



Begroting 2021

Inhoud

Gehanteerde definities

De NPO (Nederlandse Publieke Omroep)

Het geheel van bestuur en alle landelijke publieke omroepen van de landelijke publieke omroep; omroepverenigingen, taakomroepen én NPO-organisatie.

Wanneer we spreken over de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) omvatten we dus zowel omroepen als de NPO-organisatie, die ieder vanuit hun eigen taak verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau. De omroepen zijn dat door de verzorging van media-aanbod en de NPO-organisatie omdat deze het samenwerkings- en sturingsorgaan is voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau, zoals bedoeld in artikel 2.2 en 2.3 MW. Hier worden nadrukkelijk niet de lokale en regionale omroepen bedoeld.

Omroepen

Alle landelijke publieke omroepen; de omroeporganisaties en taakomroepen. Wanneer er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld worden, zal dat expliciet vermeld worden.

NPO-organisatie of NPO (zonder de)

Het samenwerkings- en bestuursorgaan van de NPO; de Stichting Nederlandse Publieke Omroep.

Inleiding	3
1. Financieel kader en budgetaanvraag	4
2. Aanbod	14
3. Kanalen	27
4. Publiek en partners	38
5. NPO-organisatie	42
6. Programmatische bijdragen omroepen	47
Bijlagen	
Bijlage 1 - Overzicht aanbodkanalen	63
Bijlage 2 - Overzicht acties CBP en acties Begrotingen	79
Bijlage 3 - Toelichting begroting SOM	86

Inleiding

De coronacrisis heeft de functie en de betekenis van een publieke omroep voor onze maatschappij onmiskenbaar bekrachtigd. Een baken van nieuws, debat en troost in onzekere tijden. Een publieke omroep die al zijn kanalen en platforms inzet om Nederland te bedienen.

Het publiek heeft de inzet van onze makers, de omroepen en al die andere NPO'ers achter de schermen beloofd. Door in groten getale te kijken, te luisteren en actief aanwezig te zijn op onze online platforms. Mensen in beweging brengen, mensen informeren, mensen verbinden: het zijn belangrijke ambities van de NPO.



Foto: Guus Dubbelman

Dit alles was niet mogelijk geweest zonder een solide basis, een stevige organisatie die kan rekenen op de steun van het publiek en de politiek. NPO en omroepen vragen de Tweede Kamer en de minister de belangrijke rol van de publieke omroep te blijven ondersteunen in woord en daad, in het belang van een toekomstbestendig omroepbestel.

Daarbij vragen wij van de politiek in de komende jaren – met name ook in de nieuwe concessieperiode – vooral meer rust en zekerheid op het gebied van de financiën, zodat we onze taakopdracht voldoende op niveau uit kunnen blijven voeren. De afgelopen jaren was er te vaak onduidelijkheid over de hoogte van de vaste jaarlijkse bijdrage vanuit de overheid en is er vanaf 2019 reeds jaarlijks structureel ca. 50 miljoen euro per jaar bespaard op de programma- en organisatiekosten van de publieke omroep. We zijn ook nog niet gerust over de financiële effecten van de plannen om de reclamemogelijkheden van de Ster sterk te beperken. Een passend niveau van structurele financiering is eens te meer van belang nu de mediawereld steeds meer wordt gedomineerd door kapitaalkrachtige, buitenlandse commerciële bedrijven voor wie echt Nederlands aanbod veelal niet interessant is.

Met de verkiezingen in aantocht vragen en verwachten wij van de politiek andermaal steun voor een krachtige publieke Nederlandse mediaspeler, die adequaat, snel en robuust kan voorzien in de democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving met een pluriform, hoogstaand media-aanbod.

1. Financieel kader en budgetaanvraag



Foto: Stijn Ghijsen

1.1 Algemeen

De Budgetaanvraag voor 2021 bedraagt 824,0 miljoen euro, inclusief aanvraag voor financiering meerkosten WK 2022 ad 5,1 miljoen euro. Hierna wordt verder ingegaan op de opbouw van de budgetaanvraag en de financiële uitgangspunten.

Zoals de minister in de visiebrief heeft laten weten, is de eenmalige compensatie in 2019 ad 40 miljoen euro structureel aan de Rijksmediabijdrage toegevoegd. In deze budgetaanvraag voor 2021 is hier wederom rekening mee gehouden.

1.2 Korte terugblik 2019 en 2020

In 2019 is een budgetverlaging doorgevoerd van 49 miljoen euro, welk bedrag per saldo het resultaat is van een verlaging van 89 miljoen euro van het minimumbudget en een eenmalige compensatie van 40 miljoen euro op basis van het Plan van Aanpak. Betreffende verlaging is door de NPO in 2019 en 2020 opgevangen door structurele besparingen, inkomstenverhoging en eenmalige inzet van eigen middelen en reserves.

1.3 Gevolgen COVID-19 in 2020 en superevenementen

Het is nu al duidelijk dat de jaren 2020 en 2021 in veel opzichten bijzondere jaren zullen worden door het coronavirus (COVID-19). De crisismaatregelen om de gevolgen van het coronavirus te bestrijden, hebben veel invloed gehad op de programmering van de NPO, wat ertoe heeft geleid dat veel programma's en evenementen in 2020 zijn geannuleerd, verplaatst of aangepast, wat extra kosten met zich meebrengt. Deze extra kosten worden zoveel mogelijk opgevangen binnen de wijzigingen in de programmering, onder andere doordat programma's en evenementen vervallen of naar 2021 worden doorgeschoven. Dit is echter niet voldoende, waardoor ook budgetten van toekomstige programmering moeten worden aangesproken. Tevens is sprake van een aanzienlijke daling van Ster-inkomsten.

De verwachte schade die de NPO door extra kosten COVID-19 oploopt, is substantieel en bestaat uit zowel frictie- als meerkosten. Zonder overheidssteun ontkomen NPO en de omroepen er niet aan om extra middelen in te zetten die ten laste gaan van andere toekomstige programmering. De omvang van de extra kosten in 2020 is op dit moment nog niet exact bekend.

De wereldwijde COVID-19-pandemie heeft er ook toe geleid dat de belangrijke superevenementen (in 2020 waren dit de Olympische Zomerspelen in Japan, het EK Voetbal en de organisatie van het Eurovisie Songfestival in Rotterdam) verplaatst naar 2021. De NPO had hiervoor de middelen 33,2 miljoen euro (19,8 miljoen euro voor Olympische Spelen en EK Voetbal en 12,4 miljoen euro

“

NPO en de omroepen staan voor transparantie, zoals we ook pal staan voor een onafhankelijke en betrouwbare publieke omroep.

voor het Eurovisie Songfestival) aangevraagd en beschikbaar gekregen in de begroting 2020. Deze middelen zijn niet aangewend in 2020 en zullen om de rechten- en productiekosten te kunnen dekken opnieuw moeten worden ingezet voor de genoemde superevenementen in 2021.

De effecten van de programmering op de langere termijn zijn op dit moment nog niet in te schatten en hangen ook mede af van een van de maatregelen die de Nederlandse regering neemt of bij een eventuele tweede golf opnieuw gaat nemen. Wel is duidelijk dat programma's die worden voorbereid voor 2021, zoals documentaires (w.o. reisprogramma's) en dramaproducties, anders gemaakt moeten worden en hogere kosten met zich meebrengen.

In deze begroting wordt vooralsnog uitgegaan dat de kosten van programma's in 2021 gefinancierd kunnen worden uit de beschikbare middelen. Indien sprake is van aanhoudende restricties vanuit de regering en/of een nieuwe uitbraak van de pandemie in 2021, zal dit uiteraard leiden tot hogere kosten die niet uit de reguliere beschikbare middelen kunnen worden bekostigd.

1.4 Organisatie Eurovisie Songfestival 2021

Dankzij de goede prestaties op het Songfestival in 2019, heeft NPO besloten de organisatie van het Eurovisie Songfestival (ESF) in Nederland op zich te nemen samen met gaststad Rotterdam. Helaas kon dit in 2020 niet doorgaan vanwege de COVID-19-uitbraak. Inmiddels is besloten om het Songfestival alsnog in 2021 te organiseren.

De wijze waarop het ESF zal worden gerealiseerd is op dit moment nog niet duidelijk vanwege de coronamaatregelen. Er wordt gewerkt aan verschillende scenario's voor de organisatie en binnen de mogelijkheden van de beperkende maatregelen. In de komende tijd zullen hier nadere keuzes in worden gemaakt binnen de beschikbare middelen.

In de begroting is rekening gehouden met de vanuit de overheid beschikbaar gestelde gelden in 2020 ad 12,4 miljoen euro, de inzet vanuit reserves NPO en AVROTROS (totaal 4,5 miljoen) en een bijdrage van de EBU van 4,3 miljoen euro.

1.5 Uitwerking plannen CBP

In het Concessiebeleidsplan 2016–2021 zijn diverse ambities en plannen gepresenteerd, waarvoor we in deze begroting een concrete uitwerking zullen opnemen, waaronder voor het financieel hoofdstuk: doelmatige besteding van middelen en optimalisatie van eigen inkomsten.

1.5.1 Doelmatige inzet van middelen

CBP-ambities

De NPO realiseert een doelmatige besteding van middelen en stuurt daarvoor op organisatie- en programmakosten.

De NPO heeft inzicht in de directe programma- en organisatiekosten, doordat de NPO-organisatie en omroepen hun begrotingsinformatie delen.

Ons gezamenlijke doel is ervoor te zorgen dat elke euro hier bij de publieke omroep doelmatig wordt besteed. Daar stuurt de NPO op en hierover wordt door de omroepen verantwoording afgelegd in verschillende rapportages die worden gepubliceerd. NPO en de omroepen staan voor transparantie, zoals we ook pal staan voor een onafhankelijke en betrouwbare publieke omroep.

Bovenstaande ambities zijn opgenomen om nog gericht te sturen op de efficiënte en effectieve inzet van middelen en om transparanter te rapporteren over deze inzet. De Algemene Rekenkamer (AR) heeft eind 2019 een rapport uitgebracht over de publieke omroep en is daarin vooral ingegaan op doelmatigheid van bestedingen en transparantie in programmakosten. Het rapport van de AR schetste een realistisch beeld van de taken en rollen van de verschillende organisaties en van de processen binnen het publieke omroepbestel, als ook van de complexiteit en risico's die daaruit voortvloeien.

In het rapport van de AR is een aantal concrete aanbevelingen en verbeterpunten geformuleerd op basis waarvan de NPO beter invulling moet kunnen geven aan de doelmatigheidsopdracht. Deze aanbevelingen variëren van een betere sturing op en verantwoording over de inzet van middelen tot meer transparantie over de wijze waarop programmeerkeuzes tot stand komen in het programmeerproces.

Eind 2019 is het project 'Doelmatigheid en Transparantie' van NPO en omroepen gestart met een inventarisatie van de zaken waar het nog beter kan. De doelstelling van het project 'Doelmatigheid en Transparantie' is te komen tot een toepasbaar en gedragen instrument voor het vastleggen, sturen, monitoren en verantwoorden ten aanzien van keuzen die in de programmering worden gemaakt. Tevens geeft de nieuwe wijze van werken beter inzicht in de criteria op basis waarvan programma's inhoudelijk en financieel worden toegekend.

Dat heeft in 2020 geleid tot een commitment van NPO en omroepen op een gemeenschappelijke visie op doelmatigheid: om te sturen op doelmatigheid zal NPO programmavoorstellen beoordelen op kosten in relatie tot verwachte prestaties, waaronder bereik, waardering en kwaliteit. Op basis van deze visie worden gedurende 2020 de daarbij behorende werkprocessen, systemen en regelingen verder geconcretiseerd. Voor 2021 worden daarbij de volgende acties gepland:

- Vaststellen definitie van doelmatigheid en verder implementeren hiervan;
- Operationaliseren doelmatigheid in de werkprocessen, het toekenningsproces, de systemen en de verantwoording;
- De focus op vergroting van doelmatigheid moet gaan bijdragen aan eenvoudige werkprocessen, zonder dat dit leidt tot onnodige bureaucratie;
- De doelmatigheidsinstrumenten moeten zorgen voor transparantie en efficiency bij besluitvorming en de interne en externe verantwoording;
- De intekenmodule ondersteunt bij het operationaliseren van doelmatigheid bij het toekenningsproces. De intekenmodule wordt verder uitgebouwd en sluit aan op de IT-systemen van de NPO.

Ook in de volgende concessie zullen we onze processen aanscherpen om zorg te dragen voor een doelmatige besteding van onze middelen. Relevante acties daarbij zijn onder andere:

- het invoeren van een nieuw proces voor programmering door vereenvoudiging van de regels en door harmonisatie;
- het gelijktrekken van de operationele werkwijzen en rubricering binnen - onder meer - de financiële stromen van de NPO-organisatie en de omroepen (be-groten, rapporteren over realisatie, rubricering van kosten) en het meten van prestaties (bereik, kijkcijfers, waardering en publieke waarde);
- zorgen voor aansluiting tussen externe en interne doelmatigheid op genre- en programmaniveau en tussen de begroting en de realisatie;

- sluitende afspraken maken met de individuele omroepen over het vooraf zichtbaar maken van de inzet van eigen middelen, inclusief reserves;
- gebruikmaken van benchmarks om programmakosten te vergelijken.

1.5.2 Eigen inkomsten

CBP-ambities

De eigen inkomsten van de NPO ten behoeve van de financiering van programma's zijn geoptimaliseerd, zonder afbreuk te doen aan het publieke en onafhankelijke karakter van onze diensten.

Een nieuwe entiteit draagt zorg voor de coördinatie van gezamenlijk rechtenmanagement, coördinatie van de verkoop aan binnenlandse VOD-diensten en internationale sales.

De staatssecretaris spreekt in zijn brief van september 2014¹ over het zoeken naar additionele inkomstenstromen voor het bestel. In een beleidsreactie op het adviesrapport over Ster van medio 2016² geeft de staatssecretaris daarbij de aanbeveling binnen de publieke omroep te zorgen voor een gezamenlijke, integrale aanpak voor het genereren van inkomsten. De NPO-organisatie krijgt daarbij de opdracht een duidelijk kader te maken (binnen de huidige wettelijke kaders en zonder afbreuk te doen aan het publieke karakter) voor het optimaliseren van die eigen inkomsten.

Voor de uitvoeringsduur van het genoemde plan van aanpak voor de optimalisatie van eigen inkomsten wordt ieder jaar in de NPO-brede Begroting aangegeven aan welke specifieke inkomstenopties wordt gewerkt.

Opties waaraan in 2021 wordt gewerkt:

Rechtenbeheer en gezamenlijke verkoop van content

De publieke media-instellingen en NPO beheren gezamenlijk via Dutch CORE het rechten-management. Daarnaast treedt Dutch CORE op als agent bij verkoop van programma's aan Nederlandse VOD-diensten en buitenlandse partijen. In 2018

¹ Kamerbrief over verhoging eigen inkomsten publieke omroep (24 september 2014) en brief dd 13 oktober 2014, kenmerk 669132.

² Beleidsreactie adviesrapport over Ster (22 maart 2016), referentie 1148581.

startte het als experiment door verkoop van titels aan Nederlandse VOD-exploitanten. Begin 2019 is dit experiment geëvalueerd door NPO, wat heeft geleid tot een voortzetting van de activiteit bij Dutch CORE en de toevoeging van internationale sales als activiteit. Gedurende 2020 is het plan voor (internationale) verkoop verder ontwikkeld, alsook de strategie. Voor 2020 werd voor binnenlandse en internationale sales rekening gehouden met een nettoresultaat beschikbaar voor programmering (omzet minus aftrek commissie/kosten Dutch CORE) van circa 1 à 2 miljoen euro. Voor 2021 wordt wederom rekening gehouden met dit nettoresultaat en is er dus geen stijging ten opzichte van 2020 te verwachten.

Inkomsten uit distributie

Door een heronderhandeling van de afspraken met pakketaanbieders heeft de NPO-organisatie over de voorbije jaren een verhoging van inkomsten uit deze bron gerealiseerd. De heronderhandeling van distributiecontracten hebben opnieuw geleid tot een verhoging van inkomsten. Desalniettemin is NPO van mening dat ook deze distributie-inkomsten nog steeds niet een voldoende weergave zijn van de NPO-diensten die worden afgenomen.

Sponsoring

Uit nader onderzoek is gebleken dat additionele inkomsten uit sponsoring kunnen worden gerealiseerd indien de hoeveelheid gesponsord media-aanbod wordt uitgebreid en het verwerven van sponsors wordt gecentraliseerd. De NPO heeft deze optie nader uitgewerkt: binnen de kaders van de Mediawet en een bestuurlijk rechtsoordeel van het Commissariaat voor de Media kan NPO louter een faciliterende rol spelen. Het potentieel wordt (conform EY) geschat op 0,9 tot 1,9 miljoen euro, als alle programma's die daarvoor mediawettelijk in aanmerking komen, gesponsord zouden worden. De keuze om een programma te laten sponsoren is echter aan de omroepen, niet aan NPO. De nieuwe werkwijze m.b.t. sponsoring is in 2019 aangevangen. Bezien wordt of deze werkwijze kan worden aangescherpt doordat de omroepen gezamenlijk een sponsorwerver inhuren of aanstellen. Ten opzichte van 2020 is er geen stijging te verwachten.

NPO Plus

Ook biedt de NPO programma's van de publieke omroepen aan via de SVOD-dienst NPO Plus. Via NPO Plus wil de NPO de kijker bedienen die programma's langer wil kunnen terugkijken, zonder reclame. NPO Plus kost 2,95 euro per maand en blijkt bij een groeiend aantal kijkers te voorzien in een behoefte. De dienst heeft een kosten georiënteerd tarief. Dit houdt in dat de opbrengsten worden gebruikt ter dekking van kosten voor techniek en rechten. De behoefte aan een publieke VOD-dienst blijkt groter dan verwacht, wat mede wordt veroorzaakt door de versnelling in de verandering van het kijkgedrag richting on-demand. Naar verwachting zal NPO Plus in 2021 doorgroeien naar ongeveer 500.000 abonnees (ultimo 2019: 400.000), oftewel een bruto omzetstijging van circa 2 miljoen euro.

1.6 Budget 2021

1.6.1 Budgetaanvraag

Conform artikel 2.148a MW, tweede lid, ontvangt de NPO een compensatie voor kostenstijging door prijs- en loonindexatie. De budgetaanvraag 2021 is als volgt opgebouwd:

(x 1.000 euro)	
Budgetaanvraag 2020	797.768
Correctie CPI 2020	1.320
Aangepast budget 2020	799.088
HHI	4.849
CPI	13.585
Budgetaanvraag OCW 2021	817.522
Aanvraag AMr	6.465
Budgetaanvraag OCW 2021 en AMr	823.987

Correctie CPI 2020/Aanvraag AMr

In de budgetaanvraag voor 2020 werd rekening gehouden met een raming van de consumentenprijsindex (CPI) voor 2020 ad 1,5%. Het Centraal Plan Bureau (CPB) heeft in het Centraal Economisch Plan (CEP) van afgelopen voorjaar de definitieve CPI voor 2020 vastgesteld. Deze bedraagt 1,7% en is daarmee 0,2 procentpunt (1,3 miljoen euro) hoger. Deze gelden landen in 2020 in de AMr, waardoor de NPO in deze budgetaanvraag een beroep doet op deze gelden.

Daarnaast wordt een aanvraag gedaan voor de voorfinanciering ten behoeve van het WK Voetbal 2022 van 5.145.000 euro om het liquiditeitstekort te verlagen. In de afgelopen jaren heeft de NPO dit geld gereserveerd en in overeenstemming met artikel 2.174, lid 1 en 2 MW overgedragen aan de AMr van OCW. Dit bedrag maakt geen onderdeel uit van de exploitatieoverzichten.

HHI

Het budget voor 2021 wordt enerzijds bijgesteld overeenkomstig de door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) voor het desbetreffende jaar geraamde index voor de groei van het aantal huishoudens in Nederland. Op basis van informatie van OCW bedraagt deze index voor 2021 0,639%, oftewel 4,8 miljoen euro. Deze index geldt overigens niet voor de structurele compensatie ad 40 miljoen euro.

CPI

Daarnaast wordt het budget voor 2021 bijgesteld overeenkomstig de door het Centraal Planbureau voor het desbetreffende jaar geraamde CPI. In het CEP van afgelopen voorjaar is tevens een raming gegeven voor de CPI voor 2021. Deze bedraagt 1,7%, oftewel 13,6 miljoen euro. Deze index wordt gerekend over het totale aangepaste budget 2020, inclusief huishoudensindex-vergoeding.

De totale aanvraag voor 2021 komt hiermee op 824,0 miljoen euro.

1.6.2 Budget per omroep(groep)

In onderstaande tabel is het OCW-budget voor 2021 ad 818,8 miljoen euro weer-gegeven conform artikel 2.148a, 2.149, 2.150 en 2.167 MW.

Budgetaanvraag per omroep(groep)

(x 1.000 euro)	
NOS	123.570
Omroepenverenigingen met erkenning	207.787
Omroepenverenigingen met voorlopige erkenning	10.389
NTR	51.994
Totaal zendgemachtigden	393.740
Programmaversterking	293.418
Totaal programmabudget	687.158
NPO-organisatie	120.095
Stichting BVN en CoBO	10.269
Totaal OCW-budget	817.522
Aanvraag AMr - Correctie index	1.320
Aanvraag AMr - Voorfinanciering Superevenementen	5.145
Totaal OCW en AMr	823.987

Het totaal bedrag voor de zendgemachtigden ad 393,7 miljoen euro betreft het (wettelijk) garantiebudget.

Het totale garantiebudget voor de omroepverenigingen ad 218,2 miljoen euro wordt conform artikel 2.152 en 2.152a MW verdeeld over de verschillende verenigingen. Het garantiebudget voor de (fusie-)omroepverenigingen met erkenning bedraagt in totaal 207,8 miljoen euro en voor de omroepverenigingen met voorlopige erkenning 10,4 miljoen euro. In onderstaande tabel wordt inzichtelijk gemaakt wat het garantiebudget per (fusie-)omroepvereniging is.

Tot en met 2020 ontvingen de gefuseerde omroepverenigingen gedurende de concessieperiode een wettelijk vastgelegde fusiepremie van 5% van het programmabudget 2016. Deze vervalt per 2021.

Wettelijke garantie per (fusie)omroep

(x 1.000 euro)	Wettelijke garantie
AVROTROS	46.175
BNNVARA	46.175
KRO-NCRV	46.175
EO	23.087
MAX	23.087
VPRO	23.087
HUMAN	3.463
WNL	3.463
PowNed	3.463
Subtotaal	218.175

1.6.3 Stichting Omroep Muziek

Conform voorgaande jaren vraagt de NPO tevens budget aan voor de Stichting Omroep Muziek (SOM). Zoals blijkt uit de bijlage houdt de SOM rekening met een bijdrage van OCW ad 17.080.000 euro. De SOM heeft hierbij rekening gehouden met een indexering van 1,7% voor haar OCW-bijdrage ten opzichte van 2020.

1.7 Financiële middelen 2021

1.7.1 Overzicht financiële middelen en toelichting per regel

In onderstaande tabel worden de begrote beschikbare middelen 2021 per onderdeel weergegeven.

Begrote beschikbare middelen NPO

(x € 1.000)	Video	Audio	Organisatie- kosten	NPO- organisatie	BVN/CoBO	Totaal 2021	Begroting 2020	Verschil
Bijdragen OCW	510.492	77.383	99.283	120.095	10.269	817.522	797.768	19.754
Inzet AMr	1.122	198	0	0	0	1.320	24.020	-22.700
Inzet beschikbaar gestelde middelen 2020	74.773	4.300	0	0	0	79.073	4.000	75.073
Omroepbrede Middelen (OBM)	36.041	800	341	25.737	0	62.919	60.854	2.065
Inzet ORMA/ reserves	4.500	0	0	0	0	4.500	0	4.500
Programmagebonden EB	12.000	0	0	0	0	12.000	12.000	0
Overige inkomsten	29.800	2.500	0	4.596	0	36.896	34.596	2.300
Totaal beschikbare middelen	668.728	85.181	99.624	150.428	10.269	1.014.230	933.238	80.992
Totaal kosten	-668.728	-85.181	-99.624	-150.428	-10.269	-1.014.230	-933.238	-80.992
Saldo	0	0	0	0	0	0	0	0

In dit overzicht zijn de financiële middelen weergegeven die voor het volgende kalenderjaar nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de landelijke publieke mediadienst te verwezenlijken, conform de instructie van de minister dienaangaande. De exploitatieoverzichten Video en Audio worden toegelicht in hoofdstuk 2. Op de organisatiekosten (vergoeding) van de omroepen wordt nader ingegaan in de navolgende subparagraaf. De NPO-organisatie (incl. CoBO en BVN) wordt toegelicht in hoofdstuk 5.

Inzet AMr

In paragraaf 1.6.1 is toegelicht welk budget NPO aanvraagt bij OCW. De inzet uit de AMr ad 1,3 miljoen euro heeft betrekking op de correctie van de index uit 2020. De inzet uit de AMr in 2020 (24,0 miljoen euro) had betrekking op de voorfinanciering van de meerkosten voor de superevenementen³.

Inzet beschikbaar gestelde middelen 2020

Vanwege het doorschuiven van de superevenementen (SE) en het Eurovisie Songfestival (ESF) naar 2021, zal de NPO ook de daarvoor beschikbare middelen uit 2020 inzetten in 2021. Deze middelen bestaan uit de bijdrage die de NPO in 2020 heeft ontvangen uit de AMr (24 miljoen euro SE en 12,4 miljoen euro ESF) en een deel van het reguliere budget (42,7 miljoen euro). Voor een belangrijk deel zijn de kosten vooruitbetaald.

Naast deze middelen beschikt de NPO ook over eigen bijdragen: omroepbrede middelen (OBM), programmagebonden EB en overige inkomsten.

Omroepbrede Middelen (OBM)

Omroepbrede Middelen (OBM) zijn gelden die de NPO-organisatie namens de omroepen ontvangt. Daarbij gaat het hoofdzakelijk om distributie-inkomsten van

³ De aanvraag uit de AMr in 2021 ten behoeve van de voorfinanciering voor het WK 2022 maakt geen onderdeel van de exploitatie 2021

kabelexploitanten en inkomsten uit NPO Plus. De NPO-organisatie zet deze middelen in voor levensbeschouwelijke programmering, programmering vanuit een bijdrage van het NPO-fonds, rechten SVOD en gezamenlijke activiteiten.

De NPO-organisatie maakt, in het kader van het gemeenschappelijk belang of in het kader van de doelmatige inzet van middelen, gebruik van de mogelijkheid om een aantal taken en activiteiten die gerelateerd zijn aan de verzorging van media-aanbod, gezamenlijk uit te voeren, waaronder het verwerven van rechten. Voorheen werd een deel van deze activiteiten bekostigd uit het programmabudget. In deze begroting zijn deze kosten voor de "gezamenlijkheid" samengebracht binnen de begroting van de NPO-organisatie en worden bekostigd uit OBM. Reden hiervan is dat deze activiteiten binnen de NPO-organisatie worden uitgevoerd. Jaar op jaar zal bij de begrotingsvoorbereiding met de omroepen worden bekeken of deze toedeling overeenkomt met de uitvoeringspraktijk. Voor 2021 is er van uitgegaan dat in de verantwoordelijkheidsverdeling tussen NPO en omroepen geen verandering plaatsvindt ten opzichte van 2020. De bovenstaande administratieve verantwoording sluit beter aan op de dagelijkse praktijk en daarmee bij de wijze van verantwoording naar de omroepen en het Commissariaat voor de Media. Dit is verwerkt in bovenstaande tabel, waarbij ook de vergelijkende cijfers waar nodig zijn aangepast.

De OBM nemen ten opzichte van 2020 toe met 2,0 miljoen euro vanwege een verwachte stijging van het aantal abonnees NPO Plus, en daarmee de omzet, ten behoeve van de rechten SVOD en technische kosten NPO Plus.

Inzet ORMA /reserves

Ten behoeve van de bekostiging ESF 2021 zetten de NPO-organisatie en de AVROTROS gezamenlijk 4,5 miljoen euro in uit reserves.

Programmagebonden EB

Daarnaast ontvangen omroepen programmagebonden Eigen Bijdragen (EB). Onder programmagebonden EB wordt verstaan: bijdragen CoBO-fonds, coproducenten, sponsorbijdragen en bijdragen overige derden. De NPO veronderstelt dat deze programmagebonden eigen bijdragen gelijk blijven aan 2020.

Overige inkomsten

Conform de Mediawet (artikel 2.135, lid 1 MW) moeten alle inkomsten, waaronder netto resultaten van neven- en/of verenigingsactiviteiten, ingezet worden ten behoeve van de programmering. Deze inkomsten worden begroot onder overige inkomsten bij Video en Audio. Het begrote bedrag is gebaseerd op het gemiddelde van gerealiseerde overige inkomsten over de periode 2015-2019. De overige inkomsten stijgen met 4,3 miljoen euro vanwege een bijdrage van de EBU aan het ESF.

De NPO-organisatie ontvangt overige inkomsten voor onder andere dienstverlening voor hosting & streaming. Deze inkomsten zijn budgetneutraal, omdat hier kosten tegenover staan

Daarentegen wordt ook rekening gehouden met een daling van het resultaat op verenigingsactiviteiten ad 2 miljoen euro, vanwege ledenwerving in aanloop naar de nieuwe concessieperiode.

1.7.2 Overheadkosten

De overheadkosten bestaan uit organisatiekosten van de omroepen, gecorrigeerd met mediaspecifieke organisatiekosten, en overheadkosten van de NPO-organisatie.

De raad van bestuur heeft besloten om de organisatiekostenvergoeding van de omroepen én het budget voor de NPO-organisatie ten dele te indexeren (1%), om op deze wijze een structurele besparing op overhead te bewerkstelligen.

De totale overheadkosten bedragen 91 miljoen euro, dit is 8,9% van de totale begroting van 1.014 miljoen euro (2020: 9,5%).

Overheadkosten

(x € 1 mln)	Begroting 2021	Begroting 2020
Organisatiekosten omroeporganisaties	100	98
Mediaspecifieke organisatiekosten	-26	-26
Overheadkosten NPO	17	17
Totaal overheadkosten	91	89
Totale kosten	1.014	933
Overheadkosten percentage	9,0%	9,5%

De organisatiekosten van de omroepen zijn verdeeld in diverse categorieën:

- Generieke overhead, waaronder directie, beleid & strategie, financiën, HR en juridische zaken;
- Huisvesting: gebouw-kosten (excl. studio), inventaris en catering;
- ICT: automatisering, werkplekondersteuning en algemene ICT-infrastructuur;
- Mediaspecifieke overhead: programmeren & coördineren, marktonderzoek, conceptontwikkeling, marketing en overige programmagerelateerde kosten;
- Overige indirecte kosten.

1.8 Overzicht financiële middelen 2021-2026

In onderstaande tabel zijn de financiële middelen weergegeven die nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de landelijke publieke mediadienst in 2021-2026 te verwezenlijken.

Financiële middelen NPO 2021-2026

(x € 1 mln)	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Kosten NPO	926	946	967	989	1.011	1.034
- Besparing kosten	-15	-16	-23	-27	-28	-31
- Overheveling CoBO	nvt	-9	-9	-9	-9	-9
+ Kosten ESF	21	-	-	-	-	-
Subtotaal kosten	947	921	935	953	974	994
- Inzet eerder beschikbare middelen	-79	-	-	-	-	-
- Inzet ORMA / reserves	-5	-	-	-	-	-
- Eigen bijdragen	-112	-108	-108	-108	-108	-108
Benodigde financiële middelen	751	813	827	845	866	886
Meerkosten Superevenementen (SE)	67	19	10	30	8	24
Benodigd incl meerkosten SE	818	832	837	875	874	910

In 2021 bedragen de kosten van de NPO 1.014 miljoen euro (zie ook paragraaf 1.7.1). Exclusief de (meer)kosten van superevenementen en ESF bedragen de kosten 926 miljoen euro.

Voor een doorkijk naar de jaren 2022 tot en met 2026 wordt een kostenstijging gehanteerd van 2,25%. Deze stijging is gebaseerd op de loon- en prijsvoet conform de middellange termijn verkenning 2022-2026 van het Centraal Planbureau.

De afgelopen jaren heeft de NPO besparingsmaatregelen doorgevoerd op basis van het BCG-rapport. In de komende jaren ontstaan wederom tekorten vanwege de discrepantie tussen de kosten en de beschikbare middelen vanuit OCW.

De minister heeft in de brief aan de Kamer van 22 november 2019 laten weten dat hij de NPO en de omroepen heeft uitgenodigd om maatregelen te nemen om hun kosten en inkomsten met elkaar in balans te brengen. Dit betreft besparingsopties voor zowel de organisatiekosten als de programmakosten. NPO en omroepen hebben met de minister afgesproken dat zij de besparingsopties gaan verkennen en waar relevant uitwerken.

De NPO zet zich daarom in om in de nieuwe concessieperiode maatregelen te vinden die oplopen van 16 miljoen euro tot 31 miljoen euro (gemiddeld 25 miljoen euro). De afgelopen tijd hebben omroepen, NPO en BCG opnieuw onderzocht welke besparingsopties er zijn, zowel wat betreft de organisatiekosten als de programmakosten. Daarbij blijkt dat er slechts een kleine besparing op organisatiekosten mogelijk is. In 2021 moet dit al in gang worden gezet, omdat de organisatiekostenvergoeding slechts ten dele wordt geïndexeerd (zie paragraaf 1.7.2). Het onderzoek naar de besparingsopties op de programmering loopt nog.

In zijn visiebrief op de toekomst van het publieke omroepbestel van 14 juni 2019, heeft de Minister aangekondigd dat het budget voor het CoBO overgeheveld wordt naar het Filmfonds. Deze kosten worden in bovenstaande tabel gecorrigeerd op de kosten.

De (meer)kosten van de superevenementen geven een vertekend beeld op het kostenniveau, omdat deze jaarlijks kunnen verschillen. In de tabel op de vorige pagina zijn deze (meer)kosten daarom apart inzichtelijk gemaakt.

De eigen bijdragen, bestaande uit omroepbrede middelen (OBM), programmabonden EB en overige inkomsten, worden voornamelijk ingezet voor de verzorging van het media-aanbod. Deze eigen bijdragen dalen in 2022 met 4,0 miljoen euro, vanwege de eenmalige bijdrage van de EBU voor het ESF in 2021. De eigen bijdragen tot en met 2026 worden gelijk verondersteld.

Per saldo bedragen de benodigde financiële middelen voor 2021 818 miljoen euro. Deze benodigde financiële middelen nemen verder toe naar 2026.

Hangende verdere besluitvorming en wetswijziging wordt in deze doorkijk naar de jaren 2022 t/m 2026 nog geen rekening gehouden met een eventuele wijziging als gevolg van nadere besluitvorming over de Mediawet 2020.

2. Aanbod

Foto: Gregor Servais

2.1 Aanbodmix en publieke waarde

2.1.1 Aanbodmix

2021 is in zekere zin een tussenjaar. In 2022 start de nieuwe concessieperiode en het Concessiebeleidsplan werpt zijn schaduw dus vooruit. We zullen volgend jaar al voorbereidingen treffen voor de veranderingen in strategie en werkwijze die de publieke omroep zich heeft voorgenomen. Integraal programmeren, genrebeleid en aandacht voor veelkleurigheid zijn daarin belangrijke speerpunten. Hiertoe wordt komend jaar voor verschillende genres, in vergelijkbare zin als dat al is gebeurd voor het genre drama, beleid ontwikkeld. Ook ontwikkelen we een gefaseerde aanpak voor de implementatie van een nieuwe werkwijze waarin we onze content voorop gaan stellen in plaats van onze kanalen. We gaan daartoe inventariseren welke wijzigingen er nodig zijn om de omslag te maken naar het leidend maken van het integraal programmeren.

Verdeeld over onze zeven aanboddomeinen (nieuws, opinie, samenleving, kennis, sport, expressie en amusement) gaan we met een brede aanbodmix ook in 2021 onze publieke missie realiseren om Nederlanders te verbinden en te verrijken met aanbod dat informeert, inspireert en amuseert. Net als in voorgaande jaren streven we naar een zeker evenwicht in de aanboddomeinen, met uitzondering van het domein amusement, dat zowel in termen van budget als zendtijd een beperkt domein zal blijven.

Waar 2020 een jaar had moeten zijn met veel grote evenementen op de agenda, zoals het Eurovisie Songfestival, EK Voetbal, de Olympische Zomerspelen in Tokyo en de Nations League, weten we allemaal dat dat anders is gelopen.

Prestatieafspraken*

- (2) De NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod in aanboddomeinen en rapporteert hierover.
- (4) De NPO levert in de ogen van het publiek met zijn aanbod een grotere bijdrage aan de informatieve, educatieve en culturele functie van media-aanbod dan de belangrijkste Nederlandse commerciële omroepen.
- (5) De NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod conform het toetsingskader en rapporteert hierover.
- (6) De NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin het amusementsaanbod als middel is ingezet om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken.
- (7) De NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin moeilijk bereikbare doelgroepen die naar amusementsaanbod kijken, in eenzelfde tijdvak ook kijken naar informatief, cultureel of educatief aanbod.
- (9) De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de kwaliteit van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.

* Het inhoudelijke deel van de Begroting bevat per onderwerp zowel de acties op basis van het Concessiebeleidsplan als de prestatieafspraken uit de Prestatieovereenkomst, zoals NPO en de minister van OCW die zijn overeengekomen. De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).

Welke evenementen wanneer alsnog plaats gaan vinden is momenteel nog onbekend. De coronacrisis heeft de NPO er ook toe gedwongen veel creativiteit, energie en middelen al in de eerste helft van 2020 te benutten om zo het publiek op de hoogte te houden van de laatste stand van zaken en tegelijkertijd aan huis gekluisterde Nederlanders in staat te stellen te ontspannen en troost te vinden, bijvoorbeeld via nostalgisch archiefmateriaal. Op de korte termijn heeft de NPO zijn rug kunnen redden en zijn waarde bewezen, echter de consequenties voor de langere termijn zullen voorlopig onduidelijk blijven. Immers, hoe produceer je een dramaserie, als cast en crew op 1,5 meter van elkaar moet blijven? Hoe maak je een talkshow aantrekkelijk zonder publiek? Wat zijn de economisch-maatschappelijke gevolgen van de globale recessie waarin we beland zijn? Kortom, 2021 zal vooral in het teken staan van met elkaar de schade overzien en voorzichtig herstellen.

Mede op basis van de realisatie 2019 wordt de verdeling van de kosten televisie en radio⁴ voor 2021 als volgt geraamd:

Televisie 2021

	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zapp	Totaal TV
Nieuws en opinie	19%-22%	37%-40%	6%-9%	13%-16%	20%-23%
Expressie	12%-15%	11%-14%	36%-39%	32%-35%	17%-20%
Sport	40%-43%	3%-6%	10%-13%	0%-3%	22%-25%
Samenleving	11%-14%	22%-25%	20%-23%	6%-9%	15%-18%
Kennis	7%-10%	18%-21%	16%-19%	34%-37%	14%-17%
Amusement	0%-3%	0%-3%	1%-4%	5%-8%	1%-4%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Radio 2021

	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX	Totaal Radio
Nieuws en opinie	71%-74%	5%-8%	38%-41%	2%-5%	9%-12%	11%-14%	43%-46%
Expressie	2%-5%	35%-38%	34%-37%	86%-89%	23%-26%	28%-31%	23%-26%
Sport	4%-7%	0%-3%	0%-3%	0%-3%	0%-3%	0%-3%	1%-4%
Samenleving	11%-14%	52%-55%	12%-15%	6%-9%	63%-66%	53%-56%	21%-24%
Kennis	3%-6%	1%-4%	6%-9%	0%-3%	0%-3%	0%-3%	2%-5%
Amusement	0%-3%	0%-3%	0%-3%	0%-3%	0%-3%	0%-3%	0%-3%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

⁴ Radio exclusief substantiële kosten muziekrechten onder het domein Expressie. Deze worden begroot en verantwoord bij de NPO-organisatie.

Varen op zicht luidt daarbij het devies, waarmee de volgende plannen met betrekking tot ons aanbod zijn gerelativeerd, zonder daarmee af te willen doen aan onze ambities. Die zijn en blijven immers hoog!

Acties 2021

We gaan nog nadrukkelijker sturen op diversiteit en variatie in onze aanbodmix, zodat alle Nederlanders zich in onze programma's kunnen herkennen.

We treffen voorbereidingen voor de veranderingen in strategie en werkwijze in de nieuwe concessieperiode.

De kostenverdeling per domein is een prognose en onder andere gebaseerd op realisatiecijfers 2019, waarbij rekening is gehouden met het doorschuiven van grote sportevenementen van 2020 naar 2021. Budgetverdeling is niet het primaire doel of sturingsmiddel voor het programmeren van domeinen. Op basis van de definitieve programmering in 2021 zullen er nog verschuivingen voorkomen, waardoor in werkelijkheid de percentages veranderen.

2.1.2 Publieke waarde

CBP-ambitie

Al onze televisieprogramma's en radiozenders hebben publieke waarde.

Prestatieafspraken*

(10) De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de publieke waarde van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.

Actie 2021

De NPO-organisatie voert zijn onderzoek naar publieke waarde uit onder televisietitels en radiozenders.

We vinden het van groot belang dat het publiek ons aanbod waardeert vanwege de publieke waarde en kwaliteit. Daarom meten we sinds 2017 de publieke waarde door middel van twee instrumenten: het publieke waarde onderzoek en het rankingonderzoek. De normen die we daarbij hanteren zijn gelijk aan die in voorgaande jaren.

* De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).

2.2 Aanbodprioriteiten

CBP-ambitie

Journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, Muziek & kunst, Educatie & informatie en Kinderprogrammering hebben prioriteit in ons aanbod; ons publiek herkent ons hierin.

In het CBP 2016-2020 zijn zes aanbodprioriteiten geformuleerd waarop we door het publiek herkend willen worden: Journalistiek, Nederlandse series & films, Documentaires, Muziek & kunst, Educatie & informatie en Kinderprogrammering. We geven extra aandacht aan de productie, programmering, marketing en promotie van programma's binnen deze categorieën en zorgen ervoor dat ze goed vindbaar zijn.

2.2.1. Journalistiek

We koesteren de ambitie alle Nederlanders te bereiken, te informeren, te representeren en een stem te geven in het maatschappelijke debat. Dat is een grote opdracht, zeker in deze tijd van gepersonaliseerd en gefragmenteerd mediagebruik. Ons publiek moet erop kunnen vertrouwen dat ons aanbod onafhankelijk, eerlijk en onpartijdig is. En dat onze nieuws-, actualiteiten- en opinieprogrammering als geheel de meningen en standpunten van alle groepen in de samenleving reflecteert en representeert.

Om de NPO nog aantrekkelijker te maken voor aanstormend en bewezen talent willen NPO en omroepen in 2021 een zogenaamde campus opzetten. De NPO-organisatie coördineert en de omroepen zijn verantwoordelijk voor de inhoudelijke ontwikkeling van de deelnemers. Talent krijgt zo de kans zich verder te ontwikkelen binnen een professionele omgeving, waarna ze hopelijk willen blijven werken voor de publieke zaak.

Een grotere schemawijziging in 2021 betreft NPO Regio: een blok van twee uur in de vooravond met een regionaal karakter. Het is de bedoeling dat deze samenwerking een impuls gaat geven aan de regionale journalistiek.

“

We koesteren de ambitie alle Nederlanders te bereiken, te informeren, te representeren en een stem te geven in het maatschappelijke debat.

CBP-ambities

De kwaliteit van ons nieuws- en opinie-aanbod is verbeterd, onder andere door een gezamenlijke journalistieke code en door ons publiek meer mogelijkheden te geven om ons aan te spreken op onze gezamenlijke standaarden.

De NPO verzorgt een kwalitatief hoogstaand, betrouwbaar en continu nieuws- en opinieaanbod dat aansluit bij het (veranderende) mediagedrag en de (veranderende) behoeften van het publiek.

Prestatieafspraken*

- (26) Het journalistieke aanbod van de NPO draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en in de politiek.
- (27) De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.
- (28) De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.
- (29) Er is één ombudsman voor het geheel van de NPO.

Acties 2021

NPO-organisatie en omroepen willen een 'campus' opzetten om journalistiek talent aan te trekken en te behouden voor de publieke omroep.

In 2021 programmeert NPO 2 in de vooravond een blok van twee uur met een regionaal karakter.

Op NPO Radio 1 willen we vaker mensen aan het woord laten die zich inzetten voor de maatschappij en minder vaak instituties.

Nieuws- en opinie-zender NPO Radio 1 combineert het gesprek van de dag met achtergrond en verdieping. Daarbij willen we in 2021 vaker betrokkenen aan het woord laten die zich inzetten voor de maatschappij en minder vaak instituties. Op deze manier willen we geluiden uit de hele samenleving aan bod laten komen. Dat doen we vanuit een constructieve journalistieke invalshoek die niet alleen problemen aankaart, maar ook oplossingen biedt. We streven er naar alle regio's in Nederland genoeg te laten horen. Onze nieuwsvoorziening werkt waar mogelijk in nauwe samenwerking met regionale omroepen.

Op NPO Radio 1 is onderzoeksjournalistiek in 2021 een belangrijke pijler. Dat vergroot de maatschappelijke relevantie. We stimuleren de mogelijkheden voor omroepen om samen te werken en expertise te delen, wat ook de herkenbaarheid voor de luisteraar zal verhogen. We verkennen hoe de bestaande onderzoeksjournalistieke programma's op zaterdag en zondag bij dit initiatief kunnen aanhaken.

Journalistiek is ook een vast onderdeel van de muziekzenders van NPO, die daardoor voor veel luisteraars een heel betrouwbare bron van nieuws zijn. In 2021 besteden we lineair meer aandacht aan het nieuws van de dag en aan maatschappelijke thema's. Online spelen we in op het veranderende mediagedrag met meer ruimte voor verdieping door in 2021 ons podcastaanbod verder te ontwikkelen.

De onafhankelijke journalistieke Ombudsman staat ook komend jaar open voor klachten van het publiek over de journalistieke werkwijze van omroepen. Deze toetst na een klacht van het publiek, of op eigen initiatief, of de journalistieke handelswijze van de omroepredacties voldoet aan de normen zoals vastgelegd in de journalistieke NPO-code. Op die manier vergroot de NPO zijn toegankelijkheid voor, en transparantie naar het publiek. Of het werkveld van de Ombudsman wordt verbreed naar de gehele programmering, is onderwerp van gesprek met de omroepen.

* De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).

2.2.2 Nederlandse series & films

CBP-ambities

De NPO realiseert jaarlijks een substantieel pakket aan Nederlandse films en series. De komende jaren wordt extra geïnvesteerd in Nederlands drama dat zich ook leent voor de versterking van de on demand propositie van de NPO. De NPO levert een bijdrage aan ontwikkeling van jong talent.

We experimenteren met de inzet van een genrecoördinator voor Nederlandse series en films.

Prestatieafspraken*

(15) De NPO coproduceert jaarlijks minimaal 16 speelfilms.

(16) De NPO coproduceert jaarlijks minimaal twee Telescoopfilms

(17) De NPO coproduceert jaarlijks minimaal zes Telefilms

Acties 2021

We gaan het volume terugbrengen van gemiddeld 29 dramaserieën naar 15 dramaserieën per jaar. Voor die series trekken we een hoger budget uit.

Elk jaar produceren we in elk van de gedefinieerde subgenres ten minste één dramaserie.

Veelkleurigheid is een belangrijk aandachtspunt.

Hoogstaand, waardevol en aantrekkelijk drama voor het Nederlandse publiek maakt de publieke omroep al zo'n 65 jaar. Het zijn typisch Nederlandse verhalen die de kijkers verbinden met het land, de mensen en de realiteit om ons heen. Door de komst van andere aanbieders in het laatste decennium heeft het genre een nieuwe impuls gekregen en een ongekende vlucht genomen, zowel wat betreft beschikbare middelen en volume als kwaliteit en 'production value'. Het concurrerend aanbod is oneindig, de kijker heeft ruime keus. En het mediagedrag

verandert met de tijd mee. Ook in die zo dynamische wereld wil de publieke omroep ervoor zorgen dat sterk, relevant en publiek Nederlands drama van betekenis en waarde blijft.

Het in 2020 vastgestelde en overkoepelende dramabeleid moet gaan leiden tot een grotere variëteit en meer duidelijkheid bij omroepen en producenten, een verbeterde afstemming en coördinatie en het scheppen van voorwaarden voor drama van hogere kwaliteit. Daartoe gaan we het volume terugbrengen van in totaal (dus inclusief jeugd drama) gemiddeld 29 dramaserieën naar 15 dramaserieën per jaar. De doelstelling is dat 2 à 3 series per jaar behoren tot de beste die ons land te bieden heeft. Voor alle series trekken we een hoger budget uit, zodat de beste teams van schrijvers, regisseurs en acteurs ze kunnen ontwikkelen en realiseren. Met het oog op de variëteit produceren we jaarlijks ten minste één dramaserie in de volgende acht subgenres: coming of age, historisch/kostuum, komedie/satire, liefde/romantisch, maatschappelijk/politiek geëngageerd, melodrama/soap, misdaad/politie/ rechtssysteem/detective, psychologisch/relatiedrama. Zoveel mogelijk smaken en achtergronden willen we bedienen; onze verhalen tonen de veelkleurigheid van het Nederland van nu.

2.2.3 Documentaires

CBP-ambitie

De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieksgroepen dat zich ook leent voor de versterking van de on demand propositie van de NPO.

Acties 2021

NPO 2 gaat in 2021 meer documentaireseries uitzenden en biedt voor talentontwikkeling ruimte aan webdocs en korte documentaires.

NPO Radio 1 maakt met hulp van het NPO-fonds een aantal verhalende documentaireseries voor een breed publiek.

De online community rond 2Doc wordt verder uitgebouwd.

* De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).

“

Wij helpen kinderen de wereld te begrijpen en zichzelf te ontwikkelen. We bereiken hen via verschillende mediavormen en events.

Ook in 2021 zijn kwalitatief hoogwaardige documentaires een vaste waarde binnen de publieke programmering. Met urgentie en eigentijdse thema's raken en verrassen ze het publiek en brengen ze mensen tot nieuwe inzichten. De NPO staat al jaren garant voor maatschappelijke, politieke en auteursdocumentaires in 2Doc, en kunst- en muziekdocumentaires in Het Uur van de Wolf (NTR) en Close Up (AVROTROS). In 2021 richten we ons ook op andere vormen van documentaires, waardoor makers de kans krijgen hun verhaal met een ander perspectief en vernieuwende vertelstructuur te vertellen. Zo ontwikkelt NPO Radio 1 met hulp van het NPO-fonds een aantal verhalende documentaireseries voor een breed publiek. Ook blijven we ons richten op de creatie van prestigieuze series die qua vertelstructuur en vorm ook goed passen bij een on demand-behoefte, en door het plaatsen van korte documentaires (op NPO 3 onder de titel Teledoc Campus) geven we jong documentairetalent een kans. In 2021 wil NPO 2 jong talent een extra impuls geven door het plaatsen van korte documentaires en webdocs. Op 2Doc.nl bieden we liefhebbers verdieping en via de 2Doc Weekly nieuwsbrief verwijzen we naar de nieuwste en beste documentaires op NPO 2 (extra) en NPO Start. Op deze wijze bouwen we integraal – via alle mediavormen – verder aan de grootste documentaire-community van Nederland.

2.2.4 Kinderprogrammering

Met de kinderprogrammering van de NPO bieden we kinderen een herkenbare mediawereld waarin ze zich thuis voelen en uitgedaagd worden. Wij helpen kinderen de wereld te begrijpen en zichzelf te ontwikkelen. We bereiken hen via verschillende mediavormen en events.

NPO Zappelin onderscheidt zich met vrolijke, leuke, veilige, leerzame en herkenbare dagelijkse series en sterke Nederlandse (drama)producties. Om de band met de kijkers en hun ouders te vergroten zullen we de eigen Zappelin-wereld (off- en online) uitbouwen, onder meer door het verzorgen van programmering van verschillende events onder de Zappelin-vlag.

Hoogwaardige educatieve programma's en succesvolle dramaseries blijven een belangrijke pijler van de programmering van NPO Zapp. Er is in gezinnen een behoefte aan gedeelde kijkmomenten. We spelen daar op in door te investeren in nieuwe programma's die kinderen samen met hun ouders kunnen ervaren. We gaan daarnaast meer accent leggen op het verbinden en activeren van kinderen.

* De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).

CBP-ambitie

De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig, gevarieerd aanbod voor kinderen dat zich ook leent voor de versterking van de on demand propositie van de NPO.

Prestatieafspraken*

(3) De NPO classificeert jaarlijks zijn kinderprogrammering in aanboddomeinen en rapporteert hierover.

Acties 2021

We zetten voor NPO Zapp in op Family Viewing; programma's die kinderen samen met hun ouders kunnen ervaren.

Op basis van de ervaringen met podcasts in 2020 zullen we de podcasts voor kinderen doorontwikkelen.

We versterken de merken NPO Zapp en NPO Zappelin.

In 2021 wordt de nieuwe Zapp-app gelanceerd waar interactie met kinderen centraal staat. We bouwen ook aan levende communities die kinderen informeren en hen helpen zelf in actie te komen, bijvoorbeeld voor duurzaamheid via Zapp Your Planet. We blijven doelbewust en selectief aanwezig op sociale media met vernieuwende vormen van 'transmediale storytelling': programma's waarbij verschillende media elkaar aanvullen als daarmee een relevant verhaal kan worden verteld. Op platformen van derden bereiken we kinderen met publieke content die ons merk versterkt en voor conversie zorgt naar onze eigen veilige aanbodkanalen. In samenwerking met radio experimenteert NPO Zapp sinds 2020 met podcasts voor kinderen. Op basis van de ervaringen zal dit genre ook in 2021 worden doorontwikkeld. Om herkenbaar te blijven bij al deze contactmomenten is een belangrijk speerpunt van 2021 het verder versterken van de merken NPO Zappelin (2 tot 5 jaar) en NPO Zapp (6 tot 12 jaar).

2.2.5 Muziek en kunst

CBP-ambitie

De NPO biedt een inspirerend, informatief en gevarieerd muziek- en kunstaanbod en draagt bij aan de vernieuwing en ontwikkeling van (jong) talent binnen deze sectoren.

Acties 2021

NPO 2 programmeert wekelijks een toonaangevend programma over kunst en cultuur.

NPO 2 extra gaat (semi-)live theaterproducties programmeren en meer aandacht geven aan het actuele aanbod in Nederlandse musea.

We bieden radio-alternatieven voor live-evenementen en -concerten.

Onze televisiekanalen bieden samen een grote variëteit aan cultuur voor alle Nederlanders. Bredere cultuuruitingen zijn te vinden op NPO 1 en NPO 3, maar NPO 2 is de thuishaven voor dit genre. Ook in 2021 programmeert NPO 2 wekelijks een programma over kunst en cultuur. NPO 2 extra brengt daarnaast een rijke mix aan kunst- en cultuurprogrammering. De sluiting van de theaterzalen in de coronaperiode van 2020 heeft geleid tot nieuwe behoeften, ideeën en initiatieven. Daarom verbreden we de invulling van onze cultuuroopdracht in 2021 met (semi) live opgenomen theaterproducties die we in nauwe samenwerking met de landelijke theaterzalen willen registreren. Daarnaast gaan we nog meer aandacht geven aan exposities en events in de Nederlandse musea. Verder heeft NPO 2 extra een boekenprogramma in ontwikkeling.

Muziek en kunst hebben een prominente positie in het radioaanbod van de NPO. Op vijf hoofdkanalen staat muziek centraal: NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5 en NPO FunX. Daarnaast beschikken we over zeven subkanalen: NPO Radio 2 Soul & Jazz, NPO 3FM KX, NPO 3FM Alternative, NPO Radio 4 Concerten, NPO SterrenNL, NPO FunX Dance en NPO FunX Slow Jamz. Elk van deze zenders heeft een sterk onderscheidend muziekprofiel, van pop tot klassiek en van urban tot volks. Zo levert de muziek op de NPO-zenders een grote bijdrage aan de

variatie in het muzikale aanbod binnen het radiolandschap. Met podcasts, video's en speellijsten brengen we muzikale verdieping aan, waar op de lineaire zenders minder ruimte voor is.

Onze radiozenders leveren een belangrijke bijdrage aan de levendige Nederlandse muziekcultuur door muziek van Nederlandse artiesten structureel een plek te geven. In een jaar waarin live evenementen nog onzeker zijn door de gevolgen van het coronavirus, houden we met radio de Nederlandse muziekcultuur levendig en dichtbij het publiek. We blijven inspelen op de omstandigheden en gebruiken in 2021 alternatieve vormen om de cultuur rond live evenementen en concerten levend te houden. Hierdoor blijven we in 2021 een belangrijk podium bieden voor aanstormend en gevestigd Nederlands talent. Die talenten zijn er zowel binnen klassieke muziek op NPO Radio 4 als binnen popmuziek op NPO 3FM en urban muziek op NPO FunX.

2.2.6 Educatie

CBP-ambitie

De NPO biedt een educatief en informatief aanbod dat toegankelijk en inspirerend is voor een breed publiek en dat hen helpt om kennis op te doen. De NPO sluit aan bij nieuwe vormen van gebruik.

Acties 2021

NPO Zapp gaat kinderen nadrukkelijker informeren én activeren.

NPO start in 2021 een nieuw aanbodkanaal voor volwassenen: NPO Kennis, dat op basis van bestaand (archief)aanbod feitelijke antwoorden geeft op publieksvragen.

“

Onze radiozenders leveren een belangrijke bijdrage aan de levendige Nederlandse muziekcultuur door muziek van Nederlandse artiesten structureel een plek te geven.

De NPO wil zijn educatieve aanbod voor een nog breder en jonger publiek aantrekkelijk maken. Naast de succesvolle kennisquizen gericht op jongeren staat NPO Zapp bekend om de hoogwaardige educatieve content. In 2021 willen we kinderen niet alleen informeren, maar ook stimuleren om zelf in actie te komen. Bijvoorbeeld via Zapp Your Planet, waarmee kinderen op kunnen komen voor een beter leefbare planeet.

Voor volwassenen introduceren we in 2021 het nieuwe kanaal NPO Kennis (onder voorbehoud van goedkeuring door het ministerie van OCW). Het kanaal moet hét onafhankelijke kennisplatform gaan worden voor alle Nederlanders die willen weten hoe iets feitelijk zit, waarbij we informatie in audiovisuele vorm beschikbaar stellen. Dat wordt gerealiseerd door aantrekkelijke, educatieve verdieping toe te voegen aan de bestaande kennisprogrammering. Schooltv (NTR) blijft het educatieplatform gericht op kinderen.

2.3 Geormerkt aanbod

2.3.1 NPO-fonds

CBP-ambitie

We realiseren een NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires met een vast budget.

Prestatieafspraken*

- (14) De NPO borgt vanaf 2017 jaarlijks een budget van 16,6 miljoen euro voor het NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaire en talentontwikkeling.

Actie 2021

Invoering en monitoring regelingen talentontwikkeling.

Naast het uitvoeren van de reguliere activiteiten met betrekking tot de beoordeling van aanvragen, heeft het NPO-fonds een verkenning op het gebied van talentontwikkeling uitgevoerd. Het fonds sprak daartoe met makers, producenten, opleidingen, fondsen, omroepen en NPO aan de hand van de overkoepelende vraag: 'Welk talent heeft de toekomst nodig?'. Op basis van de bevindingen - en in samenspraak met de sector - formuleert het fonds nieuwe regelingen voor talentontwikkeling.

2.3.2 Levensbeschouwing

CBP-ambitie

De levensbeschouwelijke programmering is gewaarborgd door een vast minimum budget en afspraken hierover binnen de NPO.

Prestatieafspraken*

- (24) De NPO borgt jaarlijks een budget van minimaal 12 miljoen euro voor levensbeschouwelijk aanbod op televisie, verdeeld over de verschillende levensbeschouwelijke hoofdstromingen in Nederland.
- (25) De NPO zal daarnaast ruimte en budget (minimaal 1 miljoen euro) vrijmaken voor brede levensbeschouwelijke programmering en maakt afspraken met omroepen die levensbeschouwelijke programma's op televisie verzorgen over de gegarandeerde budgetten en zendtijd voor levensbeschouwelijke programmering.

Aandacht voor diverse vormen van levensbeschouwing is een relevante publieke taak. De NPO wil de rol die religieuze en seculiere visies in het dagelijkse leven spelen reflecteren, op een wijze die past bij de omvang van deze stromingen in Nederland, zowel in specifiek levensbeschouwelijk aanbod als in levensbeschouwelijke programmering die een breder publiek aanspreekt.

* De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).

Levenbeschouwelijke programmering

Stroming	Host	Indeling CvdM				
		Uren	Grootte- klasse	in %	Uren	Financiering
Katholicisme	KRO-NCRV	83	20	27%	83	2.828.571
Protestantisme	EO	83	20	27%	83	2.828.571
Humanisme	HUMAN	58	13	17%	58	1.988.571
Islam	NTR	58	13	17%	58	1.988.571
Boeddhisme	KRO-NCRV	23	3	4%	23	788.571
Jodendom	EO	23	3	4%	23	788.571
Hindoeïsme	NTR	23	3	4%	23	788.571
Subtotaal		351	75	100%	351	12.000.000
Programmaversterking						1.000.000
Totaal						13.000.000

2.4 Programmavernieuwing en talentontwikkeling

CBP-ambitie

We spelen een voortrekkersrol in programmavernieuwing en talentontwikkeling.

Prestatieafspraken*

- (31) De NPO maakt jaarlijks minimaal 25 pilots.
- (32) De NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 nieuwe televisietitels.
- (33) De NPO coacht voor radio jaarlijks minimaal 20 (beoogde) dj's/ presentatoren, gericht op doorstroming naar een van zijn radiozenders.
- (34) De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers, waaronder ook de acties gefinancierd uit het NPO-fonds.

Acties 2021

We stellen voor onze videokanalen gerichte doelen voor vernieuwing, zodat daar gericht op kan worden gepitcht.

We stimuleren voor onze audiokanalen de ontwikkeling van vernieuwende programmaconcepten.

We bieden jong talent vanuit FunX de mogelijkheid om door te stromen naar verschillende NPO-merken.

Voor de NPO is programmavernieuwing een van de prioriteiten. De introductie van NPO Pitch heeft bijgedragen aan de creatieve competitie en er worden meer nieuwe ideeën aangedragen en meer formats in ontwikkeling en productie genomen. Jaarlijks stelt de NPO-organisatie budget beschikbaar voor onderzoek

en ontwikkeling, pilots en nieuwe programma's. Een aanzienlijk deel van de nieuwe programmering krijgt een vervolg met een tweede reeks.

In 2021 blijft programmatische vernieuwing bovenaan de agenda staan. Omroepen investeren in de creativiteit van hun medewerkers en in de ontwikkeling van ideeën. In het Jaarplan is beschreven naar welke genres, thema's en onderwerpen wordt gezocht, zodat omroepen hun creativiteit doelgericht kunnen inzetten en vervolgens nog effectiever kunnen pitchen.

Ook voor onze radioprogrammering is vernieuwing een punt van aandacht. Er komen nieuwe vormen van audio-aanbod bij, zoals podcasts waar met name jongere luisteraars gebruik van maken. We hanteren hierbij een complementaire aanpak: enerzijds zetten we in onze radioprogrammering in op de onderscheidende kenmerken van live-radio, zoals het ritme van de dag, de actualiteit van het hier en nu, de gedeelde ervaring, en de verbinding met de presentatoren. Anderzijds maken we non-lineair aanbod dat vooral een verdiepende, minder tijdgebonden functie heeft en waarbij de ervaring vaak persoonlijker voelt. Deze benadering dwingt ons tot het maken van scherpe keuzes, maar creëert ook ruimte voor nieuwe en talentvolle makers om met voorstellen te komen voor hybride productievormen, waarbij podcastprogrammering als grondstof kan dienen voor radio-items binnen lineaire programmering en andersom.

Talent speelt een belangrijke rol bij programmavernieuwing; het brengt andere impulsen en prikkelt daarmee ook de gevestigde orde. Dankzij nieuwe instromers blijft iedereen scherp. Daarom maakt talentontwikkeling een belangrijk onderdeel uit van onze jongerenstrategie. Vooral online geven we talentvolle nieuwe makers van omroepen een podium, waarbij titels van een pilot kunnen uitgroeien tot een volwaardige online serie, of de overstap kunnen maken naar het lineaire kanaal. Concreet biedt NPO 2 ruimte voor talentontwikkeling via webdocs en korte documentaires. NPO 3 mikt niet zozeer op presentatoren, maar juist op talentvolle nieuwe makers. Ook de themakanalen, zowel video als audio, spelen een rol in vernieuwing en talentontwikkeling. Veelbelovende makers krijgen ook daar de kans vliegrepen te maken.

Via NPO Campus blijven we in 2021 op alle radiomerken investeren in het vinden, coachen en begeleiden van nieuw audiotalent. Zo is er onder andere via subkanaal NPO 3FM KX veel ruimte om te experimenteren en kunnen NPO-organisatie en

“

Talent speelt een belangrijke rol bij programma-vernieuwing; het brengt andere impulsen en prikkelt daarmee ook de gevestigde orde.

* De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).

omroepen de rol van kweekvijver voor radiotalent blijven vervullen. In 2021 gaan we meer jong talent vanuit FunX de mogelijkheid bieden om door te stromen naar verschillende NPO-merken. Naast het opleiden van presentatoren besteden we in 2021 meer aandacht voor functies binnen het hele audiovak. Op NPO Radio 1 krijgt journalistiek talent in 2020 de ruimte door projectmatig met een groep jonge makers samen te werken aan nieuwe concepten, waarbij lineair en non-lineair audio- en video-aanbod beter gecombineerd wordt. We evalueren die projecten en onderzoeken hoe we deze in 2021 kunnen verbeteren.

2.5 Diversiteit

CBP-ambitie

Ons aanbod wordt een betere afspiegeling van bevolkingsgroepen in de samenleving.

Prestatieafspraken*

- (11) De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen in zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.
- (12) De NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de weerspiegeling van mensen met een niet-westerse migratieachtergrond in zowel het televisie- als het radioaanbod van de NPO.

Acties 2021

We bevorderen gericht de diversiteit in talkshows (presentatoren en gasten), human interest (onderwerp, casting en eventueel presentatoren) en Nederlands drama (casting).

Diversiteit zal zwaarder meewegen in de beoordeling van voorstellen voor audio-aanbod.

De publieke omroep is van en voor iedereen. Alle Nederlanders moeten zich in het aanbod van de publieke omroep in voldoende mate gerepresenteerd kunnen voelen ongeacht geslacht, leeftijd, opleiding, etniciteit, fysieke beperkingen, seksuele voorkeur en geografische spreiding. In het algemeen slagen we daarin, maar we hebben wel moeite in het bereiken van sommige specifieke publieksgroepen. We bieden blijkbaar niet voor iedereen de gewenste content in een toegankelijke context. Dat roept de vraag op welke hiaten in het bereik belangrijk zijn om te vullen en welke content daarbij hoort.

Overigens is een diverse afspiegeling van de Nederlandse bevolking in jongeren- en kinderprogrammering op NPO Zapp/Zappelin inmiddels een vanzelfsprekendheid. Er wordt door omroepen, producenten en makers rekening mee gehouden. Maar voor de 'oudere' netten geldt dit nog onvoldoende. En wanneer een omroep aandacht besteedt aan mensen met een andere etnische achtergrond is het vaak in programma's die het als een specifiek onderwerp agenderen. Diversiteit betekent ook een goede, vanzelfsprekende afspiegeling van alle groepen in mainstream programmering, bijvoorbeeld in human interest en amusement.

De NPO gaat in 2021 de diversiteit zichtbaar bevorderen. In eerste instantie leggen we de focus op enkele gezichtsbepalende programmasoorten, waarin duidelijke stappen kunnen worden gezet: talkshows (presentatoren en gasten), human interest (onderwerp, casting en eventueel presentatoren) en Nederlands drama (casting). Bij de intekening van titels in deze categorieën zal diversiteit nadrukkelijk onderwerp van gesprek zijn.

Ook bij het radio-aanbod is diversiteit een criterium dat we meewegen als er nieuwe programmavoorstellen worden gedaan. We erkennen dat er extra aandacht nodig is voor diversiteit en streven naar het vergroten van de afspiegeling van mensen met een migratieachtergrond en een betere afspiegeling wat betreft de verhouding mannen en vrouwen. Deze ambities gelden voor presentatoren, andere makers en gasten. Onze jongerenzenders NPO 3FM en NPO FunX zijn op dat gebied al wat verder. Culturele diversiteit heeft prioriteit bij het vinden en ontwikkelen van audiotalent. We stimuleren makers die opgeleid zijn bij NPO FunX om bij onze andere zenders aan de slag te gaan.

Bovendien moeten we kritisch naar onszelf kijken. Inclusiviteit begint in de eigen werkgemeenschap. De publieke omroep heeft in alle geledingen dringend

* De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).

behoefte aan meer diversiteit. Alleen zo kunnen we waarmaken dat er niet alleen óver mensen wordt gesproken, maar vooral ook dóór. Onze medewerkers behoren een afspiegeling te zijn van die huidige verscheidenheid. We werken aan heldere onderlinge afspraken en meetbare doelstellingen die garanties bieden voor vergroting van diversiteit en inclusiviteit.

2.6 Toegankelijkheid

De NPO spant zich al sinds 1980 in om het aanbod voor zoveel mogelijk mensen met een auditieve of visuele beperking toegankelijk te maken. Zo ondertitelen we 99,9% van onze Nederlands gesproken (live) programma's op de hoofdkanalen en meer dan 95% op de themakanalen. Hoewel er geen wettelijke verplichting geldt, wordt deze ondertiteling ook (live) uitgesproken voor visueel beperkten en ondersteunen wij het NOS Journaal en het Jeugdjournaal in de ochtenduren met een gebarentolk.

De NPO ziet altijd ruimte voor verbetering. Zo zijn we in 2017 begonnen met het aanbieden van aanbod met audiodescriptie, dat jaarlijks in omvang en kwaliteit is gegroeid. In het stappenplan ter vergroting van toegankelijkheid, afgestemd met OCW en diverse belangenorganisaties, hebben we onder andere aangekondigd dat de NPO een onderzoek doet naar het huidige gebruik en waardering van audiodescriptie bij de doelgroep blinden en slechtzienden. In 2021 zullen wij aan de hand van de uitkomsten mogelijke verbeterpunten aanwijzen voor de kwaliteit dan wel de kwantiteit van zowel het aanbod als distributie van gesproken ondertiteling en (extended) audiodescriptie.

We streven ernaar gebruikersgericht te blijven ontwikkelen en zullen onze plannen vooraf en tussentijds voorleggen aan een klankbordgroep/panel van visueel beperkte gebruikers. Onze ambities moeten altijd in relatie gezien worden met de afhankelijkheid van beschikbaar gestelde financiële middelen en technische mogelijkheden. Mede in het licht van mogelijk teruglopende budgetten houdt de NPO voortdurend oog voor nieuwe technieken, zoals automatisering en (zelf) lerende algoritmes, die de toegankelijkheid binnen de verkregen middelen kunnen verbeteren.

Acties 2021

De NPO doet onderzoek naar het huidige gebruik en waardering van audiodescriptie bij de doelgroep blinden en slechtzienden in afstemming met doelgroep/belangenorganisaties.

We richten een klankbordgroep/panel in van visueel beperkte gebruikers.

2.7 Evenementen

CBP-ambitie

De NPO draagt bij aan de verbondenheid in de samenleving door de registratie van nationale gebeurtenissen en evenementen en door gemeenschappen rond kanalen, programma's e.d. te creëren of te ondersteunen.

Actie 2021

De NPO gaat in samenwerking met de regionale omroepen een lijst opstellen met regionale evenementen, die geschikt zijn voor aandacht via de landelijke kanalen.

Voor de brede, verbindende rol die de publieke omroep wil spelen zijn evenementen essentieel. Of het nu gaat om evenementen zoals Bevrijdingsdag, de Kersttoespraak en Prinsjesdag, of om het Eurovisie Songfestival, Carnaval en Skûtsjesilen - de belangstelling voor evenementen op televisie is de afgelopen jaren onverminderd hoog. En ook de animo voor evenementen op radio is groot. Een goed voorbeeld daarvan is de NPO Radio 2 Top 2000, waarvan de laatste editie nóg weer meer mensen bereikte dan de voorgaande.

Het is vooralsnog onduidelijk wat het effect gaat zijn van COVID-19 op de evenementen van 2021. Wat de NPO in elk geval heeft laten zien is dat hij juist ook in bange en onzekere dagen het land en zijn inwoners blijft bedienen met (live) verslaggeving van Europese, nationale en lokale evenementen, zodat Nederlanders ook dan de verbondenheid kunnen blijven ervaren.

In het licht van de samenwerking met de regionale omroepen onderzoeken we welke regionale en lokale evenementen interessant zijn voor een groot publiek en dus ook op landelijke schaal aandacht verdienen. In 2021 gaat de NPO met de regionale omroepen een lijst opstellen met geschikte evenementen.

“

We vinden het belangrijk dat ook jongere doelgroepen in aanraking komen met aanbod van de publieke omroep, om ook zo de binding van deze doelgroep met de publieke omroep te versterken.

2.8 Jongeren

CBP-ambitie

De NPO streeft ernaar jongeren beter te bedienen.

Acties 2021

De jongerenmerken van de NPO investeren in meer samenwerking door frequent overleg tussen NPO 3, NPO 3FM en NPO FunX en door meer naar elkaars content door te verwijzen.

NPO 3 zet op platformen van derden verder in op conversie naar de lineaire kanalen, naar NPO Start en npo3.nl

NPO 3FM en NPO FunX zetten meer in op podcasts specifiek gericht op jongeren.

Jongeren gebruiken meer dan andere groepen een groot aantal verschillende kanalen en platformen. We vinden het belangrijk dat ook jongere doelgroepen in aanraking komen met aanbod van de publieke omroep, om ook zo de binding van deze doelgroep met de publieke omroep te versterken. Het komende jaar blijven we investeren in het bedienen van dit publiek via onder andere onze jongerenmerken. We willen dat deze merken een bestemming zijn waar ze graag

naartoe gaan, zowel live, on demand en op evenementen. Tegelijkertijd zijn we met deze merken ook aanwezig op online platformen van derden, waar we steeds een duidelijke link naar het eigen lineair, on demand of online platform maken. Er is nog potentieel te winnen in het verbinden van de jongerenmerken met elkaar. Daarom wordt er in 2021 ook geïnvesteerd in meer samenwerking daartussen door frequenter te overleggen en meer door te verwijzen naar elkaars content.

In vergelijking met de landen om ons heen doet NPO 3 het qua lineair bereik onder jonge mensen relatief goed. Voor een belangrijk deel is dat nog steeds te danken aan het jonge karakter van de programmering van NPO 3 en het blijft voor 2021 een belangrijke taak dat te behouden. Daarom zet NPO 3 volgend jaar op piekmomenten titels in, die het jonge publiek echt wil zien. Online brengt npo3.nl de jongere doelgroep samen. Op platformen van derden zetten we in 2021 nog meer in op concrete call to actions om naar npo3.nl te gaan, waar meer publieke content te vinden is.

Op audiogebied zetten we het komende jaar verder in op on demand aanbod voor jongeren, met name op podcasts. NPO 3FM legt de focus op goede podcastseries met eigen presentatoren en eventueel specifiek podcasttalent. Ook bij NPO FunX wordt het podcastaanbod verder aangescherpt, met meer aandacht voor podcasts die een verdieping bieden op verschillende onderwerpen. Ook worden shortform en longform video's bij onze jongerenmerken verder uitgebouwd, in herkenbare serievorm, bijvoorbeeld rond evenementen en specials. Zowel NPO 3FM en NPO FunX blijven in 2021 veel aandacht geven aan maatschappelijke onderwerpen die relevant zijn voor jongeren. Jongeren krijgen een actieve rol in maatschappelijke discussies door mee te kunnen praten en hun mening te delen.



3. Kanalen

3.1. Televisie

3.1.1 Lineaire hoofdkanalen

CBP-ambities

We realiseren een integrale aanbodstrategie en programmeerstrategie, voornamelijk gericht op een aantal genres en doelgroepen. Daarbij plaatsen we onze programma's op de voor dat genre en voor die doelgroep meest geschikte kanalen en bieden we kanalen en programma's aan op het door onze doelgroepen gewenste mediumtype, apparaat en moment van de dag.

We experimenteren met de inzet van een genrecoördinator voor Nederlandse series en films en documentaires.

Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.

De NPO biedt een samenhangend kanalenpakket dat aansluit op alle vormen van televisiekijken: lineair en on demand. Deze kanalen komen voor het publiek samen in de portal NPO Start.

Prestatieafspraken*

(13) Jaarlijks bestaat minimaal 75% van de duur van het televisieaanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.

Lineaire televisie is nog springlevend. De resultaten die NPO 1, 2, 3 en Zapp/Zappelin laten zien zijn uitstekend, zowel in marktaandeel als in waardering van het publiek. Het komende jaar zullen de televisienetten onverminderd de belangrijkste en krachtigste platforms van de publieke omroep zijn. Alle reden om te blijven investeren in kwalitatief goede programma's en in vernieuwing van de programmering.



NPO 1

Het gaat al heel lang heel goed met het vlaggenschip van de publieke omroep.

Ook in 2019 was NPO 1 weer veruit de meest bekeken zender van Nederland. Uit recent publieksonderzoek blijkt dat NPO 1 wordt gezien als dé zender bij evenementen en calamiteiten en als toegankelijk, betrouwbaar, deskundig en maatschappelijk betrokken. Daar zijn we trots op. NPO 1 moet relevant blijven voor heel Nederland. Het moet de plek zijn waar Nederlanders van alle leeftijden samenkomen om naar publieke programma's te kijken. Daarom ligt onze focus in 2021 op verbreding van het bereik van NPO 1. De doelstelling is dat uiterlijk eind 2022 minimaal 30% van het publiek op NPO 1 jonger dan 50 jaar is. De grotere focus op 20-49 geldt voor zowel prime time als ook de dagelijkse programma's; die zijn door hun grotere frequentie namelijk heel belangrijk voor de balans tussen 50- en 50+.

We introduceren vaste slots die zich primair richten op twintigers, dertigers en veertigers. Een groot deel van deze groep kijkt nu namelijk (te) incidenteel naar NPO 1. Met hen moeten we nieuwe, vaste afspraken gaan maken. Daarom is het belangrijk dat deze slots een eenduidige, herkenbare invulling krijgen. Het kijken naar NPO 1 moet een vaste gewoonte gaan worden. En van daaruit kunnen we

* De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).

deze kijkers verleiden met andere, voor hen aantrekkelijke, programma's uit ons aanbod.

Het vitale belang van de weekendprogrammering voor NPO 1 valt niet te onderschatten. Wie zich kan verheugen in de aandacht van de kijker op deze avonden profiteert daar de rest van de week van. Bovendien wordt er veel gezamenlijk gekeken. Samen kijken betekent dat er binnen gezinnen een keuze gemaakt wordt voor één programma en één zender, de andere vallen af. NPO 1 zet in het weekend in op een goed bereik van titels lineair, on demand en online, waarbij de inhoud per apparaat kan variëren, maar toch het hele gezin wordt betrokken bij één titel.

“

In de vooravond wordt een grote beweging gemaakt in het kader van NPO Regio. Er komt een blok van twee uur met daarin onder andere een regionaal nieuwsbulletin.

Acties 2021

NPO 1 introduceert enkele vaste slots die zich primair richten op twintigers, dertigers en veertigers.

NPO 1 zet in het weekend in op samen kijken. Gezocht wordt naar de 'triple hits' (interactieve formats), zodat het hele gezin wordt betrokken bij één titel.



NPO 2

De primaire ambitie van NPO 2 is het bieden van een venster op de wereld, op basis van kwalitatief inhoudelijk sterke en verbeeldende programma's. Voor het waarmaken van die ambitie is ook 2021 een belangrijk jaar. De koers die voorgaande jaren is ingezet, zal duidelijk zichtbaar worden.

NPO 2 gaat in 2021 de integrale benadering van nieuws- en actualiteitenprogramma's verder versterken en zet daarbij nadrukkelijk in op nauwe samenwerking met NPO Radio 1. En alhoewel er ook online kwalitatief sterke content wordt gemaakt, blijkt dat het afzonderlijke titels moeite kost de bereikdoelstellingen te halen. Daarom gaat NPO 2 titels bundelen, opdat we meer mensen bereiken. Ook zet NPO 2 in op betere crossnavigatie tussen titels onderling en op curatie rond npostart.nl, zodat online content kan profiteren van bestaand, groot bereik.

In de vooravond wordt een grote beweging gemaakt in het kader van NPO Regio. Er komt een blok van twee uur (18.00-20.00 uur) met daarin onder andere een regionaal nieuwsbulletin en aansluitend een nieuw te ontwikkelen licht-informatief programma met aandacht voor de verschillende regio's. Daarnaast wil NPO 2 jong veelbelovend talent kansen bieden door het opzetten van een journalistieke 'campus'.

Acties 2021

NPO 2 versterkt de integrale benadering van nieuws- en actualiteitenprogramma's en zoekt daarbij nauwe samenwerking met NPO Radio 1.

NPO 2 programmeert in de vooravond een blok met een regionaal karakter.

NPO 2 neemt het initiatief om in nauw overleg met de omroepen een 'campus' op te zetten, gericht op veelbelovend talent.



NPO 3

NPO 3 is voor de ambitie van de publieke omroep er ook te zijn voor jonge mensen, onmisbaar. En dat zal de komende jaren zo blijven. NPO 3 is momenteel zowel onder de doelgroep 20-34 jaar als 20-49 jaar de derde zender van het land (na NPO 1 en RTL4). Een lineaire strategie alleen is niet genoeg. De succesvolle jongerenstrategie van de publieke omroep is gebaseerd op een combinatie van platforms, waarin het lineaire NPO 3 de spilfunctie vervult.

NPO 3 speelt met de programmering in op het kijkgedrag van een jonger publiek door minder te sturen op dagelijkse gewinning en doorkijken, maar meer op de creatie van piekmomenten met titels die het jonge publiek echt wil zien. Die programma's worden op NPO 3 in de etalage gezet en vinden hun weg naar het publiek, zij het lineair, uitgesteld of on demand. Ook bij nieuwe titels legt NPO 3 hierop de nadruk.

Actie 2021

NPO 3 creëert piekmomenten in de programmering met titels die het jonge publiek echt wil zien.

**NPO Zappelin/Zapp**

De kinderzenders NPO Zappelin (3-5 jaar) en NPO Zapp (6-12 jaar) zijn Nederlands belangrijkste aanbieders voor kijkers tot en met 12 jaar. Voor beide groepen geldt dat het kijkgedrag in de afgelopen jaren in rap tempo is veranderd. Er is heel veel content on demand te verkrijgen op allerlei kanalen en apparaten. Zowel Zappelin als Zapp spelen daarop in en willen zich met een duidelijke eigen signatuur onderscheiden. Om de band met de kijkers en hun ouders te vergroten, gaat NPO Zappelin in 2021 de eigen Zappelin-wereld verder uitbouwen, onder meer door het organiseren van meerdere events onder de herkenbare Zappelin-vlag.



NPO Zapp zet de komende jaren flink in op de transformatie van NPO Zapp als televisiezender naar een interactief, multimediaal platform. Content van de publieke kinderzender wordt ook gebundeld aangeboden in een eigen herkenbare online omgeving. Om NPO Zapp een sterkere positie te geven op platforms binnen het eigen domein, wordt het komende jaar ingezet op: de ontwikkeling van een nieuwe Zapp-app die interactie tussen kinderen onderling mogelijk maakt, en een eigen herkenbare Zapp-omgeving in NPO Start met een nieuwe interface.

Acties 2021

NPO Zappelin gaat programmering verzorgen bij meerdere events onder de Zappelin-vlag.

NPO Zapp lanceert de nieuwe Zapp-app, gericht op interactie met kinderen.

NPO Zapp krijgt een eigen herkenbare omgeving in NPO Start met een nieuwe interface.

3.1.2 Lineaire themakanalen**CBP-ambitie**

Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.

Actie 2021

We blijven onze extra kanalen zoveel mogelijk benutten als waardevolle aanvulling op onze hoofdkanalen, waarbij we rekening houden met de voornemens voor de nieuwe concessieperiode.

Lineaire themakanalen vullen de programmering van de hoofdkanalen aan en verdiepen die waar gewenst. Extra en speciale diensten als het Achtuurjournaal met gebarentolk vinden er hun plek. Talentvolle presentatoren kunnen vliegreuen maken en bewijzen dat ze rijp zijn voor het hoofdpodium. Op die manier zijn de themakanalen van belang voor de breedte van ons pakket.

Ook in 2020 biedt NPO 2 extra een belangrijk platform aan kunst en cultuur, inclusief niche-programmering, waarmee het een belangrijke bijdrage levert aan het versterken van de relatie met de sector. Tegelijkertijd geeft NPO Zappelin extra de hele dag een veilige kijkomgeving voor peuters en kleuters, als waardevol publiek alternatief voor commerciële platforms.

Hoewel de themakanalen wekelijks zo'n 1,5 miljoen Nederlanders minimaal 5 minuten bereiken, blijkt het toegevoegde bereik aan dat van de lineaire hoofdkanalen NPO 123 met gemiddeld 0,3% minimaal. Vooruitlopend op de plannen in de nieuwe concessieperiode zullen we de inzet van specifieke themakanalen bezien.



3.1.3. On demand



NPO Start is in toenemende mate van belang in onze kanalenmix, nu on demand kijken een steeds groter deel uitmaakt van de kijktijd van ons publiek. We willen ons publiek on demand net als in het lineaire domein goed bedienen met aanbod dat optimaal vindbaar en toegankelijk is. In 2021 zetten we verdere stappen om dit te realiseren. Uitgangspunt voor onze on demand strategie is dat ons on demand platform NPO Start steeds meer als startpunt fungeert voor dat deel van het publiek dat in toenemende mate (alleen) on demand kijkt.

De grootste uitdaging voor NPO Start in 2021 is de techniek. Als eerste organisatie met een succesvolle terugkijkdienst hebben we te maken gehad met de wet van de remmende voorsprong. Met name op het gebied van gebruiksgemak willen we NPO Start in 2021 verbeteren. Een nieuwe interface is hierbij de grootste verandering die moet helpen het gebruiksgemak te vergroten. Ook willen we in 2021 het gebruiksgemak verbeteren door ons publiek in staat te stellen zo min mogelijk te moeten zoeken en klikken om bij het gewenste aanbod te komen. In 2021 gaan we hier ook actief op monitoren, zodat we snel verbeteringen kunnen implementeren in de interface.

De afgelopen periode is ook veel geïnvesteerd in het beter afstemmen van de lineaire programmering op on demand, zodat de programmering door het jaar heen beter in balans is en er minder sprake is van periodes waarin op NPO Start minder nieuwe programmering te vinden is. In 2021 willen we deze afstemming verder intensiveren door nog verder vooruit te plannen. In nauw overleg met de lineaire netten en de omroepen willen we vroegtijdig een gezamenlijke kalender maken die voorziet in onderscheidende programmering gedurende het hele jaar. Via campagnes op sociale media willen we het publiek nog beter attenderen op de programmering die via NPO Start beschikbaar is, waarbij we ons met name focussen op de doelgroep 20-49 jaar. Ook zullen we in 2021 de afstemming tussen NPO Start en onze online kanalen (omroep-, net- en zenderportals en onze programmawebsites) verbeteren door beter vanuit NPO Start door te verwijzen naar deze kanalen voor interactie en verdieping.

“

Via campagnes op sociale media willen we het publiek nog beter attenderen op de programmering via NPO Start, waarbij we ons met name focussen op de doelgroep 20-49 jaar.

* De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).

CBP-ambities

De NPO biedt een samenhangend kanalenpakket dat aansluit op alle vormen van televisiekijken: lineair en on demand. Deze kanalen komen voor het publiek samen in de portal npo.nl.

Ons on demand aanbod is versterkt en sluit aan op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. We hebben een NPO gemist-dienst (voor het binnen 7 dagen terugkijken van gemiste programma's) een NPO Plus-dienst (voor het ca. 1 jaar terugkijken van gemiste programma's) en overwegen de uitbreiding tot een VOD-dienst met tijdloze programma's van verschillende seizoenen.

We zorgen op npo.nl voor functionaliteiten waarmee het publiek thematisch en gemakkelijk al ons aanbod en al onze kanalen kan vinden, voorzien van ondersteunende informatie en doorverwijzingen.

Ons on demand aanbod is goed zichtbaar en vindbaar op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten.

Prestatieafspraken*

(30) Minimaal 90% van het oorspronkelijk Nederlandse televisieaanbod is minimaal een week na uitzending beschikbaar via NPO Gemist.

Acties 2021

We verbeteren het gebruiksgemak op NPO Start en introduceren een nieuwe gebruiksvriendelijke interface.

NPO Start en de lineaire netten maken vroegtijdig een gezamenlijke kalender die voorziet in onderscheidende programmering gedurende het hele jaar.

We verbeteren de doorverwijzingen van NPO Start naar onze online kanalen voor interactie en verdieping.

3.1.4 Financieel kader

Het exploitatieoverzicht 2021 voor televisie wordt verbijzonderd naar NPO 1, NPO 2, NPO 3 en NPO Zapp. De kosten voor Online en Themakanalen maken onderdeel uit van onderstaande verdeling naar netten.

Televisie 2021

(x € 1.000)	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zapp	Totaal 2021	Totaal 2020	Verschil
Bijdragen OCW	248.139	113.702	84.963	63.688	510.492	495.424	15.068
Inzet AMr	1.122	0	0	0	1.122	24.020	-22.898
Inzet beschikbaar gestelde middelen 2020	74.773	0	0	0	74.773	1.000	73.773
Omroepbrede Middelen (OBM)	9.048	18.023	4.006	4.964	36.041	34.675	1.366
Inzet ORMA / reserves	4.500	0	0	0	4.500	0	4.500
Programmagebonden EB	3.000	5.000	1.000	3.000	12.000	12.000	0
Overige inkomsten	11.300	10.000	5.000	3.500	29.800	27.500	2.300
Totaal baten	351.882	146.725	94.969	75.152	668.728	594.619	74.109
Personele kosten	-58.000	-43.000	-8.000	-17.000	-126.000	-113.000	-13.000
Inhuurkosten	-15.000	-16.000	-4.000	-6.000	-41.000	-37.000	-4.000
Facilitaire kosten	-49.000	-27.000	-5.000	-13.000	-94.000	-84.000	-10.000
Kosten buitenproducent	-77.000	-34.000	-58.000	-27.000	-196.000	-177.000	-19.000
Rechten	-112.000	-4.000	-13.000	-2.000	-131.000	-121.373	-9.627
Onverdeelde kosten	-6.000	-7.000	-3.000	-3.000	-19.000	-18.000	-1.000
Overige kosten	-34.882	-15.725	-3.969	-7.152	-61.728	-44.246	-17.482
Totaal kosten	-351.882	-146.725	-94.969	-75.152	-668.728	-594.619	-74.109
Saldo	0	0	0	0	0	0	0

Bijdragen OCW

In 2021 stijgt het budget ten opzichte van 2020 met 15,1 miljoen euro vanwege de indexering op het budget.

Inzet AMr

De correctie van de index 2020 wordt ingezet op Video ten behoeve van de programmering.

Inzet beschikbaar gestelde middelen 2020

Vanwege het doorschuiven van de superevenementen en het ESF wordt het ter beschikking gestelde bedrag uit de AMr in 2020 én de reguliere budgetten binnen Video die hiervoor in 2020 bestemd waren, ingezet in 2021.

Omroepbrede Middelen (OBM)

De omroepbrede middelen (OBM) zijn grotendeels afkomstig uit distributievergoedingen voor de doorgifte van onze content. Deze middelen worden ingezet voor levensbeschouwelijke programmering, programmering vanuit een bijdrage van het NPO-fonds en rechten SVOD.

Ten opzichte 2020 wordt verwacht dat de OBM stijgen met 1,3 miljoen euro vanwege een omzetstijging van NPO Plus ten behoeve van SVOD-rechten. Het begrote budget voor het NPO-fonds is verdeeld over de netten conform de inzet uit het verleden. Het budget voor levensbeschouwelijke programmering wordt voornamelijk begroot op NPO 2.

Inzet ORMA/reserves

Ter financiering van het ESF dragen NPO en AVROTROS in totaal 4,5 miljoen euro bij uit reserves.

Programmagebonden Eigen Bijdragen (EB)

Voor 2021 worden de totale programmagebonden EB net als voor 2020 geraamd op 12 miljoen euro.

Overige inkomsten

Deze inkomsten bestaan uit de nettoresultaten van neven- en verenigingsactiviteiten. Tevens wordt bij deze inkomsten de bijdrage van de EBU van 4,3 miljoen euro ten behoeve van de financiering van het ESF begroot. Daarentegen wordt verwacht dat de nettoresultaten uit verenigingsactiviteiten met 2 miljoen euro zullen dalen. De verdeling van deze gelden over de netten is gebaseerd op de realisatie van de afgelopen jaren.

Kosten

De verwachte kosten per net zijn verdeeld naar directe programmakostencategorieën. Ter verbetering van de transparantie is bij de verantwoording over de programmakosten 2019 een nieuwe indeling gehanteerd. De onderverdeling 2020 en 2021 zijn gebaseerd op deze nieuwe indeling.

De kosten stijgen met 12,4%, onder andere door de superevenementen en het ESF in 2021. De kostencategorieën stijgen naar verwachting proportioneel, waarbij de kosten van het ESF onder Overige kosten zijn begroot.

De totale kosten TV betreffen zowel de kosten voor tv-programmering, Online (zie paragraaf 3.3) als Themakanalen. De verdeling van de kosten van de Themakanalen over de netten is als volgt:

Themakanalen

(x 1.000 euro)	Gekoppeld net	2021
NPO Nieuws	NPO 1	407
NPO Politiek	NPO 1	650
NPO 1 extra	NPO 1	350
NPO 2 extra	NPO 2	2.093
NPO Zapp X-tra	NPO Zapp	150
Totaal		3.650

3.2. Radio

CBP-ambities

We realiseren een integrale aanbodstrategie en programmeerstrategie, voornamelijk gericht op een aantal genres en doelgroepen. Daarbij plaatsen we onze programma's op de voor dat genre en voor die doelgroep meest geschikte kanalen en bieden we kanalen en programma's aan op het door onze doelgroepen gewenste mediumtype, apparaat en moment van de dag.

Onze verbindende radiozenders (NPO FunX, NPO 3FM, NPO Radio 2, NPO Radio 5), worden 360°-merken die luisteraars gidsen in maatschappelijke onderwerpen, nieuws, muziek en cultuur.

“

In 2021 blijven we inzetten op een beperkt aantal sterke audiomerken, die zich zowel lineair, on demand als online profileren en gebruikers gidsen door het audioaanbod.

Prestatieafspraken*

- (18) De NPO heeft voor NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX muziekbeleid passend bij de profielen van deze zenders. NPO rapporteert per zender over de uitvoering van dit beleid.
- (19) NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 5 en NPO FunX benadrukken het belang van Nederlandse artiesten door een jaarlijkse prijsuitreiking aan Nederlandse artiesten per zender.
- (20) NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX agenderen nieuwe Nederlandse artiesten door een talentenprogramma per zender.
- (21) NPO Radio 4 registreert jaarlijks minimaal 150 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.
- (22) NPO Radio 4 produceert jaarlijks minimaal 95 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.
- (23) NPO Radio 4 organiseert een talentenprogramma voor nieuwe Nederlandse klassieke musici.

Behalve dat lineaire radio op verschillende apparaten wordt geluisterd raken steeds meer mensen vertrouwd met on demand audioaanbod. De manieren waarop mensen audio luisteren worden daardoor steeds diverser. Hier spelen we met onze audiomerken op in.

In een sterk competitief audiolandschap zijn sterke en herkenbare merken belangrijke ankerpunten voor de luisteraar. In 2021 blijven we daarom inzetten op een beperkt aantal sterke audiomerken, die zich zowel lineair, on demand als online profileren en gebruikers gidsen door het audioaanbod. Hierbij wordt lineair en non-lineair audio-aanbod complementair ingezet. Lineair aanbod kenmerkt zich vooral door interactie en beleving in het hier en nu; on demand aanbod heeft vooral een verdiepende, minder tijdgebonden functie. Hierdoor ontstaan er ook volop kansen voor hybride productievormen, waarbij bijvoorbeeld radio-items en podcasts als grondstof voor elkaar kunnen dienen.

In 2021 wordt er gewerkt aan een betere vindbaarheid van al het aanbod, onder andere door te experimenteren met een nieuwe app, NPO Luister, waarop al het on demand aanbod te vinden zal zijn.

Om herkenbaar te zijn voor alle Nederlanders worden er stappen gezet waarbij media-aanbod en de productie inclusiever en diverser worden. Dit geldt voor presentatoren, nieuw talent, de selectie van gasten en voor de samenstelling van muziek. Op onze muziekzenders is en blijft aandacht voor Nederlandse product een belangrijk speerpunt.



NPO Radio 1

De rol van onderzoeksjournalistiek willen we waar mogelijk verder versterken, gelet op het maatschappelijk belang ervan. Momenteel is onderzoeksjournalistiek verdeeld over vier programma's en bijbehorende redacties, die los van elkaar werken. Daarnaast willen we werken aan de verbetering van de vindbaarheid van ons non-lineaire aanbod.

Acties 2021

Onderzoek naar de mogelijkheden van meer samenwerking tussen de verschillende redacties die onderzoeksjournalistiek verrichten, o.a. met betrekking tot het delen van expertise.

Beter bedienen van ons publiek door optimalisatie van zoekmachines en algoritmes op NPO Radio 1.nl, o.a. door het streven naar verbetering van de aanlevering van metadata.



NPO Radio 2

We willen in 2021 het publieke karakter van NPO Radio 2 versterken, naast de al bestaande nieuwsbulletins en bespreking van actualiteiten. Daarnaast willen we onze samenwerking met andere aanbodkanalen van de NPO verbreden.

Acties 2021

We agenderen vaker in onze programma's maatschappelijke onderwerpen.

We werken samen met televisienetten en NPO Start bij het promoten van maatschappelijk betrokken evenementen.

* De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).



NPO 3FM

NPO 3FM heeft in 2020 een nieuwe koers ingezet, die in 2021 duidelijker wordt gepositioneerd. Hierbij willen we een jong publiek vaker betrekken en aanspreken met nieuwe en vernieuwende muziek en maatschappelijke onderwerpen en zijn we een aanjager van Nederlandse muziek en nieuw talent.

Acties 2021

Interactie met de luisteraars verder uitbouwen.

Investeren in het vinden, coachen en begeleiden van nieuw presentatietalent om de rol van kweekvijver voor radiotalent te blijven vervullen.



NPO Radio 4

In 2021 blijft NPO Radio 4 zich positioneren als een platform en wegwijzer voor iedereen die houdt van klassieke muziek. Daarbij versterken we de link tussen klassieke muziek en de samenleving.

Actie 2021

We zoeken waar mogelijk samenwerking met maatschappelijk betrokken organisaties.



NPO Radio 5

NPO Radio 5 blijft zich richten op de wat oudere doelgroep die we lineair, maar ook non-lineair, goed willen bedienen met maatschappelijke thema's die voor hen relevant zijn.

Actie 2021

We bieden brede maatschappelijke thema's lineair aan en voorzien non-lineair in verdiepende programmering, met name rond levensbeschouwelijke thema's.



NPO FunX

In 2021 blijft FunX zicht volop inzetten om midden in de maatschappij te staan.

De jongerendoelgroep moet zich in het aanbod herkennen, en wordt gestimuleerd om samen te komen en mee te doen. De uitdaging is om in het tempo van de jonge doelgroep te blijven innoveren, zowel lineair als non-lineair.

Acties 2021

Journalistiek aanbod aantrekkelijker maken voor de doelgroep.

Podcastaanbod en de promotie van podcasts verbeteren.

3.2.1 Financieel kader

Het exploitatieoverzicht 2021 voor Radio wordt verbijzonderd naar NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5 en NPO FunX. De kosten voor Online en subkanalen maken onderdeel uit van onderstaande verdeling naar zender.

Radio 2021

(x € 1.000)	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX	Totaal 2021	Totaal 2020	Vershil
Bijdragen OCW	37.757	8.723	9.710	9.269	6.239	5.685	77.383	74.760	2.623
Inzet AMr	198	0	0	0	0	0	198	0	198
Inzet beschikbaar gestelde middelen 2020	2.521	396	439	420	280	244	4.300	3.000	1.300
Omroepbrede Middelen (OBM)	800	0	0	0	0	0	800	800	0
Inzet ORMA / reserves	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programmagebonden EB	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Overige inkomsten	750	200	300	200	900	150	2.500	2.500	0
Totaal baten	42.026	9.319	10.449	9.889	7.419	6.079	85.181	81.060	4.121
Personele kosten	-27.000	-4.000	-6.000	-4.000	-6.000	0	-47.000	-45.000	-2.000
Inhuurkosten	-7.000	-3.000	-2.000	-1.000	-1.000	0	-14.000	-13.000	-1.000
Facilitaire kosten	-2.000	-1.000	-1.000	-1.000	0	0	-5.000	-6.000	1.000
Kosten buitenproducent	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rechten	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Onverdeelde kosten	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Overige kosten	-6.026	-1.319	-1.449	-3.889	-419	-6.079	-19.181	-17.060	-2.121
Totaal kosten	-42.026	-9.319	-10.449	-9.889	-7.419	-6.079	-85.181	-81.060	-4.121
Saldo	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Bijdragen OCW

In 2021 stijgt het budget ten opzichte van 2020 met 2,6 miljoen euro vanwege de indexering op het budget.

Inzet AMr

De correctie van de index 2020 wordt ingezet op Audio ten behoeve van de programmering.

Inzet beschikbaar gestelde middelen 2020

Vanwege het doorschuiven van programmering, waaronder superevenementen, wordt het beschikbaar gestelde bedrag 2020 (grotendeels) ingezet in 2021.

Omroepbrede Middelen (OBM)

De omroepbrede middelen (OBM) zijn grotendeels afkomstig uit distributievergoedingen voor de doorgifte van onze content. Deze middelen worden ingezet voor het NPO-fonds.

Overige inkomsten

Deze inkomsten bestaan uit de nettoresultaten op de neven- en verenigingsactiviteiten. De verdeling van deze gelden over de zenders is gebaseerd op de realisatie van de afgelopen jaren.

Kosten

De verwachte kosten per zender zijn verdeeld naar directe programmakosten-categorieën. Ter verbetering van de transparantie is bij de verantwoording over de programmakosten 2019 een nieuwe indeling gehanteerd. De onderverdeling 2020 en 2021 zijn gebaseerd op deze nieuwe indeling.

De kosten stijgen met 5%, onder andere door de verschuiving van super-evenementen en door de inzet van beschikbare middelen voor ambities op de zenders.

De totale kosten van Radio betreffen zowel de kosten voor radioprogrammering, online als NPO FunX. Hierbij moet worden opgemerkt dat in de platformkosten van Radio de (substantiële) kosten voor muziekrechten, waaronder Buma/Stemra, niet zijn meegenomen. Deze kosten worden begroot en verantwoord bij de NPO-organisatie.

3.3. Online

In onze programmering nemen onze online kanalen een unieke positie in. De omroepportals, netportals en zenderportals zijn de plekken waar de directe interactie en binding met ons publiek plaatsvindt, waar vernieuwing en talentontwikkeling een kans krijgen en waar aan programma's na uitzending een vervolg gegeven kan worden. Online platformen van derden zijn daarbij belangrijke contactpunten met ons publiek, waar we mensen in aanraking kunnen laten komen met de grote verscheidenheid aan publieke programma's die we lineair en on demand aanbieden.

Jongeren (13-34) krijgen extra aandacht in onze online strategie. Deze doelgroep begint steeds vaker online met zoeken naar content, in plaats van bij een lineair kanaal. Daarom moeten we dáár goed vindbaar zijn met content die hen aanspreekt.

CBP-ambitie

Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.

Acties 2021

We maken zo optimaal mogelijk gebruik van de mogelijkheden tot conversie die de verschillende online platformen van derden ons bieden.

We maken fragmenten van lineaire radio-uitzendingen beter vindbaar door meer in te zetten op content atomization.

We werken aan dashboards die inzicht geven in de online prestaties van verschillende programma's op verschillende platformen.

We willen online een groter en nieuw publiek bereiken en dat sterker aan de publieke omroep binden. Dat doen we primair via de online aanbodkanalen binnen het NPO-platform, maar tegelijkertijd zetten we gericht in op het bereiken van nieuwe groepen op platforms van derden. Daarbij maken we zoveel mogelijk gebruik van elkaars kracht door samenwerking op het gebied van doorverwijzen en het bewaken van complementariteit. Conversie naar het eigen NPO-platform blijft daarbij het belangrijkste uitgangspunt. Dit willen we bevorderen door goede merkvoering, bijvoorbeeld via duidelijke eindkaarten (het laatste gedeelte van een video op YouTube) en een call-to-action naar het eigen NPO-platform voor meer aanbod.

Specifiek voor radio houden we de technologische infrastructuur tegen het licht. Zo willen we de faciliteiten bij de radiostudio's beter afstemmen op het productieproces van non-lineair aanbod. Verder zetten we in 2021 in op zogenaamde content atomization: fragmenten van radio-uitzendingen die op basis van metadata online snel vindbaar zijn.

Om de effectiviteit van onze verschillende vormen van online aanwezigheid beter in kaart te brengen, werken we aan zogenaamde dashboards waar verschillende databronnen samenkomen en waar we prestaties op verschillende vlakken van

“

We willen online een groter en nieuw publiek bereiken en dat sterker aan de publieke omroep binden.

verschillende programma's inzichtelijk maken. In 2021 willen we stappen zetten in deze meer datagedreven manier van werken en zo de effectiviteit van onze online aanwezigheid vergroten.

3.3.1 Financieel kader

De totaal beschikbare middelen voor Online bedragen 35,8 miljoen euro.

De verdeling over de netten en zenders kan als volgt worden weergegeven:

Online TV

(x 1.000 euro)	2021
NPO 1	4.147
NPO 2	3.638
NPO 3	5.962
NPO Z	3.624
Aanbodkanalen	5.004
Reservering	4.400
Totaal	26.775

Online Radio

(x 1.000 euro)	2021
NPO Radio 1	3.600
NPO Radio 2	700
NPO 3FM	1.400
NPO Radio 4	800
NPO Radio 5	600
NPO FunX	1.900
Totaal	9.000



Foto: Ben Houdijk

4.1. Publiek

4.1.1 Bereik en instrumentarium

CBP-ambities

De NPO heeft inzicht in zijn prestaties en deelt die met zijn publiek, onder andere via de NPO-portal.

Nieuwe meetinstrumenten geven inzicht in het integraal bereik van onze programma's over alle platformen heen en in sociale interactie. Deze komen naast of in plaats van de al bestaande instrumenten die inzicht bieden in bereik en waardering.

Prestatieafspraken*

(8) De NPO realiseert jaarlijks minimaal de bereikdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen zoals die zijn geformuleerd in de begroting.

Acties 2021

We streven ernaar de toegevoegde waarde van ons online aanbod en van onze aanwezigheid op social media te vergroten.

We zetten Cross Media Insight voort.

We zetten de metingen van het totaalbereik van evenementen voort.

De tijd die wordt besteed aan traditionele vormen van mediagebruik is aan het dalen: het lineaire televisiekijken en radioluisteren nemen af. Deze tendens is te zien onder alle doelgroepen, het sterkst onder jongeren. De nieuwe vormen van mediagebruik, zoals on demand en online kijken, nemen toe, maar compenseren niet de daling in het bereik van onze lineaire kanalen. Deze trend zal zich de komende jaren voortzetten. We formuleren onze bereikdoelstellingen jaarlijks op basis van een prognose over de ontwikkeling van het mediagedrag. Dit doen we door middel van bandbreedtes, omdat elke prognose de nodige onzekerheid kent. De doelstellingen betreffen ons integrale bereik (een inschatting van het bereik van het totaal van onze uitingen op radio, televisie en online, exclusief social media) en het totaalbereik van onze televisienetten en radiozenders. Voor het integrale bereik formuleren we ook doelstellingen per doelgroep. We sluiten voor de doelstellingen aan bij de doelgroepen die in de bereikonderzoeken worden gebruikt. Het kijkonderzoek en het online bereikonderzoek meten het gedrag van personen van 6 jaar en ouder, voor radio is dit 10 jaar en ouder. Ons integrale bereik meten we onder personen van 13 jaar en ouder. Onderstaande bereikdoelstellingen vormen de invulling van de afspraak over bereik, opgenomen in de Prestatieovereenkomst 2017-2021.

Bereikdoelstellingen 2021⁵

Overall	Ondergrens	Bovengrens
Radio (NPO Radio 12345) (NLO)	35	39
Televisie (NPO123) (SKO)	69	76
Integraal bereik (Radio, Televisie & Online) (CMI) ⁶	77	85

Integraal bereik per doelgroep

* De nummering van de afspraken komt overeen met de nummering in de [Prestatieovereenkomst](#).

5 NPO FunX maakt geen deel uit van het Nationaal Luisteronderzoek (NLO), waardoor deze zender niet meegenomen kan worden in deze bereikdoelstelling.

6 CMI staat voor Cross Media Insights. In dit onderzoek meten we het totale bereik van alle kanalen van de NPO op zowel radio, televisie als online en on demand. Voor dit onderzoek maken we gebruik van het Media Appreciatie Panel. De gegevens voor radio en televisie worden gewogen naar de nationale bereikonderzoeken NLO en SKO.

13-34 jr	62	68
35-49 jr	76	84
50-64 jr	85	94
65+	90	99

Binnen het Cross Media Insight (CMI) zijn de doelgroepen 13-19 en 20-34 jaar uit voorgaande jaren samengevoegd tot 13-34. Oorzaak ligt in de beperkte omvang van de doelgroep 13-19 jaar, waardoor de gemeten waarden een te grote onzekerheid kennen.

De NPO heeft CMI ontwikkeld, wat inzicht geeft in het totaalbereik van de NPO (televisie, radio en online) exclusief sociale media. Hierover zijn prestatieafspraken gemaakt, uitgesplitst naar doelgroep. Voor evenementen waaronder de Top 2000 en Serious Request worden evaluaties uitgevoerd waarin we het totaalbereik van het evenement meten op basis van vragenlijsten (radio, televisie, online en sociale media). Op deze manier krijgen we een beter beeld van alle verschillende manieren waarop ons publiek deze evenementen beleeft.

Om onze impact bij alle groepen te optimaliseren, is het natuurlijk ook belangrijk dat we weten welk deel van het publiek we waar, met welk aanbod bereiken. Daarom participeert NPO in een nieuw op te bouwen integraal bereikonderzoek (tv, radio, on demand en online), waarin ook andere media-aanbieders vertegenwoordigd zijn. Daarmee kunnen we ons crossmediale bereik beter in kaart brengen, zodat we daar met onze programmering op kunnen inspelen. De verwachting is dat de opzet van het onderzoek in 2021 plaats gaat vinden, en dat we medio 2022 resultaten hebben.

Social media op contentniveau vormen geen onderdeel van de bereikonderzoeken. De kanalen zelf, zoals YouTube, Facebook en Instagram, worden wel gemeten in het online bereikonderzoek, maar er is geen uitsplitsing naar merken of (type) content. We hebben wel inzicht in wat de individuele social mediakanalen van de NPO doen op het gebied van o.a. aantal volgers en engagement, maar we kunnen niet zien in hoeverre dit iets aan het bereik toevoegt.

“

Het is belangrijk dat de NPO als afzender op alle mogelijke platformen en kanalen op een eenduidige manier herkenbaar en zichtbaar is. In 2021 blijven we hier verder aan werken.

4.1.2 Vindbaarheid en betrokkenheid

CBP-ambities

De NPO-kanalen zijn duidelijk zichtbaar en vindbaar voor het publiek.

Het publiek is meer betrokken bij programmatische keuzes: kijkers en luisteraars kunnen via (digitale) consultaties reageren op - of ideeën aandragen voor onze inhoud en strategie en kunnen via één hoofdloket, naast de al bestaande andere loketten, terecht voor vragen over onze programma's en kanalen.

Actie 2021

We lichten een selectie van thema's uit gekoppeld aan het NPO-merk en voeren daar campagnes voor.

Omroepen blijven ook in 2021 een belangrijke rol spelen als het gaat om publieksbetrokkenheid. Zo zijn omroepen verbonden met het publiek middels hun ledenactiviteiten en via hun online en offline verrijkingen van de content, waar de mogelijkheid voor interactie wordt geboden. Elke omroep heeft een eigen publieksloket, waar reacties binnenkomen en worden geregistreerd. Dit laatste gebeurt ook via de social media-accounts van de omroepen.

Het is belangrijk dat de NPO als afzender op alle mogelijke platformen en kanalen op een eenduidige manier herkenbaar en makkelijk zichtbaar is. In 2021 blijven we hier verder aan werken. We gaan daarom door op de ingeslagen weg om te bouwen aan een sterk overkoepelend NPO-merk. Concreet betekent dit, naast het voeren van campagnes waarin relevante overkoepelende genres of thema's worden uitgelicht en worden gekoppeld aan het NPO-merk, er ook aandacht is voor bijvoorbeeld de maatschappelijke waarde van de publieke omroep en het op toegankelijke wijze inzichtelijk maken hiervan via de website npo.nl/effect.

Het centrale NPO-publieksloket is online bereikbaar van maandag t/m zondag van 10.00 tot 22.00 uur en telefonisch van maandag t/m vrijdag van 10.00 tot 18.00 uur. Daarnaast is er de portal Service.npo.nl, met tientallen antwoorden op veel

gestelde vragen en de mogelijkheid om via een online formulier zelf een vraag aan de publieke omroep te stellen. Op de corporate website over.npo.nl worden onder de knop 'Voor publiek' diverse activiteiten en mogelijkheden aangeboden, waarmee het publiek kan interacteren met de publieke omroep. Van het bijwonen van programma's tot het aanmelden voor talenttrajecten bij NPO en de omroepen, om bijvoorbeeld presentator of mediamaker te worden.

4.2. Partners

4.2.1 Regionale en lokale omroep

CBP-ambitie

Onze samenwerking met regionale omroepen is geïntensiveerd.

Actie 2021

We maken een begin met de uitvoering van het stappenplan dat NPO en RPO gezamenlijk hebben ontwikkeld.

Om de publieke omroep nog beter in de samenleving te verankeren, gaat de NPO meer zendtijd inruimen voor regionale programmering op NPO 2. NPO en de Regionale Publieke Omroep (RPO) hebben samen een concreet stappenplan ontwikkeld, gericht op het versterken van de samenwerking op inhoudelijk vlak tussen landelijke en regionale omroepen. Het plan is samengesteld door een werkgroep van hoofdredacteuren van landelijke en regionale publieke omroepen en bevat de contouren van wat NPO en RPO onder 'NPO Regio' verstaan en waar alle relevante aspecten in staan, waaronder ook een tijdpad. Deze samenwerking heeft als doel de verdere ontwikkeling van relevant, kwalitatief en onderscheidend media-aanbod met een regionaal karakter binnen de NPO.

De werkgroep heeft geconcludeerd dat in eerste instantie de samenwerking zich moet richten op journalistieke programmering. Andere genres die door de werkgroep als passend worden ervaren zijn evenementen die ook op landelijke schaal aandacht verdienen (en nu landelijk onderbelicht blijven), en programma's met een sterk regionaal karakter die interessant zijn voor een groot publiek. De samenwerking tussen de NOS en de RPO, met initiatieven zoals Bureau Regio, zal worden geïntensiveerd. Voorts zal het aanbod met een regionaal karakter worden gebundeld binnen de programmering van de NPO via een geconcentreerd en herkenbaar blok NPO Regio – naar analogie van NPO Zapp – op NPO 2. Landelijke- en regionale omroepen kunnen hiervoor in onderlinge samenwerking herkenbare en passende programma's ontwikkelen. De eerste stappen in de programmering zullen zichtbaar worden in 2021. De regionale programmering krijgt ook een plek op NPO Start.

4.2.2 Overig

CBP-ambitie

Een gebundelde rapportage van onze bijdragen aan onder andere de creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties, nationale evenementen, de politieke agenda en een reeks andere indicatoren biedt inzicht in onze maatschappelijke waarde.

Actie 2021

De NPO presenteert een overzicht van de bijdragen aan onder andere de creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties, nationale evenementen, de politieke agenda en een reeks andere indicatoren, om het bewustzijn van het publiek ten aanzien van de maatschappelijke waarde van de publieke omroep te vergroten.

Onder de noemer 'Het effect van NPO' presenteren NPO en omroepen gezamenlijk sinds enkele jaren een overzicht van voorbeelden, die de waarde van de NPO voor de Nederlandse samenleving laat zien. Deze voorbeelden variëren van nieuws- en achtergrondprogramma's die tot Kamervragen, moties of zelfs

wetswijzigingen hebben geleid, tot programma's en evenementen die een stimulans zijn geweest voor de cultuursector, bijvoorbeeld op het gebied van talentontwikkeling. Onze bijdragen zijn verdeeld over een aantal thema's: Nieuws & debat, Cultuur, Educatie, Innovatie en Verbinding & Samenleving. In 2020 kwam daar het thema Coronacrisis bij. Ook in 2021 zal de NPO deze rapportage verzorgen aan de hand van genoemde thema's, eventueel aangevuld met andere relevante thema's van dat moment. We pogen hiermee het bewustzijn van het publiek ten aanzien van de maatschappelijke waarde van de publieke omroep te vergroten.



De kerntaken van de NPO-organisatie omvatten, naast het zorgdragen voor de programmering en de bekostiging van de omroepen, de aanvraag en het beheer van de aanbodkanalen, zaken als de distributie van al het media-aanbod, het stimuleren van innovatie ten aanzien van media-aanbod, het volgen en stimuleren van technologische ontwikkelingen en het benutten van de mogelijkheden media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken. Tevens moet NPO zorgdragen voor een doelmatige inzet van de gelden die bestemd zijn voor de verzorging en verspreiding van het media-aanbod (artikel 2.2, lid 2, onderdeel i MW). Daarnaast maakt de NPO-organisatie, in het kader van het gemeenschappelijk belang of vanwege efficiency, gebruik van de mogelijkheid om een aantal taken en activiteiten die gerelateerd zijn aan de verzorging van media-aanbod, centraal uit te voeren.

5.1. Externe openheid

CBP-ambitie

We realiseren meer mogelijkheden voor kwaliteitsverbetering en creatieve competitie doordat externe producenten rechtstreeks voorstellen kunnen indienen bij de NPO-organisatie.

Actie 2021

De NPO neemt de pitchmodule mee in het project Doelmatigheid en Transparantie, waarbij de inzet is de functionaliteiten verder uit te bouwen.

Met ruim 120 accounts van zowel omroepen als producenten en bijna 1.000 ingediende voorstellen per jaar - gemiddeld zo'n 20 nieuwe programmavoorstellen per week- is NPO Pitch nu echt ingeburgerd. Gebruikers onderschrijven de voordelen. Na een inventarisatie in 2019 met direct betrokken partijen is in 2020 een aantal aanbevelingen met betrekking tot het proces en de techniek gerealiseerd.

In 2021 loopt de module mee in het project Doelmatigheid en Transparantie, met als inzet de functionaliteiten verder uit te bouwen.

5.2. Distributie, navigatie en innovatie

5.2.1 Distributie

In 2020 is de NPO-app geïntroduceerd op de meest recente series set-top-boxen van Ziggo (Mediabox XL en Mediabox Next). Deze stap maakt NPO Start en NPO Plus nog toegankelijker voor het grote scherm. In 2021 staat de NPO open voor soortgelijke initiatieven op de set-top-boxen van andere pakketaanbieders.

De NPO experimenteert met 5G-broadcast. Dit is een techniek die de directe ontvangst van radio en televisie op de smartphone mogelijk maakt, zonder dat daarvoor een databundel vereist is. 5G-broadcast (zenden, eenrichtingsverkeer) gedraagt zich anders dan mobiele 5G-netwerken van telecom-providers (ontvangen en zenden, tweerichtingsverkeer voor mobiel internet). En er zijn ook beduidend minder zenders voor nodig. Op termijn kan 5G-broadcast de opvolger worden van FM, DAB+ én DVB-T2, al ligt dat punt nog ver in de toekomst. In 2021 zal NPO in samenwerking met TNO een demonstratie-opstelling tonen.

De kosten voor de verspreiding van het media-aanbod zijn als volgt weer te geven:

Verspreiding media-aanbod

(x 1.000 euro)	2021	2020	Vershil
Uitzenden	-23.556	-23.192	-364
Distributie	-16.524	-16.564	40
Totaal	-40.080	-39.756	-324

De kosten Uitzenden zijn hoger vanwege securitymaatregelen om de beveiliging op ons netwerk te verbeteren. De kosten Distributie blijven nagenoeg gelijk.

CBP-ambities

Iedereen in Nederland heeft gemakkelijk toegang tot ons aanbod.

NPO-kanalen zijn duidelijk zichtbaar en vindbaar op de openingsschermen, in EPG's en zoekbalken, ook op de platformen van derden.

De NPO verspreidt zijn kanalen ook via distributieplatformen van derden voor zover die volledige kanalen doorgeven en wanneer dit bijdraagt aan een groter bereik en meer impact.

Distributie van NPO-kanalen en media-aanbod, inclusief de online kanalen, vindt gecoördineerd plaats. Dit geldt ook voor de integrale plaatsing van media-aanbod op kanalen van derden.

5.2.2 Navigatie

CBP-ambities

Ons aanbod is beter afgestemd op de behoeften van de individuele gebruiker, door goede gids- en zoekfuncties en relevante kijk- en luisteraanbevelingen.

Met een eigen NPO-profiel kunnen we gebruikers op maat gesneden aanbevelingen aanbieden.

Geaggregeerde gebruikers- en gebruiksgegevens helpen ons bij het maken en programmeren van programma's en bij de interactie met ons publiek. De privacy van gebruikers is te allen tijde gewaarborgd. We hebben één centraal authenticatiesysteem.

Acties 2021

Doorontwikkelen van het personalisatie-algoritme van NPO Start met verbeterde kwaliteit en consistentie van metadata.

Ontwikkeling binnen NPO Luister van de mogelijkheid gebruikers op hen toegesneden content aan te bieden.

Vorbereidingen treffen voor implementatie van het centrale authenticatiesysteem NPOid bij verschillende NPO-diensten.

In 2021 zullen de persoonlijke aanbevelingen van NPO Start verder worden verfijnd, onder andere door de kwaliteit en consistentie in de beschrijvende informatie over programma's te verbeteren. In 2021 zal ook het experiment met een nieuwe audio on demand dienst – NPO Luister – plaatsvinden, die ook de mogelijkheid zal bieden om gebruikers op hen toegesneden content aan te bevelen. Bij de (door-)ontwikkeling van beide gepersonaliseerde diensten zal continu worden bekeken hoe ze elkaar kunnen versterken.

“

In 2021 zullen de persoonlijke aanbevelingen van NPO Start verder worden verfijnd.

In 2020 zijn we gestart met de ontwikkeling en implementatie van een nieuwe oplossing voor het authenticatiesysteem (NPOid) van NPO Start. Met NPOid kunnen we relevante en persoonlijke aanbevelingen en cross-verwijzingen tussen online NPO-diensten bewerkstelligen. Doordat geregistreerde gebruikers via dit overkoepelend authenticatiesysteem kunnen kiezen om hun kijk- en luistergedrag van NPO Start op privacyvriendelijke wijze te delen met andere NPO-diensten, kunnen wij al onze diensten beter toespitsen op de wensen van de gebruiker. We willen dit in 2021 doorontwikkelen en voorbereidingen treffen voor implementatie bij andere NPO-diensten.

De NPO blijft participeren en investeren in het samenwerkingsverband NLZIET met commerciële partners.

5.2.3 Innovatie

CBP-ambitie

Binnen de NPO stemmen we onze (technologische) innovatie-activiteiten goed af met als primaire taakverdeling dat de omroepen verantwoordelijk zijn voor programmaontwikkeling en programma-gerelateerde experimenten en de NPO-organisatie verantwoordelijk is voor programmeren, aggregatie en distributie.

Acties 2021

Evaluatie innovatieproces en opstellen nieuwe gezamenlijke innovatieagenda (2021-2022).

Uitvoering innovatieprojecten.

Uitwisseling kennis binnen NPO en met mediasector.

Voor de realisatie van bovengenoemde ambities is 1 miljoen euro gereserveerd binnen de NPO-organisatie. Binnen de platforms Video en Audio is daarnaast 2 miljoen euro beschikbaar voor technische innovatie. Daarnaast is 4 miljoen euro beschikbaar voor programmavernieuwing (waaronder pilots, scenario-ontwikkeling en research) en wordt circa 2 miljoen euro vanuit de organisatiekostenvergoeding besteed aan concept- en formatontwikkeling.

In 2021 zetten we weer een stap verder in onze professionaliseringslag op het gebied van innovatie. Dat doen we door de kennis van methoden en technieken, alsmede van gebruikers, markt en technologie, onder innovatie- en online experts bij de omroepen en binnen de NPO te vergroten. Dit heeft onder meer tot gevolg dat de doorlooptijd waarmee projecten kunnen worden gevalideerd, wordt verkleind. Wij streven ernaar de dienstverlening zowel intern (richting de platforms en diensten) als richting de omroepen te verhogen.

5.3. Financieel kader

5.3.1 NPO-organisatie 2021

NPO maakt, in het kader van het gemeenschappelijk belang of in het kader van de doelmatige inzet van middelen, gebruik van de mogelijkheid om een aantal taken en activiteiten die gerelateerd zijn aan de verzorging van media-aanbod, centraal uit te voeren. Gezamenlijke activiteiten zijn onder andere aankoop van buitenlandse producties, marketing van omroepoverstijgend aanbod, programmapromotie op televisie, organisatie van evenementen en muzieksamenstelling. In deze begroting is een administratieve wijziging doorgevoerd en worden deze kosten voor de 'gezamenlijkheid' samengebracht binnen de begroting van de NPO-organisatie en bekostigd uit OBM. Hiermee worden de budgetten toebedeeld aan de organisatieonderdelen die daadwerkelijk met de uitvoering zijn belast. Bij de jaarlijkse begrotingsvoorbereiding wordt in overleg met de omroepen getoetst of deze toedeling van verantwoordelijkheden nog steeds de juiste is.

In onderstaande tabel is het exploitatieoverzicht 2021 van NPO-organisatie weergegeven.

NPO-organisatie

(x 1.000 euro)	Totaal 2021	Totaal 2020	Vershil
Bijdragen OCW	120.095	119.016	1.079
Omroepbrede Middelen (OBM)	25.737	25.038	699
Overige inkomsten	4.596	4.596	0
Totaal baten	150.428	148.650	1.778
Kosten	-150.428	-148.650	-1.778
Saldo	0	0	0

Bijdragen OCW

In 2021 stijgt het budget ten opzichte van 2020 met 1,1 miljoen euro vanwege de indexering op het budget. Door niet de gehele index door te berekenen aan organisatiekosten wordt een structurele besparing gerealiseerd (zie kosten).

Omroepbrede middelen (OBM)

Zoals aangegeven bij de inleiding voert de NPO-organisatie een aantal gezamenlijksheidsactiviteiten uit die vanaf 2021 worden bekostigd uit OBM. Voor de vergelijkbaarheid is deze aanpassing ook voor 2020 gedaan. Uit de inkomsten van NPO Plus (= OBM) worden ook de technische kosten van deze SVOD-dienst gefinancierd. Mede vanwege de toename van het gebruik van NPO Plus stijgen de technische kosten in 2021 met 0,7 miljoen euro.

Overige inkomsten

De NPO-organisatie ontvangt inkomsten uit verrichte diensten voor de omroepen, waaronder specifieke ICT-dienstverlening, media-onderzoek en het uitzendgereed maken van promofilmjes. Deze overige inkomsten bieden geen extra budgetruimte bovenop de OCW-vergoeding, maar dekken de hiervoor gemaakte kosten.

Kosten

De activiteiten van de NPO-organisatie kunnen worden verdeeld naar een drietal hoofdactiviteiten: Bestuur en Beheer, Centrale Activiteiten en NPO-ondersteuning:

- Bestuur en Beheer bestaat onder andere uit raad van bestuur, programmeren, beleid en verantwoording en digitaal onderzoek.
- De Centrale Activiteiten bestaan onder andere uit rechtenkosten BumaStemra, coördinatie muzieksamenstelling, werven rechten media-aanbod, ondertiteling, technologie en distributie.
- NPO-ondersteuning heeft betrekking op Facilitair, Human Resources en ICT.

De onderverdeling van de kosten in percentages is als volgt:

Verdeling kosten NPO-organisatie

(x 1.000 euro)	% kosten
Bestuur en Beheer	19%
Centrale Activiteiten	70%
Ondersteuning	11%
Totaal kosten	100%

Verwacht wordt dat de kosten in 2021, als gevolg van autonome prijsstijgingen met 2,25% zullen stijgen. Het OCW-budget neemt onvoldoende toe (1%) om deze stijging volledig op te kunnen vangen. Om een budgetneutrale exploitatie te kunnen bereiken, zullen bezuinigingen doorgevoerd moeten worden.

5.3.2 BVN en CoBO 2021

Naast het budget voor de taken en werkzaamheden van de NPO-organisatie, vraagt de NPO ook budget aan voor het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN) en het Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBO).

BVN is een wereldwijd te ontvangen satellietzender met een compilatie van programma's van de Vlaamse en Nederlandse publieke tv-zenders. De BVN-uitvoeringsorganisatie is ondergebracht bij de NPO-organisatie.

CoBO is het verdeelmechanisme van de omroepen voor inkomsten uit o.a. buitenlandse kabeldistributiemaatschappijen en sinds 1996 ook uit OCW-bijdragen ten behoeve van het Filmfonds van de omroep, Telefilms en Teledocs. De auteursrechtelijke vergoedingen worden door het CoBO toegekend aan speciale coproducties van de NPO op het gebied van podiumkunsten, (Tele)film, documentaire en producties in samenwerking met de Duitse en Vlaamse publieke omroepen.

In onderstaande tabel is het exploitatieoverzicht 2021 van BVN en CoBO weergegeven.

BVN en CoBO

(x € 1.000)	BVN	CoBO	Totaal 2021	Totaal 2020	Vershil
Bijdragen OCW	1.595	8.674	10.269	10.177	92
Overige inkomsten	0	0	0	0	0
Totaal baten	1.595	8.674	10.269	10.177	92
Kosten	-1.595	-8.674	-10.296	-10.177	-92
Saldo	0	0	-27	0	0

Bijdragen OCW

In 2021 stijgt het budget ten opzichte van 2020 met 0,1 miljoen euro vanwege de indexering op het budget.

Overige inkomsten

BVN ontvangt naast OCW-bijdragen ook middelen vanuit de NPO-organisatie en de Vlaamse Regering. Het CoBO ontvangt ook middelen vanuit buitenlandse kabels. Deze inkomsten maken geen deel uit van deze begroting.

6. Programmatische bijdragen omroepen



Foto: NTR



AVROTROS

Omroepvereniging AVROTROS gelooft dat een sterke, onafhankelijke publieke omroep een belangrijke rol speelt in de samenleving. AVROTROS levert een grote bijdrage aan de doelstellingen en publieke waarden van de publieke omroep. De uitgangspunten van het programmabeleid van AVROTROS zijn een uitvloeisel van de omschrijving van de missie en identiteit van AVROTROS en de mediawettelijke eisen ten aanzien van het media-aanbod en de publieksbehoeften die daarmee worden vervuld. De belangrijkste taak van AVROTROS binnen de Publieke Omroep is om een breed en voor iedereen toegankelijk media-aanbod te verzorgen. AVROTROS doet er alles aan om met haar programma's de volledige breedte van de maatschappij te bedienen. Door dat goed te doen, zal de actieve omroepvereniging haar maatschappelijke waarde en maatschappelijke verankering in de komende jaren alleen maar vergroten.

Zodoende houdt AVROTROS actief de vinger aan de pols bij wat er leeft in de maatschappij. Waar komen de polarisatie en verharding in de maatschappij vandaan? Waar ligt de kern van een gevoel van onbehagen onder de bevolking? Wat zijn de zorgen die mensen hebben? Met als uiteindelijk doel, het brengen van verbinding. Waar is de sociale cohesie te bereiken die ervoor zorgt dat mensen elkaar vinden in plaats van wegduwen? Hoe zorg je ervoor dat iedereen meedoet in de maatschappij? Hoe bereik je als omroepvereniging dat 'high brow'- en 'low brow'-culturen door elkaar heen kunnen bestaan en elkaar zelfs kunnen versterken? AVROTROS wil bruggen bouwen, mensen uit allerlei lagen van de bevolking bij elkaar brengen, met een focus op wat hen verbindt. Met dat doel onderhoudt AVROTROS veel contacten met maatschappelijke, culturele

en educatieve instellingen, die dikwijls een actieve inbreng hebben in de diverse media-uitingen van AVROTROS, of dat nu op radio of televisie is, dan wel online of in print.

Als onafhankelijke en maatschappelijk betrokken omroep heeft AVROTROS de ambitie om een wezenlijke bijdrage te leveren aan een leefbare samenleving. Dit doet de omroepvereniging middels toegankelijke, kwalitatieve en innovatieve programma's. Het bereiken van een zo groot mogelijk publiek is daarbij altijd leidend, omdat AVROTROS de kernwaarden onafhankelijkheid, positiviteit en verbinding zo breed mogelijk wil uitdragen.

Met ons aanbod bereiken we wekelijks 73% unieke Nederlanders via lineaire en non-lineaire platformen. AVROTROS slaagt er nog steeds in om dit hoge bereik vast te houden ondanks de toegenomen externe concurrentie (o.a. Netflix, Videoland, Amazon prime, Disney+). Het verlies dat de lineaire kanalen laten zien wordt volledig gecompenseerd door onze sterk toegenomen activiteiten op andere platforms zoals YouTube, Instagram, Facebook, maar zeker ook de vele succesvolle podcasts die in verschillende thema's een groot publiek aan zich weten te binden.

Onze missie, visie en kernwaarden zijn uitgewerkt in vijf idealen. Deze hebben een universeel karakter en sluiten goed aan bij de thema's van het media-aanbod van AVROTROS: kunst & cultuur, ontspanning, klassieke muziek, actualiteiten (incl. consument en veiligheid) en Nederlandse muziek.

I. AVROTROS verbindt mensen

Thuis op de bank, bij evenementen in het land of via sociale media. AVROTROS maakt programma's voor iedereen op elke plek. Niet (meer) alleen op het scherm in de huiskamer, maar ook op een festival, langs een gracht, op een plein of via een app. Juist in tijden dat mediabeleving door online mediagebruik een steeds individueler karakter lijkt te krijgen, zet AVROTROS in op het crossmediaal gebruik van diverse platforms en podia om een saamhorigheidsgevoel te realiseren. Titels als Wie is de Mol?, Hunted, Mindf*ck, Ik Vertrek, het Eurovisie Songfestival dragen hier in grote mate aan bij. Ook het in 2020 gestarte Pride Talk krijgt een vervolg de komende jaren waardoor AVROTROS zorgt voor meer bewustzijn voor de LHBTI-gemeenschap. Veel evenementen die in 2020 zijn uitgesteld tot 2021 zullen gaan bijdragen aan meer cohesie in de samenleving zoals het Eurovisie Songfestival, Sail, Zappsport-afleveringen rondom het EK en de Olympische Spelen.

II. AVROTROS draagt bij aan een veilige en rechtvaardige samenleving

Massamedia hebben een grote communicatiekracht. Het is de taak en verantwoordelijkheid van AVROTROS om deze in te zetten voor de belangen en interesses van het publiek. Dat komt onder meer tot uitdrukking in consumentenprogramma's die kunnen fungeren als spreekbuis. In de bijdrage aan een veilige en rechtvaardige samenleving wil AVROTROS een zo groot mogelijk publiek inzicht geven in relevante ontwikkelingen, zelfbewustzijn stimuleren en de participatie van de burger bevorderen. Dat doen we wekelijks in titels als Opsporing Verzocht, Radar, Opgelicht?! en Dokters van Morgen.

III. AVROTROS stimuleert de kunst- en cultuurbeleving in Nederland

Wij streven ernaar om iedere Nederlander op een open en laagdrempelige manier in aanraking te brengen met de volledige breedte en diepte van de Nederlandse cultuur. AVROTROS vindt dat kunst en cultuur niet elitair zijn, maar juist van en voor iedereen. Daarom geven we een podium aan kunst van oude en nieuwe meesters, podiumkunsten, mode, architectuur en een breed aanbod van klassieke en populaire muziek, van Muziekfeest op het Plein tot het Prinsengrachtconcert. En van Tussen Kunst en Kitsch, via Het Geheim van de Meester tot Volle Zalen.

IV. AVROTROS helpt mensen het nieuws te begrijpen en interpreteren

In een tijd waarin het publiek wordt overstelpt met (ongeautoriseerde) informatie is betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van belang. AVROTROS brengt het nieuws en actualiteiten op een begrijpelijke, toegankelijke manier. Met oog

voor evenwicht en nuance en een open vizier. Belangrijkste titel is EenVandaag, met dagelijkse radio- en televisie-uitzendingen, het invloedrijke Opiniepanel met ruim 50.000 leden alsmede het continue aanbod online. Maar ook Stax & Toine, Dr. Kelder & Co en Humberto zorgen voor een ander geluid en helpen de meningsvorming.

V. AVROTROS is de thuishaven voor jeugd

AVROTROS wil een thuishaven zijn voor jeugd. Ouders moeten hun kinderen met een gerust hart naar programma's laten kijken zoals Zappsport, Brugklas en allerlei jeugddramaserieën. Binnen deze programmering wordt kinderen op een positieve en stimulerende wijze kennis bijgebracht. Omdat de jeugd niet in hokjes denkt en wars is van traditionele mediaconsumptie, vindt AVROTROS het een taak om deze groep mediagebruikers te bedienen met kwalitatief hoogstaande content op de plekken waar zij deze verwachten. Belangrijke titels hier zijn Brugklas, Zappsport, Junior Songfestival, Jill, Lang Leve de Muziek Show en De Eindmusical. Vanaf 2021 komt AVROTROS met de Make Up Cup waarin Nikki de Jager kinderen begeleidt om ware make up-artists te worden.

AVROTROS richt zich op iedereen, op het gehele publiek, alle leeftijden en culturele achtergronden, ongeacht afkomst of politieke voorkeur. AVROTROS representeert degenen in de Nederlandse bevolking die hechten aan individuele waarden als persoonlijke vrijheid, verantwoordelijkheid, verdraagzaamheid. En sociale waarden als cohesie en gezamenlijke beleving van media-aanbod.

In het najaar van 2020 zal AVROTROS een nieuwe meerjarencampagne introduceren waarmee we nog meer laten zien wat ons onderscheidend vermogen is. Tegelijkertijd laten we hiermee zien wat onze maatschappelijke waarde en impact zijn. AVROTROS heeft zich ten doel gesteld om de onmisbare positie in het publieke bestel te behouden en te versterken. Wij willen "dé omroep zijn voor ons". Ons staat in dit geval voor een inclusieve samenleving waar plek is voor iedereen. Onze content zorgt voor verbinding tussen Nederlanders die elkaar vinden met en door onze content die we platformafhankelijk aanbieden. Hiervoor is eind 2019 een traject ingezet dat heeft geleid tot een nieuwe merkpositionering en vernieuwde merkstrategie.

BNNVARA

BNNVARA staat voor een vrije, gelijkwaardige, nieuwsgierige en sociale samenleving en betreft als ideële mediaorganisatie iedereen bij de wereld, de welvaart en het welzijn. We spelen een activerende rol in onze maatschappij. We willen begrip kweken met onze programma's en proberen de wereld uit te leggen. Dat doen we niet met het idee dat we de wijsheid in pacht hebben; we hebben wel ambitie, maar geen pretentie. We sluiten aan bij wat er nú speelt in het leven van onze kijkers, luisteraars en volgers en zijn daardoor toegankelijk en relevant. BNNVARA is onafhankelijk, maar we hebben wel een mening. En we stimuleren iedereen zelf een mening te vormen en die te delen. Onze betrokkenheid houdt niet op bij het signaleren, kritisch volgen en verdiepen; we zorgen ervoor dat onze programma's een positief effect hebben op de samenleving. BNNVARA, wij zijn voor!

Programmabeleid

BNNVARA biedt als brede publieke omroep ook een breed en divers pakket aan genres aan: serieuze én lichte informatie, cabaret, satire en overig amusement en drama. Het aanbod wordt zo gespreid mogelijk over de diverse platforms aangeboden, om zoveel mogelijk tot in de haarvaten van de samenleving door te dringen. Bijzondere aandacht gaat dan ook uit naar innovatie, programmaontwikkeling en programmavernieuwing. Om met onze content ons publiek goed te blijven bereiken, ontwikkelen we naast de traditionele formats, in eerste instantie bedoeld voor lineaire uitzending, specifieke content die aansluit bij het steeds veranderende mediagebruik en nieuwe (social media) kanalen die zich aandienen en die ieder hun eigen dynamiek kennen en specifieke eisen stellen aan inhoud, vorm en lengte. Zodat onze verhalen op alle mogelijke manieren ons publiek bereiken en het publiek zelf kan kiezen welk device hiervoor te benutten.

Ook talentontwikkeling en diversiteit voor en achter de schermen staat centraal bij BNNVARA. Onze missie, het streven naar een open en gelijkwaardige samenleving, is leidend bij de inhoudelijke keuzes die we maken. Het doel is om met onze titels op de verschillende platforms - online, tv en radio - zoveel mogelijk maatschappelijke impact te genereren.

Non-fictie

Speerpunten van de non fictie-programmering zijn onder meer informatie & debat, consumenteninformatie en natuur & milieu. Belangrijke thema's zijn: controle op de uitoefening van de macht, wijze waarop de rechtsorde al dan niet wordt

gehandhaafd, sociale rechtvaardigheid en de toegankelijkheid van kunst en cultuur. Specifiek voor jongeren worden informatieve titels ontwikkeld waarin jongeren zich herkennen, waarin voor hen wordt opgekomen én die aan ouderen de leefwereld van diezelfde jongeren tonen. BNNVARA realiseert dit met onder meer hoogwaardige journalistieke producties, van onderzoeksjournalistiek tot documentairereeksen, van Zembla en Kassa tot De Opstandelingen met Sophie Hilbrand.

Van onze dagelijkse talkshows tot onze human interest-programma's, BNNVARA heeft afgelopen jaren een constante vernieuwingsdrang laten zien. Daarbij blijft het bereiken van de jongere doelgroep met relevante content van oudsher belangrijk voor BNNVARA. Dat doen we zowel via de lineaire kanalen als via social media, waarbij maatschappelijke, culturele en menselijke onderwerpen op een spannende, originele en soms confronterende manier aan bod komen. Ook komend seizoen maken we weer een aantal bijzondere human interest titels, zoals Over Mijn Lijk, Je Zal Het Maar Hebben, Ik Durf Het Bijna Niet Te Vragen, Floortje naar het Einde van de Wereld en Break Free.

Cabaret en satire maken daarnaast onderdeel uit van de onderscheidende programmering van de Nederlandse Publieke Omroep. BNNVARA wil haar sterke positie bij dit genre behouden, maar ook vernieuwen met nieuwe formats, naast de registraties. Ook blijven wij voor jongeren amuserende programma's maken, omdat een aantrekkelijke verpakking nodig is om jongeren te bereiken en entertainment voor hen de belangrijkste reden is om naar televisie te kijken. De amusementsprogramma's van BNNVARA zetten, naast het bieden van ontspanning, ook aan tot (kritische) reflectie. Ons amusement kent een progressieve mentaliteit; met een open blik op de wereld. Een geslaagd voorbeeld hiervan is Even Tot Hier. Daarnaast komt Matthijs van Nieuwkerk met een nieuw ontwikkeld zaterdagavondprogramma.

Fictie

In drama worden maatschappelijke ontwikkelingen verbeeld en wordt gestalte gegeven aan de wereld van nu. BNNVARA profileert zich al jaren met actuele onderwerpen of thema's uit de (contemporaine) geschiedenis die hun weerslag hebben op de wereld van vandaag. Altijd wordt er een cast samengesteld die de huidige bevolkingssamenstelling weerspiegelt; diversiteit is daarbij van belang. Drama is ook een succesvolle manier om jongeren te bereiken en bij uitstek geschikt om maatschappelijke thema's op een toegankelijke manier aan te snijden.

De dramaproducties van BNNVARA bieden inzicht in mens en samenleving, en uitzicht op andere werelden en visies. Zo dragen we bij aan een nieuwsgierige, vrije, sociale en diverse samenleving. In 2021 realiseren we onder meer de grote dramaserie Red Light, met Carice van Houten en Halina Reijn; en verder onder meer de nieuwe serie Nood en nieuwe seizoenen van Oogappels en Dertigers.

Audio

Zowel via traditionele radio, als via podcasts, sites en apps van zenders én programma's, moet het publiek naar onze programma's kunnen luisteren. BNNVARA speelt een grote rol op met name NPO Radio 1, NPO Radio 2 en NPO 3FM en is verantwoordelijk voor vernieuwende podcasts als De Krokante Leesmap en de Lagarde.

Online

BNNVARA wil op een relevante manier op alle devices en kanalen aanwezig zijn. Content wordt meer en meer op maat uitgeserveerd. Het steeds toenemende mobiele gebruik, met name - maar allang niet meer alleen - door jongeren, is gericht op het delen en beoordelen van content. Op die verrijking en verbreding, maar ook interactie met haar kijkers en luisteraars zal BNNVARA, ook vanwege de jonge doelgroep, fors inzetten. BNNVARA zal ook meer en meer crossmediale merken ontwikkelen met logische merkuistapjes (spin-offs) die doelgroepen aan de merken en domeinen zullen verbinden. Via die weg versterkt de omroep haar maatschappelijke positie en is zij verankerd in de samenleving.



In een tijd waarin ontkerkelijking toeneemt en mensen meer en meer ook buiten de bestaande instituties op zoek gaan naar zingeving, wil de EO de omroep zijn waar de gebruiker content vindt die hem/haar helpt bij grote en kleine levensvragen. De EO maakt die content vanuit de overtuiging dat Gods liefde er is voor iedereen. Vanuit dat heldere en herkenbare geloofsprofiel vervult de EO een gidsfunctie en biedt de gebruiker eigenzinnige content over voor hen relevante thema's en onderwerpen. Bij ons vindt de gebruiker content die gaat over de kruispunten in het leven, over in geloof zoeken en twijfelen, over elkaar ontmoeten, over vergeving en dankbaarheid. Content die hen een ander venster op de wereld biedt, soms troostrijk, soms schurend en activerend. Gelovend in een hoopvolle toekomst willen we onze gebruikers helpen die toekomst - in hun eigen leven en in de samenleving - handen en voeten te geven.

De EO maakt relevante content waarin publieke waarden centraal staan, die impact heeft en die niet gemist kan worden. De EO maakt haar content binnen 3 domeinen:

- Geloven in echte relaties (Opvoeden, Trouw in relaties, Oog voor de ander)
- Geloven in een hoopvolle samenleving (Duurzaamheid, Recht doen)
- Geloven in de veelkleurigheid van God (Samen geloven, Moderne geloofsvragen, Natuur)

De EO heeft een sterke maatschappelijke verankering. We vertegenwoordigen de breedte van de protestantse stroming, de oudkatholieke kerk en het Jodendom. We werken samen met vele christelijke maatschappelijke organisaties en netwerken, zoals het Leger des Heils, de Christelijke Hogeschool Ede en het Nederlands Bijbelgenootschap. De EO blijft investeren in de relatie met leden en verwante organisaties. Vanuit een gedeelde aandacht voor zingeving en passie vanuit het christelijk geloof, vullen we elkaar aan en weten we elkaar te vinden en te versterken.

Programmatisch

De EO wil in 2021 zichtbaar zijn met content die mensen verbindt en waarin op allerlei manieren aandacht is voor levensvragen. Zo zoeken we naar een nieuw concept op of rond de Paasdagen, nu de EO niet langer participeert in The Passion. Het Familiediner is voor ons een vaste waarde op NPO 1, een programma waarin Bert van Leeuwen probeert familierelaties te herstellen. De menselijke verhalen rondom ingrijpende gezondheidssituaties komen aan bod in zowel De 100 over orgaandonatie als in Handen aan de couveuse, over de zorg voor kwetsbare pasgeboren kinderen. Het impactvolle tv-evenement Nederland plant bomen beoogt een hoopvolle en praktische bijdrage te leveren aan het klimaatprobleem.

De EO maakt graag levensbeschouwelijke en opiniërende content, onder meer in het pluriforme programma Op1 op NPO 1. Met name met content binnen de domeinen *Geloven in een hoopvolle samenleving* en *Geloven in de veelkleurigheid van God* draagt de EO bij aan het verdiepende profiel van NPO 2. Ook hier geloven we dat de wereld er beter van wordt als je elkaar opzoekt en probeert te begrijpen. We komen in 2021 met een nieuw journalistiek concept, waarin de tegenstellingen en kloven in ons land op een vernieuwende en verbindende manier in beeld worden gebracht. Op NPO Radio 1 hebben we met Dit Is De Dag dagelijks de mogelijkheid om aan actuele en onderscheidende meningsvorming te doen.

De taak van de EO om het protestantisme en het jodendom te representeren wordt grotendeels uitgewerkt op NPO 2. Elke zondagmorgen maken we daar programma's voor, maar ook korte verdiepende series op de avond passen hierbij. Documentaires en reisseries zijn voor de EO een goede manier om kijkers en gebruikers een ander venster op de wereld te bieden. In 2021 komt de EO met nieuwe afleveringen in de documentaireserie 'Typisch ...' en hopen we weer een mooi aanbod documentaires aan te leveren.

Op NPO 3 heeft de EO kortlopende projecten, waarbij ons streven is veel impact te genereren. Zo komt er een vervolg op de series Tygo in de GHB en Tygo in psychiatrie, dit keer met de focus op jeugdcriminaliteit. Ook de serie Jojanneke in de prostitutie van enkele jaren geleden, krijgt een vervolg. Deze titels passen bij ons domein *Geloven in een hoopvolle samenleving*.

De kinderprogrammering van de EO is elk jaar vernieuwend. Vaste waarden zijn Checkpoint, Hip voor Nop en Topdoks. Bij deze programma's wordt volop gedacht en gewerkt vanuit content in plaats van tv. Op tal van manieren worden online mogelijkheden benut, om jonge kijkers te bereiken en te binden.

De EO heeft de afgelopen jaren sterk geïnvesteerd in een aantal hechte communities. Bijvoorbeeld het jongerenplatform Beam, Nederland Zingt, Ik mis je en Blauw Bloed. In 2021 willen we deze communities meer verbinden met onze andere content/thema's en met de breedte van het EO-merk. We willen meer ruimte voor cocreatie en crossnavigatie tussen de verschillende platforms. We willen de gebruiker daarmee helpen om makkelijker voor hem/haar relevante content te vinden en te gidsen over onze platforms.

De EO is op bijna alle radiozenders aanwezig en heeft een aantal succesvolle podcasts ontwikkeld, die ook in 2020 zullen worden aangeboden. Denk hierbij aan de bijbelpodcast Eerst Dit, en de Ongelooflijke Podcast.

Al met al neemt de EO door haar onderscheidende en eigenzinnige geluid een unieke plaats in binnen het publieke bestel, waar zij op unieke en constructieve wijze bijdraagt aan de pluriformiteit.



Human

Na 27 jaar als 2.42-omroep onder de naam Humanistische Omroep Stichting te hebben bestaan, maakte de Vereniging Investeer in Human per 1 januari 2016 een doorstart als aspirant-omroep Human. Human, de humanistische (aspirant)omroep, komt voort uit de Nederlandse humanistische traditie en beweging en biedt een podium aan het seculier levensbeschouwelijk perspectief, die leven en wereld probeert te begrijpen vanuit menselijke vermogens. Autonomie en verantwoordelijkheid vormen in samenhang de twee kernwaarden van het humanisme: zelf denken, samen leven.

Human is een maatschappelijk georiënteerde netwerkorganisatie die stevig verankerd is in de Nederlandse samenleving, in het bijzonder binnen de humanistische beweging, en ongeveer 23% van de Nederlandse bevolking vertegenwoordigt.

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

Maatschappelijke waarde

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

Programmatische vernieuwing

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

Inclusieve omroep

Bij alles wat Human in 2021 onderneemt (programmaontwikkeling, samenwerking producenten en makers, personeelsbeleid, gasten/presentatoren e.a.) is inclusiviteit speerpunt. Human wil een inclusieve omroep zijn, maar is dat nog niet. In 2021 dienen hiertoe grote stappen te worden gezet.

Genres

Human beperkt zich tot vier integraal geprogrammeerde genres, die bij uitstek geschikt zijn om vorm te geven aan zijn missie en visie en aan de publieke functie van de NPO:

Levensbeschouwing/filosofie

Human realiseert onderscheidende filosofische en levensbeschouwelijke programmering, zoals het integrale Brainwash-project, Dus ik Ben, Het Filosofisch Kwintet e.a. Met de webdocumentaires Wat zou jij doen? richten we ons op kinderen en met 3FM Human op jongeren.

Documentaire

Het documentaire-genre kent bij Human vele gedaantes: documentaireseries met doorlopende verhaallijnen (o.a. Schuldig, In de Leeuwenhoek, We zien ons, Thuis op Zuid, Klassen), integraal geprogrammeerde korte (web) documentaires (o.a. 2DocKort), jeugddocumentaires en 2Doc-documentaires.

Onderzoeksjournalistiek

De bijdrage aan het nieuws- en opinie-aanbod van de NPO bestaat uit aantoonbaar spraakmakende en om hun kwaliteit gewaardeerde onderzoeksjournalistieke programma's. Human en de VPRO maken samen voor NPO Radio 1 Argos. Voor NPO 2 maakt Human Medialogica en onderzoeksjournalistieke documentaires (2Doc). In 2021 wordt de integrale onderzoeksjournalistieke programmering, in nauwe samenwerking met de VPRO, verder uitgebouwd en ontstaat er een onderzoeksjournalistieke vloer: Argos.

Drama

De Vloer Op en De Vloer Op Jr. vormden met Duivelse Dilemma's de bijdrage van Human aan een hoogwaardig drama-aanbod van de NPO. De Vloer Op is daarbij het enige programma van de NPO waarin televisie en theater een geslaagd huwelijk zijn aangegaan. Toch is in 2020 na 20 jaar het doek gevallen voor De Vloer Op op NPO 3. De Vloer Op gaat door in de theaters en in tientallen improvisatietheaterclubs in het land. Human onderzoekt de mogelijkheden voor een online doorstart met een volledig inclusieve cast. Daar NPO 2 geen drama meer programmeert, viel ook het doek voor Duivelse Dilemma's. Human werkt aan nieuwe concepten voor andere platforms (NPO 1, NPO 3 en online) om ook op drama-gebied een speler te kunnen blijven zijn, passend bij Human's missie, bijvoorbeeld met de webdramaserie Strikt Vertrouwelijk voor npo3.nl.

Thema's

Human focust zich op impactgerichte, crossmediale programmering van een beperkt aantal thema's. Ze zijn leidend bij de selectie, ontwikkeling en productie van projecten en bij inhoudelijke dossiervorming:

Filosofie, de kunst van het leven

Het onderzoek naar levenskunst is een overkoepelend thema van de filosofische, seculier-levensbeschouwelijke programma's, waarmee Human zich sterk onderscheidt binnen het aanbod van de NPO (o.a. Het Filosofisch Kwintet en Brainwash).

Publieke opinie, het ontstaan en de macht ervan

Onze onderzoeksjournalisten onderscheiden zich door zich consequent te specialiseren in het ontstaan en de macht van publieke opinie, in ons mediatijdperk een van de belangrijkste factoren waardoor juist de humanistische waarden onder spanning zijn komen te staan. (o.a. Medialogica)

Systeempijn, hoe systemen je kunnen beperken in je vrijheid

Veel mensen lopen vast in systemen waarin de aandacht voor het individu uit het oog wordt verloren door technologische vooruitgang, toenemende automatisering, algoritmen, prestatiedruk en bureaucratie. Om voor deze mensen iets te betekenen, probeert Human deze systemen te ontleden en perspectief te bieden met oog voor de menselijke maat. (o.a. documentaireseries als Thuis op Zuid, Klassen en het programma De Publieke Tribune op NPO 2 en NPO Radio 1).

Actief burgerschap, zelf verantwoordelijkheid nemen voor de leefomgeving

Burgers die zelf oplossingen aandragen voor maatschappelijke problemen en de handen uit de mouwen steken: Human probeert hun levens zo goed mogelijk te documenteren, omdat ze andere mensen perspectief kunnen bieden. (o.a. documentaires als Tegenwind).

Duurzaamheid, hoe gedrag te veranderen voor een duurzame aarde

Het klimaat verandert, de planeet en de mensheid worden bedreigd. Human besteedt op alle platforms structureel aandacht aan klimaat en biodiversiteit. (o.a. De Grote Klimaatkwis op NPO 1).

Stevig fundament

Human heeft in de afgelopen jaren een stevig fundament gelegd als we kijken naar vernieuwing, bereik, waardering en impact van onze programma's. In 2021 hopen wij dit fundament ook formeel te kunnen bestendigen met een erkenning als volwaardige omroep. Hiervoor is onder meer de wettelijke verankering van het kabinetsvoornemen het minimumaantal leden voor de huidige aspirant-omroepen van 150.000 naar 50.000 betalende leden te verlagen, noodzakelijk. In het vertrouwen dat deze maatregel in 2020 verankerd wordt zien wij zeer uit naar het leveren van onze programmatische bijdragen aan de NPO in 2021.

**KRO-NCRV**

KRO-NCRV is een publieke omroep die geworteld is in de christelijke traditie. Vanuit de domeinen Zingeven, Samenleven en Doorgeven realiseren we media-aanbod dat mensen inspireert, verenigt en in beweging brengt. We bieden brandstof aan mens en maatschappij, en we staan voor zingeving, verbinding, en het doorgeven van de aarde.

Vanuit de verbinding met het katholieke en protestants-christelijke gedachtegoed zijn we een publieke omroep die maatschappelijk betrokken is en kunnen én willen wij de verbindende factor zijn in onze samenleving. Een plek met aandacht voor de grote uitdagingen van deze tijd en met handvatten om in beweging te komen. Maar ook een plek die ruimte biedt voor rust, ontspanning, bezinning en individuele levensvragen. Immers, mensen zoeken, misschien wel meer dan ooit, naar houvast, troost en richting, naar betekenisgeving, zingeving en naar antwoorden op de vraag hoe samen te leven, hoe de verbinding met de ander

aan te gaan en hoe deze wereld te vernieuwen. KRO-NCRV gelooft in een samenleving waarin plek is voor iedereen en waarin we omkijken naar elkaar. We zijn een organisatie die de samenleving wat meer 'wij' en wat minder 'mij' wil maken, die zich sterk maakt voor sociale cohesie en die gelooft in een samenleving waar iedereen thuishoort. We worden daarbij gedreven door de overtuiging dat 'geloof, hoop en liefde' de kern is waar het om gaat bij goed samenleven en dat willen wij blijven doorgeven.

De domeinen zijn ons inhoudelijke richtsnoer en onze inspiratiebron, de eerste toetssteen voor al onze programma's en activiteiten. Zingeven betekent dat KRO-NCRV meer ruimte wil maken voor meer bredere zingevinggeestelijke gezondheidsvraagstukken in het individuele leven, als onderdeel van een grotere gemeenschap, of bijvoorbeeld in relatie tot een hogere macht. Samenleven richt zich op anderen helpen, naar elkaar omkijken, inclusiviteit, op de menselijke maat, en op empowerment: mensen in staat stellen om zelf hun weg te vinden en zelf keuzes te maken. Doorgeven gaat over hoe mensen zelf kunnen bijdragen aan een betere wereld, aan de 'groene ambitie', aan natuur en voeding.

Als mediaorganisatie verenigen en verbinden we ook groepen in de maatschappij en brengen we mensen in beweging. We bedenken en maken content die stof tot nadenken biedt, die inspireert om in actie te komen, die daadwerkelijk aanzet tot handelen: die mens én maatschappij brandstof biedt. Hierbij zijn onze programma's nooit een doel op zich, maar altijd een middel om aan te zetten tot handelen. Ons media-aanbod, de digitale interactie, de samenwerking met maatschappelijke organisaties, de evenementen en andere activiteiten van KRO-NCRV, hebben altijd een vliegwielfunctie. We snijden maatschappelijke vraagstukken aan, die passen bij onze missie, bij kijkers, luisteraars, gebruikers en bezoekers met als doel maximale impact te genereren. Ze reiken mogelijkheden aan voor bewustwording, bezinning en gemeenschapszin, maar ze faciliteren en stimuleren ook concrete actie, zoals het vormen van een community rond een thema, de organisatie van een event of de aanzet tot een maatschappelijk debat. KRO-NCRV is er voor al die mensen van jong tot oud, die van goede wil zijn. Die ondanks twijfel, verwarring, onzekerheid, bedreigingen en polarisatie geloven in het goede in mensen, die blijven hopen op een betere wereld, die in liefde met elkaar willen leven en liefde willen doorgeven. Mensen die zingeving van belang vinden en naastenliefde in de praktijk willen brengen.

Met haar media-aanbod levert KRO-NCRV dagelijks op alle netten en zenders van de publieke omroep, en ook online, een unieke, herkenbare en wezenlijke bijdrage aan de publieke omroep en voegt zij (maatschappelijke) waarde toe aan de samenleving.

NPO 1 is het net voor de brede programmering, het verbinden van mensen. Het is het net waar alle leefstijlgroepen kunnen worden bereikt met programma's als Spoorloos, Boer zoekt Vrouw, M, Onze Boerderij en de Rijdende Rechter.

NPO 2 is het verdiepende net met kwaliteitsjournalistiek en levensbeschouwing, maar ook met human interest. KRO-NCRV geeft hier invulling aan met programma's als Pointer, De Monitor, BinnensteBuiten, De Slimste Mens, en Waarde van de Aarde. Ook vinden onze verschillende (prijswinnende) documentaires, zoals De Villamoord, hier hun plek. Alsmede de specifiek levensbeschouwelijke programma's zoals de Geloofsgesprekken en Eucharistievieringen, Kruispunt, De Verwondering en Jacobine op zaterdag.

NPO 3 is voor KRO-NCRV van belang vanuit de gezamenlijke ambitie om de gehele samenleving te bereiken. Hier komen jongere doelgroepen aan bod met programma's zoals Keuringsdienst van Waarde. Ook voor de nog jongere kijkers vindt KRO-NCRV haar missie van belang. Met onze jeugdprogrammering op NPO Zapp/Zappelin wil KRO-NCRV bovendien stimuleren dat kinderen en jongeren onderzoekend leren. KRO-NCRV richt zich hier op kinderen tot 12 jaar met Kindertijd, SpangaS, Zaplive, Willem Wever en Klaas kan alles.

Op radio biedt KRO-NCRV programmering waarmee invulling wordt gegeven aan haar missie. NPO Radio 1 is de zender waarop de journalistieke programmering van KRO-NCRV een plek heeft met Spraakmakers, Top1, Reporter Radio en de Taalstaat. Op de andere radiozenders wil KRO-NCRV vorm geven aan maatschappelijke betrokkenheid en zingeving met programma's als De Staat van Stasse, Gijs 2.0, De Wild in de middag, Wout2day, Bert op 5, Theater van het sentiment, Adres Onbekend, De Ochtend van 4, Weekend Wijnand en Zin in weekend.

Ook digitaal draagt KRO-NCRV bij aan het realiseren van haar idealen en missie. KRO-NCRV voert een zeer actief digitaal mediabeleid dat gericht is op impact en binding. In essentie wil KRO-NCRV de beleving rondom haar programma's

digitaal verlengen en interactief maken. Dit realiseert KRO-NCRV door middel van cross- en transmediale toepassingen, als integraal onderdeel van de mediaformats - zoals bij het online platform en de socials van BinnensteBuiten, de app van De Slimste Mens, het jeugdconcept ZappDetective en de website van M. KRO-NCRV is ook leverancier van diverse YouTube-series voor het NPO 3- en Zapp/Zappelin-kanaal. Met Spot On hebben we ook ons eigen YouTube-kanaal, gericht om het empoweren van jonge urban vrouwen. Op journalistiek gebied bereiken we jongeren met Brandpunt+ en ontwikkelen we voor NPO 2 een nieuw onderzoeksjournalistiek platform.



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

Dé vijftigplusser bestaat niet, maar onderscheidt zich als groep wel van andere leeftijdsgroepen. Juist de vijftigplusser is door alle positieve en negatieve ervaringen in staat om het leven ten volle te vieren. Door al zijn levenservaring is de vijftigplusser tevens in staat normen en waarden aan anderen over te brengen. MAX wil de vijftigplussers niet alleen kwalitatief hoogwaardige content op radio, televisie en internet bieden, maar ook opkomen voor hun belangen. De omroep heeft tevens aandacht voor de mindere kanten van het ouder worden, zoals eenzaamheid en (mantel-)zorg. MAX zet zich in om het leven van ouderen te verbeteren en te veraangemen, in Nederland en daarbuiten. Dat doet de omroep met de stichting MAX Maakt Mogelijk, maar ook door een actieve vereniging te zijn voor zijn leden, inmiddels ruim 370 duizend. Het aanbod bestaat uit leuke activiteiten, inspirerende bijeenkomsten en een digitaal platform voor ontmoeting, maar ook uit de MAX Ombudsman die hulp biedt bij juridische vragen.

Programmabeleid

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

Programmering

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

Een greep uit het nieuwe aanbod

In 2021 brengt MAX In de voetsporen van de wederopbouw, een vervolg op de zeer succesvolle series In de voetsporen van D-Day en In de voetsporen van de bevrijding met presentator en journalist Philip Freriks. Na jaren van bezetting en de harde en zware bevrijdingsmaanden is Nederland op 5 mei 1945 eindelijk een

vrij land. Maar de prijs die Nederland voor deze vrijheid heeft moeten betalen wordt direct zichtbaar. In deze serie focussen we ons op de periode 1945-1955. Philip groeide op in deze roerige tijd. Geboren in 1944 beschrijft hij de jaren van de wederopbouw.

In de serie Het Dorp reizen Huub Stapel en Wim Daniëls op een motor met zijspan door Nederland. Als echte dorpsjongens vragen zij zich af wat er nog over is van het dorps leven uit hun jeugd? Gemeenschapszin, de kermis, de dorpsdokter en andere typische fenomenen. Door fusiedrang worden steeds meer dorpen opgeslokt door grote gemeenten. Voorzieningen verdwijnen en jongeren trekken weg. De rode draad van de serie is dan ook: wat is de toekomst voor het dorp in Nederland? De serie is losjes gebaseerd op de bestseller Het Dorp van Wim Daniëls.

De concentratiekampen van de Nazi's waren plekken vol geweld, honger, ellende en dood. En toch, ook hier tekenden de gevangenen, schilderden, maakten muziek, speelden toneel en schreven gedichten. Scheppen versus vernietigen. Creo ergo sum. Hun kunstwerken zijn een nalatenschap vol hoop, troost, ongeloof, de drang om het na te vertellen, om de wereld getuige te maken. Schrijver & journalist Frank Westerman volgt in het drieluik Kunst in het kamp (werktitel) de lijn van West naar Oost: van Vught, naar Ravensbrück naar Dachau, via Buchenwald en Theresiënstadt naar Mauthausen om uiteindelijk in Auschwitz te eindigen. Het is een reis langs mensen die bleven creëren in de hel van de kampen.

In 1971 bivakkeerden Godfried Bomans en Jan Wolkers, op initiatief van de VARA en de AVRO, ieder een week op het onbewoonde Waddeneiland Rottumerplaat. Midden in de natuur en in de directe nabijheid van ontelbare vogelsoorten, beleefden de twee de periode op het eiland op hun eigen manier. Waar Bomans gillend gek werd van de meeuwen, schreeuwde Wolkers met ze mee. Het leverde spraakmakende radio op en de dagboeken van beide auteurs verschenen in meerdere edities. Hans Dorrestijn treedt, precies 50 jaar later, in hun voetsporen in Alleen op een Eiland met Hans Dorrestijn in een multimediaal concept. Hij blikt terug op de belevenissen van Bomans en Wolkers, maar het is ook tijd om de balans in zijn leven op te maken. Hoe kijkt de inmiddels 80-jarige Hans terug op de soms heftige en ingrijpende gebeurtenissen in zijn leven en hoe hebben zij hem gevormd als mens?

In het programma Aria gaan we samen met een deskundige jury en in samenwerking met de Nationale Opera, op zoek naar de beste operazanger(es) van 2021. In een achtjarige competitie serie zien wij bijzonder talent prachtige bekende operastukken presenteren op een toegankelijke wijze.

In het reisprogramma Langs de Maas volgt acteur en presentator Huub Stapel de Maas, een rivier vol verhalen. Ze schonk ons land zijn eigenaardige vorm en deed Europa meermaals op haar grondvesten daveren. Huub kent de Maas enkel als de rivier van zijn jeugd, in Tegelen. Maar waar komt het water uit zijn kindertijd vandaan en waar gaat het heen? Om dat te ontdekken volg hij deze machtige rivier: vanaf het fragiele begin in Frankrijk, door België tot aan haar majestueuze monding in de Nederlandse Noordzee. Op zijn reis ontmoet hij mensen die net als hij het Maaswater door hun aderen hebben stromen. En samen met hen dompelt hij zich onder.

Ruim vier miljoen mensen in ons land hebben te maken met mantelzorg. In de achtjarige dramaserie Maud & Babs willen we zichtbaar en voelbaar maken hoe mantelzorg ingrijpt in ons dagelijks leven. Als ouders - die altijd voor jou hebben gezorgd - het niet meer alleen kunnen, dan wil je ze helpen. Maar er moet ook gewoon gewerkt worden, kinderen hebben aandacht nodig, een beetje sociaal leven blijft noodzakelijk, en verschillende familieleden blijken anders te denken over de verdeling van de zorg. Deze dramaserie zal een hart onder de riem zijn voor iedere mantelzorger. De hoofdrollen in Maud en Babs zijn weggelegd voor Loes Luca (Mi Vida), Rifka Lodeizen (Judas), Kim van Kooten (Hollands Hoop) en Peter Paul Muller (Bram Fischer, Gooische Vrouwen).

NOS NOS

De NOS doet, live en in samenvatting, 24 uur per dag verslag van nationale en internationale nieuws- en sportgebeurtenissen en van grote evenementen.

Dat doen we via radio, televisie, internet, apps, teletekst en sociale media, kortom, via alle beschikbare platforms. Het programma-aanbod van de NOS wordt vanuit inhoudelijke en journalistieke kwaliteitsprincipes gemaakt, is pluriform van karakter en is verbindend.

In een democratie is het van het grootste belang dat burgers hun keuzes in het leven maken op basis van zo objectief en betrouwbaar mogelijke informatie.

Onafhankelijke, kwalitatief hoogwaardige en betrouwbare informatie is onmisbaar in een wereld waarin de media en de toegang tot informatie meer en meer worden gedomineerd door grote, veelal buitenlandse commerciële ondernemingen en waarin sprake is van manipulatie van het nieuws, desinformatie en nepnieuws. Het media-aanbod wordt steeds gevarieerder, maar daardoor ook complexer en minder transparant.

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

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

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

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

Het antwoord van de NOS is blijven inzetten op kwaliteit, bereik, imago en innovatie. Door (sport)nieuws te maken dat aan de hoogste standaard voldoet, door een goed venster op de wereld te bieden vanuit een divers perspectief en door de inhoud toe te snijden op de behoeften van de gebruiker. Wil hij of zij

bijblijven, niks missen, beleven, een mening vormen? Op welk moment van de dag heeft de gebruiker welke behoefte? En van welk medium maakt hij of zij dan gebruik? Radio, internet, apps, Teletekst, sociale media en/of televisie?

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

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

ntr: NTR

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

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

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

Informatie

Nieuwsuur (dagelijks NPO 2) en Nieuws & Co (op wekdagen NPO Radio 1) zijn de ruggengraat van de actuele informatieve programmering van de NTR. Nieuwsuur, sinds 2020 op het vervroegde tijdstip van 21.30 uur, breidt haar online activiteiten opnieuw verder uit, met name op YouTube, LinkedIn en Instagram, waar een jonger publiek wordt bereikt. Onderzoeksjournalistiek, waarmee het programma ook afgelopen jaar weer in de prijzen viel, blijft een speerpunt en uiteraard zal Nieuwsuur uitvoerig stilstaan bij de parlementsverkiezingen van maart 2021.

Geschiedenis

Om de wereld van nu te begrijpen zijn kennis en begrip van het verleden onmisbaar. Programma's over onderwerpen en thema's uit de geschiedenis nemen om die reden een belangrijke plek in binnen het NTR-aanbod. Met Andere Tijden en Verborgene Verleden op NPO 2 en Andere Tijden Sport op NPO 1 wordt een groot en divers publiek bereikt. Ook de jaarlijkse geschiedenisseries en in het verlengde daarvan de jeugdreeksen Welkom in... zijn een vaste waarde in dit genre. Voor het komend jaar staan de volgende nieuwe titels gepland: Het Binnenhof, Indonesia Roept! en Onvoltooid Verleden. Dit jaar wordt op NPO 1 Het Verhaal van Nederland uitgezonden. Een nationaal document dat ons meevoert langs de grote allesbepalende gebeurtenissen, personen en voorwerpen die Nederland hebben gevormd. Hoe wordt een land een land? Hoe wordt een volk een volk? En hoe krijgt een land vorm door de mensen die er wonen?

Wetenschap

Mensen zijn nieuwsgierig en voortdurend op zoek naar kennis. Wetenschap is een voortdurende ontdekkingstocht waarin nieuwe kennis wordt opgedaan, antwoorden worden gegeven en weer nieuwe vragen opkomen. Wetenschap is de basis voor vooruitgang en innovatie. Naast het wekelijkse wetenschapsprogramma De Kennis van Nu op NPO 2 is er ook op NPO 1 aandacht voor wetenschap met de titel Wie denk je wel dat je bent? In 2021 starten we met het nieuwe platform NPO Kennis, dé online plek binnen de publieke omroep waar je een antwoord kunt vinden op alle essentiële vragen. NPO Kennis biedt veel ruimte voor wetenschap en heeft als basis het rijke beeldarchief van de publieke omroep.

Educatie

Kennis is essentieel om je te kunnen ontwikkelen en staande te houden in de complexe wereld waarin we leven. De jarenlange expertise van de NTR in het maken van hoogwaardige, educatieve programma's vertaalt zich in succesvolle series op de drie tv-netten en in de online omgeving. Voorbeelden zijn Hier zijn de Van Rossems, Nieuw Zeer, De Ramadanconference, Dream School, Danny in Arabistan, Het echte leven in de Dierentuin, Radio Focus en Toms Schotland.

SchoolTV

Schooltv blijft met rond de 1 miljoen unieke bezoekers per maand het meest succesvolle educatieplatform van de publieke omroep en van Nederland. Daar is inmiddels In de klas voor het voortgezet onderwijs aan toegevoegd.

Muziek

De NTR maakt zich sterk voor klassieke muziek. Naast het produceren van content voor tv, radio en online, is de NTR de programmeur van de Zaterdagmatinee, een al jaren befaamde en hoog gewaardeerde concertserie. Podium Witteman is inmiddels hét podium voor klassieke muziek, een wekelijks programma dat met zichtbare liefde en passie wordt gemaakt.

De NTR maakt ook programma's op het gebied van Soul, Jazz en Wereldmuziek - genres die elders nog maar weinig aan bod komen - en is actief m.b.t. jongerencultuur in Nederland.

In 2020 heeft de cultuursector harde klappen gekregen. De NTR heeft zich er hard voor gemaakt dat Pinkpop, North Sea Jazz, De Uitmarkt en ook andere festivals die geen doorgang konden vinden, toch een podium kregen bij de NPO. Mede daardoor kon jong talent zich ook in 2020 aan het grote publiek laten zien. De NTR zal zich daar, indien nodig, in 2021 wederom voor inzetten.

Documentaire en Drama

Voor 2021 verheugen we ons op een aantal mooie documentaires, zoals een documentaire over leven en werk van de beroemdste saxofoniste van Nederland (en misschien ook wel daarbuiten), Candy Dulfer. Ook verwachten we de nieuwe documentaire Licht van regisseur Oeke Hoogendijk (Het Nieuwe Rijksmuseum), over het megalomane magnum opus Aus LICHT, de opera van

componist Karl Heinz Stockhausen, die werd uitgevoerd tijdens het Holland Festival 2019. Wat drijft mensen om tot het uiterste te gaan in de wens het allerhoogste te bereiken?

Drama biedt o.a. de serie De Straat 2 en de Telefilm Good Bad girl van Marta Parlatore en Mete Gümürhan over een jonge vrouwelijk politie agente, die in haar onderzoek naar de dood van een vrouwelijke rapster te maken krijgt met discriminatie in het politiekorps.

Jeugd

De NTR is de grootste jeugdromp van Hilversum met toonaangevende vaste titels als Sesamstraat, De Boterhamshow, Klokhuis, de Welkom-series, Studio Snugger en het Sinterklaasjournaal. Met een groot bereik op tv en online. Elk jaar worden daar nieuwe titels aan toegevoegd, zoals het prijswinnende Van Vader Naar Moeder. In 2020 is de NTR gestart met het wekelijkse duurzaamheidsprogramma Zapp Your Planet. Deze titel heeft ook een belangrijke online component en er zullen acties en events georganiseerd worden vanuit deze titel in samenwerking met andere omroepen.

Diversiteit en Levensbeschouwing

De NTR heeft een algehele strategische aanpak op het gebied van diversiteit en inclusie. Dit moet zichtbaar zijn in de hele organisatie, zowel in de programmering als op de werkvloer. Daarom heeft de NTR het permanente Unconscious Bias-project in gang gezet. Programmamakers en medewerkers worden bewust gemaakt van hun eigen vooroordelen met de bedoeling om bestaande denkbeelden te doorbreken en meer diverse programma's te kunnen maken. Op die manier kan een meer divers publiek worden aangesproken en wordt ook de noodzaak duidelijk van divers samengestelde redacties. Met titels als De Nieuwe Maan, Iedereen Verlicht, Danny in Arabistan en speciale programma's rondom religieuze feestdagen is de NTR in staat om lineair en met name online een groot bereik te generen onder een deel van het publiek, dat de publieke omroep normaliter minder makkelijk weet te vinden.

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

PowNed

PowNed wil als publiek mediabedrijf alle technologie en mediaplatforms inzetten om de zogenoemde netwerkgeneratie naar het publieke bestel te lokken. PowNed doet dit met een geheel eigen stijl: uitdagend, dwars als het moet, humoristisch, intelligent en ongecensureerd. Stelling nemen, aanpakken, confronteren, juichen als 'we' winnen, satirisch of met zelfspot als dat nodig is. Onze levenshouding verschilt van de waardengemeenschappen van de ledengebonden omroepen: geen binding met links of rechts, rebels, vrijheid centraal stellen, niets voor lief nemen en een allergie hebben voor betutteling en macht. De omroep richt zich op jonge mensen die continu online zijn, moeilijk door andere omroepen worden bereikt en veel interesse hebben in nieuws en informatie. En graag hun stem laten horen.

De doelgroep van deze omroep verwacht betrokkenheid, continue interactie en invloed op inhoud. In het aanbod zoekt de redactie dan ook altijd naar manieren om het publiek te laten meedoen. Via social media (Facebook, Instagram en YouTube) is het bereik fenomenaal goed en dagelijks komen er voortdurend berichten binnen met inhoudelijke tips, feedback en suggesties. Hier gaat de redactie serieus mee om; iedere week worden er verschillende items gemaakt op basis van de input van de gebruikers.

PowNed doet dat inmiddels niet alleen meer door de productie van dagelijkse nieuwsitems, columns en bijdragen van reaguurders via PowNews/NPO 3, maar sinds de laatste twee jaar bereikt de omroep ook een nieuwe (lineaire) doelgroep met actuele producties, zonder daarbij overigens ons journalistieke DNA te verkwanselen. Zoals bijvoorbeeld de wekelijkse uitzending van De HofBar op NPO 2, waarin de kloof tussen de burger en de politiek scherp en duidelijk in beeld wordt gebracht door Rutger Castricum. Ook de geregeld terugkerende titel Dat zijn geen Grappen op NPO 3 moet genoemd worden: waar ligt de grens van de vrijheid van meningsuiting als het gaat om het kunnen maken van een goede grap? PowNed laat graag op een confronterende manier de subculturen van Nederland zien, zoals in Cocaine Trail of Verdoofd. Daarnaast draagt de omroep ook bij aan het profiel van deze zender door de succes titel De Gevaarlijkste Wegen te programmeren. Ook draagt de zender bij aan de verbreding en verjonging op NPO 1 door komend seizoen met een nieuwe prime time-titel te komen.

Ook op Radio 1 manifesteert de omroep zich sinds kort: Rutger in de Nacht en Goed Ingelichte Kring zijn, naast Zwarte Priet Praat inmiddels vaste titels geworden. Op een eigenwijze en onafhankelijke manier worden in deze programma's de stand van zaken van het land behandeld, direct, zonder vooroordelen en met humor en zelfspot als ondertoon. Tot slot moet ook het (interactieve) succes van Rick van V. doet 2 op NPO Radio 2 vermeld worden.

In zijn nieuwe mediastrategie heeft PowNed bewust het merk (en dus ook onze programma's) toegankelijker en breder willen invullen dan voorheen. Daar zijn nadrukkelijk externe producenten en freelancers bij betrokken voor het ontwikkelen van meer creativiteit en om kansrijke ideeën/formats ingetekend te krijgen. De belangrijkste reden hiervoor is dat de omroep deze tv-strategie meer wil gebruiken als middel om andere doelgroepen het geluid van de netwerkgeneratie te laten horen. Hiermee laat het nieuwe PowNed zien dat de herkenbaarheid en vindbaarheid voor een wat groter publiek niet verloren mag gaan.

PowNed is als onderdeel van de publieke omroep al enige tijd niet meer in de eigen bubbel blijven hangen, maar heeft televisie en radio juist gebruikt om te verbreden in ons publiek, naast als gesteld, het behoud van het bewezen on line-succes. Op deze wijze zal het PowNed-geluid een blijvende bijdrage leveren aan de veelheid van perspectieven die het publieke bestel biedt. Hier werkt de omroep goed in samen met de NPO.

VPRO

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

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

Ook in het aankomende seizoen doen we dit weer met een breed programmapakket van onderzoeksjournalistiek, documentaires en toekomstverkenningen, kunst & cultuur, reisseries, satire en jeugdprogrammering, op verschillende platformen. De volgende titels kan het publiek – onder meer - verwachten in 2021.

100 Dagen in de zorg

Na het succes van 100 dagen voor de klas gaan Tim den Besten en Nicolaas Veul het werk in de zorgsector onderzoeken. Net als het onderwijs een sector die tijdens de COVID-crisis vol in de aandacht kwam, veel bewondering oogstte, maar tegelijkertijd ook vaak onderbetaald en te weinig gewaardeerd wordt. Wat heb je nodig om in de zorg te kunnen werken?

De Wereld van de Chinezen

In de Wereld van de Chinezen bezoekt Ruben Terlou Chinezen die zich tot in de verste hoeken van de aarde hebben gevestigd. Luisterend naar hun verhalen én die van lokale bewoners gaat hij in zeven afleveringen op zoek naar het antwoord op de vraag wat de impact is van de Chinese aanwezigheid.

Seksusjes op TV

Na de succesvolle online serie waarin Krista en Marcelle hun eigen ervaringen en schaamte bespreken, gaan zij dit nu ook met anderen doen. Zij gaan op hun bekende kenmerkende, creatieve manier op bezoek bij zes scholen, waarbij telkens één persoonlijk verhaal centraal staat. Waar zit die jongere mee? Waar is het misgegaan? Waarom kon hij of zij er niet thuis over praten of op school terecht? En hoe kunnen we zorgen dat diegene wél open hierover kan praten?

De Nieuwe Zijderoute

In De Nieuwe Zijderoute bezoeken Ruben Terlou, Thomas Erdbrink, Jelle Brandt Corstius en Bram Vermeulen de centraal Aziatische republieken Tadzjikistan, Oezbekistan, Kirgizstan, Kazachstan en Turkmenistan. Republieken die na het uiteenvallen van de Sovjet Unie wat verweesd achter zijn gebleven. Er doen zich in een aantal van deze landen opmerkelijke en verrassend moderne ontwikkelingen voor, waar we hier in Nederland helemaal geen weet van hebben.

De Droevige Kampioen

De Droevige Kampioen is een verfilming van het gelijknamige boek van Jan Brokken, waarin het verhaal verteld wordt van Rick Marchena, de bijna vergeten, op Curaçao op straat levende oud-tafeltenniskampioen. Een documentaireserie die deels gedramatiseerd een vergeten stuk geschiedenis van ons koninkrijk vertelt.

Vaste titels die inmiddels ook, en soms vooral online succesvol zijn: Het onderzoeksplatform Argos van VPRO en Human is in 2020 uitgegroeid tot een volwaardig crossmediaal onderzoeksplatform. Diepgaande onderzoeksjournalistiek vindt zijn weg naar het publiek, en waar mogelijk ook samen met het publiek, in de vorm van radio, televisie, online video en podcast. We slagen er zo in om een groot publiek te interesseren en te bereiken, waardoor de verhalen met meer impact verteld kunnen worden.

Ook 3voor12 is in grote mate crossmediaal. Met Frank en Eva doordeweeks in de middag, in de avond met 3voor12 Radio en in het weekend Club Cleven bevindt 3voor12 zich in het hart van de 3FM-programmering. Door het jaar heen bereiken we een groot publiek met festivalverslaggeving, podcasts en short form video, op alle beschikbare online kanalen. Het 3voor12 YouTube-kanaal (150.000 abonnees) haalt inmiddels een miljoen views per week.

De Vrije Geluiden-redactie is ook na het verdwijnen van het programma op NPO 1 succesvol met het bereiken van een groot publiek. Het YouTube-kanaal groeit naar ver over de 100.000 abonnees, en naast de lineaire audioprogrammering op NPO Radio 4 groeit het aantal podcasts rond nieuwe soul, jazz en wereldmuziek.

WNL WNL

WNL is de omroep van Wij Nederland. Deze nieuwe omroep stelt zich tot taak om mee te bouwen aan een NPO, die een goede afspiegeling is van de grote maatschappelijke stromingen in ons land. Ook kijkers in het 'politieke rechts van het midden' moeten trots - en thuis - zijn op onze publieke zenders. De omroep representeert een massieve stroming in ons land die we betitelen als liberaal-conservatief, het gewone Nederland. Deze burgers voelen zich niet altijd goed begrepen door publieke mediamakers, mogelijk doordat veel makers zich veelal links-progressief hebben ontwikkeld in hun opleiding en latere loopbaan. De liberaal-conservatieve stroming bestaat uit betrokken mensen, echte doeners, ondernemende mensen die het verschil willen maken. Zij koesteren onze tradities, geloven in het individu, hechten aan zelfontplooiing en kansen (minder regelzucht), aarzelen niet om verantwoordelijkheid te nemen, en achten veiligheid in de breedste zin belangrijk. Bovendien vinden zij dat overheid en instituties een - door ons samen - af te bakenen rol toekomt.

Programma's

WNL richt zich met bestaande (en nieuw te ontwikkelen) programma's op vier kernthema's: politiek, economie, de Nederlandse identiteit en veiligheid. WNL ziet zich als een ideële toeleverancier van programma's aan de NPO. De programma's krijgen ons inziens pas waarde als zij bijdragen aan de diversiteit van de NPO-kanalen.

WNL wil, kortom, de Nederlandse Publieke Omroep helpen aan zoveel mogelijk legitimiteit. In de RTV-programma's is daarom vaste plek voor duiding en opinie (Goedemorgen Nederland, WNL op Zaterdag & WNL Opiniemakers & OPT), agendering van onderwerpen (WNL op Zondag) of het aanbrenge van thema's met specifieke publieke waarde (De Opvolgers, Misdaadcollege, De Zaak van je Leven, Haagse Lobby, Hufterproef & Dragons' Den). Economisch onderzoek doen we samen met het CBS & SCP in de Stand van Nederland.

WNL wil ontwikkelingen of facetten in onze politiek, onze economie en onze veiligheid vertalen naar de liberaal-conservatieve stroming, met bewust een andere dan een links-progressieve of gekunsteld neutrale bril.

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

NPO Begroting 2021

Bijlagen

Bijlage 1

Overzicht aanbodkanalen

Naam kanaal	NPO Start
Korte omschrijving	Centrale portal van de NPO op internet. Hier komt online al het aanbod van de NPO samen. Met als duidelijk te onderscheiden onderdeel de gemistdiensten van de NPO (NPO Gemist radio en tv, inclusief fragmenten) en de livestreams van de netten en zenders van de NPO en tijdelijke livestreams die zichtbaar worden bij speciale (nieuws- en sport)evenementen en/of rondom speciale programmering tijdelijk beschikbaar komen met extra materiaal. Binnen de portal zijn het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context, marketing van programma's, interactie en in specifieke gevallen ook vooruitkijken, belangrijke functionaliteiten
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Televisie

Lineaire hoofdkanalen

Naam kanaal	NPO 1
Korte omschrijving	Brede programmamix van actuele en betrouwbare informatie en authentieke programma's, die ervoor zorgt dat alle publieksgroepen zich op dit net thuis voelen.
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal
Naam kanaal	NPO 2
Korte omschrijving	Verdiepende, informatieve en journalistieke zender
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal
Naam kanaal	NPO 3
Korte omschrijving	Dit net sluit aan op de leefwereld van een jongere doelgroep met inspirerende, eigentijdse, originele en verrassende programma's. Nodigt uit tot interactie en participatie.
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal

Naam kanaal	NPO Zapp (subprofiel van NPO 3)
Korte omschrijving	Neemt kinderen serieus met aanbod dat hen raakt, dat ertoe doet en waar je iets van kan leren. De programmering verbindt en nodigt uit tot interactie en participatie.
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal

Naam kanaal	NPO Zappelin (subprofiel van NPO Zapp)
Korte omschrijving	Breed, vrolijk platform waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen.
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal

Lineair televisiekanaal

Naam kanaal	BVN
Korte omschrijving	Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte brede, Nederlandstalige zender. BVN biedt (in samenwerking met VRT) een programmering waarbij nieuws, actualiteiten en evenementen centraal staan. Daarnaast is er ook een kwalitatief aanbod van programma's die informeren, inspireren en zich onderscheiden.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

Lineaire themakanalen

Naam kanaal	NPO Nieuws
Korte omschrijving	Nieuwskanaal met laatste nieuws, actualiteiten en live persconferenties.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

Naam kanaal	NPO Politiek
Korte omschrijving	Politiek nieuws en parlementaire debatten, waarmee de werking van de democratie zichtbaar wordt. Extra ruimte voor de sport in de breedte tijdens de recessen.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

Naam kanaal	NPO 1 extra
Korte omschrijving	Programma's uit het rijke archief van de NPO, met een accent op films en series.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

Naam kanaal	NPO 2 extra
Korte omschrijving	Verdiepende zender met o.a. documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

Naam kanaal	NPO Zappelin extra
Korte omschrijving	Vertoont o.a. informatie, drama en amusement voor kinderen en hun ouders in een veilige omgeving.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

Gemistkanalen

Naam kanaal	NPO Gemist
Korte omschrijving	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van NPO Start. Deze basisgemistdienst biedt het publiek de mogelijkheid om zeven dagen lang gratis zoveel mogelijk gemiste radio- en televisieprogramma's, inclusief fragmenten, terug te luisteren en te kijken.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	NPO Plus
Korte omschrijving	Betaaldienst voor gemiste programma's met extra faciliteiten als de mogelijkheid tot preview en het langer kunnen terugkijken van het aanbod waarvan de NPO niet zelf de eigenaar van de rechten is.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Netportals

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

Thematische portals

Naam kanaal	NPO Schooltv
Korte omschrijving	Specifiek op schoolkinderen (4 tot 18 jaar) gerichte internetportal, die een educatieve plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel zoekmogelijkheden. Fragmenten van educatieve kinderprogramma's als ook bredere programma's en hermontages voor in de klas en innovatieve overdracht van extra kennis d.m.v. verdiepende interactieve elementen. De content is zo gerubriceerd, dat ze zowel thuis als in het onderwijs te gebruiken is.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	NPO Kennis⁷
Korte omschrijving	Specifiek op volwassenen gerichte internetportal, waarop het educatieve deel van het audio- en videomateriaal van de gehele publieke omroep op één centrale plek gebundeld is, ontsloten en verrijkt ter bevordering van informeel leren. In een educatieve context wordt het geselecteerde aanbod toegankelijk gemaakt via onder andere thematische filtering, kennisvragen en educatieve lagen, zoals een quiz of infographic. Het publiek wordt op verschillende manieren uitgenodigd tot participatie, interactie en verdieping, gericht op gebruik in een informele setting zoals thuis of onderweg.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	nos.nl
Korte omschrijving	De ingang voor het laatste nieuws en om NOS-uitzendingen terug te kijken, met losse nieuwsreportages van alle NOS-programma's. Ook bij belangrijke nieuws- of sportgebeurtenissen de plek voor tijdelijke livestreams via NPO-player.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

⁷ In de Begroting 2020 is een aanvraag ingediend voor dit aanbodkanaal.

Radio

Verbindende zenders

Hoofdkanalen

Naam kanaal	NPO Radio 2
Korte omschrijving	Volwassen popmuziekzender die luisteraars aangesloten houdt bij het nieuws, supporter is van de Nederlandse muziekcultuur en als venster op de maatschappelijke en culturele agenda van Nederland fungeert.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal
Naam kanaal	NPO 3FM
Korte omschrijving	Vernieuwende jongerenzender die luisteraars aangesloten en op de hoogte houdt rondom muziek en thema's die in hun dagelijks leven een rol spelen.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal
Naam kanaal	NPO Radio 5
Korte omschrijving	Toegankelijke zender dichtbij de oudere luisteraar die gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids voor muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal
Naam kanaal	NPO FunX
Korte omschrijving	Urban zender die door muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in het dagelijks leven van stadsjongeren.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal

Subkanalen

Naam kanaal	NPO Radio 2 Soul & Jazz
Korte omschrijving	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal
Naam kanaal	NPO 3 FM Alternative
Korte omschrijving	Extensie van hoofdzender NPO 3FM met muzikale programmering van nieuwe, alternatieve muziek. Agendeert nieuw Nederlands en internationaal talent in het alternatieve genre.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal
Naam kanaal	NPO 3FM KX Radio
Korte omschrijving	Extensie van hoofdzender NPO 3FM met ruimte voor innovatieve ideeën en experimenten van dj's en opleidingsmogelijkheden voor nieuw talent.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal
Naam kanaal	NPO Radio 5 SterrenNL
Korte omschrijving	Extensie van hoofdzender NPO Radio 5 met muzikale programmering van Nederlandse artiesten. Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal
Naam kanaal	NPO FunX Slow Jamz
Korte omschrijving	Extensie van hoofdzender NPO FunX met muzikale programmering van Slow Jamz. Relevante uitsnede uit het onderscheidende muziekprofiel van NPO FunX.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

Naam kanaal	NPO FunX Dance
Korte omschrijving	Extensie van de hoofdzender NPO FunX met muzikale programmering van dancemuziek. Agendeert nieuwe Nederlandse dance-artiesten.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

Zenderportals

Naam kanaal	NPO Radio 2 portal
Korte omschrijving	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala van onderwerpen, passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	NPO 3FM portal
Korte omschrijving	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala van onderwerpen, passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het media-gedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	NPO Radio 5 portal
Korte omschrijving	Portal met live audiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala van onderwerpen, passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	NPO FunX portal
Korte omschrijving	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala van onderwerpen, passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Verrijkende zenders

Hoofdkanalen

Naam kanaal	NPO Radio 1
Korte omschrijving	Nieuws- en sportzender die luisteraars betrouwbaar, actueel en gevarieerd informeert en op pluriforme wijze achtergronden en duiding brengt.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal

Naam kanaal	NPO Radio 4
Korte omschrijving	Initiatiefrijke zender die midden in de samenleving staat met uitnodigend aanbod van en informatie over klassieke muziek en kunst en een spil en gids is in het klassieke muziekleven.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal

Subkanalen

Naam kanaal	NPO Radio 4 Concerten
Korte omschrijving	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 4 met voornamelijk registraties van klassieke muziekuitvoeringen uit het rijke omroeparchief.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

Zenderportals

Naam kanaal	NPO Radio 1 portal
Korte omschrijving	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala van onderwerpen, passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars. Het nu nog separate woord.nl voor radioprogramma's en fragmenten op het gebied van gesproken woord wordt hierin geïntegreerd.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	NPO Radio 4 portal
Korte omschrijving	Portal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala van onderwerpen, passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Omroepportals

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

Naam kanaal**bnnvara.nl****Korte omschrijving**

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

Type kanaal

Overig aanbodkanaal

Naam kanaal**kroncrv.nl****Korte omschrijving**

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

Type kanaal

Overig aanbodkanaal

Naam kanaal**kro.nl****Korte omschrijving**

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

Type kanaal

Overig aanbodkanaal

Naam kanaal**ncrv.nl****Korte omschrijving**

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

Type kanaal

Overig aanbodkanaal

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

Naam kanaal**maxvandaag.nl****Korte
omschrijving**

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

Type kanaal

Overig aanbodkanaal

Naam kanaal**ntr.nl****Korte
omschrijving**

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

Type kanaal

Overig aanbodkanaal

Naam kanaal**human.nl****Korte omschrijving**

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

Type kanaal

Overig aanbodkanaal

Naam kanaal**powned.nl****Korte omschrijving**

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

Type kanaal

Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	omroepwnl.nl
Korte omschrijving	Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web only titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving en marketing van programma's op gezamenlijke kanalen belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Overig⁸	
Naam kanaal	NPO 3 Extra
Korte omschrijving	Kanaal met programmering voor jongeren met o.a. humor, informatie en muziek. Biedt ruimte voor innovatieve producties die jongeren aanspreken.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal
Naam kanaal	bnn.nl
Korte omschrijving	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	vara.nl
Korte omschrijving	Portal om de binding met het publiek en de achterban te versterken door middel van verdieping en duiding van, interactie over en/of embedded via de gezamenlijke NPO-player, zichtbaar maken van programma-aanbod van een omroep. Het on demand-programma-aanbod op de portal is gelijk aan het aanbod in de gratis gemistdienst van de NPO en wordt eventueel geordend op thema.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

⁸ Bij de Begroting 2019 is de aanvraag ingediend om onderstaande aanbodkanalen te beëindigen.

Bijlage 2

Overzicht ambities CBP en acties in Begrotingen

Onderstaande tabel bevat de ambities uit het Concessiebeleidsplan 2016-2020, met per ambitie aangegeven in welk jaar, of welke jaren, van de concessieperiode we deze ambitie al hebben opgepakt door middel van een actie in de Begroting.

Daarbij hebben we ook aangegeven in welke paragraaf van de Begroting in kwestie deze actie terug te vinden is.

1. Aanbod

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Publieke waarde						
Al onze televisieprogramma's en radiozenders hebben publieke waarde.	2.1	2.1.2	2.2.2	2.1.2	2.1.2	2.1.2
Aanbodprioriteiten						
Journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, muziek & kunst, educatie & informatie en kinderprogrammering hebben prioriteit in ons aanbod; ons publiek herkent ons hierin.	2.2	2.2	2.1	2.2	2.2	2.2
De NPO verzorgt een kwalitatief hoogstaand, betrouwbaar en continu nieuws- en opinieaanbod dat aansluit bij het (veranderende) mediage-drag en de (veranderende) behoeften van het publiek.	2.2	2.2	2.1.1	2.2.1	2.2.1	2.2.1
De kwaliteit van ons nieuws- en opinieaanbod is verbeterd, onder andere door een gezamenlijke journalistieke code en door ons publiek meer mogelijkheden te geven om ons aan te spreken op onze gezamenlijke standaarden.	2.2		2.1.1	2.2.1	2.2.1	2.2.1
De NPO realiseert jaarlijks een substantieel pakket aan Nederlandse films en series. De komende jaren wordt extra geïnvesteerd in Nederlands drama dat zich ook leent voor de versterking van de on-demand-propositie van de NPO. De NPO levert een bijdrage aan ontwikkeling van jong talent.	2.2	2.2	2.1.2	2.2.2	2.2.2	2.2.2
De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieksgroepen dat zich ook leent voor de versterking van de on-demand-propositie van de NPO.		2.2	2.1.3	2.2.3	2.2.3	2.2.3
We realiseren een NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires met een vast budget. Het fonds werkt met onafhankelijke commissies die op basis van de huidige inhoudelijke criteria van het Mediafonds de projecten gaan beoordelen.	2.2	2.3	2.7.1	2.3.1	2.3.1	2.3.1

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
De NPO biedt een inspirerend, informatief en gevarieerd muziek- en kunstenaarsaanbod en draagt bij aan de vernieuwing en ontwikkeling van (jong) talent binnen deze sectoren.		2.2.5	2.1.5	2.2.5	2.2.5	2.2.5
De NPO biedt een educatief en informatief aanbod dat toegankelijk en inspirerend is voor een breed publiek en dat hen helpt om kennis op te doen. De NPO sluit aan bij nieuwe vormen van gebruik.		2.2.6	2.1.6	2.2.6	2.2.6	2.2.6
De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig, gevarieerd aanbod voor kinderen dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO.		2.2.4	2.1.4		2.2.4	2.2.4
Levensbeschouwelijke programmering						
De levensbeschouwelijke programmering is gewaarborgd door een vast minimum budget en afspraken hierover binnen de NPO.	1.2	2.3	2.7.2	2.3.2	2.3.2	2.3.2
Programmavernieuwing en talentontwikkeling						
We spelen een voortrekkersrol in programmavernieuwing en talentontwikkeling.	2.3	2.4	2.3	2.4	2.4	2.4
Diversiteit						
Ons aanbod wordt een betere afspiegeling van bevolkingsgroepen in de samenleving.	2.4	2.5	2.4	2.5	2.5	2.5
Openheid voor externe producenten						
We realiseren meer mogelijkheden voor kwaliteitsverbetering en creatieve competitie doordat externe producenten rechtstreeks voorstellen kunnen indienen bij de NPO-organisatie.	5.1	5.1	5.1	5.1	5.1	5.1

2. Integrale programmering

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Integrale programmering						
We realiseren – vooralsnog gericht voor een aantal genres en doelgroepen – een integrale aanbodstrategie en programmeerstrategie, waarbij we onze programma's op de voor dat genre en die doelgroep meest geschikte kanalen plaatsen en kanalen en programma's aanbieden op het door onze doelgroepen gewenste mediumtype, apparaat en moment van de dag.	4.1 5.1	4.1 5.1		2.2.2 2.7	2.2.2	2.2.2
We experimenteren met de inzet van een genrecoördinator voor Nederlandse series en films en documentaires.	5.1			2.2.2	2.2.2	2.2.2

3. Aansluiten bij het nieuwe televisiekijken

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
NPO Start						
De NPO biedt een samenhangend kanalenpakket dat aansluit op alle vormen van televisiekijken: lineair en on demand. Deze kanalen komen voor het publiek samen in de portal NPO Start.	3.1	3.1	3.1.2 3.1.3	3.1	3.1	3.1
Lineaire kanalen						
Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling, qua doelgroep, voldoende onderscheiden kanalen.	3.2.1	3.1.1	3.1	3.1 3.2	3.1.1 3.1.2	3.1.1 3.1.2
On demand-kanalen						
Ons on demand-aanbod is goed zichtbaar en vindbaar op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten.	3.2.3	3.1.3	3.1.3	3.1.3	3.1.3	3.1.3
Ons on demand-aanbod is versterkt en sluit aan op het veranderende kijkgedrag van ons publiek. We hebben NPO Gemist (voor het binnen zeven dagen terugkijken van gemiste programma's), NPO Plus (voor het ca. een jaar terugkijken van gemiste programma's) en overwogen de uitbreiding tot een VOD-dienst met tijdloze programma's van verschillende seizoenen.	3.2.3		3.1.3	3.1.3	3.1.3	3.1.3
Ons aanbod is beter afgestemd op de behoeften van de individuele gebruiker, door goede gids- en zoekfuncties en relevante kijk- en luisteraanbevelingen.	3.2.3 5.2	5.2.2	5.2.2	3.1.3 5.2.2	3.1.3 5.2.2	3.1.3 5.2.2
We zorgen op NPO Start voor functionaliteiten waarmee het publiek thematisch en gemakkelijk al ons aanbod en al onze kanalen kan vinden, voorzien van ondersteunende informatie en doorverwijzingen.		3.1.3	3.1.3	3.1.3	3.1.3	3.1.3
Online kanalen						
Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.	3.2.4	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3

4. Sterke verbindende én verrijkende radio

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Lineaire kanalen						
Onze verbindende radiozenders (NPO FunX, NPO 3FM, NPO Radio 2, NPO Radio 5), worden 360°-merken die luisteraars gidsen in maatschappelijke onderwerpen, nieuws, muziek en cultuur.	3.3.1				3.2.1	3.2.1
NPO Radio 1 heeft een toonaangevende rol in Nederland als het gaat om nieuws en actualiteiten via het medium radio.					3.2.1	3.2.1
Onze radiokanalen hebben een belangrijke functie in het cureren van waardevolle content.						3.2
Onze muziekzenders spelen een belangrijke rol in de Nederlandse muziekwereld.		2.2.5	3.2.1	2.2.5 3.2	2.2.5 3.2	2.2.5 3.2
Online kanalen						
Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.	3.2.2	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3

5. Online: impactvol en innovatief

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Online kanalen						
Onze online aanbodkanalen en websites hebben meer impact doordat we het aantal hebben teruggebracht en meer hebben geïnvesteerd in interactie, innovatie, crosspromotie en marketing.	3.2.2 3.2.4	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3
Al onze websites en portals zijn via verschillende ingangen voor het publiek benaderbaar, maar vormen wel samen een eenheid in verscheidenheid: een domein.						
Binnen de NPO stemmen we onze (technologische) innovatieactiviteiten goed af met als primaire taakverdeling dat de omroepen verantwoordelijk zijn voor programmaontwikkeling en programmagerelateerde experimenten en de NPO-organisatie verantwoordelijk is voor programmeren, aggregatie en distributie.	5.2	5.2.3	5.2.3	5.2.3	5.2.3	5.2.3

6. Met iedereen

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Evenementen						
De NPO draagt bij aan de verbondenheid in de samenleving door de registratie van nationale gebeurtenissen en evenementen en door communities rond kanalen, programma's e.d. te creëren of die te ondersteunen.	2.5	2.6	2.5	2.6	2.6	2.6
Bedienen jongeren						
De NPO streeft ernaar jongeren beter te bedienen.	2.6	2.7	2.6	2.7	2.7	2.7
Het publiek is meer betrokken bij programmatische keuzes; kijkers en luisteraars kunnen via (digitale) consultaties reageren op - of ideeën aandragen voor onze inhoud en strategie en kunnen via één hoofdloket, naast de al bestaande andere loketten, terecht voor vragen over onze programma's en kanalen.	2.6	4.1		4.1	4.1	4.1
Partners						
Onze samenwerking met regionale omroepen is geïntensiveerd.	4.2	4.2	4.1	4.2	4.2	4.2

7. Gidsen en navigeren op maat

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gidsen en navigeren op maat						
Ons aanbod is beter afgestemd op de behoeften van de individuele gebruiker.	5.2		5.2.2	5.2.2	5.2.2	5.2.2
Ons on demand-aanbod is goed zichtbaar en vindbaar op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten.	5.2	3.1.3	3.1.3	3.1.3	3.1.3	3.1.3
Met een eigen NPO-profiel kunnen we gebruikers op maat gesneden aanbevelingen aanbieden.	5.2			5.2.2	5.2.2	5.2.2
Geaggregeerde gebruikers- en gebruiksgegevens helpen ons bij het maken en programmeren van programma's en bij de interactie met ons publiek. De privacy van gebruikers is te allen tijde gewaarborgd. We hebben één centraal authenticatiesysteem.	5.2	5.2.2	5.2.2	5.2.2	5.2.2	5.2.2

8. Coördinatie op distributie

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Iedereen in Nederland heeft via de ether toegang tot onze hoofdkanalen.	5.2	5.2.1	5.2.1	5.2.1	5.2.1	5.2.1
NPO-kanalen zijn duidelijk zichtbaar en vindbaar op de openingsschermen, in EPG's en zoekbalken, ook op de platformen van derden.	5.2		5.2.1	5.2.1	5.2.1	5.2.1
Er is één gezamenlijke keten voor opslag, beheer en uitspelen van onze kanalen en gebruikersdata, binnen strikte privacy-voorwaarden.	5.2	5.2.1			5.2.2	5.2.2
De NPO verspreidt zijn kanalen ook via distributieplatformen van derden voor zover die volledige kanalen doorgeven en wanneer dit bijdraagt aan een groter bereik en meer impact.	5.2	5.2.1	5.2.1	5.2.1	5.2.1	5.2.1
Distributie van NPO-kanalen en media-aanbod, inclusief de online kanalen, vindt gecoördineerd plaats. Dit geldt ook voor de integrale plaatsing van media-aanbod op kanalen van derden.		5.2.1	5.2.1	5.2.1	5.2.1	5.2.1

9. Transparant over waardering en prestaties

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
De NPO heeft inzicht in zijn prestaties en deelt die met zijn publiek, onder andere via de NPO-portal.	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1
Een combinatie van verschillende meetinstrumenten geeft inzicht in de publieke waarde en kwaliteit van onze content.			2.2.2	4.1.1	4.1.1	4.1.1
Een gebundelde rapportage van onze bijdragen aan onder andere de creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties, nationale evenementen, de politieke agenda en een reeks andere indicatoren biedt inzicht in onze maatschappelijke waarde.	4.2	4.2.2			4.2.2	4.2.2
Nieuwe meetinstrumenten geven inzicht in het integraal bereik van onze programma's over alle platformen heen en in sociale interactie. Deze komen naast of in plaats van de al bestaande instrumenten die inzicht bieden in bereik en waardering.	4.1	4.1	4.1	4.1.1	4.1	3.3 4.1

10. Effectieve en efficiënte inzet van middelen

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
De NPO realiseert een doelmatige besteding van middelen en stuurt daarvoor op organisatiekosten en programmakosten.	1.2	1.2	1.2.1	1.5.1	1.3.1	1.3.1
De NPO heeft inzicht in de directe programmakosten en de organisatiekosten doordat de NPO-organisatie en omroepen hun begrotingsinformatie delen.	1.2	1.2	1.2.1	1.5.1	1.3.1	1.3.1
De eigen inkomsten van de NPO ten behoeve van de financiering van programma's zijn geoptimaliseerd, zonder afbreuk te doen aan het publieke en onafhankelijke karakter van onze diensten.	1.2	1.2.2	1.2.2	1.5.2 1.4.1	1.3.2 1.5.1	1.3.2 1.5.1
Een nieuwe entiteit draagt zorg voor coördinatie van gezamenlijk rechtenmanagement, coördinatie van de verkoop van binnenlandse VOD-diensten en internationale sales.	1.2	1.2.2	1.2.2	1.5.2	1.3.2	1.3.2
De NPO deelt informatie over kosten met waarborging van de door producenten en andere marktpartijen gewenste vertrouwelijkheid en onafhankelijkheid van overheid en politiek.				1.5.1 2.1.1 3.1.4 3.2.2	1.3.1 2.1.1 3.1.4 3.2.1	1.3.1 2.1.1 3.1.4 3.2.1

Bijlage 3

Toelichting Begroting SOM

Inleiding

De Stichting Omroep Muziek presenteert de jaarbegroting voor het boekjaar 2021. De Stichting doet dat in overleg met de NPO. Begroting en toelichting maken onderdeel uit van de Meerjarenbegroting 2021 van de NPO.

Mediawet

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

Indexering en kosten

Conform artikel 2.181 Mediawet 2008 stuurt de SOM hierbij haar begrotingsaanvraag 2021 in. Hierin is opgenomen een OCW-aanvraag voor de SOM van 17.080.000 euro en een Levende Muziek aanvraag van 2.930.000 euro.

De SOM heeft hierbij rekening gehouden met een indexering van 1,7% voor haar OCW-bijdrage en een bestending van de bijdrage Levende Muziek van de NTR en AVROTROS.

De begroting 2021 bestaat voor het OCW-gedeelte⁹ uit:

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

Voor het Levende Muziek gedeelte uit:

- Arbeidskosten seriemedewerkers
- Artistieke inhuur
- Concertkosten
- Huisvesting

Activiteitenplan 2021

Het kalenderjaar 2021 en de culturele seizoenen lopen niet gelijk aan elkaar. Kalenderjaar 2021 beslaat cultureel seizoen 20/21 en 21/22.

Het eerste concert in de NTR ZaterdagMatinee in 2021 is op 16 januari. Het Radio Filharmonisch Orkest en Groot Omroepkoor spelen onder leiding van James MacMillan de Nederlandse première van diens Christmas Oratorio, op verzoek van onder andere de Matinee geschreven en aangeboden als cadeau aan het 75-jarige koor en orkest. Karina Canellakis start een Janáček-serie met diens opera Jenůfa en de Nederlandse Bachvereniging brengt de eerste in een reeks onbekende barokke passies.

Het AVROTROS Vrijdagconcert opent 2021 met Bruckner. Onder leiding van chef-dirigent Karina Canellakis speelt het Radio Filharmonisch Orkest de Zesde. Het Nationaal Jeugd Orkest speelt de Sacre, het Groot Omroepkoor zingt Haydn's Harmoniemesse en het seizoen sluit af met Berlioz' La damnation de Faust door het RFO en GOK onder leiding van Karina Canellakis.

Het budget van vaste en flexibele arbeidskosten (15,4 miljoen euro) is beschikbaar voor de inzet van musici (RFO en GOK), staf, medewerkers omroepen en flexibele medewerkers voor vervanging en versterking.

Voor de ca. 80 producties van de NPO Radio 4-concerten, ca. 20 producties van de MCO-series en 4 lunchconcerten heeft de SOM een budget van 2,8 miljoen euro beschikbaar. Dit budget wordt aangewend voor haar chef-dirigenten, gast-dirigenten, solisten en de inzet van 'buiten ensembles' voor de series.

De overige kosten van 5,18 miljoen euro worden aangewend voor techniek- en programmakosten, marketing & communicatie, huisvesting, afschrijvingen, overige bedrijfskosten en financiële lasten.

⁹ Voorheen Klassiek.

Omroepseries

Op 23 juli 2013 hebben SOM en haar partners NTR, AVRO en TROS (NAT) een samenwerkingsovereenkomst gesloten teneinde het primaire doel van het Radio Filharmonisch Orkest en het Groot Omroepkoor te faciliteren, te weten het verzorgen van de Levende Muziekprogrammering voor de landelijke publieke media-instellingen en dat zij daarvoor spelen in (serie)titels 'AVROTROS Vrijdagconcert', 'Zondagochtendconcert' en 'NTR Zaterdagmatinee'.

Dit heeft geresulteerd in ca. 80 producties ten behoeve van de Levende Muziek-series:

- 30 NTR ZaterdagMatinee-concerten
- 30 AVROTROS Vrijdagconcerten
- 15 Zondagochtendconcerten
- 3 Bankgiro Loterij Zomerconcerten
- 2 Out of the Blue concerten

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

Buiten de omroep

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

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

Muziekschatten

De activiteiten voor de digitalisering van de bladmuziek uit de voormalige Muziekbibliotheek zijn in 2019 afgerond. De digitale stukken zijn onder de titel Muziekschatten.nl beschikbaar voor het publiek. Muziekschatten bevat de catalogus van de bladmuziekcollectie van Stichting Omroep Muziek en een unieke collectie gedigitaliseerde bladmuziek. In 2021 wordt de site van Muziekschatten verder uitgebreid met:

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

De in 2013 getroffen bestemmingsreserve zal vanaf 2020 en derhalve ook in 2021 worden aangewend voor het beschikbaar stellen van de gedigitaliseerde bladmuziek.

Dirigenten

In het najaar van 2019 verwelkomden wij Karina Canellakis als nieuwe chef-dirigent van het Radio Filharmonisch Orkest. Zij zal het orkest leiden door o.a. de concerten van de NTR ZaterdagMatinee en het AVROTROS Vrijdagconcert. In het najaar van 2020 start Benjamin Goodson als chef-dirigent van het Groot Omroepkoor.

Begroting 2021

In de begroting 2021 zijn de volgende gegevens opgenomen:

- Indexering OCW bijdrage 1,7 % ten opzicht van 2020.
- Conceptbegroting voor de Levende Muziek met bestendiging van de bijdrage ten opzichte van voorgaand jaar.
- Openstelling digitaal archief bladmuziek via Muziekschatten.nl.
- Toename arbeidskosten vaste medewerkers als gevolg van regelstijging.
- Herijking van de kosten van (groot) onderhoud volgens de richtlijnen van de Raad voor de Jaarverslaggeving
- Kosten gerelateerd aan financiering van investeringen onderhoud gebouw. Deze investeringen kunnen niet uit de regulier kasstroom worden gefinancierd.

Vanaf pagina 89 treft u de begrote staat van baten en lasten voor 2021 aan, alsmede een financiële toelichting op de baten, lasten en doorberekende kosten. In bijlage 1 treft u het budget 2021 aan, verdeeld in de activiteiten OCW-bijdrage en Levende Muziek.

Vaststelling

De voorlopige begroting 2021 zal in september 2020 door de Raad van Toezicht worden vastgesteld.

De begroting voor de Levende Muziek is concept, definitieve goedkeuring vindt plaats op basis van verdere invulling van de productiebegroting met instemming van onze partners NTR en AVROTROS die nog niet ingestemd hebben met deze begroting. In het voorjaar 2020 hebben de NTR en AVROTROS al wel voor de Levende Muziek ingetekend bij de NPO Radio 4 activiteiten.

Corona

In de begroting 2021 wordt uitgegaan van ticketinkomsten en overige opbrengsten gebaseerd op een normale bezetting van theaterzalen. Op het moment van schrijven van dit document is er sprake van een 1,5 meter samenleving die het aantal beschikbare zitplaatsen in theaters fors negatief beïnvloedt. De SOM zal, waar noodzakelijk, tegenvallende inkomsten (tickets, additionele inzet koor en orkest, huur) aanvullen vanuit de daartoe door met Ministerie van OCW in juni 2020 beschikbaar gestelde additionele middelen.

SOM OCW-deel en Levende Muziek

Staat van baten en lasten begroting 2021 en 2020

(in euro's)	2021 Budget (NPO)		2020 Budget (NPO)	
	Budget in €	%	Budget in €	%
Vergoeding ministerie OCW	17.080.000	73%	16.730.093	73%
Bijdrage Levende Muziek	2.930.000	13%	2.930.000	13%
Ticketinkomsten	1.800.797	8%	1.635.000	7%
Uitkoopsummen OCW-deel	405.000	2%	405.000	2%
Huuropbrengsten	864.000	4%	850.000	4%
Sponsorgelden, subsidies en overig	363.360	2%	291.509	1%
Totaal baten	23.443.157	100%	22.841.602	100%
Arbeidskosten vaste medewerkers	14.842.500	63%	14.519.401	64%
Freelancers/inhuur	604.316	3%	701.250	3%
Dirigenten	900.000	4%	900.000	4%
Artistieke inhuur	1.890.425	8%	1.897.000	8%
Totaal arbeidskosten	18.237.241	78%	18.017.651	79%
Afschrijvingen	460.000	2%	397.225	2%
Techniek en programmakosten	2.421.538	10%	2.051.000	9%
Marketing & Communicatie	306.000	1%	363.500	2%
Huisvestingskosten	1.049.500	4%	1.168.750	5%
Overige bedrijfskosten	718.878	3%	643.476	3%
Financiële lasten en baten	250.000	1%	200.000	1%
Totaal overige kosten	5.205.916	22%	4.823.951	21%
Doorberekende kosten	0	0%	0	0%
Totaal lasten	23.443.157	100%	22.841.602	100%
Saldo baten en lasten	0		20	

Toelichting Begroting 2021

Resultaat € 0

Het resultaat van de begroting 2021 is nihil.

Baten (+ € 23.443 k)

De begrote opbrengsten in 2021 nemen toe met € 601 k ten opzichte van 2020.

Dit wordt veroorzaakt door:

- De bijdrage uit de Mediawet zal in de (verlengde) concessieperiode 2016-2021 gehandhaafd blijven en wordt voor 2021 geïndexeerd met 1,7% ten opzichte van 2020.
- De bijdrage Levende Muziek voor de omroepseries op NPO Radio 4 wordt voor 2021 begroot op een gelijk niveau als 2020.
- De ticketinkomsten stijgen met 166 k en de inkomsten door het uitspelen van Radio Filharmonisch Orkest en Groot Omroepkoor zijn stabiel ten opzichte van 2020.

Lasten (€ 23.443 k)

De begrote kosten in 2021 nemen toe ten opzichte van 2020 (€ 601 k). Dit wordt veroorzaakt door:

- Arbeidskosten toename ten opzichte van 2020 (€ 18.237 k, toename € 220 k)
 - o Vaste arbeidskosten (toename € 323 k)

De arbeidskosten van vaste medewerkers zijn het totaal van de vaste medewerkers SOM aangevuld met de gedetacheerde medewerkers van de publieke omroep.

Lonen & salarissen, pensioenpremies, sociale lasten, kosten voor leren & ontwikkelen, toeslagen en reizen van de vaste medewerkers en gedetacheerden nemen toe met gemiddeld 2 % door o.a. autonome stijging door de reguliere tredeverhoging in de salarisschalen. De mogelijke stijgingen van arbeidskosten door cao invloeden, stijgingen van pensioenpremie, sociale lasten en prijsstijgingen van overige personele kosten zijn niet in de begroting meegenomen.
 - o Flexibele medewerkers (€ 604 k)

De kosten voor flexibele medewerkers (inhuur wegens vacatures, vervanging/ziekte, versterking en tijdelijke hulpkrachten) dalen naar verwachting € 97 k in 2021 ten opzichte van 2020.

- o Dirigenten (€ 900 k)

Gelijkblijvend in 2021 ten opzichte van 2020.
- Overige kosten afname ten opzicht van 2019 (€ 5.206 k, toename € 382 k)
 - o Afschrijvingen (€ 460 k)

Toename door de stelselherziening onderhoud (€ 63 k).
 - o Techniek- en programmakosten (€ 2.421 k)

Techniek en programmakosten worden hoger begroot dan in 2020 gebaseerd op uit te voeren producties.
 - o Marketing en Communicatie (€ 306 k)
 - o Huisvesting (€ 1.050 k)

De huisvestingskosten dalen ten opzichte van 2020 als gevolg van de stelselherziening onderhoud (€ 113 k)
 - o Overige bedrijfskosten (€ 719 k)

De overige bedrijfskosten stijgen licht ten opzichte van 2020 (€ 75 k).
 - o Financiële lasten en baten (€ 250 k)

De financiële lasten nemen toe door financiering van aan onderhoud gerelateerde investeringen (€ 50 k).

Doorberekende kosten (€ 0)

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

Colofon

September 2020

Redactie
NPO-organisatie

Productie en vormgeving
Report Company

Fotocredits
ANP Photo, Frits de Beer, Guus Dubbelman, Stijn Ghijsen,
Ben Houdijk, Ellen van Lent, Michel Schnater, Gregor Servais

De NPO-organisatie heeft ernaar gestreefd de auteursrechten van de foto's volgens de wettelijke bepalingen te regelen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te doen gelden, kunnen zich wenden tot de redactie van deze Begroting. Drukfouten voorbehouden.



nederlandse publieke omroep



Foto: Ellen van Lent