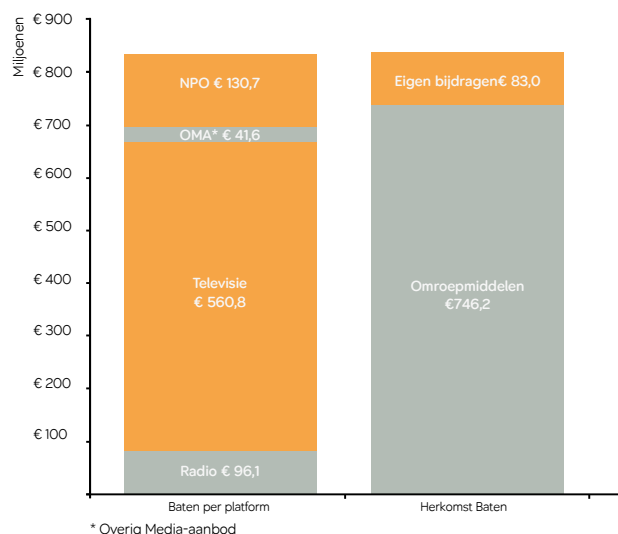
De totale Publieke Omroep heeft in 2009 een positief exploitatiesaldo gerealiseerd van € 3,8 mln. Dit bedrag is opgebouwd uit positieve resultaten bij de omroepen ad € 0,1 mln en bij de NPO ad € 3,7 mln. Na correctie van inzet RMA bij de NPO ad € 11,9 mln en overdracht RMA bij de omroepen en de NPO bedraagt het gecorrigeerd exploitatiesaldo € 15,7 mln. Dit bedrag is opgebouwd uit een positief saldo van de omroepen ad € 9,5 mln en een positief saldo van de NPO ad € 6,2 mln. Het positieve resultaat bij de omroepen wordt met name veroorzaakt door kostenreducties en strakker financieel beleid. Dit is met name waar te nemen bij de AVRO, EO, KRO, LLiNK, NCRV en VARA. Daarnaast heeft de NOS extra kostenreducties gerealiseerd doordat 2009 geen evenementenjaar was. Dit heeft echter geen invloed op het resultaat, omdat ook de inkomsten die hier tegenover stonden lager waren dan in 2008. Het positief saldo van de NPO ontstaat met name doordat de NPO spaart voor superevenementen zoals het EK en WK.

Het exploitatiesaldo is € 50,7 mln hoger dan in 2008. Na correctie van de inzet van overgedragen programmareserves, is het verschil van het exploitatiesaldo ten opzichte van 2008 € 25,5 mln. Dit verschil komt met name door indexverhogingen en de eerder genoemde kostenreducties. Het buiten beschouwing laten van SVIZ heeft ten opzichte van 2008 een verlagend effect van € 0,7 mln.

In vergelijking met de begroting 2009 is het exploitatiesaldo na correctie van inzet en overdracht RMA € 13,5 mln hoger. Dit komt met name doordat de niet-programmagebonden eigen bijdragen in de regel voorzichtig begroot worden. Ook de eerder genoemde kostenreducties hebben geleid tot een hoger resultaat.

## Baten

De totale baten bestaan uit de omroepmiddelen die de overheid aan de Publieke Omroep verstrekt en de eigen bijdragen (inkomsten) van de omroepen en de NPO. De eigen bijdragen van omroepen kunnen worden onderverdeeld in programmegebonden en niet-programmagebonden eigen bijdragen. De programmegebonden eigen bijdragen bestaan voornamelijk uit bijdragen uit het Stimuleringsfonds, CoBO en bijdragen van derden. De niet-programmagebonden eigen bijdragen bestaan uit het (netto)resultaat van de verkoop van programmabladen, vermogen, nevenactiviteiten en verenigingsactiviteiten. Hieronder is een overzicht opgenomen van de financiering in 2009.



De totale baten zijn gestegen met € 14,1 mln ten opzichte van 2008. De omroepmiddelen zijn gestegen met € 13,4 mln tot € 746,2 mln en de eigen bijdragen zijn gestegen met € 0,7 mln tot € 83,0 mln.

Ten opzichte van de begroting zijn de totale baten met € 23,8 mln gestegen. De omroepmiddelen zijn gedaald met € 15,4 mln en de eigen bijdragen zijn gestegen met € 39,3 mln.

## Omroepmiddelen

De belangrijkste oorzaak van de stijging van de omroepmiddelen ten opzichte van 2008 met € 13,4 mln is de indexverhoging van 3,25% (€ 21,9 mln). Verder steeg het budget van de NPO met € 2,3 mln vanwege hogere lasten voor distributie. Ook werd in 2008 eenmalig € 6,0 mln extra budget toegekend om tekorten op te vangen, dit bedrag is in 2009 gecorrigeerd. Het resterende verschil van -/€ 5,3 mln wordt met name veroorzaakt door het buiten beschouwing laten van SVIZ (€ -/€ 5,8 mln), correcties tussen de omroepen en de NPO, en overlopende passiva. Overlopende passiva is niet toegekend budget aan het einde van het boekjaar, dat wordt toegekend in het daarop volgende jaar.

Ten opzichte van de begroting 2009 zijn de omroepmiddelen gedaald met € 15,4 mln. Deze daling wordt met name veroorzaakt doordat in de begroting alleen rekening was gehouden met inzet uit reserves van de omroepen zelf, voor een bedrag van € 8,5 mln. Er was geen inzet uit overgedragen RMA begroot, waardoor dit bedrag niet als kostenpost bij de NPO in de Meerjarenbegroting is opgenomen. Het buiten beschouwing laten van SVIZ heeft ten opzichte van de begroting een verlagend effect van € 5,8 mln.

## Eigen bijdragen

De totale eigen bijdragen zijn in 2009 ten opzichte van 2008 gestegen met € 0,7 mln. De programmegebonden eigen bijdragen (met name Overige Programmaopbrengsten) zijn gestegen met € 3,4 mln, de niet-programmagebonden eigen bijdragen zijn gedaald met € 2,7 mln.

Binnen de niet-programmagebonden eigen bijdragen zijn met name de netto resultaten uit Overige Nevenactiviteiten (afname van € 6,5 mln) en Vermogen (toename van € 6,0 mln) opvallend. Het netto resultaat uit Overige Nevenactiviteiten nam af doordat

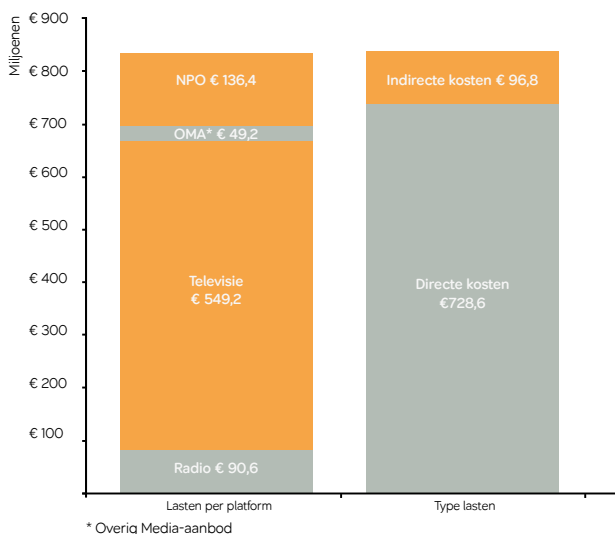
door de NOS en VPRO minder titels werden uitgegeven op onder andere dvd. Daarnaast daalde bij Educom het resultaat van de Uitgeverij. Het netto resultaat uit Vermogen nam toe ten opzichte van 2008 (€ 6,0 mln) door positieve koersresultaten op beleggingen. Het netto resultaat Programmabladen nam af met € 1,1 mln en het netto resultaat verenigingsactiviteiten nam af met € 1,1 mln.

Ten opzichte van de begroting 2009 zijn de eigen bijdragen gestegen met € 39,3 mln. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door de programmagebonden bijdragen. Deze worden niet begroot, omdat deze in sterke mate afhankelijk zijn van bijdragen uit het CoBO-fonds en het Stimuleringsfonds. Ook de kosten die hier tegenover staan worden niet begroot. Deze programmagebonden eigen bijdragen zijn in 2009 in werkelijkheid € 28,8 mln. De niet-programmagebonden eigen bijdragen worden in de regel aan de voorzichtige kant begroot.

### Lasten

Onder de directe kosten vallen alle kosten die rechtstreeks betrekking hebben op de programmering. De indirecte kosten betreffen de kosten die niet rechtstreeks toerekenbaar zijn aan de programmering, zoals de kosten van directie, staf en ondersteunende afdelingen van de omroepen en een groot deel van de kosten van de NPO-organisatie.

Hieronder is een overzicht opgenomen van de kosten in 2009.



De totale lasten zijn in 2009 € 36,6 mln lager dan in 2008 en bedragen € 825,4 mln. Ten opzichte van de begroting 2009 zijn de kosten met € 22,2 mln gestegen.

### Directe kosten

De totale directe kosten waren in 2009 € 37,5 mln lager dan in 2008. In 2009 waren er geen superevenementen waardoor met name bij de NOS de directe kosten fors daalden, -/- € 38,9 mln. Rekening houdend met een correctie voor de ontbrekende lasten van de SVIZ (€ 3,7 mln in 2008) zijn de directe kosten bij de overige omroepen met € 0,4 mln gestegen. Bij de NPO tot slot stegen de directe kosten met € 4,7 mln, met name doordat een deel van de indirecte kosten vanaf 2009 als direct wordt verwerkt.

Ten opzichte van de begroting voor 2009 zijn de directe kosten € 22,0 mln hoger uitgekomen. De voornaamste oorzaak hiervoor is de programma's die gefinancierd zijn met de niet begrote programmagebonden eigen bijdragen ad € 28,8 mln. De directe kosten voor deze programma's waren vanzelfsprekend ook niet begroot.

### Indirecte kosten

De indirecte kosten zijn ten opzichte van 2008 met € 0,9 mln gestegen. Rekening houdend met een correctie voor de ontbrekende lasten van de SVIZ (€ 1,2 mln in 2008) zijn de indirecte kosten bij de overige omroepen met € 0,3 mln gestegen. De oorzaken hiervoor liggen met name bij de AVRO en Educom. Bij de AVRO stegen de indirecte kosten in 2009 door reorganisatiekosten en doordat in 2008 de indirecte kosten incidenteel lager waren. Bij Educom stegen de indirecte kosten onder andere ten gevolge van schadeloosstellingen.

Bij de NPO stegen de indirecte kosten met € 1,8 mln, onder meer doordat de Raad van Bestuur van de NPO de afwikkelingskosten ten gevolge van het faillissement van de Media Academie voor zijn rekening heeft genomen. Daarnaast vond in 2009 de afwikkeling van een fiscale claim plaats.

In 2009 bedroegen de indirecte kosten van de omroepinstellingen (exclusief de NPO) € 46,9 mln. Dit is 6,8% van de totale kosten van de omroepinstellingen en 7,6% van het toegekende OCW-budget voor de omroepinstellingen.

Ten opzichte van de begroting zijn de indirecte kosten met € 0,2 mln gestegen. Bij de NPO zijn de indirecte kosten gestegen met € 2,7 mln door de eerder genoemde frictiekosten Media Academie en afwikkeling van een fiscale claim. Bij de omroepen daalden de indirecte kosten met € 2,5 mln, mede door het buiten beschouwing laten van SVIZ. Ter vergelijking: in 2008 bedroegen de indirecte kosten van SVIZ nog € 1,3 mln. Bij het opstellen van de begroting werd nog uitgegaan van een aanzienlijke stijging van de indirecte kosten, in werkelijkheid bedroeg deze stijging dus slechts € 0,2 mln.

## 4. Totaaloverzicht balans

Door afschrijvingen zijn de (im)materiële vaste activa € 3,1 mln gedaald. De financiële vaste activa, bestaande uit deelnemingen en effecten die niet vrij beschikbaar zijn, zijn met € 20,9 mln gedaald doordat de AVRO haar gehele effectenportefeuille ter waarde van € 24,5 mln heeft verkocht. De financiële vaste activa van de NRCV stegen met € 3,1 mln door herwaardering.

Hieronder volgt een samenvattende tabel van de balans van de LPO en een korte toelichting op de cijfers.

De voorraden betreffen nog niet uitgezonden programma's alsmede herhalingsuitzendingen en rechten. De voorraden zijn gestegen met € 18,5 mln. Deze stijging betreft voor € 8,2 mln de NOS ten gevolge van aangekochte rechten voor het WK 2010 en de Olympische Spelen 2010 en 2012. Bij de overige omroepen steeg de voorraad met € 10,3 mln doordat er meer en/of duurdere producties op voorraad geproduceerd werden.

De vorderingen zijn met € 25,3 mln gedaald. De vorderingen van de NPO daalden met € 15 mln, voornamelijk doordat in 2009 extra inspanningen zijn geleverd om oude dispuut-zaken in openstaande debiteurensaldi op te lossen. Ook de overgedragen RMA ad € 2,6 mln (inzet € 11,9 mln, overdracht € 9,3 mln) heeft een verlagende werking op de vorderingen. De vorderingen van de omroepen tot slot namen af met € 10,3 mln, onder meer doordat een vordering van de NOS op de NPO ad € 5,1 mln in 2009 voldaan is.

De waarde van effecten nam toe met € 2,3 mln door opverende beurskoersen.

BALANSOVERZICHT PUBLIEKE OMROEP TOTAAL		
x € 1.000,-	Werkelijk 2009	Werkelijk 2008*
(Im)materiële vaste activa	194.512	197.621
Financiële vaste activa	70.199	91.109
Vorraden	126.325	107.792
Vorderingen	106.946	132.296
Effecten	21.231	18.970
Liquide middelen	116.477	96.588
<b>TOTAAL ACTIVA</b>	<b>635.690</b>	<b>644.376</b>
Eigen vermogen	238.203	234.025
Voorzieningen	28.086	26.063
Langlopende schulden	62.288	53.445
Kortlopende schulden	307.112	330.843
<b>TOTAAL PASSIVA</b>	<b>635.690</b>	<b>644.376</b>

\*De cijfers 2008 zijn voor vergelijkingsdoeleinden aangepast

De liquide middelen zijn met € 19,9 mln toegenomen, voornamelijk doordat de AVRO haar effectenportefeuille heeft verkocht. Het netto werkkapitaal van de LPO is toegenomen met € 39,1 mln naar € 63,9 mln ultimo 2009. Ter vergelijking: in 2005 bedroeg het Netto werkkapitaal nog € 288,3 mln.

Het totale eigen vermogen bestaat ultimo 2009 uit € 187,5 mln algemene c.q. verenigingsreserves en € 50,7 mln (overgedragen) programmareserves. De (overgedragen) RMA en algemene reserve van de NPO als percentage van de totale bruto baten bedraagt 9,4% en blijft daarmee dus onder de maximaal toegestane norm van 10%.

Het totale eigen vermogen is met € 4,2 mln toegenomen. Deze stijging wordt met name veroorzaakt door het positieve exploitatiesaldo over 2009.

De voorzieningen zijn toegenomen met € 2,0 mln, hoofdzakelijk door het treffen van een reorganisatievoorziening door de NPS (€ 1,9 mln) en een afvloeiingsvoorziening door de EO (€ 1,0 mln). Het buiten beschouwing laten van SVIZ (€ 0,5 mln in 2008) heeft een verlagend effect gehad op de voorzieningen.

De langlopende schulden zijn met € 8,8 mln gestegen, voornamelijk doordat de NCRV in 2009 een langlopende lening heeft afgesloten ter waarde van € 8 mln.

De kortlopende schulden zijn met € 23,7 mln gedaald. De schulden aan leveranciers zijn afgenomen met € 15,5 mln. Dit is echter een momentopname. Daar tegenover zijn de schulden aan kredietinstellingen met € 8,2 mln toegenomen, met name bij de NOS vanwege financiering van het WK en de Olympische Spelen 2010. De overige schulden namen af met € 13,2 mln; ook dit is een momentopname. Het resterende verschil ten opzichte van 2008 ad € 3,2 mln betreft schulden aan belastingen en sociale premies (-/- € 2,6 mln), pensioenen (-/- 1,0 mln) en overlopende passiva (+ € 0,4 mln).

## 5. Overige gegevens

### Personeel

Bij de Publieke Omroep waren eind 2009 in totaal 3.774 fte (voltijd medewerkers) in dienst. Ten opzichte van 2008 is het aantal fte met 146 fte (3,7%) gedaald. Hiervan betreft 30 fte de SVIZ. De lonen en salarissen (inclusief sociale lasten) ad € 274,2 mln zijn met € 7,0 mln (2,6%) gestegen ten opzichte van 2008. Deze stijging wordt veroorzaakt door de CAO-stijging (1%), periodieken en afvloeiingskosten. Het buiten beschouwing laten van SVIZ heeft een verlagend effect gehad op de stijging van de lonen en salarissen (inclusief sociale lasten) van € 2,2 mln.

### Beloning directie en bestuur

Alle omroepen hebben als zelfstandige organisatie een eigen directie en bestuur. De Publieke Omroep vindt dat de inkomens van directie- en bestuursleden als geheel openbaar moeten zijn. In 2009 bedroeg de opgegeven beloning van directie en bestuur van de totale LPO € 5,7 mln. Dit bedrag had betrekking op 25 directieleden (dagelijks bestuur) en 123 bestuursleden (toezicht). In 2008 is € 6,1 mln betaald aan 25 directieleden en 130 bestuursleden.

Verder geldt de 'Wet Openbaarmaking met Publieke middelen gefinancierde Topinkomens' (WOPT). Die wet verplicht openbaarmaking van het belastbare jaarinkomen per individuele functionaris met wie een arbeidsrelatie bestaat, indien dit uitgaat boven het gemiddelde belastbare jaarinkomen van een minister. Dit bedrag is voor 2009 vastgesteld op € 188.000. De informatie op basis van de WOPT is opgenomen in de individuele jaar-rekeningen van de omroepen en de NPO. In totaal vielen in 2009 44 fte onder de WOPT waarbij de totale vergoeding € 10,8 mln bedroeg. Hierin zijn ook fte opgenomen die eenmalig boven de grens zijn uitgekomen als gevolg van pensioenafdrachten. In 2008 vielen 41 fte onder de WOPT waarbij de totale vergoeding € 8,6 mln bedroeg.



## EXPLOITATIE-OVERZICHT TOTAAL

functionele indeling	2009				
	Radio	TV	OMA*	NPO	Totaal
€ x 1.000,-					
<b>Baten</b>					
Vergoeding van OCW/RvB NPO					
Bijdragen ex art. 2.149 t/m 2.153 MW 2008	87.682	495.751	29.847	133.704	746.984
Bijdragen ex art. 2.158 t/m 2.159 MW 2008	0	0	0	0	0
Bijdragen ex art. 2.167 t/m 2.169 MW 2008	0	0	0	0	0
Overige (wettelijke) bijdragen	400	14.413	6.315	-21.922	-794
<b>Totaal vergoeding</b>	<b>88.082</b>	<b>510.164</b>	<b>36.162</b>	<b>111.782</b>	<b>746.190</b>
<b>Eigen bijdragen programma's</b>					
<b>Programmagebonden</b>					
Bijdragen Stimuleringsfonds	664	8.768	480	0	9.912
Bijdragen CoBO (incl. Filmfonds CoBO)	0	1.499	20	0	1.519
Bijdragen Coproductanten	0	261	255	0	516
Sponsorbijdragen	0	1.534	0	0	1.534
Bijdragen overige derden	271	7.052	845	0	8.168
Overige programmaopbrengsten	1.695	5.192	309	0	7.196
<b>Niet-programmagebonden</b>					
<b>Nevenactiviteiten</b>					
Netto resultaat programmabladen	3.131	12.884	2.102	0	18.117
Netto resultaat uit vermogen	3.322	11.471	215	503	15.511
Netto resultaat overige nevenactiviteiten	486	6.985	97	18.417	25.985
<b>Verenigingsactiviteiten</b>					
Netto resultaat verenigingsactiviteiten	-1.564	-5.012	1.112	0	-5.464
<b>Totaal eigen bijdragen</b>	<b>8.005</b>	<b>50.634</b>	<b>5.435</b>	<b>18.920</b>	<b>82.994</b>
Overheveling radio/televisie	0	0	0	0	0
<b>TOTALE BATEN</b>	<b>96.087</b>	<b>560.798</b>	<b>41.597</b>	<b>130.702</b>	<b>829.184</b>
<b>Lasten</b>					
<b>Directe kosten</b>					
Personele kosten:					
- eigen medewerkers	44.454	121.504	25.054	0	191.012
- overige medewerkers (inclusief freelancers)	12.704	41.325	5.628	0	59.657
Facilitaire kosten	6.601	111.614	4.151	0	122.366
Overige programmakosten/overige productiekosten	16.685	241.973	10.487	86.415	355.560
<b>Totaal directe kosten</b>	<b>80.444</b>	<b>516.416</b>	<b>45.320</b>	<b>86.415</b>	<b>728.595</b>
<b>BRUTO SALDO</b>	<b>15.643</b>	<b>44.382</b>	<b>-3.723</b>	<b>44.287</b>	<b>100.589</b>
<b>Indirecte kosten</b>					
Personele kosten:					
- eigen medewerkers	5.563	18.321	2.237	25.166	51.287
- overige medewerkers (inclusief freelancers)	679	2.243	243	2.538	5.703
Overige algemene kosten	3.936	12.230	1.408	22.231	39.805
<b>Totaal indirecte kosten</b>	<b>10.178</b>	<b>32.794</b>	<b>3.888</b>	<b>49.935</b>	<b>96.795</b>
<b>TOTALE LASTEN</b>	<b>90.622</b>	<b>549.210</b>	<b>49.208</b>	<b>136.350</b>	<b>825.390</b>
<b>NETTO SALDO UIT GEWONE BEDRIJFSVOERING</b>	<b>5.465</b>	<b>11.588</b>	<b>-7.611</b>	<b>-5.648</b>	<b>3.794</b>
Over te dragen reserve media-aanbod	-489	-10.150	1.314	9.325	0
<b>EXPLOITATIESALDO</b>	<b>4.976</b>	<b>1.438</b>	<b>-6.297</b>	<b>3.677</b>	<b>3.794</b>
* overig media-aanbod					

2008						2009 begroot				
Radio	TV	OMA*	NPO	Totaal	Radio	TV	OMA*	NPO	Totaal	
83.170	485.843	41.254	122.149	732.417	95.319	504.382	35.477	117.977	753.155	
0	0	0	0	0						
0	0	0	0	0						
640	43.952	60	-44.263	389	400	8.065	0	0	8.465	
83.810	529.795	41.314	77.886	732.806	95.719	512.447	35.477	117.977	761.620	
285	9.649	368	0	10.302						
0	2.205	0	0	2.205						
20	485	0	0	505						
0	2.898	0	0	2.898						
229	5.257	817	0	6.303						
1.127	1.724	341	0	3.192						
3.017	16.238	0	0	19.255						
423	6.929	10	2.194	9.556						
942	19.745	14	11.763	32.464						
-2.356	-2.055	0	0	-4.411						
3.687	63.075	1.550	13.957	82.269	2.600	24.115	11.000	6.007	43.722	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
87.497	592.870	42.864	91.843	815.075	98.319	536.562	46.477	123.984	805.342	
42.624	123.189	25.041	0	190.854						
12.859	41.978	6.544	0	61.381						
7.301	117.947	5.231	0	130.479						
18.072	273.183	10.406	81.717	383.378						
80.856	556.297	47.222	81.717	766.092	88.018	507.144	43.443	67.982	706.587	
6.641	36.573	-4.358	10.126	48.983	10.301	29.418	3.034	56.001	98.754	
5.205	17.799	2.154	24.853	50.011						
1.142	3.549	287	2.620	7.598						
3.598	12.774	1.279	20.599	38.250						
9.945	34.122	3.720	48.072	95.859	9.288	37.013	3.034	47.264	96.599	
90.801	590.419	50.942	129.789	861.951	97.306	544.157	46.477	115.246	803.186	
-3.304	2.451	-8.078	-37.946	-46.876	1.013	-7.595	0	8.738	2.156	
-29	-3.758	-8	3.795	0	0	0	0	0	0	
-3.333	-1.307	-8.086	-34.151	-46.876	1.013	-7.595	0	8.738	2.156	



Aan: het Bestuur van de Stichting Nederlandse Publieke Omroep

## ACCOUNTANTSVERKLARING

### Opdracht

Wij hebben het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep 2009 gecontroleerd. Het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep is opgemaakt onder verantwoordelijkheid van de Raad van Bestuur van de Stichting Nederlandse Publieke Omroep. Het is onze verantwoordelijkheid een accountantsverklaring inzake het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep te verstrekken.

### Werkzaamheden

Wij hebben onze controle verricht in overeenstemming met Nederlands recht. Dienovereenkomstig dienen wij onze controle zodanig te plannen en uit te voeren, dat een redelijke mate van zekerheid wordt verkregen dat het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep geen afwijkingen van materieel belang bevat. Een controle omvat onder meer een onderzoek door middel van deelwaarnemingen van informatie ter onderbouwing van de bedragen en de toelichtingen in het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep. Tevens omvat een controle een beoordeling van de grondslagen die bij het opmaken van het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep zijn toegepast en van belangrijke schattingen die de Raad van Bestuur van de Stichting Nederlandse Publieke Omroep daarbij heeft gemaakt, alsmede een evaluatie van het algehele beeld van de het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep.

Wij zijn van mening dat de door ons verkregen controle-informatie voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel.

### Oordeel

Naar ons oordeel is het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep 2009 in alle van materieel belang zijnde aspecten, opgemaakt in overeenstemming met de grondslagen voor financiële verslaggeving, zoals in de toelichting op het Financieel Jaarverslag Landelijke Publieke Omroep zijn beschreven.

Amstelveen, 7 september 2010

KPMG ACCOUNTANTS N.V.

R.J. Groot RA



