



# Begroting 2022



## Bij gebruik van dit document

### Inhoudsopgave

De hoofdstukken en paragrafen zijn klikbaar. Vanuit de inhoudsopgave springt u direct naar desbetreffend deel. De witte topbalk is ook klikbaar.



### Home

Terug naar de inhoudsopgave door middel van het oranje icoon in de linkerbovenhoek

## Gehanteerde definities

### NPO (Nederlandse Publieke Omroep)

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

### Omroepen

Alle landelijke publieke omroepen; de omroepverenigingen en taakomroepen.

### NPO-organisatie

Het bestuursorgaan van de NPO; de Stichting Nederlandse Publieke Omroep.

### CoBO

Co-productiefonds Binnenlandse Omroep

### BVN

Beste van de NPO

### SOM

Stichting Omroep Muziek

# Inhoud

Inleiding	3
1. Van waarde voor iedereen: financieel kader	5
2. Uitwerking per ambitie	14
2.1 Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek	14
2.2 Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag	20
2.3 Sterker verbonden met publiek en maatschappij	27
2.4 Goed vindbaar en toegankelijk	29
2.5 Doelmatig en transparant: we sturen op prestaties	31
3. NPO-organisatie	33
4. Programmatische bijdragen omroepen	36
Bijlagen	51

# Inleiding

De Nederlandse Publieke Omroep staat aan de vooravond van een nieuwe concessie- en erkenningsperiode. Eind 2020 is daarvoor het Concessiebeleidsplan 2022-2026, met de titel 'Van waarde voor iedereen', gepresenteerd. Hierin streven we naar maximale maatschappelijke impact. In onze jaarplannen en begrotingen werken we de doelstellingen uit. Daarbij sturen we de komende jaren op een vijftal hoofdambities.

Deze ambities zijn:

1. Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek
2. Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag
3. Sterker verbonden met publiek en maatschappij
4. Goed vindbaar en toegankelijk
5. Doelmatig en transparant: sturen op prestaties

Om bovenstaande doelen te bereiken is een stabiele financiering noodzakelijk. De NPO-organisatie en de taak- en ledengebonden omroepen, waaronder twee nieuwe toetreders met een voorlopige erkenning, kunnen zich op deze manier vanuit een stabiele basis richten op deze doelen en onze publieke opdracht om alle inwoners van Nederland te voorzien van kwalitatief hoogstaand, pluriform, betrouwbaar en onafhankelijk media-aanbod.

Een belangrijke beweging die de NPO in het Concessiebeleidsplan 2022-2026 heeft aangekondigd is de beweging naar integraal programmeren en de ontwikkeling van genrebeleid. De voorbereidingen voor deze andere manier van werken zijn in volle gang. De jaarplannen en de begroting voor 2023 zullen op deze nieuwe werkwijze gebaseerd zijn. Met deze nieuwe werkwijze leggen we nog meer de focus op de doelstellingen die we met ons aanbod wil realiseren. Uiteindelijk willen we daarmee



de verschillende publieksgroepen nog beter bedienen, zowel via de lineaire kanalen als via onze online en on demand-platforms.

Het gaat goed met de Nederlandse Publieke Omroep. We bereiken wekelijks zo'n 85% van alle Nederlanders. Het Nederlandse publiek waardeert de publieke waarde van de televisieprogramma's van de Nederlandse Publieke Omroep met een 8,1, zo blijkt uit onafhankelijk GfK-onderzoek. De kwaliteit van programma's, ofwel in hoeverre programma's met vakmanschap gemaakt zijn, wordt zelfs met een 8,4 gewaardeerd. Het gratis en voor iedereen beschikbare on demand-platform NPO Start is met bijna 2,5 miljoen gebruikers per week online het meest gebruikte Nederlandse on demand-platform en voorziet in een enorme behoefte. Wel maken we ons samen met de omroepen zorgen over de toename van desinformatie en misbruik van algoritmes. Het publieke belang van onafhankelijke nieuwsvoorziening en verdiepende programmering, gemaakt zonder winstoogmerk en gericht op het eerlijke debat, is in onze ogen urgenter dan ooit. Dat ook in Nederland journalisten zich soms niet veilig voelen om hun werk te doen vraagt om actie en steun. Om onze rol uit te kunnen blijven oefenen is stevige wet- en regelgeving nodig van zowel de nationale als de Europese wetgever op onder meer het gebied van mededinging, want het speelveld met kapitaalkrachtige internationale bedrijven is verre van gelijkwaardig. Voor de komende jaren is het belangrijk dat de publieke omroep en de omroepen geprofileerd en herkenbaar aanwezig zijn als onafhankelijke, betrouwbare, publieke en pluriforme aanbieders van informatie, juist ook in het digitale domein.

Het is dan ook van belang dat wij kunnen rekenen op een blijvend vaste inkomstenstroom uit de rijksbijdrage en dat eventuele verdere beëindiging van reclame bij de publieke omroep ook de komende jaren geen gevolgen zullen hebben voor ons vaste budget. Onze geweldige contentmakers verdienen die zekerheid, vertrouwen en steun. Deze Begroting 2022 benadrukt dit belang van een solide, stabiele financiering. Dit is van cruciaal belang om de komende periode te werken aan de publieke waarden die we willen blijven leveren. En dat doen we voor ons publiek, de kijkers, luisteraars en online bezoekers. Niet alleen volgend jaar, maar tot ver in de toekomst.

Raad van Bestuur NPO





# 1. Van waarde voor iedereen: financieel kader

## 1.1 Algemeen

De budgetaanvraag voor 2022 bedraagt 866,3 miljoen euro, inclusief de aanvraag voor de (voor-)financiering van de meerkosten van de zogenoemde superevenementen ad 18,0 miljoen euro, het budget voor de Stichting Omroep Muziek (SOM) ad 17,1 miljoen euro en een indexcorrectie ad 2,4 miljoen euro. Hierna wordt verder ingegaan op de opbouw van de budgetaanvraag en de financiële uitgangspunten.

Veruit het grootste deel van het budget dat de NPO te besteden heeft, komt van de rijksbegroting (OCW-budget) en wordt jaarlijks vastgesteld in de mediabegrotingsbrief. De systematiek van 2021 voor de vaststelling van het minimumbudget voor de landelijke publieke omroep blijft in 2022-2026 ongewijzigd. De financiering bestaat uit Rijksmediabijdrage en Ster-inkomsten, inclusief de structurele verhoging van 40 miljoen euro ter compensatie van de wettelijk vastgelegde vermindering van het reclame-aanbod, met als gevolg het verlies aan reclame-inkomsten en inclusief de jaarlijkse indexatie. OCW stelt het minimumbudget voorafgaand op de komende concessieperiode vast op 827.405.000 euro (zie paragraaf 1.3 budgetaanvraag).

Over de vermindering van het reclame-aanbod is vastgelegd dat in de periode 2022-2026 stapsgewijs wordt toegewerkt naar een halvering van het wettelijk toegestane aantal reclameminuten op de lineaire kanalen van de NPO. Uitgangspunt voor de halvering binnen de volgende concessieperiode is gelijkmatige afbouw in jaarlijkse stappen van 20 procent, maar deze stappen worden steeds gewogen. Bij de jaarlijkse stap wordt rekening gehouden met de actuele ontwikkeling van de reclame-inkomsten, de benodigde financiering van het wettelijk gegarandeerde

minimumbudget van de landelijke publieke omroep en het aansterken van de AMr. Bij dit laatste wordt ook rekening gehouden met de verwachte opgaven voor het komende jaar; vooral waar het de noodzakelijke financiering van de superevenementen (SE) betreft, zoals het EK en WK voetbal en de Olympische Spelen.

Hoewel de NPO mag rekenen op een stabiele financiering, waarbij het OCW-budget jaarlijks wordt geïndexeerd, stijgen de kosten door prijsverhogingen (indexatie) harder dan de totale beschikbare middelen. Hierdoor ontstaat een oplopend structureel tekort met als gevolg een uitholling van de programmering en organisatie. Dit betekent dat de NPO in de komende erkenningsperiode structureel besparingen moet doorvoeren, die oplopen tot 31 miljoen euro (gemiddeld 24 miljoen euro) per jaar op organisatie- en programmakosten (zie ook paragraaf 1.7 doorkijk meerjarenraming).

In 2019 heeft de minister verzocht voor de komende jaren de structurele besparingsmogelijkheden in kaart te brengen. Dit betreft besparingsopties voor zowel de organisatiekosten als de programmakosten. Het afgelopen jaar is gewerkt aan het in kaart brengen van mogelijke kostenbesparingen. Dit is gebeurd in werkgroepen voor organisatiekosten en programmakosten, met deelname vanuit de omroepen en NPO-organisatie. Het is de doelstelling deze besparingen zoveel als mogelijk door middel van het maken van keuzes in te vullen en niet met een 'kaasschaaf'. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om de toegenomen kosten op doorlopende activiteiten op het vereiste niveau uit te blijven voeren, omdat elders in de begroting scherpe keuzes worden gemaakt.

De werkgroep Organisatiekosten heeft daarbij de volgende efficiëntiemaatregelen geïdentificeerd:

- Gezamenlijke inkoop
- Samenwerking ICT

De werkgroep Programmakosten heeft de volgende efficiëntiemaatregelen geïdentificeerd, waarbij de inzet blijft om de generieke korting door het gedeeltelijk niet toepassen van indexatie zoveel mogelijk te beperken:

- Programmatische efficiëntie als gevolg van grotere kavels in de programmering;
- Besparingen op studiofaciliteiten;
- Besparingen door samenwerking van omroepen en NOS bij de productie van live-evenementen;
- Besparingen door middel van het ontdubbelen van marketingbudgetten.

Daarenboven is geconcludeerd dat bespaard kan worden door het maken van scherpe keuzes in de programmering, waardoor titels met lagere publieke waarde worden gestopt (en niet worden vervangen).

Tenslotte heeft de raad van bestuur, op basis van het beschikbare minimumbudget, financiële kaders meegegeven aan de directies Video en Audio, op basis waarvan de jaarplannen 2022 zijn gemaakt en in deze begroting zijn beschreven. Deze jaarplannen zijn na advies van het CvO door de raad van bestuur vastgesteld en verwerkt in deze begroting.

## 1.2 Eigen inkomsten

Met de programma's van de NPO worden in vergelijking met andere publieke omroepen in Europa relatief veel eigen inkomsten gegenereerd.

De door de NPO gegenereerde inkomsten komen uit drie bronnen:

- Omroepbrede middelen (OBM), met name distributie-inkomsten;
- Abonneegelden uit NPO Plus ter dekking van de kosten daarvan;
- Eigen bijdragen van de omroepen: programmagebonden eigen bijdragen (zoals sponsoring), resultaten uit nevenactiviteiten (zoals programmabladen) en resultaten uit verenigingsactiviteiten.

Over de gehele concessieperiode is de verwachting dat de totale eigen bijdragen gemiddeld 110 miljoen euro per jaar bedragen. Daarbij is het de verwachting dat de OBM in 2022 nog (beperkt) toenemen vanwege stijging van het aantal kabelgebruikers en NPO Plus-abonnees, en dat inkomsten uit neven- en verenigingsgelden (beperkt) zullen dalen.

### NPO Plus

Het doel van NPO Plus is het aanbieden van een dienst aan kijkers die programma's langer beschikbaar willen hebben, die bijvoorbeeld ook eerdere seizoenen van series willen terugkijken, tegen een kostengeoriënteerd tarief. NPO Plus is de startup fase inmiddels ontstegen en heeft in 2021 het punt van een half miljoen abonnees bereikt. Nu de dienst aan populariteit blijft winnen en de inkomsten uit abonnementsgelden toenemen, neemt het belang van repartitie (voor zowel omroepen, buitenproducenten, NPO als SVOD-aankoop) toe. Daarom is het voornemen komende jaar de wijze van repartitie en verantwoording over de besteding van abonnee-inkomsten te verbeteren. Dit is ook toegezegd aan de minister in de evaluatie van NPO Plus in 2020. Het kostenallocatiepercentage en het repartitiebeleid - de wijze waarop het beschikbare budget voor vergoedingen aan rechthebbenden wordt verdeeld - zal worden geëvalueerd en waar nodig aangepast. Naar verwachting zal NPO Plus in 2022 doorgroeien naar ongeveer 600.000 abonnees, wat neerkomt op een bruto omzetstijging van circa 3,0 miljoen euro.

## 1.3 Budgetaanvraag 2022

Conform de Mediawet wordt het minimumbudget voorafgaand aan een concessieperiode vastgesteld en jaarlijks geïndexeerd met de consumentenprijsindex (CPI) en de groei van het aantal huishoudens. In de huidige systematiek van het minimumbudget wordt deze gefinancierd met Rijksmediabijdrage en Ster-inkomsten. OCW stelt het minimumbudget voorafgaand aan de komende concessieperiode vast op 827.405.000 euro (2021: 773,965 miljoen euro).

In de visiebrief heeft de minister aangekondigd (een deel van) het budget van CoBO over te willen hevelen naar het Filmfonds. Gevolg is een heldere ontvlechting van verantwoordelijkheden, waarbij het Filmfonds zich primair richt op bioscoopproducties en NPO/CoBO op televisieproducties. OCW heeft aangegeven dat een deel van de middelen ad 2,4 miljoen euro via het OCW-programmabudget structureel beschikbaar blijft voor deze televisieproducties. Daarnaast stelt OCW 1,3 miljoen euro in 2022 en 2023 beschikbaar voor de vervroeging van uitzendrechten NPO.

Naast het reguliere budget vraagt de NPO budget aan uit de Algemene Mediareserve (AMr). In 2022 verzorgt de NPO de uitzendingen voor het WK voetbal mannen in Qatar, de Nations League én de Olympische Winterspelen in China. Dit zijn de zogenoemde superevenementen (SE). Het merendeel van de kosten van deze SE's wordt gefinancierd uit het reguliere OCW-budget en voor een deel uit eigen bijdragen en reserves van de NOS. Echter, daarnaast resteert een deel, de meerkosten, dat niet uit het reguliere budget gefinancierd kan worden zonder dat de programmering ingrijpend verandert, doordat boven de te vinden besparing (zie paragraaf 1.1) extra bespaard moet worden. In het concessiebeleidsplan is een doorkijk gegeven van de meerkosten van deze SE's gedurende de periode 2022 t/m 2026. In totaal bedragen de meerkosten 87 miljoen euro, waarbij OCW voor de komende jaren in ieder geval al een toezegging heeft gedaan van 43,5 miljoen euro uit de AMr, onder de voorwaarde dat de financiering van het minimumbudget niet in gevaar komt en indien de stand van de AMr het toelaat.

De meerkosten voor de SE 2022 bedragen 13.472.000 euro. Daarnaast wordt een aanvraag gedaan voor de voorfinanciering ten behoeve van de Olympische Zomerspelen 2024 van 4.528.000 euro om het liquiditeitstekort voor de NOS te verlagen.

Daarnaast ontvangt NPO nog 2,4 miljoen euro uit de AMr als gevolg van een hogere CPI 2021. Deze zal worden betrokken bij de besluitvorming over de aanwending van de AMr in het licht van de dekking van de kosten voor de superevenementen.

Conform voorgaande jaren vraagt de NPO tevens budget aan voor de Stichting Omroep Muziek (SOM). Met ingang van 2022 wordt de index voor de SOM in het lopende jaar door de minister vastgesteld en toegekend. De aanvraag voor komend jaar bedraagt 17.130.000 euro. De toelichting op de budgetaanvraag voor de SOM wordt separaat aan OCW verstuurd.

### Minimumbudget 2022

Minimumbudget 2022	827.405.000
Bijdrage voor vervroegd window	1.300.000
Aanvraag AMr - meerkosten Superevenementen	13.472.000
Aanvraag AMr - voorfinanciering Superevenementen	4.528.000
Aanvraag AMr - correctie index	2.431.000
Stichting Omroep Muziek (SOM)	17.130.000
<b>Totale budgetaanvraag 2022</b>	<b>866.266.000</b>

De totaal aanvraag voor 2022 komt hiermee op 866,3 miljoen euro.

### Garantiebudgetten Media-instellingen

In de visiebrief is aangegeven dat de onderlinge verhouding tussen de garantiebudgetten van de verschillende groepen omroeporganisaties herzien moest worden. De Mediawet is hierop aangepast. De herverdeling van het garantiebudget brengt met zich mee dat ook de organisatiekosten van deze omroepen herzien zullen worden (zie volgende paragraaf).

In onderstaande tabel is het OCW-budget voor 2022 weergegeven conform artikel 2.148a, 2.149, 2.150, 2.166, 2.167 en 2.183 MW.

	Budget 2022
NOS	126.839.127
Omroepverenigingen met erkenning	217.186.656
Omroepverenigingen met voorlopige erkenning	7.239.555
NTR	53.502.769
<b>Totaal zendgemachtigden</b>	<b>404.768.108</b>
Programmaversterking	301.715.592
<b>Totaal programmabudget</b>	<b>706.483.700</b>
NPO-organisatie	120.571.300
Stichting BVN	1.650.000
<b>Totaal OCW-budget</b>	<b>828.705.000</b>
Aanvraag AMr - meerkosten Superevenementen	13.472.000
Aanvraag AMr - voorfinanciering Superevenementen	4.528.000
Aanvraag AMr - correctie index	2.431.000
Stichting Omroep Muziek (SOM)	17.130.000
<b>Totaal OCW en AMr</b>	<b>866.266.000</b>

Het totaalbedrag voor de zendgemachtigden ad 404,8 miljoen euro betreft het (wettelijk) garantiebudget.

Zoals beschreven in de inleiding gaan wij in de begroting uit van twee nieuwe omroepen met een voorlopige erkenning.

De garantiebudgetten voor de omroepverenigingen met erkenning ad 217,2 miljoen euro en voor de omroepverenigingen met voorlopige erkenning ad 7,2 miljoen euro worden conform artikel 2.152 en 2.152a MW als volgt verdeeld over de verschillende verenigingen:

### Garantiebudgetten omroepverenigingen

Per (fusie)omroep	Wettelijke garantie
AVROTROS	36.197.776
BNNVARA	36.197.776
KRO-NCRV	36.197.776
EO	24.131.851
MAX	24.131.851
VPRO	24.131.851
HUMAN	12.065.925
WNL	12.065.925
PowNed	12.065.925
<b>Subtotaal</b>	<b>217.186.656</b>
Ongehoord Nederland	3.619.778
Omroep Zwart	3.619.778
<b>Subtotaal</b>	<b>7.239.555</b>

### Aandeel onafhankelijke producties

Externe producenten leveren een belangrijke bijdrage aan de pluriformiteit. Zij maken in opdracht van, en in samenwerking met, de omroepen programma's die aansluiten op behoeften in de maatschappij. De minister heeft in zijn visiebrief laten weten dat het minimaal aandeel onafhankelijke producties in het totale programmabudget vanaf 2022 wordt verhoogd van 16,5% naar 25%. Dit percentage wordt berekend over het totale programmabudget, dus inclusief Audio en Online. Bij de berekening daarvan wordt het budget van nieuws, reclame, kerkelijk, politiek en teletekst buiten beschouwing gelaten (zie artikel 2.121 MW).



## 1.4 Financiële middelen 2022

In onderstaande tabel worden de begrote beschikbare middelen 2022 per onderdeel weergegeven.

NPO x EUR 1.000	Video	Audio	Org Kn	NPO-org	BVN	Totaal 2022	BG2021	Vershil
Bijdragen OCW	525.046	79.120	102.318	120.571	1.650	828.705	817.522	11.183
Inzet middelen 2020	0	0	0	0	0	0	79.073	-79.073
Inzet AMr	20.431	0	0	0	0	20.431	1.320	19.111
Omroepbrede Middelen (OBM)	38.851	800	231	27.143	0	67.025	62.919	4.106
Inzet ORMA/ reserves	0	0	0	0	0	0	4.500	-4.500
Bijdrage derden	12.000	0	0	0	0	12.000	12.000	0
Eigen bijdragen (EB)	28.300	2.500	0	579	0	31.379	36.896	-5.517
<b>Totaal beschikbare middelen</b>	<b>624.628</b>	<b>82.420</b>	<b>102.549</b>	<b>148.293</b>	<b>1.650</b>	<b>959.540</b>	<b>1.014.230</b>	<b>-54.690</b>
Totaal kosten voor besparing	-629.328	-83.420	-103.849	-151.993	-1.650	-970.240	nvt	nvt
Besparingen programmakosten en OK	4.700	1.000	1.300	2.000	0	9.000	nvt	nvt
Totaal kosten na besparing	-624.628	-82.420	-102.549	-149.993	-1.650	-961.240	-1.014.230	52.990
<b>Saldo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-1.700</b>	<b>0</b>	<b>-1.700</b>	<b>0</b>	<b>-1.700</b>

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 paragraaf 1.6. De NPO-organisatie wordt toegelicht in hoofdstuk 3.

### Bijdragen OCW

Zoals beschreven bij de inleiding blijft de systematiek van 2021 voor de vaststelling van het minimumbudget in 2022-2026 ongewijzigd. De financiering bestaat uit Rijksmediabijdrage en Ster-inkomsten, inclusief de structurele verhoging van 40 miljoen euro ter compensatie van het verlies aan reclame-inkomsten en inclusief de jaarlijkse indexatie. Van het budget ad 8,7 miljoen euro dat bestemd was voor het CoBO, wordt 6,3 miljoen euro overgeheveld naar het Filmfonds. Het restant van 2,4 miljoen euro blijft binnen de directie Video beschikbaar voor documentaires in samenwerking met het CoBO. Daarnaast is binnen Video 1,3 miljoen euro door

OCW beschikbaar gesteld voor uitgestelde uitzendrechten NPO. Hier staan (nieuwe) kosten tegenover.

### Inzet beschikbaar gestelde middelen

Als gevolg van COVID-19 zijn onder andere de superevenementen en het Eurovisie Songfestival (ESF), die oorspronkelijk waren gepland in 2020, doorgeschoven naar 2021. NPO heeft de daarvoor beschikbare middelen uit 2020 ingezet in 2021. Voor 2022 wordt geen rekening gehouden met het doorschuiven van programmering uit 2021 als gevolg van COVID-19.

### AMr

Zoals aangegeven in paragraaf 1.3, vraagt NPO in totaal 18 miljoen euro aan ten behoeve van de (voorfinanciering) van de meerkosten voor de superevenementen. Deze meerkosten hebben betrekking op Video-programmering. Daarnaast ontvangt NPO nog 2,4 miljoen euro uit de AMr ter dekking van de kosten voor de superevenementen. In 2021 was sprake van een bijdrage uit AMr ad 1,3 miljoen euro, vanwege een correctie van de index van het voorgaande jaar.

Naast deze middelen beschikt de NPO ook over eigen bijdragen: omroepbrede middelen (OBM), ORMA/reserves, bijdragen derden en nettoresultaten van neven- en/of verenigingsactiviteiten.

### Omroepbrede Middelen

Omroepbrede Middelen (OBM) zijn gelden die de NPO-organisatie namens de omroepen ontvangt. Daarbij gaat het hoofzakelijk om distributie-inkomsten van kabelexploitanten en inkomsten uit NPO Plus. De NPO-organisatie zet deze middelen in voor levensbeschouwelijke programmering (Video) ad 12,5 miljoen euro, programmering vanuit een bijdrage van het NPO-fonds (Video en Audio) ad 16 miljoen euro, rechten SVOD (Video) ad 11,2 miljoen euro en gezamenlijkheidsactiviteiten (NPO-organisatie) ad 27,1 miljoen euro, waarvan een deel betrekking heeft op de technische kosten van NPO Plus.

De OBM nemen ten opzichte van 2020 toe met 3,9 miljoen euro, met name 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. Daarnaast stijgen de distributie-inkomsten vanwege onder andere de groei in aantal abonnementen.

### Inzet ORMA/reserves

In 2021 is door de NPO-organisatie en de AVROTROS 4,5 miljoen euro gezamenlijk ingezet ten behoeve van de bekostiging van het ESF 2021. Het surplus aan reserves ultimo 2020 wordt in 2021 volledig ingezet. Omdat NPO stuurt op een budgetneutrale begroting zal naar verwachting geen sprake zijn van een nieuw surplus eind 2021, welke ingezet moet worden in 2022.

### Bijdragen derden

Daarnaast ontvangen omroepen bijdragen van derden. Hieronder wordt verstaan: bijdragen CoBO-fonds, coproductanten, sponsorbijdragen en bijdragen overige derden. Zoals aangegeven in de voorgaande paragraaf, maakt het restant van het CoBO/OCW-budget onderdeel uit van het programmabudget van Video. Daarnaast ontvangt het CoBO buitenlandse distributie-inkomsten. De NPO veronderstelt dat de totale programmagebonden eigen bijdragen gelijk blijven aan 2020.

### Eigen bijdragen

Conform de Mediawet (artikel 2.135, lid 1 MW) moeten alle inkomsten gebruikt worden voor uitvoering van de publieke media-opdracht tenzij bij of krachtens de Mediawet anders is bepaald. Deze inkomsten worden begroot onder eigen bijdragen bij Video en Audio. De begrote bedragen van respectievelijk 28,3 miljoen euro en 2,5 miljoen euro, in totaal 30,8 miljoen euro, zijn gebaseerd op het gemiddelde van de gerealiseerde eigen bijdragen over de periode 2015-2019. De ingeschatte inkomsten 2021 ten behoeve van de programmering waren 1,5 miljoen hoger, met name vanwege een bijdrage van de EBU aan het ESF.

Daarnaast ontvangt ook de NPO-organisatie inkomsten voor onder andere dienstverlening voor hosting & streaming. Het merendeel van deze inkomsten betreft de doorbelaste kosten aan andere media-instellingen. Vanaf 2022 worden deze inkomsten daarmee verrekend met de kosten, waardoor ten opzichte van de gepresenteerde Begroting 2021 sprake is van een verschil van 4,0 miljoen euro. Het restant van 0,6 miljoen euro betreft de bruto-opbrengsten nevenactiviteiten van de NPO-organisatie.

### Besparingen

Zoals beschreven in de inleiding, moet de NPO in de komende erkenningsperiode structureel besparingen doorvoeren die oplopen tot 31 miljoen euro (gemiddeld 24 miljoen euro) per jaar op organisatie- en programmakosten. Voor 2022 is ingeschat dat de discrepantie tussen de beschikbare middelen en de verwachten kosten 15,3 miljoen euro bedraagt. Hiervan betreft 6,3 miljoen euro de overheveling van een deel van het budget voor het CoBO naar het Filmfonds. Het restant van 9 miljoen euro komt ten laste van de budgetten voor Video, Audio, organisatiekostenvergoeding en de NPO-organisatie. Daarbij wordt enerzijds bespaard op programmakosten en anderzijds op organisatiekosten. In het financieel overzicht aan het begin van deze paragraaf wordt inzage gegeven in de te vinden besparingen per onderdeel (Video, Audio etc). In deze begroting gaan wij ervan uit dat deze besparingen gehaald worden, waardoor het mogelijk is om de vaste/doorlopende titels te indexeren.

Vanwege investering van diensten voor NPO Start stijgen de kosten van de NPO-organisatie in 2022 eenmalig met 1,7 miljoen euro boven de eerder afgegeven meerjarenbegroting. Voor de bekostiging van deze eenmalige kosten zal de NPO haar reserves inzetten.

## 1.5 BVN en CoBO

### BVN

Het Beste van de NPO (BVN) is een stichting die via Satelliet en on demand via BVN.tv een compilatie van programma's van de NPO-programmering beschikbaar stelt voor het Nederlandse publiek in het buitenland. De BVN-uitvoeringsorganisatie is ondergebracht bij de NPO-organisatie.

Naast het budget voor de taken en werkzaamheden van de NPO-organisatie, vraagt de NPO voor komend jaar 1,6 miljoen euro aan voor BVN. BVN ontvangt naast deze OCW-bijdrage ook middelen vanuit de NPO-organisatie (ook 1,6 miljoen euro). Tevens ontving BVN een bijdrage van de Vlaamse Regering. Op basis van de evaluatie van de samenwerkingsovereenkomst 2017-2020 heeft de Vlaamse regering besloten de samenwerking van de Vlaamse Gemeenschap met BVN vanaf 1 juli 2021 te beëindigen. Vanaf die datum is BVN verdergegaan als een volledig Nederlandse zender voor Nederlandstaligen in het buitenland.

### CoBO

Het Co-productiefonds Binnenlandse Omroep (CoBO) is het verdeelmechanisme van de omroepen voor inkomsten uit 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, documentaires en producties in samenwerking met de Duitse en Vlaamse publieke omroepen.

Zoals beschreven in paragraaf 1.3 heeft de minister in zijn visiebrief aangekondigd (een deel van) het budget van CoBO over te willen hevelen naar het Filmfonds. Gevolg is een heldere ontvlechting van verantwoordelijkheden, waarbij het Filmfonds zich primair richt op bioscoopproducties en NPO/CoBO op televisieproducties. OCW heeft aangegeven dat een deel van de middelen ad 2,4 miljoen euro structureel beschikbaar blijft voor deze televisieproducties. De NPO vraagt deze middelen aan via het programmabudget en kent deze vervolgens toe aan de desbetreffende programma's. De inkomsten uit buitenlandse kabeldistributiemaatschappijen blijven vanuit het CoBO worden toegekend.

## 1.6 Overheadkosten 2022

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

De organisatiekosten van de omroepen zijn verdeeld in diverse categorieën:

- Generieke overhead, waaronder directie, beleid & strategie, financiën, HR en juridische zaken
- Huisvesting: gebouwkosten (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

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

Als gevolg van de nieuwe verdeling van de garantiebudgetten zal de OK-vergoeding voor de omroepverenigingen ook anders worden verdeeld tussen de omroepen.

Tot en met 2021 is de OK-vergoeding een vast percentage van het garantiebudget. Uit oogpunt van doelmatigheid is geoordeeld dat een vast percentage/bedrag een goede weerspiegeling is van de organisatiekosten, die daarmee (deels) meebewegen met de omvang van de omroeporganisatie. Dit is ook eenvoudig en voorkomt arbitraire keuzes. NPO gaat daarbij uit van een verdeling die uiteindelijk gelijkmatig meebeweegt met de omvang van de garantiebudgetten.

Dit heeft tot gevolg dat de totale OK-vergoeding wordt herverdeeld over de verschillende omroepverenigingen. Dit betekent in de uitwerking een verlaging van de OK-vergoeding voor de huidige fusie-omroepen en een verhoging voor de huidige aspirant-omroepen. NPO hanteert daarbij een redelijke overgangstermijn van twee jaar, waarbij enerzijds wordt gelet op voldoende tijd om de nieuwe OK-vergoeding te implementeren en wordt voorkomen dat bij een te snelle daling onnodig hoge frictiekosten gaan ontstaan. Dit brengt met zich mee dat, met inachtneming van het vastgestelde meerjarencader voor de OK-vergoeding, een deel van de OK-vergoeding in de tijd naar voren wordt gehaald.

De totale organisatiekosten van de omroeporganisaties, na besparing, bedragen 102,5 miljoen euro. De mediaspecifieke overheadkosten worden gelijk aan 2021 verondersteld en bedragen 26,0 miljoen euro. Van de totale kosten van de NPO-organisatie (zie hoofdstuk 3) wordt circa 10% (15,3 miljoen euro) besteed aan ondersteunende taken.

De totale overheadkosten bedragen 91 miljoen euro en zijn daarmee (nagenoeg) gelijk aan 2021. Dit is 9,7% van de totale begroting van 941 miljoen euro, exclusief inzet uit reserves (2021: 9,7%).

### Overheadkosten

x EUR 1 mln	BG 2022	BG 2021
Organisatiekosten omroeporganisaties	102	100
Mediaspecifieke organisatiekosten	-26	-26
Overheadkosten NPO-organisatie	15	15
<b>Totaal overheadkosten</b>	<b>91</b>	<b>89</b>
Totale baten (excl. AMr, ORMA en CoBO)	941	921
<b>Overheadkosten percentage</b>	<b>9,7%</b>	<b>9,7%</b>

## 1.7 Overzicht financiële middelen 2022-2026

In onderstaande tabel zijn de financiële middelen weergegeven die nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de landelijke publieke mediadienst in 2022-2026 te verwezenlijken.

NPO x EUR 1 mln	2022	2023	2024	2025	2026
Kosten NPO	950	969	991	1.013	1.036
- Besparing kosten	-9	-23	-27	-28	-31
<b>Subtotaal kosten</b>	<b>941</b>	<b>946</b>	<b>964</b>	<b>985</b>	<b>1.005</b>
- Eigen inkomsten (w.o. OBM en EB)	-110	-110	-110	-110	-110
<b>Benodigde financiële middelen</b>	<b>831</b>	<b>836</b>	<b>854</b>	<b>875</b>	<b>895</b>
Meerkosten Superevenementen (SE)	20	10	25	8	24
<b>Benodigd incl. meerkosten SE</b>	<b>851</b>	<b>846</b>	<b>879</b>	<b>883</b>	<b>919</b>

In 2022 bedragen de totale kosten van de NPO na besparing 961 miljoen euro (zie ook paragraaf 1.4). Exclusief de meerkosten van Superevenementen (SE) 2022 bedragen de totale kosten 941 miljoen euro. De meerkosten van de SE geven een vertekend beeld op het kostenniveau, omdat deze jaarlijks kunnen verschillen. In bovenstaande tabel zijn deze meerkosten daarom apart inzichtelijk gemaakt. In totaal bedragen de meerkosten SE 87 miljoen euro, waarbij OCW in ieder geval al een toezegging heeft gedaan van 43,5 miljoen euro uit de AMr, onder de voorwaarde dat de financiering van het minimumbudget niet in gevaar komt en indien de stand van de AMr het toelaat.

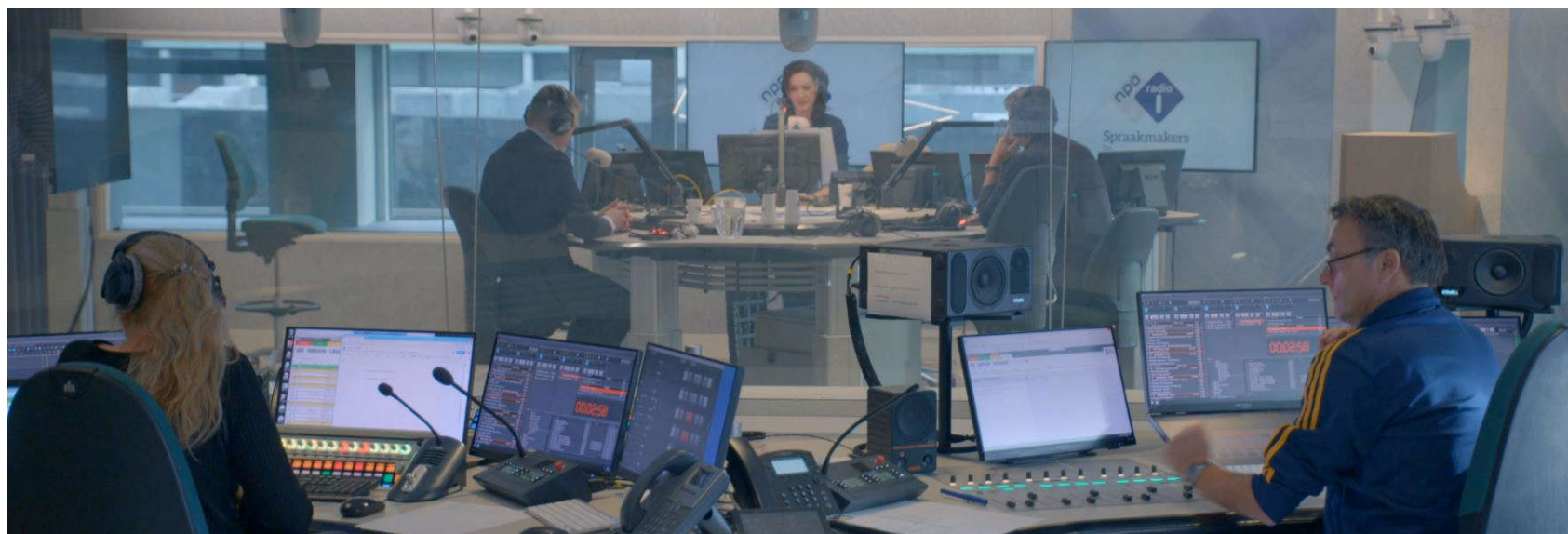
Voor een doorkijk naar de jaren 2023 tot en met 2026 wordt een kostenstijging gehanteerd van gemiddeld 2,25%. Deze stijging is gebaseerd op de loonvoet bedrijven conform de middellange termijnverkenning van het Centraal Planbureau<sup>1</sup>.

Zoals beschreven in de inleiding, moet de NPO in de komende erkenningsperiode structureel besparingen doorvoeren die oplopen tot 31 miljoen euro per jaar (gemiddeld 24 miljoen euro per jaar) op organisatie- en programmakosten.

<sup>1</sup> Zie Actualisatie Verkenning middellange termijn 2022-2025 CBP, maart 2021, pagina 18.

De eigen bijdragen, bestaande uit omroepbrede middelen (OBM), programmegebonden EB en overige inkomsten, worden ingezet voor de verzorging van het media-aanbod. Voor komend jaar zijn deze eigen bijdragen 110 miljoen euro. Enerzijds wordt een (lichte) stijging van OBM verwacht vanwege een (lichte) toename van abonnees via kabels en NPO Plus. Anderzijds zullen de netto-resultaten van verenigings- en nevenactiviteiten (licht) dalen. Per saldo worden de eigen bijdragen tot en met 2026 gelijk verondersteld.

Per saldo bedragen de benodigde financiële middelen voor 2022 851 miljoen euro. Deze benodigde financiële middelen nemen verder toe naar 2026 en zullen worden bekostigd uit Rijksmediabijdrage, Ster-gelden en bijdragen uit de AMr.





## 2. Uitwerking per ambitie

### 2.1

Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek

### 2.2

Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

### 2.3

Sterker verbonden met publiek en maatschappij

### 2.4

Goed vindbaar en toegankelijk

### 2.5

Doelmatig en transparant: we sturen op prestaties

### 2.1

## Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek

### Publieksbehoeften zijn ons vertrekpunt

#### Gericht generatiebeleid

##### Jeugd

De focus van NPO Zapp ligt in 2022 op het versnellen van de transitie naar online. De publieke kinderprogrammering is altijd, overal en op elk apparaat beschikbaar. NPO Zapp en NPO Zappelin zijn de merken die de content bij elkaar houden en kinderen op hun avonturen begeleidt. Lineaire televisie krijgt een minder centrale rol, de vernieuwde NPO Zapp-app wordt belangrijker. Het doel is niet alleen kijken, maar ook het stimuleren van interactie. Wanneer de coronabeperkingen voorbij zijn, zullen gezinnen er meer samen op uitgaan. Kinderen willen van het leven genieten, samen met ouders, familie en hun vrienden. Met de kindermerken NPO Zapp en NPO Zappelin versterken we de inzet op evenementen rond bekende titels.

Het themakanaal NPO Zappelin extra stopt begin 2022. Het aanbod voor de allerkleinsten wordt geborgd door NPO Zappelin en NPO Start.

##### Jongeren

Meer dan oudere leeftijdsgroepen hebben jongeren behoefte aan een duidelijke multimediale aanpak langs lineaire, on demand en online kanalen. Alle jongerenmerken zetten nadrukkelijk in op die wisselwerking. Hierbij staan thema's

centraal die dichtbij de leefwereld van jongeren liggen. Doordat jongeren in verschillende levensfasen ook verschillend mediagedrag hebben met andere behoeften, zet NPO 3 voor de jongste groep tot 24 jaar [npo3.nl](https://npo3.nl) als hoofdplatform neer en richt de lineaire programmering zich nadrukkelijker op jongeren van 20 tot 34 jaar.

NPO 3FM investeert in presentatietalent specifiek voor het online domein, omdat de doelgroep aangeeft dat er behoefte is aan op maat gemaakt non-lineair aanbod met specifieke presentatoren, terwijl radiopresentatoren zich doorgaans richten op het lineaire domein. Het grootste deel van de jongeren die NPO FunX bereikt, bezoekt geen grote algemene nieuwssites voor de nieuwsvoorziening. Daarom wil NPO FunX de nieuwsvoorziening voor jongeren verbeteren door onder meer online-explainers in te zetten met presentatoren die online het nieuws toelichten.

De samenwerking tussen de jongerenmerken van de afgelopen jaren wordt geëvalueerd en verder uitgebreid op basis van merkbrede thema's die voor de doelgroep relevant zijn. Ook wordt het gesprek aangegaan om de eerste stappen te zetten in het kader van integraal programmeren voor NPO 3FM en NPO 3 waarin de merken complementair zijn aan elkaar.

##### Volwassenen

Onder de leeftijdsgroep 35-65 is het mediagedrag gevarieerd. De concurrentie met on demand platformen zorgt er in groeiende mate voor dat het publiek op de lineaire netten gemiddeld ouder wordt. Daarom legt NPO Start de focus op volwassenen en wordt op een aantal brede zenders nadrukkelijker ingezet om volwassenen te bereiken, waarmee de gemiddelde leeftijd omlaag gaat.

## Ouderen

We bereiken veel ouderen op de lineaire netten met een brede doelgroep, waaronder NPO 1, NPO 2 en NPO Radio 1. Met NPO Radio 5 richten we ons specifiek op ouderen als kerndoelgroep. NPO Radio 5 zet in 2022 in op meer aansluiting met de doelgroep via de nieuwbulletins en specials.

## Gevarieerde aanbodmix

De publieke omroep hecht een groot belang aan een gevarieerde aanbodmix met voor ieder wat wils. Wij willen iedereen aantrekkelijk aanbod bieden en juist ook subculturen, niches en minderheden representeren en bedienen met relevante titels. Dit doen we met een gevarieerde aanbodmix, lineair, on demand en online. Vanuit het genrebeleid wordt gericht gestuurd op veelkleurigheid. Maar ook in onze lineaire schema's en met onze on demand aanbevelingen proberen we kijkers en luisteraars voortdurend te verleiden tot het consumeren van een gevarieerde aanbodmix.

## ◆ We realiseren een veelkleurig aanbod

Tijdens de nieuwe concessieperiode sturen we op veelkleurig aanbod. Dat doen we met een gevarieerd, divers en pluriform aanbod. Op die manier geeft de NPO vorm aan de wettelijke taak de inwoners van Nederland te voorzien van aanbod waarvan iedereen het idee heeft dat ook haar/zijn waarden, politieke opvattingen, levensvisies of meningen aan bod komen en dat die van anderen zichtbaar en hoorbaar zijn. Dit omvat tevens een evenwichtige representatie van de Nederlandse bevolking, ongeacht bijvoorbeeld leeftijd, gender en etniciteit.

## Meer ruimte voor regionaal aanbod

Een van de aspecten van diversiteit betreft geografische spreiding. Inwoners van alle Nederlandse regio's moeten zich in voldoende mate kunnen herkennen in ons aanbod. We streven daarbij naar een betere balans. De zichtbaarheid van de regio kan inhoudelijk zijn (onderwerpkeuze), maar ook bijvoorbeeld tot uitdrukking komen in locatiekeuze. We hechten daarbij tevens belang aan regionale evenementen en cultuur. In 2021 is in de vooravond van NPO 2 het Regioblok van start gegaan, met o.a. een Regiojournaal. In 2022 wordt in dit blok verder vormgegeven aan de samenwerking met de regionale omroepen.

We realiseren dit veelkleurige aanbod door te sturen op genreniveau. In 2021 wordt de diversiteit gemonitord bij een representatieve steekproef van de programma's uit de geprioriteerde genres Nieuws & Actualiteiten, Opinie, Human Interest en Service (onderdeel van Kennis & Educatie), ten aanzien van leeftijd, gender, bi-culturaliteit en handicap. Deze nulmeting is de basis voor het opstellen van doelen in het beleid voor deze genres, zodat die vanaf 2023 kunnen worden gehanteerd in jaarplannen en de begroting.

Ook in ons personeelsbestand hebben we oog voor diversiteit: in 2022 worden traineeships opgezet met als doel ons personeelsbestand een evenwichtigere weerspiegeling van de Nederlandse bevolking te laten worden.

Ten behoeve van een pluriform aanbod passend bij de Nederlandse samenleving komt prominent in de opiniërende programma's op NPO 1 een breed palet aan meningen en invalshoeken langs.

## Specifieke behoeften auditief en visueel beperkten

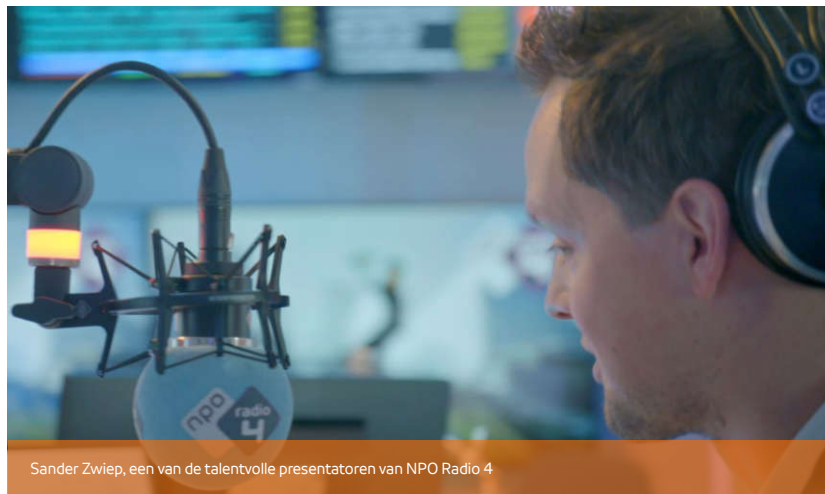
De publieke omroep moet voor iedereen in Nederland goed vindbaar en toegankelijk zijn. Voor mensen met een visuele of auditieve beperking zijn er diverse voorzieningen. Zo verzorgt de afdeling TT888 al ruim 40 jaar de ondertiteling van vrijwel alle Nederlandstalige programma's. Daarnaast worden diverse programma's ondersteund met een tolk Nederlandse Gebarentaal, waaronder een groot aantal dagelijkse journaalbulletins, incl. het Jeugdjournaal, en diverse live-uitzendingen, zoals persconferenties van het kabinet, Koningsdag, Dodenherdenking, Prinsjesdag, The Passion en de Intocht van Sinterklaas. Voor de visueel beperkte kijkers wordt jaarlijks bij diverse programma's audiodescriptie aangeboden, zowel op de lineaire kanalen als op NPO Start en NPO Plus. Tot slot is er de gesproken ondertiteling. Deze wordt via een extra taalspoor aangeboden. Het programma-aanbod met gesproken ondertiteling van buitenlandse spraak is bij de NPO bijna 100%.

## ◆ We leggen een focus op publieke waarde, kwaliteit en talent

Door de komst van steeds meer aanbieders is het beschikbare aanbod voor het publiek de afgelopen jaren explosief gegroeid; aanbod dat soms buitengewoon aantrekkelijk en verleidelijk is. Als kijkers en luisteraars bij ons niet - snel genoeg - aan hun trekken komen, kiezen ze simpelweg een andere aanbieder. Om ons aanbod in een steeds complexer medialandschap zo goed mogelijk op de behoeften en wensen van het publiek af te kunnen blijven stemmen, is het belangrijk kwalitatief hoogwaardig en onderscheidend aanbod te bieden van een hoge publieke waarde.

Om een gevarieerde aanbodmix te kunnen bieden willen we ook koploper blijven in programmatische vernieuwing, zowel op het gebied van video als audio. Naast het aanbieden van de vertrouwde vaste waarden blijven we ons publiek verrassen met nieuwe content. Ook hiermee maken we het mogelijk nieuwe doelgroepen te bedienen die met onze bestaande programmering minder goed te bereiken zijn. Programmavernieuwing heeft dan ook continu onze aandacht: via pilots, nieuwe programma's en de evaluatie en verbetering van bestaand aanbod.

Kwaliteit wordt voor een belangrijk deel door makers gerealiseerd. De koestering van talent en de ontwikkeling daarvan zijn daarom van groot belang. Het betreft een gezamenlijke verantwoordelijkheid van omroepen en de NPO-organisatie, waarbij omroepen inhoudelijk verantwoordelijk zijn.



Sander Zwiep, een van de talentvolle presentatoren van NPO Radio 4

## ◆ We sturen op content via het genrebeleid

De NPO wil in de nieuwe concessieperiode nog meer de focus leggen op de inhoudelijke doelstellingen die hij met zijn aanbod wil realiseren. We gaan daarvoor onze processen aanpassen door niet langer onze aanbodkanalen voorop te stellen, maar in plaats daarvan een meer gebalanceerde aanpak te realiseren tussen ons aanbod en onze kanalen. In het op te stellen meerjarige genrebeleid formuleren we daarvoor ambities, acties en criteria die passen bij de tien genres en toonaangevende vorm die we in het concessiebeidsplan hebben onderscheiden. Omroepen moeten deze genres vervolgens inhoudelijk kunnen laden met aanbod, dat zowel past binnen de overkoepelende doelen als binnen de doelen gekoppeld aan hun eigen missie.

Tegelijkertijd zet de NPO in op een transitie naar integraal programmeren, waarvoor de interne processen ingrijpend moeten worden aangepast. De complexiteit en het gemeenschappelijk belang vragen een zorgvuldige aanpak. De NPO volgt daarom een gefaseerde aanpak voor de implementatie naar de beoogde nieuwe werkwijze. Allereerst is in 2021 een begin gemaakt met de uitwerking van beleid voor de verschillende genres, waarbij omroepen intensief worden betrokken. Het streven is begin 2022 beleid te hebben gerealiseerd voor alle genres en voor de toonaangevende vorm.

Aangezien er echter bij het opstellen van de Jaarplannen 2022 nog vrijwel geen genrebeleid beschikbaar was, zijn die plannen nog grotendeels opgesteld langs de lijnen van kanalen. In vergelijkbare zin geldt dat daarmee ook voor de Begroting 2022, waarvoor de jaarplannen immers de basis vormen. Wel zijn voor een aantal genres uit de jaarplannen enkele acties 'gefilterd', zodat er in de structuur van de begroting alvast een begin wordt gemaakt met het werken langs de lijnen van genres.

De komende jaren zal de NPO ervaring opdoen met het beleid voor de verschillende genres en de werkwijze daaromheen. Waar nodig zal dit meerjarenbeleid – uiteraard met betrokkenheid van de omroepen – worden bijgestuurd of aangevuld.

### Nieuws & actualiteiten / Opinie

Het publieke nieuws- en actualiteitenaanbod bericht op neutrale en objectieve wijze over relevante gebeurtenissen in de stad, regio, land en wereld. Waar het nieuws per definitie actueel en snel is, daar bieden actualiteiten wat meer ruimte voor achtergronden en verdieping. In het CBP is aangekondigd dat we onze kanalen NPO Nieuws en NPO Politiek gaan integreren. In 2022 krijgt dit vorm. De NPO wil met zijn opinie-aanbod zowel bijdragen aan het duiden van de verschillen van inzicht tussen mensen en groepen, als oog blijven houden voor de overeenkomsten tussen dezelfde mensen en groepen. Dit staat of valt met de kwaliteit van de makers; een reden waarom de NPO zijn talent wil koesteren.

### Sport

Een belangrijke pijler onder het verbindende karakter van de publieke omroep wordt gevormd door sportevenementen. 2022 wordt wat dat betreft een heel rijk jaar met veel grote sportevenementen, waaronder de Olympische Winterspelen, het WK Voetbal voor vrouwen en, vanwege de hitte in november/december, het WK Voetbal voor mannen in Qatar. Ook zal de publieke omroep aandacht besteden aan de Paralympische Spelen en de Invictus Games.

### Human interest

Human interest laat zien hoe andere mensen in het leven staan en kweekt daar begrip voor. De programma's streven naar inclusiviteit en het tonen van een weerspiegeling van onze samenleving. In 2022 zoeken we naar programma's die herkenbaar en daardoor relevant zijn voor 20-49-jarigen en jonge gezinnen; human interest-programma's met een jonge uitstraling.

### Kennis & Educatie

Het genre Kennis & Educatie is een belangrijk genre voor de NPO, met als uitdaging dit genre via de verschillende subgenres en vormen zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor verschillende doelgroepen. Dit doen we zowel lineair als on demand en online. Binnen het genre Kennis & Educatie hebben we op televisie in 2022 nog meer aandacht voor programma's die verschillende of nieuwe perspectieven bieden op onze geschiedenis of op de huidige samenleving.

### Muziek

Muziek verbindt, verrast en is onmisbaar op momenten van vreugde en verdriet. In de optelsom bieden onze zenders een gevarieerd aanbod van klassiek tot pop, van urban tot volks. Tegelijk vormen deze zenders een belangrijk podium voor artiesten. Om het onderscheid te verduidelijken en de samenhang te versterken, scherpert de NPO in 2022 de muzieksamenstelling aan.

### Kunst & expressie

Met NPO Cultuur is er tijdens de coronapandemie extra ruimte gemaakt voor de podiumkunsten, zodat artiesten ruimte kregen hun publiek te bereiken terwijl de podia gesloten waren. Hiervoor is NPO 2 extra een belangrijke landingsplek geweest voor specifieke kunst- en cultuurprogrammering. We verbreden de invulling van onze cultuuropdracht in 2022 met podiumproducties op ons extra kanaal, die we in nauwe samenwerking met de culturele instellingen willen registreren.

Daarnaast blijft NPO 2 extra in 2022 een diverse mix brengen van documentaires en kunst- en cultuurprogrammering. De zender zal in 2022 integraal, in afstemming met NPO 2 en NPO Start, worden geprogrammeerd. Zo komt er nog meer samenhang in de kunst- en cultuurprogrammering van de publieke omroep.

Op audiogebied komen kunst en expressie voornamelijk in de vorm van muziek voor. Daarnaast wil NPO Radio 4 ook een prominentere plek geven aan kunst- en cultuurprogrammering die breder rijkt dan muziek.

### Drama/documentaire

Ook in 2022 wil de publieke omroep ervoor zorgen dat sterk, relevant en publiek Nederlands drama en documentaire van betekenis en waarde blijft. In lijn met het in 2020 vastgestelde en overkoepelende dramabeleid gaan we het volume terugbrengen van in totaal (dus inclusief jeugd drama) gemiddeld 30 dramaserieën naar 15 dramaserieën per jaar. De doelstelling is dat 2 à 3 serieën per jaar behoren tot het beste wat ons land op dramagebied te bieden heeft. Voor alle serieën 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.

De publieke omroep staat al jaren garant voor maatschappelijke, politieke en auteursdocumentaires. De publieke documentaires inspireren, onderwijzen en verbreden onze blik op Nederland én op de wereld. In een samenwerking tussen NPO Start en NPO 2 zullen in 2022 meer series dan voorheen mogelijk worden gemaakt. NPO Start is daarbij meer gespitst op het uitlichten van documentaires die ook een jonger publiek aanspreken.

In 2022 zullen we onderzoeken of de werkzaamheden en opgebouwde expertise van de Stichting Co-productiefonds Binnenlandse Omroep (CoBO) en het NPO-fonds geïntegreerd kunnen worden in ons totale genrebeleid.

### Levensbeschouwing

Aandacht voor diverse vormen van levensbeschouwing is een relevante publieke taak. Ook in 2022 borgt NPO budget voor specifieke levensbeschouwelijke stromingen.

Stroming	Host	Vaste voet (25%)		Stroming (75%)	Totaal 2022	Totaal 2021
Katholicisme	KRO-NCRV	446.429	20	2.500.000	2.946.429	2.828.571
Protestantisme	EO	446.429	20	2.500.000	2.946.429	2.828.571
Humanisme	HUMAN	446.429	13	1.625.000	2.071.429	1.988.571
Islam	NTR	446.429	13	1.625.000	2.071.429	1.988.571
Boeddhisme	KRO-NCRV	446.429	3	375.000	821.429	788.571
Jodendom	EO	446.429	3	375.000	821.429	788.571
Hindoeïsme	NTR	446.429	3	375.000	821.429	788.571
<b>Subtotaal</b>		<b>3.125.000</b>	<b>75</b>	<b>9.375.000</b>	<b>12.500.000</b>	<b>12.000.000</b>
Programmaversterking					1.000.000	1.000.000
<b>Totaal</b>					<b>13.500.000</b>	<b>13.000.000</b>



Mede op basis van de realisatie 2019 en 2020 wordt de verdeling van de kosten Video en Audio<sup>2</sup>, inclusief themakanalen en online, voor 2022 in afgeronde percentages als volgt over de genres geraamd:

### Video 2022

Video 2022	In procenten
Nieuws en actualiteiten	13% - 16%
Opinie	10% - 13%
Levensbeschouwing	1% - 4%
Kennis en educatie	17% - 20%
Human interest	7% - 10%
Kunst en expressie	6% - 9%
Muziek	0% - 3%
Drama	13% - 16%
Sport	18% - 21%
Amusement	1% - 4%
Documentaires (toonaangevende vorm)	2% - 5%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>

### Audio 2022

Audio 2022	In procenten
Nieuws en actualiteiten	25% - 28%
Opinie	35% - 38%
Levensbeschouwing	0% - 3%
Kennis en educatie	1% - 4%
Human interest	1% - 4%
Kunst en expressie	26% - 29%
Drama	0% - 3%
Sport	1% - 4%
Amusement	0% - 3%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>

<sup>2</sup> Audio exclusief substantiële kosten muziekrechten onder het genre kunst en expressie. Deze worden begroot en verantwoord bij NPO-organisatie.

2.1

Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek

2.2

Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

2.3

Sterker verbonden met publiek en maatschappij

2.4

Goed vindbaar en toegankelijk

2.5

Doelmatig en transparant: we sturen op prestaties

2.2

## Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

### **We gaan onze content integraal programmeren: op en over meerdere kanalen om het publiek optimaal te bedienen**

Het realiseren van maatschappelijke betekenis vormt de basis van de dienstverlening van de NPO. Dit doen we met relevant en kwalitatief aanbod en met diensten en kanalen die aansluiten op de behoeften en het mediagedrag van het publiek. De NPO wil het publiek blijven boeien en aan zich binden. Daarom spelen we voortdurend in op nieuwe ontwikkelingen in technologie en kijkgedrag. Mede met het oog hierop zal NPO de komende tijd de transitie naar integraal programmeren vorm gaan geven. Integraal programmeren is het realiseren van maatschappelijke impact met relevant en kwalitatief aanbod en met diensten en kanalen die aansluiten op de behoeften en het mediagedrag van het publiek. In 2022 zal de NPO zijn organisatie hierop aanpassen, zodat voor de totstandkoming van de programmering voor 2023 zo snel mogelijk langs deze lijnen gewerkt kan worden.

### **Onze on demand platformen worden een volwaardig alternatief voor lineaire kanalen**

Om een breed publiek te blijven bereiken en bedienen wil de NPO on demand een sterke positie hebben. Ter versterking van on demand wordt programmabudget gereserveerd. Hiervoor worden programma's gemaakt op basis van een tweeledige afweging: waar hebben de kijkers van NPO Start behoefte aan en hoe draagt het aanbod tegelijkertijd bij aan aantrekkelijke lineaire kanalen? Tevens stemmen we de programmering van NPO Start en van NPO 1, 2 en 3 door het jaar heen beter op elkaar af door middel van het opstellen van een jaarkalender. Door zowel lineair als on demand te betrekken bij onze programmatie keuzes, hopen we gedurende het jaar een betere aanbodmix te realiseren die aansluit bij de behoeften van ons publiek. Speciale aandacht hebben we voor de curatie, de etalage en de promotie van NPO Start voor de doelgroep 20-49 jaar. Deze doelgroep kijkt minder lineair en gebruikt on demand vaak als startpunt voor tv kijken. In 2022 zetten we ook

belangrijke stappen in het verbeteren van onze interface met extra aandacht voor een gepersonaliseerde kijkomgeving.

### **We bieden een gebruikservaring op maat**

We stimuleren het aanmaken van een eigen, gratis account om gebruikers gericht te bedienen met aanbod en aanbevelingen op maat. Het portal van NPO-id waar gebruikers hun gegevens en voorkeuren kunnen aanpassen, zal verder worden doorontwikkeld. Tijdens de lancering van een nieuwe interface voor NPO Start zal de meerwaarde van zo'n gratis account duidelijker naar voren worden gebracht. Om de persoonlijke kijkomgeving gebruiksvriendelijker te maken, zullen we verbeteringen doorvoeren in de kwaliteit en beschikbaarheid van metadata, inclusief de beschrijvende informatie over onze programma's.

### Financieel kader

Het exploitatieoverzicht voor Video is verbijzonderd naar de kanalen NPO 1, NPO 2, NPO 3 en NPO Zapp. De online activiteiten en themakanalen zijn hierin meegenomen en maken onderdeel uit van onderstaande verdeling naar de kanalen.

### Exploitatieoverzicht Video

x EUR 1.000	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zapp	Totaal 2022	Totaal 2021	Vershil
Bijdragen OCW	257.442	118.646	83.570	65.387	525.046	510.492	14.554
Inzet AMr	20.431	0	0	0	20.431	1.122	19.309
Inzet beschikbaar gestelde middelen	0	0	0	0	0	74.773	-74.773
Omroepbrede Middelen (OBM)	7.773	21.345	6.203	3.531	38.851	36.041	2.810
Inzet ORMA/ reserves	0	0	0	0	0	4.500	-4.500
Programmagebonden EB	3.000	4.000	2.000	3.000	12.000	12.000	0
Overige inkomsten	17.099	5.784	3.242	2.175	28.300	29.800	-1.500
<b>Totaal baten</b>	<b>305.745</b>	<b>149.775</b>	<b>95.015</b>	<b>74.093</b>	<b>624.628</b>	<b>668.728</b>	<b>-44.100</b>
Personele kosten	-47.000	-44.000	-8.000	-17.000	-116.000	-126.000	10.000
Inhuurkosten	-13.000	-16.000	-4.000	-6.000	-39.000	-41.000	2.000
Facilitaire kosten	-43.000	-28.000	-5.000	-13.000	-89.000	-94.000	5.000
Kosten buitenproducent	-67.000	-35.000	-58.000	-27.000	-187.000	-196.000	9.000
Rechten	-117.431	-4.000	-13.000	-2.000	-136.431	-131.000	-5.431
Onverdeelde kosten	-5.000	-7.000	-3.000	-3.000	-18.000	-19.000	1.000
Overige kosten	-13.314	-15.775	-4.015	-6.093	-39.197	-61.728	22.531
<b>Totaal kosten</b>	<b>-305.745</b>	<b>-149.775</b>	<b>-95.015</b>	<b>-74.093</b>	<b>-624.628</b>	<b>-668.728</b>	<b>44.100</b>
<b>Saldo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### Bijdrage OCW

In 2022 neemt het OCW-budget toe met 14,6 miljoen euro, met name vanwege indexering op het budget ad 10,5 miljoen euro. Daarnaast blijft van het budget ad 8,7 miljoen euro dat bestemd was voor CoBO binnen Video 2,4 miljoen euro beschikbaar voor documentaires in samenwerking met CoBO. Het restant van 6,3 miljoen euro zal worden overgeheveld naar het Filmfonds. Verder is door OCW 1,3 miljoen euro extra beschikbaar gesteld voor uitgestelde uitzendrechten.

### Inzet AMr

Voor 2022 wordt inzet uit de AMr aangevraagd van 18 miljoen euro. Een deel van dit bedrag, 13,5 miljoen euro, zal in 2022 worden ingezet voor de superevenementen Olympische Winterspelen en het WK voetbal. Verder is voorfinanciering van 4,5 miljoen aangevraagd voor de Olympische Zomerspelen 2024. Daarnaast ontvangt NPO nog 2,4 miljoen euro uit de AMr ter dekking van de kosten voor de superevenementen. In 2021 betrof de bijdrage uit AMr van 1,1 miljoen euro een indexcorrectie van het voorgaande jaar.

### Inzet middelen 2020

Als gevolg van COVID-19 zijn de in 2020 geprogrammeerde superevenementen en het Eurovisie Songfestival doorgeschoven naar 2021. Hierdoor is het in 2020 ter beschikking gestelde bedrag doorgeschoven naar 2021. In de begroting wordt geen rekening gehouden met het doorschuiven van middelen naar 2022.

### Omroepbrede middelen (OBM)

De omroepbrede middelen (OBM) betreffen met name distributievergoedingen voor de doorgifte van onze content en abonnementsgelden NPO Plus. De NPO-organisatie ontvangt deze middelen namens de omroepen. Deze middelen worden ingezet voor de levensbeschouwelijke programmering ad 12,5 miljoen euro, programmering met een bijdrage van het NPO-fonds ad 15,2 miljoen euro en repartitie NPO Plus ad 11,2 miljoen euro. De OBM nemen toe vanwege hogere baten NPO Plus ter financiering van kosten SVOD.

### Inzet ORMA/Reserves

De verwachting is dat voor 2022 geen inzet uit ORMA of reserves beschikbaar zal zijn, omdat er gestuurd wordt op een budgetneutrale begroting. In 2021 is voor financiering van het Eurovisie Songfestival door de NPO-organisatie en AVROTROS gezamenlijk 4,5 miljoen euro ingezet.

### Bijdrage derden

De bijdragen van het CoBO-fonds, co-producenten, sponsorbijdragen en bijdragen van overige derden vormen samen de Bijdrage derden. De raming van deze bijdragen is voor 2022 gelijk aan 2021, namelijk 12,0 miljoen euro.

### Eigen bijdragen

De nettoresultaten van de neven- en verenigingsactiviteiten van de omroepen worden in deze begroting meegenomen als eigen bijdragen. In 2020 waren de begrote inkomsten 1,5 miljoen euro hoger, met name vanwege de bijdrage van de EBU aan het Eurovisie Songfestival. 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. De rechtenkosten zullen toenemen in verband met het WK voetbal en de Olympische Spelen. Daarnaast zullen de overige kosten lager zijn, doordat in 2021 rekening is gehouden met het Eurovisie Songfestival.

In de totale kosten Video is de tv-programmering opgenomen alsmede de online/on demand activiteiten, themakanalen en repartitie NPO Plus en de netoverstijgende reserveringen. De verdeling van de kosten van de themakanalen over de netten is als volgt:

### Themakanalen

x EUR 1.000	Gekoppeld net	2022
NPO Nieuws	NPO 1	800
NPO 1 extra	NPO 1	350
NPO 2 extra	NPO 2	2.500
Netoverstijgende reservering	n.v.t.	56
<b>Totaal</b>		<b>3.706</b>

## We benutten en innoveren de kracht van onze lineaire videokanalen



Het publieksprofiel van NPO 1 is te eenzijdig, vooral qua leeftijd. Het is cruciaal een bredere doelgroep aan ons te binden, zowel in leeftijd, sociale welstand, opleidingsniveau als diversiteit. Alleen dan ontstaat er een stabiele basis om de grote issues van onze tijd effectief te agenderen. In 2022 vervolgt NPO 1 de geleidelijke verbreding door gerichte schemawijzigingen en vernieuwing van de programmering. NPO 1 gaat hierbij ook een intensievere samenwerking aan met NPO Start. Van het realiseren van het gemeenschappelijke doel, kijkers onder de vijftig beter bedienen, kunnen beide platformen profiteren.



In 2022 creëert NPO 2 ruimte voor nieuwe pluriforme journalistiek, kortlopende dagelijkse (documentaire-)series, een wekelijks mediaprogramma, extra regionale content en voor nieuwe perspectieven op de wereld waarin wij leven. Vanwege het corona-effect hebben veel programma's vertraging opgelopen. Er dreigt een stuwmeer aan series, die alsnog in 2022 en verder een plek verdienen. Er moet ruimte worden gemaakt voor de groei van voormalige aspirant-omroepen en de mogelijke komst van nieuwkomers. Om dat mogelijk te maken stopt NPO 2 met een aantal traditionele vaste titels.



Voor jonge mensen is het dagelijks leven in deze tijd vaak lastig en hun toekomst onzeker (woning, studieschuld, vaste baan, financiële onzekerheid, klimaatcrisis). In 2022 wil NPO 3 voor hen een herkenbare en optimistische zender blijven met programma's die niet problematiseren, maar wel agenderen, inspireren en amuseren. In 2022 gaat NPO 3 nog scherper programmeren voor kijkers van 13-34 jaar, door een focus op thema's die dicht bij hun leefwereld liggen. NPO 3

wil excelleren in gezichtsbepalende genres: human interest/reality, humor/satire, Nederlands drama en comedy.



NPO Zapp en NPO Zappelin zijn de merken voor publieke jeugdprogramma's op verschillende kanalen en netten die relevant zijn voor kinderen. Lineaire televisie krijgt een minder centrale rol, de vernieuwde NPO Zapp-app wordt belangrijker. Naast het claimen van de belangrijke genres Nederlands drama, nieuws en documentaires leggen we in 2022 meer nadruk op humor en ontspanning, echte verhalen c.q. reality en op het vergroten van de wereld van kinderen. Programma's van NPO Zapp en NPO Zappelin zijn educatief, waarbij we meer aandacht gaan geven aan de emotionele ontwikkeling van kinderen. Ook de introductie van podcasts voor kinderen is een groot succes gebleken. In 2022 willen we het aanbod aan podcasts uitbouwen met bestaande en nieuwe titels.

Wat betreft samen kijken binnen het gezin zoekt NPO Zapp af en toe samenwerking met NPO 1. We ontwikkelen een eigen kindervariant of speciale interactieve content. Deze samenwerking rond familiale programma's willen we in 2022 verder uitbouwen. Met NPO Start wordt gekeken naar familiale titels; doorlopende Nederlandse series met een familiaal karakter, geschikt om samen te bekijken.





## ◆ We hanteren een duale audiostrategie

### We zetten in op de ontwikkeling van aantrekkelijk en onderscheidend on demand audio-aanbod en nieuwe audiovormen

Een deel van het publiek, met name de jongere doelgroepen, beweegt zich de afgelopen jaren naar het on demand aanbod dat vaak op platformen van derden wordt beluisterd. Hierdoor zijn we voor de doorgifte steeds meer afhankelijk van andere partijen die een positie innemen tussen ons en het publiek. Met de aanvraag voor *NPO Luister on demand* bundelen we het audio-on-demand-aanbod van de verschillende audiokanalen en maken we ruimte voor nieuw on demand audio-aanbod, met name podcasts<sup>3</sup>.

### We sturen op maatschappelijke en culturele relevantie

Tijdens de nieuwe concessieperiode sturen we ook op maatschappelijke en culturele relevantie van de mediaomgevingen die grotendeels bestaan uit muziek. Daarvoor zetten we bij deze mediaomgevingen extra in op cultuureducatie en participatie.

### We benutten en innoveren de kracht van onze lineaire kanalen



Omdat de gemiddelde luisteraar ouder wordt, zet NPO Radio 1 in 2022 in op verjonging om een brede doelgroep van 35 jaar en ouder te bereiken. Dit gebeurt zowel lineair als non-lineair, waarbij de verbinding in 2022 versterkt wordt.



NPO Radio 2 wil verbinden als informatieve familiezender en een brede en onderscheidende mix van hedendaagse en tijdloze muziek, vooral gericht op 35-54 jarigen. Nederlandse popcultuur krijgt een prominente plek en het onderscheid met de andere popzenders wordt verscherpt. Doordat er minder vrouwen zijn gaan luisteren in de ochtend, past NPO Radio 2 de ochtendprogrammering aan om dit te verbeteren.



Na een gewijzigde programmering en strategie blijft de jonge doelgroep lineair moeilijk te binden. Daarom blijft er geïnvesteerd worden om lineair de doelgroep te bereiken. Daarnaast wordt ook verder geïnvesteerd in podcasts met meer nadrukkelijke aansluiting bij de zender, omdat deze onder de jongere doelgroepen het meest worden beluisterd.



Het gemiddeld wat oudere publiek kent NPO Radio 4 goed. Om ook een doelgroep te bereiken dat Radio 4 nog niet kent en wat jonger is, wordt bij podcasts aandacht besteed aan het bredere verhaal van klassieke muziek, met aandacht voor musici, achtergronden en filmmuziek. Daarnaast komt er meer ruimte voor opkomende Nederlandse musici.



Maatschappelijke thema's die de oudere doelgroep bezighouden, krijgen in 2022 meer aandacht op NPO Radio 5. Ook wordt onderzocht hoe regionale thema's een plek kunnen krijgen binnen de programmering.



In 2022 innoveert NPO FunX in de nieuwsvoorziening voor jongeren en optimaliseert de zenderapp voor interactie.

<sup>3</sup> zie bijlage 3.1 voor de aanvraag van NPO Luister - on demand

### Financieel kader

Onderstaand exploitatie-overzicht is verbijzonderd naar de zenders NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5 en NPO FunX. De online activiteiten en subkanalen zijn hierin meegenomen en maken onderdeel uit van onderstaande verdeling naar zender.

x EUR 1.000	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX	Totaal 2022	Totaal 2021	Verschil
Bijdragen OCW	38.520	10.100	8.400	9.600	6.600	5.900	79.120	77.383	1.737
Inzet AMr	0	0	0	0	0	0	0	198	-198
Inzet middelen 2020	0	0	0	0	0	0	0	4.300	-4.300
Omroepbrede Middelen (OBM)	300	100	100	100	100	100	800	800	0
Inzet ORMA / reserves	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bijdrage derden	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eigen Bijdragen (EB)	800	200	300	300	800	100	2.500	2.500	0
<b>Totaal baten</b>	<b>39.620</b>	<b>10.400</b>	<b>8.800</b>	<b>10.000</b>	<b>7.500</b>	<b>6.100</b>	<b>82.420</b>	<b>85.181</b>	<b>-2.761</b>
Personele kosten	-26.000	-6.000	-5.000	-4.000	-5.000	0	-46.000	-47.000	1.000
Inhuurkosten	-6.000	-3.000	-1.000	-2.000	-2.000	0	-14.000	-14.000	0
Facilitaire kosten	-2.000	-1.000	-1.000	-1.000	0	0	-5.000	-5.000	0
Kosten buitenproducent	-1.000	0	-1.000	0	0	0	-2.000	0	-2.000
Rechten	-1.000	0	0	0	0	0	-1.000	0	-1.000
Onverdeelde kosten	-1.000	0	0	0	0	0	-1.000	0	-1.000
Overige kosten	-2.620	-400	-800	-3.000	-500	-6.100	-13.420	-19.181	5.761
<b>Totaal kosten</b>	<b>-39.620</b>	<b>-10.400</b>	<b>-8.800</b>	<b>-10.000</b>	<b>-7.500</b>	<b>-6.100</b>	<b>-82.420</b>	<b>-85.181</b>	<b>2.761</b>
<b>Saldo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### Bijdragen OCW

In 2022 stijgt het OCW-budget ten opzichte van 2020 met 1,7 miljoen euro vanwege indexatie.

#### Inzet AMr

In 2021 was rekening gehouden met een indexcorrectie op het budget van 2020.

#### Inzet middelen 2020

Vanwege het doorschuiven van programmering in verband met COVID-19, waaronder de zogenoemde superevenementen, was het beschikbaar gestelde bedrag 2020 deels inzetbaar in 2021. Voor 2022 is deze verwachting er niet.

#### Omroepbrede middelen (OBM)

De omroepbrede middelen (OBM) betreffen met name distributievergoedingen voor de doorgifte van onze content. Deze middelen worden ingezet voor programmering met een bijdrage van het NPO-fonds ad 0,8 miljoen euro. De inzet uit deze middelen zal in 2022 voor Audio gelijk zijn aan 2021.

#### Eigen bijdragen

De nettoresultaten van de neven- en verenigingsactiviteiten van de omroepen worden in deze begroting meegenomen als eigen bijdragen. De verdeling van deze gelden over de zenders is gebaseerd op de realisatie van afgelopen jaren.

## Online bieden we een breed pallet van elkaar aanvullende kanalen

De publieke omroep is online aanwezig met vele portals, websites, apps op het eigen platform en met accounts op platformen van derden. Hier brengen we vernieuwend aanbod en zoeken we op veel verschillende manieren de verbinding en interactie met diverse doelgroepen. Elk van deze online plekken heeft een eigen functie en type aanbod. Uitdaging is om deze verschillende plekken online goed met elkaar te verbinden. Om deze reden willen we in 2022 het aanbod op deze plekken beter doorzoekbaar te maken, zodat we nog meer en betere crossnavigatie-links kunnen leggen. Een digitaal asset management (DAM) systeem zou hierbij kunnen helpen, net als het vastleggen van concrete afspraken hoe we gaan doorverwijzen. We brengen daarnaast de conversie vanuit platformen van derden beter in kaart, door voor sommige titels conversiedoelstellingen af te spreken en door uniek (extra) aanbod op het eigen platform aan te bieden en daarnaar door te verwijzen. Daarbij is het van belang dat we onze herkenbaarheid op platformen van derden zo duidelijk mogelijk maken, bijvoorbeeld door middel van een consistente merkvoering. Dit alles moet leiden tot het bestendigen van het online bereik en een toegenomen bezoekersfrequentie.

### Financieel kader

Voor online bedragen de totaal beschikbare middelen 41,3 miljoen euro. De verwachte verdeling naar netten en zenders kan als volgt worden weergegeven:

#### Online TV

x EUR 1.000	2022
NPO 1	3.972
NPO 2	3.455
NPO 3	5.733
NPO Z	6.148
Aanbodkanalen	6.111
Netoverstijgende reservering	4.252
<b>Totaal</b>	<b>29.671</b>

#### Online Radio

x EUR 1.000	2022
NPO Radio 1	4.200
NPO Radio 2	1.200
NPO 3FM	2.200
NPO Radio 4	1.200
NPO Radio 5	500
NPO FunX	2.300
<b>Totaal</b>	<b>11.600</b>

2.1

Veelkleurig en waardevol  
aanbod voor een  
breed publiek

2.2

Kanalen en diensten  
sluiten beter aan bij  
het mediagedrag

2.3

Sterker verbonden met  
publiek en maatschappij

2.4

Goed vindbaar  
en toegankelijk

2.5

Doelmatig en  
transparant: we sturen  
op prestaties

2.3

## Sterker verbonden met publiek en maatschappij

### We versterken de binding met ons publiek

In 2022 gaan we de samenhang tussen de programma's, netten, zenders en platformen en onderlinge verwijzingen over de as van het aanbod verder versterken. Dit doen we concreet door campagnes, promoties op titelniveau en eigentijdse vormgeving en netstyling. Dit laat ruimte om relevante overkoepelende genres of thema's uit te lichten en te koppelen aan de publieke omroep via een gezamenlijke marketingagenda van NPO-organisatie en omroepen.

### We stimuleren meedenken en meedoen door het publiek

Omroepen spelen een belangrijke rol 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. Via het algemene, centrale publieksloket van de NPO wordt ook generieke webcare gedaan, naast schriftelijke en telefonische beantwoording van vragen.

Het is belangrijk dat de NPO als afzender op alle mogelijke platformen en kanalen op een eenduidige manier herkenbaar en makkelijk zichtbaar is. Het verbeteren van de digitale gebruikerservaring om deze betrokkenheid door het publiek verder te optimaliseren, krijgt hierbij in 2022 specifieke aandacht.

Een relatief nieuwe manier om mensen sterker bij programma's van omroepen te betrekken is crowdsourcing: het publiek vragen om een concrete bijdrage te leveren aan een programma, bijvoorbeeld door het aandragen van ideeën voor nieuwe onderwerpen of door het tonen van beelden die door mensen zelf zijn gemaakt. We informeren niet alleen het publiek maar we willen het ook betrekken bij de maatschappij en bij elkaar. De veranderende technologie geeft ons nieuwe mogelijkheden om verhalen te vertellen. We kunnen nieuwe belevenissen creëren. In onze dagelijkse communicatie met het publiek geven we hier continu een impuls aan.

### We hanteren impact als graadmeter

Kijkers van televisietitels beoordelen hierbij dagelijks via representatief, onafhankelijk panelonderzoek de door hen beleefde (persoonlijke en maatschappelijke) impact. Televisietitels worden beoordeeld op het gevoel dat ze bij de kijker oproepen, op de mate van kennisoverdracht en op de gepercipieerde maatschappelijke bijdrage. De uitkomsten vormen tezamen een impactbelevingsscore. Vooralsnog is de 'impactbelevingsmeter' opgezet voor televisie, live en uitgesteld kijken. NPO zal jaarlijks rapporteren over de resultaten van de impactbelevingsmeter.

Jaarlijks formuleren we onze bereikdoelstelling op basis van een prognose over de ontwikkeling van het mediagedrag. Omdat elke prognose de nodige onzekerheid kent, maken we gebruik van bandbreedtes. 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 bereiksonderzoeken worden gebruikt.

### Nieuwe opzet bereiksonderzoek

Vanaf 2022 is het waarschijnlijk dat de uitkomsten van de bereiksonderzoeken niet één op één vergelijkbaar zijn met voorgaande jaren, aangezien we overgaan tot een nieuwe opzet voor het meten van bereik met nieuwe onderzoeksbureaus en nieuwe technieken. Het mediagedrag wordt op een meer geïntegreerde manier gemeten, waardoor er naast het bereik van de afzonderlijke mediumtypen op termijn ook inzicht zal ontstaan in crossmediaal bereik. Het nieuwe onderzoek heet het Nationaal Media Onderzoek (NMO) en behelst alle modaliteiten. Zoals met elk nieuw onderzoek is nog niet met zekerheid te zeggen welk effect dit heeft op de bereikcijfers en daarmee samenhangend de doelstellingen. Vooralsnog willen we uitgaan van onderstaande doelstellingen met de aantekening deze daarom als zachte doelstellingen te hanteren.

Het kijkonderzoek en het online bereikonderzoek meten het gedrag van personen van 6 jaar en ouder, voor radio is dit vooralsnog 10 jaar en ouder, vanaf 2022 13 jaar en ouder. Ons integrale bereik meten we onder personen van 13 jaar en ouder. Aangezien we onze bereikdoelstellingen voor radio en televisie vergelijkbaar willen houden met ons doelstellingen voor het integrale bereik, is ervoor gekozen deze bandbreedtes ook op 13+ te baseren.

### Bereikdoelstellingen 2022

Overall	Ondergrens	Bovengrens
Radio (NPO Radio 12345) (NLO) (13+)	35	39
Televisie (NPO 123) (SKO) (13+)	69	76
Integraal bereik (Radio, Televisie & Online excl. sociale media)	77	85
<b>Integraal bereik per doelgroep</b>		
13-34	62	70
35-49	76	84
50-64	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.

Met de komst van het Nationaal Media Onderzoek (NMO), waarin integraal tv, radio, on demand en online wordt gemeten, zal het op termijn mogelijk zijn om crossmediaal bereik te rapporteren. Als dat zover is ligt het in de lijn der verwachtingen dat voor totaalbereik het NMO het CMI instrument zal vervangen qua totaalbereik.

### We zorgen voor een transparante en betrouwbare inzet van data en algoritmes

Om een persoonlijke dienst te kunnen leveren maken we gebruik van persoonlijke voorkeuren en de kijk- en luistergeschiedenis van onze geregistreerde gebruikers. Het spreekt voor zich dat wij als publieke omroep daar uiterst zorgvuldig mee

omgaan, zowel in het bewaren als in het gebruiken van data voor de ontwikkeling van algoritmes. In 2022 onderzoeken we hoe wij onze omgang met data op een laagdrempelige manier aan geregistreerde gebruikers kunnen tonen. Dit is een belangrijke stap in de doorontwikkeling van een transparante profielpagina van NPO-id.

### ◆ We versterken onze binding met de maatschappij

#### We intensiveren de samenwerking met maatschappelijke en culturele organisaties

Door samen te werken met andere organisaties en bedrijven creëert de NPO maatschappelijke meerwaarde. We zijn steeds op zoek naar samenwerkingen op het vlak van informatie, cultuur, muziek, educatie, sport en innovatie, met een breed gamma van zowel publieke als private partners. In 2022 focussen we in het bijzonder op samenwerkingen die het publieke karakter van de NPO versterken, met name ook in het digitale domein.



NPO 2-programma Stand van Nederland (WNL) werkt voor zijn reportages veel samen met het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en het Sociaal- en Cultureel Planbureau (SCP).



2.1

Veelkleurig en waardevol  
aanbod voor een  
breed publiek

2.2

Kanalen en diensten  
sluiten beter aan bij  
het mediagedrag

2.3

Sterker verbonden met  
publiek en maatschappij

2.4

Goed vindbaar  
en toegankelijk

2.5

Doelmatig en  
transparant: we sturen  
op prestaties

2.4

## Goed vindbaar en toegankelijk

◆ **Onze kanalen en diensten zijn te vinden op alle relevante apparaten en blinken uit in gebruiksgemak en betrouwbaarheid**

In het concessiebeleidsplan hebben wij aangegeven het belangrijk te vinden dat NPO-apps goed vindbaar zijn op de voor die apps relevante apparaten. Tegen deze achtergrond heeft dNPO eerder al afspraken gemaakt over een positie voor de NPO Start-app op de settopboxen van Ziggo en KPN. Voor dit laatste platform is de realisatie van de NPO Start-app onlangs gestart. NPO zal zich in 2022 richten op uitbreiding van het aantal relevante platformen waarop NPO-apps beschikbaar zijn. Daarbij vinden we het belangrijk dat er afspraken gemaakt kunnen worden over de vindbaarheid van de NPO en het waarborgen van de privacy van onze kijker, en we willen we regie behouden over de wijze waarop we ons aanbod aan de gebruiker presenteren.

Qua gebruiksgemak willen we nog beter aansluiten bij de behoeften en het mediagedrag van het publiek. We doen dat door behoeften en gedrag leidend te maken in het uitrollen van nieuwe functionaliteiten op onze on demand platformen, websites en apps. Om deze reden gaan we bij het ontwikkelen van nieuwe functionaliteiten nog nadrukkelijker gebruikmaken van klantpanels en A/B testen. Hiermee wordt de gebruiker nog centraler gesteld in de keuzes die op technologisch gebied worden gemaakt.

Stabiliteit en continuïteit voor alle technologische dienstverlening is een randvoorwaarde voor alle output van NPO. Onze technologische infrastructuur wordt doorlopend vernieuwd, waarbij we als doelstelling hanteren dat we flexibel en snel functionaliteiten willen ontwikkelen en verbeteren. Een manier om dit te bereiken is door onze doelarchitectuur waar logisch te ontkoppelen, zodat er minder afhankelijkheden ontstaan. In 2022 zullen we werken aan een nieuw videopublicatieplatform (VVP), waarmee we de stabiliteit van onze on demand platformen verbeteren en de aanleverroutes versimpelen.

◆ **NPO Start en NPO Luister zijn centrale vindplaatsen voor ons video- en audio-aanbod**

Om ervoor te zorgen dat onze on demand diensten volwaardige alternatieven zijn voor het lineair on demand kijken en luisteren lanceren we in 2022 een volledige vernieuwde NPO Start-app, waarbij we de technologische ontwikkeling van deze app in huis doen. Afhankelijk van het besluit over de aanvraag van *NPO Luister – on demand* zullen we in 2022 ook de centrale vindplaats voor audio verder ontwikkelen.

◆ **Met innovatie voegen we waarde toe aan content, kanalen en diensten**

Waar innovatie zich veelal richt op digitale en online producten of diensten is het van belang dat technologie en diensten ook ingezet kunnen worden op en bij lineaire kanalen. Dat kan zijn in de toepassing van AR in de productie, maar ook in nieuwe vormen van interactie met het publiek. Binnen het thema “Collectieve ervaringen creëren” van de innovatieagenda willen we ontdekken welke mogelijkheden er zijn voor innovatie op de lineaire kanalen.

In 2022 zal er aan de hand van geactualiseerde trendrapportages weer een update van de innovatieagenda gemaakt worden. Hierin worden relevante uitdagingen voor de publieke omroep en belangrijke thema's genoemd, waarvoor oplossingen via innovatieprojecten verkend worden die het jaar erop kunnen leiden tot aanpassing van het programmabeleid en die meegenomen kunnen worden in de jaarplannen.

Voor het uitvoeren van onze innovatieve 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.

### ◆ We borgen de keuzevrijheid van het publiek

De NPO vindt het belangrijk dat NPO Start en NPO Plus op zoveel mogelijk devices en bij zoveel mogelijk breed georiënteerde pakketaanbieders, onder de juiste voorwaarden, aanwezig zijn. Het gaat daarbij enerzijds om traditionele pakketaanbieders zoals Ziggo en KPN, waar we streven naar optimale beschikbaarheid op de settopbox. Anderzijds streven we ook naar optimale beschikbaarheid bij OTT pakketaanbieders, zoals NLziet. Een brede beschikbaarheid van NPO Plus en NPO Start over verschillende diensten en devices draagt bij aan maximale keuzevrijheid voor het publiek.

NLziet heeft als OTT pakketaanbieder een product neergezet dat goed werkt en een zeer hoge klanttevredenheid kent, met een uitzonderlijke hoge NPS (net promotor score). Tegelijkertijd blijft het aantal cord cutters in Nederland nog beperkt. Dit heeft gevolgen voor de omvang van het abonnee-aantal van NLziet. Alhoewel NLziet op dit moment kostendekkend opereert, ziet NPO mogelijkheden om de propositie van NLziet te verrijken, met name door het bieden van meer keuzevrijheid aan het publiek. Zo zou aan de bestaande propositie een goedkopere propositie kunnen worden toegevoegd, waarin de gebruiker bijvoorbeeld alleen lineair en 7 dagen 'gemist' krijgt. Daarnaast kan ook worden gedacht aan een duurdere variant, waarin niet alleen NPO maar ook de commerciële deelnemers in NLziet hun premium content beschikbaar maken. Dit alles met het oog op het scheppen van meer keuzevrijheid voor het publiek.

### ◆ We zetten in op nevenschikkende distributiewijzen voor audiokanalen

Radio is uitgewaaierd over meerdere, naast elkaar bestaande distributiekkanalen: ether (FM en DAB+), kabel en IPTV, internet (eigen apps en apps van derden). In 2020 is de NPO samen met de vereniging van commerciële radiostations (VCR) een licentie aangegaan bij Radioplayer, een vanuit de BBC ontstaan technologieplatform om radiokanalen gecombineerd aan te bieden aan bijvoorbeeld 'connected cars'. Dit platform, dat al verschillende allianties heeft met afzonderlijke automerken, biedt de omroepen een betere zichtbaarheid van alle Nederlandse radiostations.

2022 wordt ook het jaar om de toekomst van ether-radio te herijken met het oog op het aflopen van het contract voor DAB+ in 2023.

### ◆ We experimenteren met 5G-broadcast

Met 5G-broadcast (niet te verwarren met 5G-telecom) kunnen radio en televisie direct op de smartphone worden ontvangen, zonder dat daarvoor een databundel vereist is en dus zonder tussenkomst van een derde partij. In 2023 staat een belangrijk internationaal overleg op de agenda: de World Radio Conference. Dit is een onderhandeling in VN-verband, waarbij wordt besloten hoe etherfrequenties mogen worden gebruikt. De NPO, als onderdeel van de EBU, beijvert het behoud van haar huidige frequentiespectrum voor radio en televisie om dit op termijn in te kunnen zetten voor 5G-broadcast.

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

#### Verspreiding media-aanbod

x EUR 1.000	2022	2021	Vershil
Uitzenden	-24.800	-26.100	-1.300
Distributie	-16.900	-17.300	-400
<b>Totaal</b>	<b>-41.700</b>	<b>-43.400</b>	<b>-1.700</b>

De kosten voor Uitzenden nemen incidenteel af in 2022. Dit wordt veroorzaakt doordat het huidige videopublicatieplatform volledig is afgeschreven en de vervanging in 2023 in gebruik zal worden genomen.

2.1

Veelkleurig en waardevol  
aanbod voor een  
breed publiek

2.2

Kanalen en diensten  
sluiten beter aan bij  
het mediagedrag

2.3

Sterker verbonden met  
publiek en maatschappij

2.4

Goed vindbaar  
en toegankelijk

2.5

Doelmatig en  
transparant: we sturen  
op prestaties

2.5

## Doelmatig en transparant: we sturen op prestaties

Het publiek moet erop kunnen vertrouwen dat wij publieke middelen – het belastinggeld – doelmatig besteden. Dat betekent dat we de gelden zo moeten inzetten, dat we onze doelen maximaal verwezenlijken tegen zo laag mogelijke kosten. De NPO heeft een grote verantwoordelijkheid voor een efficiënte en effectieve inzet van alle beschikbare middelen bij omroepen en NPO-organisatie. De NPO is en blijft immers een dienst van algemeen economisch belang die wordt geleverd zonder winst oogmerk. Zowel publiek als politiek vragen om meer transparantie ten aanzien van de uitgevoerde activiteiten en daartoe ingezette middelen. De meerjarige plannen die wij maken, vragen om een stabiele financiering die zo onafhankelijk mogelijk van incidentele politieke besluitvorming tot stand komt. Meerjarige financiering is ook noodzakelijk om te kunnen blijven investeren in een breed publieksbereik en in bijvoorbeeld kwetsbare en kostbare genres.

In 2020 en 2021 heeft NPO diverse instrumenten ontwikkeld en ingevoerd om de transparantie en doelmatigheid van de (programmeer)processen binnen de publieke omroep te vergroten. Voor 2022 gaan we daar mee door en zullen we op de volgende onderdelen in onze operationele processen verdere verbeteringen doorvoeren.

### Sturen op genres

NPO zal de komende jaren zich op het gebied van integraal programmeren verder doorontwikkelen. Mede in dat kader zal ook meer sturing gaan plaatsvinden op genre niveau. Door budgetten per genre centraal te stellen, vindt de sturing op dat niveau plaats en ook de verantwoording kan daarmee kanaal-overstijgend plaatsvinden. De komende jaren zal de NPO ervaring opdoen met het beleid voor de verschillende genres en de werkwijze daaromtrent. Het voornemen is om het nieuwe genrebeleid en de nieuwe werkwijze van Integraal Programmeren in 2022 in te voeren.

Vanuit het ontwikkelde (genre)beleid, en door middel van een nieuwe werkwijze bij de programmering, komen NPO en omroepen tot gezamenlijke afspraken over de beoogde prestaties, de inzet van middelen en de te realiseren publieke waarde. Nadat het publiek van dit aanbod gebruik heeft kunnen maken, bekijken we in hoeverre deze afspraken zijn gerealiseerd. Op die manier krijgen NPO en omroepen een goed beeld van de doelmatigheid van individuele titels. Dat inzicht dient weer als de basis voor het opstellen van de bijgestelde programmeerstrategie die leidt tot nieuwe jaarplannen, en voor nieuwe afspraken met omroepen over hun aanbod (benchmarkgegevens).

### Programmatie waarden/doelen/speerpunten

Voor het komende jaar zullen we de doelen, criteria en speerpunten specifieker gaan richten op het (genre)beleid. Een en ander krijgt vorm in de Kaderbrief 2023, die opgesteld wordt in januari 2022 en de basis vormt voor de jaarplannen voor 2023. Omroepen geven daarbij vooraf aan hoe ze in hun programma's extra aandacht geven aan deze doelen. Een en ander krijgt vervolgens ook een concrete vertaling in de programmatie doelen in het intekenproces. Dit is mede van belang voor de gewenste creatieve competitie.

### Middelen

Vanaf 2021 werkt de NPO met uniforme en integrale programmabegrotingen voor alle partijen en NPO-onderdelen (Video, Audio en Online). De werkwijze met deze uniforme programmabegroting willen we verder uitbreiden en borgen dat deze ook aansluiting vindt bij buitenproducenten, NPO -fonds en CoBO-fonds. In het verlengde daarvan zal voor 2022 ook worden onderzocht in hoeverre de processen rondom NPO-fonds en CoBO-fonds nauwer kunnen worden geïntegreerd met de intekenprocessen binnen de NPO-organisatie. Bij de beoordeling van de begrotingen hanteren we de budgetbandbreedtes die in de jaarplannen zijn vastgelegd. Afwijkingen hierop moeten worden toegelicht en verantwoord.

### Prestaties

De NPO heeft gedurende 2021 een dashboard ontwikkeld op aanbod-, genre- en titelniveau, waarin relaties tussen de inzet van financiële middelen, de programma's en uitzendingen en de prestaties (kijkcijfers, bereik, waardering en publieke waarde) zichtbaar zijn. De realisatie van de afgesproken doelen wordt na afloop van de uitzending in het dashboard opgenomen. De werkwijze met het dashboard zal

in 2022 verder worden ingevoerd, zodat het zowel voor NPO als omroepen een waardevol instrument wordt in de dagelijkse operatie. Tevens zal in 2022 worden onderzocht hoe Audio- en Online-data aan het dashboard kunnen worden toegevoegd.

De resultaten uit het dashboard maken deel uit van de afweging of een titel wordt gecontinueerd of niet. Ook worden over- en onderschrijdingen van de budgetten opnieuw besproken en beoordeeld in samenspraak met de omroepen.

### NPO MediaModule

Ter bevordering van externe openheid heeft de NPO in 2017 een module ontwikkeld (NPO Pitch), waarmee producenten programmavoorstellen kunnen indienen. Deze module werd in de jaren daarna ook door omroepen gebruikt om nieuwe tv-programma's in te tekenen. De NPO heeft eind 2020 en in 2021 deze module uitgebreid (NPO MediaModule) en is nu ook beschikbaar voor Audio en Online. De NPO MediaModule speelt een belangrijke rol in het verbeteren van de transparantie en doelmatigheid. Een groot deel van de toetsingscriteria is geïmplementeerd in de NPO MediaModule en speelt als zodanig een belangrijke rol in de beoordeling van programmavoorstellen dat (mede) plaatsvindt op basis van de input die omroepen geven in het pitch- en intekenproces. Voor 2022 zal deze module verder worden uitgebreid, waarbij onder andere de definitieve toekenning wordt vastgelegd en wordt aangesloten op de nieuwe werkwijze van het integraal programmeren en genrebeleid. Uiteraard blijft NPO MediaModule/NPO Pitch ook de manier waarop externe producenten zich direct tot de NPO-organisatie kunnen wenden met programmavoorstellen.

### Zorgdragen voor heldere processen

Om zorg te dragen voor een doelmatige besteding van onze middelen, scherpen we ook in 2022 onze processen verder aan. 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 (begroten, rapporteren over realisatie, rubricering van kosten), alsook het meten van prestaties (bereik, kijkcijfers, waardering en publieke waarde);

- zorgen voor aansluiting tussen externe en interne doelmatigheid op genre- en programmaniveau en tussen begroting en realisatie;
- sluitende afspraken maken met individuele omroepen over het vooraf zichtbaar maken van de inzet van eigen middelen, inclusief reserves;
- gebruikmaken van benchmarks om programmakosten te vergelijken.

### Transparantie

Het publiek moet kunnen zien of de NPO de publieke middelen effectief en efficiënt inzet. Verantwoording afleggen over de besteding van deze middelen zal meer en meer vanzelfsprekend moeten worden. Dat moet gebeuren op basis van vertrouwen en professionaliteit, dus met een goede balans tussen een betrouwbaar inzicht in onze bestedingen, de waarborg van de onafhankelijkheid van de publieke omroep (programmakosten alleen gerapporteerd op genre-niveau) en de bescherming van vertrouwelijke contractinformatie. Voor 2022 zullen we voor de Terugblik en rapportages ook gebruik gaan maken van de doelmatigheidsinformatie uit het Dashboard Doelmatigheid. Mede op basis daarvan zal onze jaarlijkse rapportage vanaf 2022, naast een bespreking van de resultaten van eerder gestelde doelen, in ieder geval de volgende onderdelen bevatten:

- Kosten per genre: begroting (in percentage) en realisatie
- Overzicht van het percentage onafhankelijk product
- KPI's die zijn afgeleid van de afgesproken prestaties op genreniveau
- Verantwoording achteraf over de realisatie van onze publieke opdracht

Deze onderdelen geven een beeld van de verdeling van middelen, gekoppeld aan de inhoudelijke richting en plannen van de NPO.



In lijn met het CBP 2022-2026 wil NPO inspelen op het snel veranderende mediagebruik. Om passende programmering aan te bieden aan het publiek zijn onder meer twee kernactiviteiten voor de komende jaren essentieel: Integraal programmeren en investeren in nieuwe technologische ontwikkelingen, waaronder het platform voor Video, NPO Start, en datastrategie. Dit heeft naast een organisatorische ook een financiële impact. Op basis van de huidige inzichten is het de verwachting dat deze nieuwe ontwikkelingen zullen leiden tot extra kosten, waaronder ook extra personele kosten.

De meerjarenbegroting laat zien dat het NPO-organisatiebudget beperkt stijgt. De extra kosten voor het realiseren van de ambities op gebied van programmeren en distributie zullen daarom moeten worden opgevangen binnen de bestaande

begroting, om te voorkomen dat er geen structureel tekort ontstaat. Dit betekent dat er besparingen moeten worden gevonden op de huidige activiteiten en kosten. Verwacht wordt dat de kosten in 2022, als gevolg van autonome prijsstijgingen, met 2,25% zullen stijgen. Het OCW-budget neemt onvoldoende toe (circa 1%) om deze stijging volledig op te kunnen vangen. Als gevolg daarvan zal de NPO-organisatie een besparing van 2 miljoen moeten zien te realiseren, naast het opvangen van de kosten voor nieuwe activiteiten. Vanwege investering van diensten voor NPO Start stijgen de kosten van de NPO-organisatie in 2022 eenmalig met 1,7 miljoen euro boven de eerder afgegeven meerjarenbegroting.

In onderstaande tabel is het exploitatieoverzicht 2022 van de NPO-organisatie weergegeven.

NPO-org x EUR 1.000	2022	2021	Vershil
Bijdragen OCW	120.571	120.095	476
Inzet AMr	0	0	0
Omroepbrede Middelen (OBM)	27.143	25.737	1.406
Programmagebonden EB / bijdrage derden	0	0	0
Overige inkomsten / EB	579	4.596	-4.017
<b>Totaal beschikbare middelen</b>	<b>148.293</b>	<b>150.428</b>	<b>-2.135</b>
Totaal kosten voor besparing	-151.993	-150.428	-1.565
Besparing organisatiekosten	2.000	0	2.000
Totaal kosten na besparing	-149.993	-150.428	435
<b>Saldo</b>	<b>-1.700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



### Bijdragen OCW

Het budget neemt voor 2022 beperkt toe (0,5 miljoen euro). De stijging is het gevolg van een indexering van 1,1 miljoen euro. Daarnaast is sprake van een verschuiving van 0,3 miljoen euro van NPO-organisatiebudget naar programmabudget, ter financiering van de mediavoorziening Antillen en een verschuiving van 0,3 miljoen euro van NPO-organisatiebudget naar programmabudget NOS voor technische kosten van de studio's van de NOS die voorheen uit het budget van de NPO-organisatie werden bekostigd.

Zoals beschreven in hoofdstuk 1 heeft de raad van bestuur besloten de organisatiekosten (OK-)vergoeding van de omroepen én het budget voor de NPO-organisatie voor 2022 ten dele te indexeren (circa 1% - voor NPO-organisatie 1,1 miljoen euro). Op deze wijze realiseren we een structurele besparing op de overhead en beperken we een besparing op het programmabudget.

### Omroepbrede middelen

De NPO-organisatie voert een aantal gezamenlijke activiteiten uit die worden bekostigd uit OBM (21,7 miljoen euro). Vanwege loon- en prijsstijgingen wordt vanuit OBM 0,4 miljoen euro meer beschikbaar gesteld ter financiering van de toenemende kosten voor de gezamenlijke activiteiten.

Daarnaast wordt een deel van de technische kosten van het on demand-platform van de NPO gefinancierd vanuit de inkomsten van NPO Plus (= OBM) (5,4 miljoen euro). Vanwege de verwachte toename van het gebruik van NPO Plus nemen de technische kosten (inclusief transactie- en rechtenkosten CBO's) met 0,8 miljoen euro toe.

### Overige inkomsten

De overige inkomsten bedragen 0,6 miljoen euro en betreffen de bruto-opbrengsten nevenactiviteiten van de NPO-organisatie. De NPO-organisatie maakt tevens kosten voor de omroepen, waaronder specifieke ICT-diensten, media-onderzoek en het uitzendgereed maken van promofilmmpjes. De doorberekening van deze kosten wordt vanaf 2022, in lijn met het Financieel Handboek, niet meer separaat als inkomsten gepresenteerd. Dit verklaart de daling van de overige inkomsten met 4,0 miljoen euro ten opzichte van 2021.



Jan-Willem Roodbeen, een van de presentatoren van de Top 2000 op NPO Radio 2. De Top 2000 behoort tot de gezamenlijke activiteiten die uit de Omroepbrede middelen worden betaald.



**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 de raad van bestuur, het programmeerproces, en kosten voor beleid en verantwoording en digitaal onderzoek.

- Centrale Activiteiten betreffen rechtenkosten BumaStemra, coördinatie muzieksamenstelling, werven rechten media-aanbod, ondertiteling, technologie en distributie.
- NPO Ondersteuning heeft betrekking op Facilitair, Human Resources en ICT.

De definitieve begrote onderverdeling vindt later in het jaar plaats. De voorlopige onderverdeling van de kosten is als volgt:

NPO-organisatie		2022	% kosten	2021	% kosten
Bestuur en Beheer	RvB en Staf	7.600	5%	7.600	5%
	Directie Video	7.100	5%	7.700	5%
	Directie Audio	2.100	1%	2.100	1%
	Directie Marketing	7.500	5%	7.600	5%
<b>Subtotaal Bestuur en Beheer</b>		<b>24.300</b>	<b>16%</b>	<b>25.000</b>	<b>16%</b>
Centrale activiteiten	Rechten	24.900	17%	24.800	17%
	Technologie	19.500	13%	17.700	12%
	Distributie & Uitzenden	41.700	29%	43.400	30%
	Access Services	4.100	3%	4.300	3%
	Gemeenschap. activiteiten Video	2.100	1%	2.000	1%
	Gemeenschap. activiteiten Audio	8.200	5%	8.200	5%
	Gemeenschap. activiteiten Marketing	9.600	6%	9.600	6%
<b>Subtotaal Centrale activiteiten</b>		<b>110.100</b>	<b>74%</b>	<b>110.000</b>	<b>74%</b>
NPO ondersteuning	Facilitaire Zaken	5.700	4%	5.700	4%
	ICT	3.900	3%	3.900	3%
	Financiën	2.200	1%	2.200	1%
	Human resources	3.200	2%	3.000	2%
	Interne communicatie	600	0%	600	0%
<b>Subtotaal NPO ondersteuning</b>		<b>15.600</b>	<b>10%</b>	<b>15.400</b>	<b>10%</b>
<b>Totaal kosten</b>		<b>150.000</b>	<b>100%</b>	<b>150.400</b>	<b>100%</b>

## 4. Programmatische bijdragen omroepen



AVROTROS is de omroep voor ons. Wij houden Nederland samen. We lijken meer op elkaar dan we verschillen. Vaak beseffen we dat niet en daarom helpt AVROTROS je de ander te ontmoeten. Want als je de ander kent, wordt samenleven makkelijker. En onze samenleving mooier.

AVROTROS richt zich op iedereen, op het gehele publiek, alle leeftijden en culturele achtergronden, ongeacht afkomst of politieke voorkeur. AVROTROS respresenteert 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.

Wij geloven 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 vrije samenleving waar plek is voor iedereen. 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 74% unieke Nederlanders via lineaire en non-lineaire platformen. Het verlies dat de lineaire kanalen laten zien wordt gecompenseerd door onze sterk toegenomen activiteiten via andere platforms en apps en 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.

### 1. 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 en het Eurovisie Songfestival dragen hier in grote mate aan bij.

### 2. 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 nieuwe titels zoals Beter.

### 3. 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.

### 4. AVROTROS helpt mensen het nieuws te begrijpen en interpreteren

In een tijd waarin het publiek wordt overstelpt met (ongeverifieerde) 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 Opiniepnl met ruim 50.000 leden alsmede het continue aanbod online. Maar ook op de radio met Blok & Toine, Dr. Kelder & Co en Humberto zorgen we voor een ander geluid en helpen we de burgers hun mening te vormen met betrouwbare informatie.

### 5. 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 jeugddramaserie. 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, Jil, Lang Leve de Muziek Show, De Eindmusical en Make Up Cup waarin Nikki de Jager kinderen begeleidt om ware make up artists te worden.

## BNNVARA

BNNVARA is een onafhankelijke, ideële mediaorganisatie die zich inzet voor een open, gelijkwaardige en rechtvaardige samenleving. Centraal voor ons staat kansengelijkheid. Wij willen met onze programma's bijdragen aan een wereld met gelijke kansen voor iedereen. Ons doel is te bouwen aan een duurzame, inclusieve samenleving waarin iedereen meedeelt in de welvaart en het plezier. Dat doen we door ons werk vorm te geven met nieuwsgierigheid naar de ander en met begrip voor elkaar. Wij zijn een beweging van mediamakers met een duidelijk, vooruitstrevend profiel die een wezenlijke bijdrage levert aan kansengelijkheid.

In onze erkenningsaanvraag hebben we onze ambitie voor de komende jaren uiteengezet: wij strijden voor een open, gelijkwaardige en rechtvaardige samenleving. Wij doen dit met al ons media-aanbod en samen met iedereen die wij via dit aanbod aan ons weten te binden en in beweging weten te krijgen. Wij doen

dit door kwalitatief goede producten te maken, optimistisch, eigenzinnig, scherp en oplossingsgericht en met lef. In 2022 staat voor ons het thema armoede centraal. Dit thema komt in veel van onze content op verschillende manieren terug. Zo maken we onze centrale inzet – meer kansengelijkheid – concreet en een groot maatschappelijk probleem zichtbaar en invoelbaar voor grote groepen mensen.

Wij zijn er voor een breed publiek en maken content die ertoe doet. Nieuwe, inclusieve en waardevolle verhalen die mensen raken en verandering teweegbrengen. We willen impact hebben: we jagen discussies aan, zijn ondernemend en gaan door totdat er iets verandert.

### Programmabeleid

BNNVARA is een brede publieke omroep die voor grote groepen mensen een breed pakket aan genres aanbiedt: wij zetten sterk in op opinie, kennis en educatie, human interest, documentaires, drama, amusement en kunst en cultuur (satire/ cabaret met name). Informatieve programma's maken wij in een lichte of juist serieuze vorm, om verschillende doelgroepen te bedienen. Het aanbod wordt zo gespreid mogelijk over de diverse platforms aangeboden, om zoveel mogelijk aan te sluiten bij het gebruik daarvan door de doelgroepen. 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. We willen ons blijven ontwikkelen op de online kanalen en streven naar het vergroten van de herkenbaarheid en het bereik van BNNVARA op die kanalen, zodat onze verhalen op alle mogelijke manieren ons publiek bereiken en het publiek zelf kan kiezen welk device hiervoor te benutten.

Al jaren staat talentontwikkeling en diversiteit voor en achter de schermen centraal bij BNNVARA en in 2022 blijven we daarop inzetten. Wij zien dit als een belangrijke manier om de verjonging van de publieke omroep vorm te blijven geven. 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

Onze verhalen beginnen vaak bij jonge mensen, bij praktisch opgeleide mensen of bij mensen met een migratieachtergrond. Juist deze mensen zijn vaak ondervetegenwoordigd in de media en ervaren de meeste kansengelijkheid in hun leven. Wij vertellen hun verhalen over gesloten deuren en ontoegankelijke markten.

Dat doen we zowel met, voor en over hen. Specifiek voor jongeren worden informatieve titels ontwikkeld waarin jongeren zich herkennen, waarin voor hen wordt opgekomen én die aan ouderen de leefwereld van jongeren tonen. Wij willen een brug slaan tussen generaties. Maar ook tussen groepen met verschillende culturele achtergronden of verschillende opleidingsachtergronden. BNNVARA realiseert dit met onder meer hoogwaardige journalistieke producties, van onderzoeksjournalistiek tot documentairereeksen, van Zembla tot Stenenkoorts, In de TBS, Sinan in de Shariawijken.

Van onze dagelijkse talkshows tot onze human interest-programma's, BNNVARA heeft afgelopen jaren een constante vernieuwingsdrang laten zien. Zo start komend seizoen de nieuwe dagelijkse talkshow met Sophie Hilbrand en Khalid Kasem, met daarin, naast maatschappelijke onderwerpen, veel ruimte voor cultuur, muziek, wetenschap, sport, enz. 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 junior, Jurre's Date, Je Zal Het Maar Hebben, Floortje naar Wuhan, Verward, Break Free, Frisse Start, Complot.

BNNVARA kent een lange traditie in cabaret en satire en wil ook in 2022 haar sterke positie in dit genre behouden. Dat dit lukt toont het grote succes van Even tot Hier, maar we blijven verder vernieuwen met bijvoorbeeld Spaanders en The Comedy Battle, een talentenjacht voor jong comedytalent. Ons amusement kent een progressieve mentaliteit; met een open blik op de wereld. 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 uitzendingen te bekijken. De amusementsprogramma's van BNNVARA zetten, naast het bieden van ontspanning, ook aan tot (kritische) reflectie.

### 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 (hedendaagse) geschiedenis die hun weerslag hebben op de wereld van nu. Altijd wordt er een cast samengesteld die de huidige bevolkingssamenstelling weerspiegelt; diversiteit is daarbij van groot 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 de drijfveren en kansen van mensen van heel verschillende achtergronden. Wij willen de diversiteit van de samenleving in beeld brengen, en uitzicht bieden op andere werelden en visies. In 2022 realiseren we onder meer de dramaserie Anoniem en de nieuwe seizoenen van All Stars en zonen, 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. Nieuw is de verrassende podcastserie onder de vlag van NPO Radio 4 met niemand minder dan Giel Beelen, "Vierhaal" waarin Giel een bekende auteur de opdracht geeft een verhaal te schrijven bij een klassiek muziekwerk.

### Online

BNNVARA wil op een relevante manier op alle devices en kanalen aanwezig zijn. Het nog steeds toenemende mobiele on demand gebruik zien wij als een kans om meer impact te hebben, meer mensen aan ons te binden en ons lineaire aanbod te verrijken met interactie. Op die verrijking en verbreding blijft BNNVARA fors inzetten. Zo willen we doelgroepen aan elkaar verbinden en tot actie aanzetten om te komen tot een samenleving met meer kansengelijkheid. 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. Zo is Droomreis in ontwikkeling: een interactieve audiobeleving van het klassieke BNNVARA-merk 3opReis. Daarnaast onderzoekt Vroege Vogels de mogelijkheden van wearables (smartwatch) voor directe interactie met de gebruikers.



Het is de missie van de EO om vanuit onze christelijke identiteit content te maken die geloof en het alledaagse leven aan elkaar verbindt. Overtuigd van Gods liefde voor iedereen willen we verhalen vertellen. Over God en het volgen van Jezus. Verhalen die mensen raken en in beweging zetten om in liefde met elkaar te leven. We willen naast mensen gaan staan, in vreugde, in moeite, in verdriet. Laten zien dat we gekend zijn en dat ons leven er toe doet. Als missionair mediabedrijf doen we dat op een manier die aansluit bij deze tijd. We willen mensen tot nadenken aanzetten, het maatschappelijk debat inhoud geven en mensen met God en met elkaar verbinden

De missie van de EO komt tot uitdrukking in de grote verscheidenheid aan content, voor TV, radio en online, zowel lineair als on demand. De EO heeft een breed contentpakket dat geloof als een integraal onderdeel van het gehele leven presenteert. Daarmee willen we heel Nederland bereiken en dus ook aanwezig zijn op plekken waar onze content gevonden wordt.

Om vanuit onze missie zoveel mogelijk impact te kunnen hebben, bundelen wij onze content binnen drie domeinen. Door met domeinen en thema's te werken brengen we focus aan, werken we aan een helder profiel en kunnen we, samen met stakeholders, mediagebruikers cross-mediaal blijven bereiken en binden. Bovendien geeft dit de gelegenheid om aan te haken bij het genrebeleid van de NPO.

De drie domeinen die ons na aan het hart liggen:

1. Domein Geloven in de veelkleurigheid van God (*Samen Geloven / Natuur / Moderne Geloofsvragen*)
2. Domein Hoopvolle samenleving (*Duurzaam Leven / Recht Doen*)
3. Domein Echte relaties (*Trouw in relaties / Opvoeden / Oog voor de ander*)

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, en de hiervoor genoemde thema's, vullen we elkaar aan en weten we elkaar te vinden en te versterken.

## Programmatisch

### *Human Interest*

De EO wil in 2022 zichtbaar zijn met content die mensen verbindt en waarin op allerlei manieren aandacht is menselijke relaties. 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 De Verlossers van Gouda, en in Handen aan de couveuse, over de zorg voor kwetsbare pasgeboren kinderen. Met onze vaste waarde Ik Mis Je besteden we lineair en online al jarenlang intensief aandacht aan rouwverwerking, waarom heen zich een sterke en omvangrijke online community heeft gevormd. Met de short form content Ken Je Mij? geven we aandacht aan eenzaamheid, en met Soep Sores en Soelaas besteden we aandacht aan kwetsbare mensen en groepen in de samenleving.

### *Actualiteiten en opinie*

De EO maakt graag opiniërende content, bijvoorbeeld in het pluriforme programma Op1 op NPO 1, en op NPO Radio 1 met Dit is de Dag. De EO werkt voor 2022 aan een nieuw, eigen journalistiek format. De EO wil dit doen vanuit het perspectief van een hoopvolle samenleving.

### *Levensbeschouwing*

De EO geeft invulling vanuit haar domein Veelkleurigheid van God aan het genre levensbeschouwing. Hierin komt ook de taak van de EO om het protestantisme en het jodendom te representeren grotendeels tot uitdrukking. Elke zondagmorgen zendt de EO content uit als Nederland Zingt, (BEAM) Kerkdiensten en Zie je Zondag. Ook kortlopende verdiepende series op de avond passen hierbij. Nederland Zingt is een sterke online community, en ook op NPO Radio 2 en 5 bieden we muziek aan met

De Kloosteravond, De Muzikale Fruitmand, Groot Nieuws, Vroeg op 5 en Nederland Zingt gospel. De EO heeft een aantal succesvolle levensbeschouwelijke podcasts zoals Eerst Dit en De Ongelooflijke Podcast. Ook vaste waarden als Adieu God en De Kist blijven we in 2022 maken. Met onze jongerencommunity BEAM verbinden we tienduizenden jongeren met elkaar, en activeren we hen in actie te komen voor maatschappelijke thema's.

### *Kennis & educatie*

De natuurseries die de EO uitzendt zijn voor de EO onlosmakelijk verbonden met de schoonheid van de schepping, en blijft de EO daarom graag ook in 2022 aanbieden. In 2022 hoopt de EO de nieuwe serie Oases van de Oriënt met Kefah Allush uit te zenden. Een belangrijke vaste waarde is natuurlijk Rail Away.

### *Drama*

Wij vinden het belangrijk dat we als EO vanuit een christelijke levensvisie verhalen te tonen die iedereen raken, kloven overbruggen en interesse voor elkaars levensvisies mogelijk maken. Zo heeft de EO geparticipeerd in succesvolle producties als het *A-woord*, *Als de dijken breken* of feature films als *Bankier van het verzet* en *De Slag om de Schelde*. Ook in 2022 wil de EO op een bescheiden, maar impactvolle manier bijdragen aan het dramapakket van de NPO, onder andere met innovatief kinderdrama zoals *Slavernij Stories* en podcasts.

### *Documentaires*

De documentaires van EOdocs vertellen verhalen waarin de kernwaarden uit het christelijke geloof vertaald worden naar inspirerende creatieve auteursgedreven documentaires waaruit compassie, hoop, gerechtigheid, menswaardigheid en gezamenlijkheid spreekt.

### *Kinderen*

De kindercontent van de EO is elk jaar vernieuwend. Een vaste waarde als Checkpoint krijgt in 2022 een verrassend nieuwe invulling. De EO komt met een nieuw meidenconcept, Chica. Topdoks, De Smerige Quiz blijven vaste waarden. We komen ook met een serie Enkeltje Verweggistan en een nieuwe serie Hallo, ik heb kanker. Op tal van manieren worden online mogelijkheden benut, om jonge kijkers te bereiken en te binden. Innovatieve concepten zoals het prijswinnende Instadrama Oorlogsstories worden toegepast op nieuwe onderwerpen, en ook op



podcastgebied verschijnt er in 2022 veel nieuws. Er is veel samenwerking tussen drama, documentaires en kinderprogramma's.



Op 1 januari 2016 maakte de Vereniging Investeer in Human (HUMAN) een doorstart als aspirant-omroep, na 27 jaar onder de naam Humanistische Omroep Stichting te hebben geopereerd. HUMAN heeft in de afgelopen jaren een stevig fundament gelegd in termen van vernieuwing, bereik, waardering en impact van onze programma's. Dat is niet onopgemerkt gebleven. HUMAN heeft een volwaardige erkenning gekregen voor de periode 2022-2026 en gaat, met behoud van eigen identiteit en programmapakket, een samenwerkingsomroep vormen met de VPRO.

### HUMAN en het humanisme

HUMAN is geworteld in het humanisme. Het humanisme is een levensbeschouwing op basis van de menselijke maat. Zelfbeschikking, de mogelijkheid tot ontwikkeling, ontplooiing en het vormgeven van een eigen leven. Kenmerkend voor het humanisme is het streven naar rechtvaardigheid, verantwoordelijkheid, inlevingsvermogen, verdraagzaamheid, ruimdenkendheid, openheid en een permanent pleidooi voor dialoog. Humanisten richten zich daarbij nadrukkelijk op de medemens en, meer recentelijk, op alles wat leeft op deze planeet.

### Maatschappelijke waarde

We leven in een samenleving met groeiende tegenstellingen. Een humanistisch pleidooi voor echte dialoog is harder nodig dan ooit. Het idee dat verschillende standpunten waardevol zijn, dat we door een open gesprek en een empathische blik samen verder komen, vormt de basis van onze aanpak. In onze programma's willen we altijd het individu blijven zien. Mensen nooit definiëren op basis van hun afkomst of de groep waarin ze verkeren. En als de mens in de knel komt door onderliggende systemen als een doorgedraaide bureaucratie, maken wij dat zichtbaar. In onze programmering agenderen we actuele thema's en laten we verschillende perspectieven zien. Als spil in een netwerk van makers en maatschappelijke partners, streeft HUMAN naar impact en praktische relevantie. Met als doel: het bijdragen aan meningsvorming, zelfontplooiing en positieve veranderingen die leiden tot een betere samenleving.

### Inclusieve omroep

HUMAN vindt het belangrijk zijn programmering voor een zo breed mogelijk publiek herkenbaar is en dat de verhalen die we vertellen zoveel mogelijk mensen aanspreken. Om dit te realiseren behandelen we in onze programmering een verscheidenheid aan onderwerpen, laten we de kijker kennismaken met nieuwe perspectieven en streven we naar een diverse samenstelling aan gasten, sprekers en presentatoren in onze programma's. Ook werkt HUMAN aan de uitbreiding van zijn netwerk van makers en aan het inclusiever maken van de interne organisatie.

### Genres

HUMAN wil met zijn traditie en achtergrond een belangrijke rol (blijven) spelen in de genres levensbeschouwing, journalistiek, documentaire, drama, kennis & educatie en kunst, cultuur & expressie. Het genre human interest sluiten we zeker niet uit, al was het alleen al op de naam.

- *Levensbeschouwing*  
HUMAN realiseert onderscheidende levensbeschouwelijke programmering waaronder *Brainwash* en *Het Filosofisch Kwintet voor volwassenen en Wat zou jij doen?* voor kinderen.
- *Journalistiek*  
Met zijn onderzoeksjournalistiek signaleert HUMAN misstanden en roept hij de macht op ter verantwoording. Samen met de VPRO in *Argos* (radio), op tv met *Medialogica*, en online met *Argosonderzoekt.nl*. We doen ook aan ervaringsjournalistiek. Dat gebeurt onder andere in *De Publieke Tribune*. Daarin worden ministers en andere bestuurders geconfronteerd met de gevolgen van hun beleid, want vaak ontbeert het beleidsbepalers aan kennis van wat zich diep in de samenleving afspeelt.
- *Documentaire*  
De documentaires van HUMAN hebben een duidelijk signatuur: humanistische waarden die in het leven van alledag onder spanning staan worden uitgelicht en onderzocht in onze documentaires. Het documentaire-genre kent bij HUMAN vele gedaantes: documentaireseries met doorlopende verhaallijnen (o.a. *Klassen*, *De Wasstraat*, *Schuldig*, *We zien ons*, *Thuis op Zuid*), integraal geprogrammeerde

korte (web) documentaires (o.a. 2Doc Kort), jeugddocumentaires en 2Doc-documentaires.

- *Drama*  
Drama is een genre dat bij uitstek bij HUMAN past, in het bijzonder geëngageerd drama. Maatschappelijk urgente thema's worden vertaald in persoonlijke dilemma's. Voor 2022 is een grote dramaserie in ontwikkeling waarvoor we de handen ineen hebben geslagen met de VPRO. HUMAN wil onderscheidend maatschappelijk drama maken, aansprekende verhalen die breed toegankelijk zijn.
- *Kennis en educatie*  
Het afgelopen jaar zijn we gestart met een biografieën project. Met als aftrap de podcastserie *Wat Blijft*: over recent overleden inwoners van ons grondgebied en hun blijvende betekenis. In 2022 breiden we dit crossmediaal uit. Ook een programma als *De Grote Klimaatkwis* past in dit genre. Niet voor het exact wetenschappelijk onderzoek, maar voor vertaling van de wetenschappelijke kennis over klimaat en biodiversiteit naar brede groepen in de samenleving.
- *Kunst, cultuur en expressie*  
Persoonlijkheidsvorming staat bij humanisten hoog in het vaandel. Kunst, cultuur en persoonlijke expressie dragen hieraan bij. De *Spoken Word Sessions* van HUMAN passen in dit genre, maar heeft HUMAN nog niet veel programmering in dit genre. De ambitie bestaat om in 2022 en verder programma's te ontwikkelen op het gebied van: geëngageerd theater, improvisatie, klassieke muziek en spoken word.

### Thema's

HUMAN zoekt in zijn programmering naar antwoorden op de vragen van deze tijd en hoe wij ons als mens daartoe verhouden. Vraagstukken in relatie tot onze verhouding met de natuur, de techniek en de ander. De programmering van HUMAN is op te delen in een viertal thematische hoofdlijnen.

#### 1. Zinvol leven en samenleven (filosofie en levenskunst)

HUMAN wil met zijn levensbeschouwelijke en filosofische programma's tegengas bieden aan snelle oordeelsvorming, kokervisies en zelfgenoegzaamheid.

#### 2. Waarheidsgetrouwheid en publieke opinie

Voor een vitale democratische rechtsstaat is een gezonde publieke opinie de zuurstof. HUMAN onderzoekt het verschil tussen beeld en werkelijkheid, de motieven en belangen achter talloze vormen van eigentijdse manipulatie. Met zijn programmering rond publieke opinie en de rol van de media, waarvan *Medialogica* de belangrijkste exponent is, draagt HUMAN bij aan de breed gedragen wens tot mediabewustzijn en mediawijsheid van jongeren en volwassenen.

#### 3. Structuren die ons levensgeluk ondermijnen: systeempijn

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. HUMAN probeert deze levensgeluk ondermijnende systemen te ontdekken en te ontleden. Met als gewenst resultaat bewustwording die activeert tot verandering, tot (her-)waardering van de menselijke maat. In voorbereiding zijn onder meer de documentaireseries *Thuis op Zuid*, *Kanaal Sociaal*, *Ongedocumenteerden* en *Staal*. Ook het programma *De Publieke Tribune* op NPO 2 en NPO Radio 1 agendaert dit thema.

#### 4. Duurzaam leven en duurzaam samenleven

Dit thema sluit goed aan bij het eigentijdse humanisme: zonder planeet is het zinloos verder te praten over zinvol leven en samenleven. HUMAN besteedt in zijn programmering, op verschillende platforms, aandacht aan klimaat en biodiversiteit (in o.a. *Het Filosofisch Kwintet*, *De Publieke Tribune*, *De Grote Klimaatkwis* en *Brainwash*).



KRO-NCRV wil als maatschappelijke mediaorganisatie bijdragen aan de ontwikkeling van onze samenleving. Wij zien dat in de samenleving sterke behoefte is aan collectieve zingeving. Daarbij gaat het vooral ook om wezenlijke vragen over hoe we de wereld van morgen willen vormgeven. Vragen die in de samenleving leven zijn bijvoorbeeld: Hoe willen we omgaan met elkaar, hoe gaan we om met 'anders zijn', hoe gaan we om met de natuur, hoe laten we de wereld goed achter voor onze (klein)kinderen? Kortom: in wat voor wereld willen we leven? KRO-NCRV ziet dat de samenleving polariseert en dat de verschillen groter lijken dan de overeenkomsten.

Er is behoefte aan organisaties in de samenleving die de gevoelstemperatuur temperen in plaats van opstoken. Wij willen als maatschappelijke mediaorganisatie een verbinder in de samenleving zijn, door de nuance van het midden op te zoeken, oog te hebben voor de overeenkomsten, met positieve blik te kijken naar alle mooie dingen die ook gebeuren. KRO-NCRV ziet een verbonden en duurzame samenleving voor zich, waarin we aandacht hebben voor elkaar en oog voor de wereld van morgen. De wortels in de katholieke en protestants-christelijke traditie en de waarden geloof, hoop en liefde zijn daarbij belangrijke inspiratiebronnen.

Hoe de wereld van morgen eruitziet is aan ons. KRO-NCRV kiest ervoor om vooruit te kijken. We willen laten zien wat er in de veranderende samenleving gebeurt. Midden in de maatschappij nemen mensen zelf het heft in handen. Zij zijn alvast begonnen om zich in te zetten voor een betere wereld. KRO-NCRV laat dit optimistische geluid niet alleen horen, maar wil er ook aan bijdragen.

Als maatschappelijke mediaorganisatie plaatsen we onszelf midden in de maatschappij, waar steeds vaker het initiatief ontstaat om zelf invulling te gaan geven aan de wereld van morgen. We dragen bij aan de samenleving door aan te haken bij bestaande behoeften en initiatieven die bijdragen aan een verbonden en duurzame samenleving. Dat doen we niet alleen, maar samen met uiteenlopende partners, in netwerken en coalities. KRO-NCRV wil een rol hebben als aanjager van de samenleving. Daarom inspireren we met een breed media-aanbod en programma's waarin we mensen en organisaties in beeld brengen die de wereld vooruit helpen. We haken aan waar het initiatief ontstaat, om ze te helpen een initiatief verder te brengen. Daarbij stimuleren we mensen ook om zelf in beweging te komen. We nodigen hen uit om mee te doen. Hiervoor bieden we toegankelijke plekken om samen te komen, digitaal en fysiek, en producten en diensten om mee aan de slag te gaan.

Vanuit onze roots als christelijke omroep geven wij het middenveld een stem en geven we invulling aan de behoefte aan collectieve zingeving, optimisme en verbinding. Door positieve veranderingen te signaleren en aan te jagen, geven we invulling aan onze positie als maatschappelijke mediaorganisatie die de samenleving op een constructieve manier in beweging brengt. KRO-NCRV levert met haar media-aanbod dagelijks op alle netten, zenders van de Publieke Omroep en ook online een positief en optimistisch geluid gericht op de samenleving van morgen:

**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 zoals Spoorloos, Boer zoekt Vrouw, M, Onze Boerderij, de Rijdende Rechter.

**NPO 2:** is het verdiepende net met kwaliteitsjournalistiek, levensbeschouwing maar ook Human Interest. KRO-NCRV geeft hier invulling aan met programma's als, Pointer, BinnensteBuiten, De Slimste Mens en College Tour. Ook vinden onze verschillende (prijswinnende) documentaires, zoals De Villamoord hier hun plek. Alsmede de specifiek levensbeschouwelijke programma's zoals de Geloofsgesprekken en Eucharistievieringen, de Verwondering en tal van andere programma's waarin (collectieve) zingeving centraal staat.

**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, maar ook andere programma's als bijvoorbeeld Puberluil en Hij is een zij.

Ook voor de nog jongere kijkers vindt KRO-NCRV haar missie van belang. Met onze jeugdprogrammering op **Z@pp/Z@ppelin** wil KRO-NCRV bovendien stimuleren dat kinderen en jongeren onderzoekend leren. KRO-NCRV richt zich hier op kinderen tot 12 jaar met Kindertijd, SpangaS en Klaas kan alles. Maar ook een programma als Space Academy dat jongeren vanuit het perspectief vanuit de ruimte aanzet tot nadenken over de manier waarop wij omgaan met van onze planeet.

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, 1op1, 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 en het ontwikkelen van een digitaal ecosysteem waarin onze bezoekers naast programma's ook in aanraking komen met thema's die voor KRO-NCRV belangrijk zijn. De portal KRO-NCRV.nl is hier een belangrijk onderdeel van. Enkele andere voorbeelden; op het online platform van BinnensteBuiten komt alle content rondom het televisieprogramma samen. De nadruk ligt op duurzaamheid en groen doen. De app van De Slimste Mens is in 2021 vernieuwd en nog steeds razend populair. Via social bouwen we deze quiz community steeds verder uit. De transmediale jeugdserie Zappdetective is inmiddels een vaste waarde geworden bij Zapp online. In januari start een nieuwe serie; Politie Alert, dit jaar naast de Youtube serie, website en social content zelfs met een podcast.

KRO-NCRV is ook leverancier van diverse Youtube series voor het NPO 3 en Zapp/ Zappelin kanaal. Op journalistiek gebied bereiken we jongeren met Brandpunt+ en boeien we de NPO 2 kijker met het journalistieke platform Pointer.



MAX maakt content vanuit de leef- en denkwereld van de vijftigplusser. Vooral de manier waarop MAX die content maakt en de doelgroep bereikt en aan zich weet te binden is onderscheidend. Vanuit een onafhankelijke positie, zowel ten opzichte van geloof als politiek, bereikt MAX de ouderen op een manier die hen aanspreekt. En dat werkt: MAX bereikt binnen de publieke omroep relatief de meeste vijftigplussers en zet zich daar uiteraard het komende jaar weer voor in. Niet alleen door de vijftigplusser kwalitatief hoogwaardige content bieden, maar ook door op te komen voor hun belangen; van de vijftiger die nog midden in zijn werkzame leven zit en mogelijk nog kinderen thuis heeft wonen, tot en met de tachtiger die van het leven geniet en eventueel van kleinkinderen, maar wellicht ook tegen gezondheidsproblemen aanloopt of zich eenzaam voelt.

MAX zet zich elke dag in om het leven van ouderen te verbeteren en te veraangename, in Nederland en daarbuiten. De omroep doet dit niet alleen via zijn media-aanbod maar ook door een bijzonder actieve vereniging te zijn die een breed scala aan activiteiten biedt en met MAX Meeting Point een digitaal platform voor ontmoeting voor de inmiddels ruim 400.000 leden. Maar bijvoorbeeld ook

met de stichting MAX MAAKT MOGELIJK en via de MAX Ombudsman, die hulp biedt bij juridische vragen. Ook houdt MAX voeling met de achterban via het MAX Opinie Panel.

Omroep MAX laat vijftigplussers zien zoals ze vaak zijn: zeer actieve mensen, betrokken bij hun omgeving en volop onderdeel van de moderne maatschappij. Enerzijds is dat om de samenleving te laten zien dat ouderen actief meedoen en meetellen, anderzijds als oproep om hun positie als actief mens en burger te behouden of in te nemen. MAX sluit daarbij niet de ogen voor de mindere kanten van het ouder worden, zoals eenzaamheid en een verslechterende gezondheid.

### 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 tutoyer en minder snelle montage. Deze criteria maken ook onderdeel uit van alle contracten met producenten.

MAX is aanwezig op alle mogelijke netten, zenders en platforms en volgt zijn doelgroep in zijn manier van contentconsumptie. Niet alleen lineair, maar ook in toenemende mate online met verdiepende videocontent, podcasts en vlogs. Tevens ziet MAX er op toe dat zijn 'merken' duidelijk gerelateerd zijn aan de missie en kernwaarden - betrokken, verbindend en betrouwbaar -, zodat Omroep MAX duidelijk herkenbaar is als afzender en als dé omroep voor de vijftigplusser. Waar relevant werkt Omroep MAX ook samen met andere publieke omroepen. Ook wordt samengewerkt met een breed scala aan maatschappelijke en culturele organisaties.

MAX levert met het specifieke karakter van zijn content een unieke en onmisbare bijdrage aan het pluriforme omroepbestel. Een bijdrage die in de vergrijzende samenleving alleen maar aan belang toeneemt.

### Media-aanbod

MAX streeft ernaar voor zijn doelgroep een breed aanbod te realiseren. Dit betreft niet alleen een breed scala aan genres, van human interest, opinie en kennis & educatie tot en met drama en documentaire; maar ook aan thema's en onderwerpen waaronder eenzaamheid en gezondheid.

MAX biedt daarbij voor velen een vast ijkpunt in de dag; denk aan vaste waarden op televisie als Nederland in Beweging, MAX Geheugentrainer, Tijd voor MAX, Meldpunt, Hollandse Zaken en MAX Vakantieman.

En de aansprekende verhalen, muziek en actuele onderwerpen in de vele radio-uren op NPO Radio 5 of gewaardeerde programma's als De Persbureau en Nieuwsweekend op NPO Radio 1. Maar ook weten we onze doelgroep te bereiken en aan ons te verbinden via onze websites en in toenemende mate met apps, podcasts en vlogs. En MAXVANDAAG.nl niet te vergeten is niet zomaar een omroepportal, maar brengt nieuws en geeft tips om het leven van ouderen te vergemakkelijken.

#### Een deel van het MAX media-aanbod voor 2022 uitgelicht

Voor 2022 kan ons publiek rekenen op bestaande vaste, maar ook op een aantal nieuwe titels. Sinds 4 januari 2021 is MAX op NPO 2 gestart met Noord-Zuid-Oost-West, een nieuw dagelijks programma met de mooiste documentaires, achtergrondprogramma's en persoonlijke verhalen van de Regionale Omroepen. Ook in 2022 zetten wij deze samenwerking met de regionalen voort.

Ook zijn op NPO 2 de vertrouwde titels als MAX Maakt Mogelijk, Meldpunt en Met Het Mes Op Tafel te zien. Sterren op het Doek met presentator Özcan Akyol mogen wij inmiddels, met een vierde seizoen, ook weer tot onze vaste waarden rekenen. Datzelfde geldt voor Nederland Op Film, een programma gemaakt over en vooral dóór Nederland. Deze unieke serie wordt gemaakt met duizenden uren filmmateriaal van Nederlanders uit het hele land. De presentatie is in handen van Wim Daniëls.

MAX laat zien wat ons prachtige land te bieden heeft. Niet alleen de natuur en geschiedenis, maar ook de tradities en culturen. Met onze programmering vertellen wij verhalen van de streken die ons land rijk is. Na Langs de Maas en Langs de Rijn is het tijd voor Langs de Kust waarin we Martin Hendriksma volgen die samen met een presentator langs de Nederlandse kust reist en over de geschiedenis van de Hollandse kust (plaatsen) vertelt. Na de series In De Voetsporen van D-Day, De Bevrijding en De Wederopbouw zijn wij aanbeland bij In De Voetsporen van de Jaren 60.

Een nieuwe documentaireserie is Eens Ging De Zee Hier Te Keer. In 2022 is het 90 jaar geleden dat de Afsluitdijk de Zuiderzee veranderde in het IJsselmeer. De

kustbewoners stonden erbij, keken ernaar én moesten zich maar zien te redden. Een andere nieuwe documentaireserie is De Vier Seizoenen: in vier afleveringen observeren we de vier jaargetijden door de ogen van Midas Dekkers. We zien het wonderlijke seizoensgebonden gedrag van de Nederlander en zijn verhouding tot onze natuur. Het nieuwe drieluik Vergeten Helden is een serie over bi-culturele verzetshelden uit de Tweede Wereldoorlog. Presentatie is in handen van Jörgen Tjon. En in de nieuwe zesdelige serie Sporen Van Oorlog treden kleinkinderen in de sporen van hun grootouders en onderzoeken hun oorlogsverleden. Dolores Leeuwink zal dit presenteren. Eenmalige documentaires die te zien zullen zijn zijn: De Grand Tour Van De Gebroeders De Witt; Huub Stapel belicht de educatieve reis van de gebroeders De Witt tegen het einde van de 80-jarige oorlog door Frankrijk en Engeland; en Het Achterhuis Van Rotterdam. Deze laatste vertelt het verhaal van drie Rotterdams Joodse gezinnen die in de oorlog ondergedoken zaten op de orgelzolders van Breekerplein. Dankzij de bescherming van de dominee, koster en kerkleden wisten de gezinnen de oorlog te overleven.

Op NPO 1 zijn Sybrand Niessen & Martine van Os sinds 2008 de vertrouwde gezichten van het dagelijkse programma Tijd Voor MAX. Ook presentatrice Carrie Ten Napel schuift geregeld aan om het middagmagazine te presenteren. In de avond is zij samen met Charles Groenhuijsen op de woensdagen te zien in de dagelijkse talkshow OPI. In 2022 zal Carrie, afgewisseld door Dionne Stax, Droomhuis Gezocht! presenteren. Dionne zal daarnaast de presentatie voor haar rekening nemen van alweer het zesde seizoen van Van Onschatbare Waarde.

In de winter van 2021 ontbrak Heel Holland Bakt op de buis, maar in het voorjaar van 2022 zal deze serie voor het negende seizoen te zien zijn, gevolgd door het napraat-programma Doorbakken.

In de winter hebben de kijkers Andre en Janny echter niet hoeven missen, want zij trotseerden in Denkend Aan Holland kou, regen en wind in hun vertrouwde boot om de route van de Elfstedentocht af te leggen. In 2022 stapt het duo, zoals gebruikelijk, weer in het zonnetje op hun boot om voor de vierde keer Nederland te laten zien vanaf het water. MAX is dé omroep die altijd volop aanwezig is geweest in de zomer. De zomer zou dan ook niet compleet zijn zonder het vierde seizoen van MAX Vakantieman en het elfde seizoen van We zijn er bijna. Komend jaar mag Simone Kleinsma in Kleinsma's Klassiekers opnieuw met een collega uit haar vakgebied de

allermooiste liedjes uit de grote kleinkunst-schatkist die Nederland rijk is brengen. Een blik op kleinkunstnummers die wij niet mogen vergeten. Maar nog meer titels mogen worden geprolongeerd. Huub Stapel en Wim Daniels mogen voor de tweede keer in Het Dorp door Nederland reizen, op zoek naar het echte dorpsgevoel. Een zeer actueel thema, want wat voor een toekomst ligt er voor de Nederlandse dorpen in het verschiet?

MAX vindt het belangrijk dat de belevingswereld van de 50-plusser niet alleen in tv-programma's en documentaires wordt belicht, maar deze moet ook in dramaproducties centraal staan. MAX-series en -films zijn een belangrijk onderdeel van het drama-aanbod van de Publieke Omroep. Met successen als Hendrik Groen (gemiddeld 2,1 miljoen kijkers) en speelfilms als De Beentjes van Sint Hildegard (2,5 miljoen kijkers) heeft MAX bewezen dat series met 50-plussers in de hoofdrol niet mogen ontbreken in het medialandschap.

In 2022 maakt ons publiek kennis met Hans, iemand die op het eerste gezicht misschien een beetje een loser lijkt, maar daaronder behoorlijk bijzonder is. Tweede Hans is een serie met een lach en een traan; vol compassie over herkenbaar klein menselijk leed rond een urgent maatschappelijk probleem: het pensioen. Hans worstelt met zijn pensioen. Met zijn werk verliest hij ook zijn identiteit en hij merkt dat de maatschappij niet meer op hem zit te wachten.

## 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 (ESPN, Netflix, Disney, Amazon, NENT 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:

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*, *Klokhuis*, *Dreamschool*, *Andere Tijden (Sport)*, *Podium Witteman*, *Schooltv*, *NPO Kennis*, *Atlas*, *Kunststof*, *De Nieuwe Maan (dat een herstart beleeft het najaar 2021)* 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 weekdagen Radio 1) zijn de ruggengraat van de actuele informatieve programmering van de NTR. *Nieuwsuur*, sinds 2020 op het vervroegde tijdstip van 21.30 uur, heeft haar online activiteiten met succes uitgebreid, 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.

### 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 (specials)* en *Verborgen Verleden* op NPO2 en *Andere Tijden Sport* op NPO 1 wordt een groot en divers publiek bereikt. Ook de jaarlijkse geschiedenisseries, komend jaar *Indonesia Roept*, *Wilhelmina* en *Het Rampjaar*, en in het verlengde daarvan de reeksen *Welkom in....* zijn een vaste waarde in dit genre.

### 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 *Atlas*, presenteert de NTR met de titels *Jekels Jacht* en *Zintuig* twee nieuwe wetenschapseries op NPO2. Daarnaast is *Focus* het wetenschapsprogramma op NPO Radio 1.

### NPO Kennis

*NPO Kennis* is hét kennisplatform voor iedereen die wil weten hoe het zit, door aantrekkelijke, educatieve verdieplingslagen toe te voegen aan het rijke archief van het bestel. We sluiten aan bij de belevingswereld van middelbaar opgeleiden (18-40) en geven antwoord op vragen die spelen in hun leven. NPO Kennis is in januari 2021 succesvol gelanceerd als nieuw aanbodkanaal van de NPO verzorgd door de NTR in samenwerking met de omroepen. *Net in Nederland*, het platform voor en door nieuwkomers, heeft onderdak gevonden binnen de online omgeving van NPO Kennis.

### 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*, *Project Rembrandt*, *De Ramadanconference*, *DreamSchool*, *Het echte leven in de Dierentuin*, *Kiespijn*, *Promenade*, *Toms Schotland*, *Wunderkammer*, *Tiki Taka*. Ook wordt in 2022 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?

### Schooltv

Schooltv blijft met rond de miljoen unieke bezoekers per maand het meest succesvolle educatieplatform van de publieke omroep en van Nederland. Daar is inmiddels in de klas voor het Voortgezet Onderwijs aan toegevoegd.

### Muziek

De NTR maakt zich sterk voor klassieke muziek. Naast TV, radio en online, programmeert de NTR ook de *Zaterdagmatinee*, een al jaren befaamde en hoog gewaardeerde concertserie. 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. *Podium Witteman* is inmiddels hét podium voor klassieke muziek, een wekelijks programma dat met zichtbare liefde en passie wordt gemaakt.

### Documentaire en Drama

*De Jurk en het Scheepswrak* is een documentair project, dat in het najaar op vele platforms van de NPO wordt uitgerold. Centraal staat de driedelige serie op NPO2 over de unieke vondst van een scheepswrak voor de kust van Den Helder. De inhoud van het schip uit de zeventiende eeuw is een maritieme schat van unieke wetenschappelijke en historische betekenis, waarover ook een podcast (een detective vertelling over de zoektocht), een interactieve documentaire (een historische reconstructie van de geschiedenis van het schip) en losse programma's voor jongeren bij SchoolTV en Klokhuys worden gemaakt. De gevolgen van corona worden zichtbaar in documentaires voor Het Uur van de Wolf over een zwaar getroffen zangkoor en topartiesten in de popmuziek. We kijken uit naar uitgebreide portretten over theaterregisseur Ivo van Hove en schrijfster Renate Rubenstein

Drama biedt in januari 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 vrouwelijk rapster te maken krijgt met discriminatie in het politiecorps. Eind van het jaar volgt de Jeugd Telefilm *Roamaissa*, superheld van Rotterdam West,

van Fadua El Akchaoui en Yucel Kopal. Later in het jaar zijn de webseries *Klein Kompas* (een humorvolle serie over bewoners van flat in Diemen Noord na een brand) van Douwe Nagelmaker en Lance Daghestani en de animatie webserie *Hideous Henk* (over hilarische vloggende chiwawa) van Junair Chundrigar en Britt Snel. De speelfilms zijn nog niet helemaal duidelijk, maar mogelijk *Bulado*, *Buiten is het feest* en *Kom hier dat ik u kus*.

### Jeugd

De NTR is de grootste jeugdomroep van Hilversum met toonaangevende vaste titels als *Sesamstraat*, *De Boterhamshow*, *Klokhuys*, *de Welkom-series* 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 duurzaamheids-programma *Zapp your Planet*. Deze titel heeft ook een belangrijke online component en er zullen acties events georganiseerd worden vanuit deze titel in samenwerking met andere omroepen. In de zomer van 2021 lanceerde de NTR *HONK*, een online zomerboek vol filmpjes over de meest uiteenlopende onderwerpen, en quizen, puzzels, moppen en meer.

### 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 zich bewust gemaakt van hun eigen vooroordelen met de bedoeling om door bestaande denkbeelden te doorbreken meer diverse programma's te kunnen maken. Op die manier kan een meer divers publiek worden aangesproken en wordt ook de noodzaak duidelijk voor divers samengestelde redacties. Met titels als *De Nieuwe Maan*, *Iedereen Verlicht*, het online platform *het Caribisch Netwerken* 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.



### Missie en identiteit

PowNed wil als publiek mediabedrijf alle technologie en mediaplatforms inzetten om de 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, soms choqueren, juichen als 'we' winnen, satirisch of met zelfspot als dat nodig is. Onze liberaal-kritische 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. Ons perspectief is daarmee van toegevoegde waarde voor het publieke bestel.

### De netwerkgeneratie

PowNed richt zich op de netwerkgeneratie, een generatie die veelal bestaat uit millennials en in toenemende mate GenZ: jonge mensen die continu online zijn, veel interesse hebben in nieuws en informatie en deze vooral online zoeken, kritisch zijn op de macht en graag hun stem laten horen. De netwerkgeneratie is op zoek naar echte, ongepolijste informatie waarbij de confrontatie niet wordt geschuwd en macht per definitie in twijfel wordt getrokken.

### Programma's

Van kleine rebellenclub is PowNed uitgegroeid tot een volwaardige omroep met dito programmering. Onze programma's kenmerken zich door vragen die anderen niet durven stellen en echte, ruwe verhalen van echte mensen. Ook laten we werelden zien waar veel mensen normaal nauwelijks mee in aanraking komen. 'Goed Fout', 'Socials, Seks & Centen', 'You'll Never Walk Alone' en de award-winnende docuserie 'Verdoofd' zijn hier mooie voorbeelden van. Maar ook 'De Hofbar', het wekelijkse politieke programma onder leiding van Rutger Castricum – inmiddels een vaste waarde op NPO 2. Daarnaast bereiken we binnen het NPO 3-domein met PowNews een grote groep mensen online die andere omroepen niet bereiken. Tot slot is het PowNed-geluid ook steeds vaker te horen op radio, van human interest-programma 'De Nacht van Rutger' tot de opiniërende podcast 'Op z'n Kop!'.

### Dicht bij ons publiek

Omroep PowNed heeft een sterk journalistiek DNA. Onze kracht is dat wij nieuws, actualiteiten en opinie vanuit de online cultuur van de netwerkgeneraties laten zien: ongepolijst, transparant, direct laten zien wat er speelt door zonder filter het gesprek aan te gaan. Om dit perspectief te kunnen bieden hebben we een eigen makerscultuur ontwikkeld met bijbehorende manier van werken. Hierbij staat altijd ons publiek centraal. Wij willen dicht bij onze doelgroep staan, hun taal spreken en opduiken in het gehele land. Dit betekent dat een groot deel van onze makers uit onze doelgroep komt en we dus continu nieuw talent opleiden.

Onze doelgroep eist van ons betrokkenheid, continue interactie en invloed op inhoud. In ons aanbod zoeken we dan ook altijd naar manieren om het publiek te laten interacteren. Dit helpt ons om te weten welke vraagstukken er leven en welke content en mediavormen door de doelgroep worden gewaardeerd. Keuzes voor vorm en stijl moeten passen bij de netwerkgeneraties: ongepolijst, echt, scherp gesneden, korte items, confronterend met een dosis humor en uitnodigend tot discussie.



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 scherpeneren en van mening kunnen veranderen. Voor mensen die de wereld en hun eigen leven vanuit verschillende perspectieven belichten, die vrijheid, eigenzinnigheid en openheid waarderen. De belangrijkste ambitie van de VPRO voor de komende concessieperiode is een jonger en diverser publiek te bereiken. Om daarin te slagen willen wij inclusiever worden en gaan

daarom op zoek naar verhalen en makers die een nieuwe en diversere generatie aanspreken en media die daarbij horen.

Vanaf 2022 werkt de VPRO in een samenwerkingsomroep met HUMAN. Op het gebied van onderzoeksjournalistiek hebben we de expertise gebundeld in Argos, het gezamenlijke platform van waaruit we een wekelijks radioprogramma, tv en online publicaties maken over thema's zoals medialogica, de zorg en de rechtstaat. Ook bij dramaproducties werken VPRO en HUMAN samen.

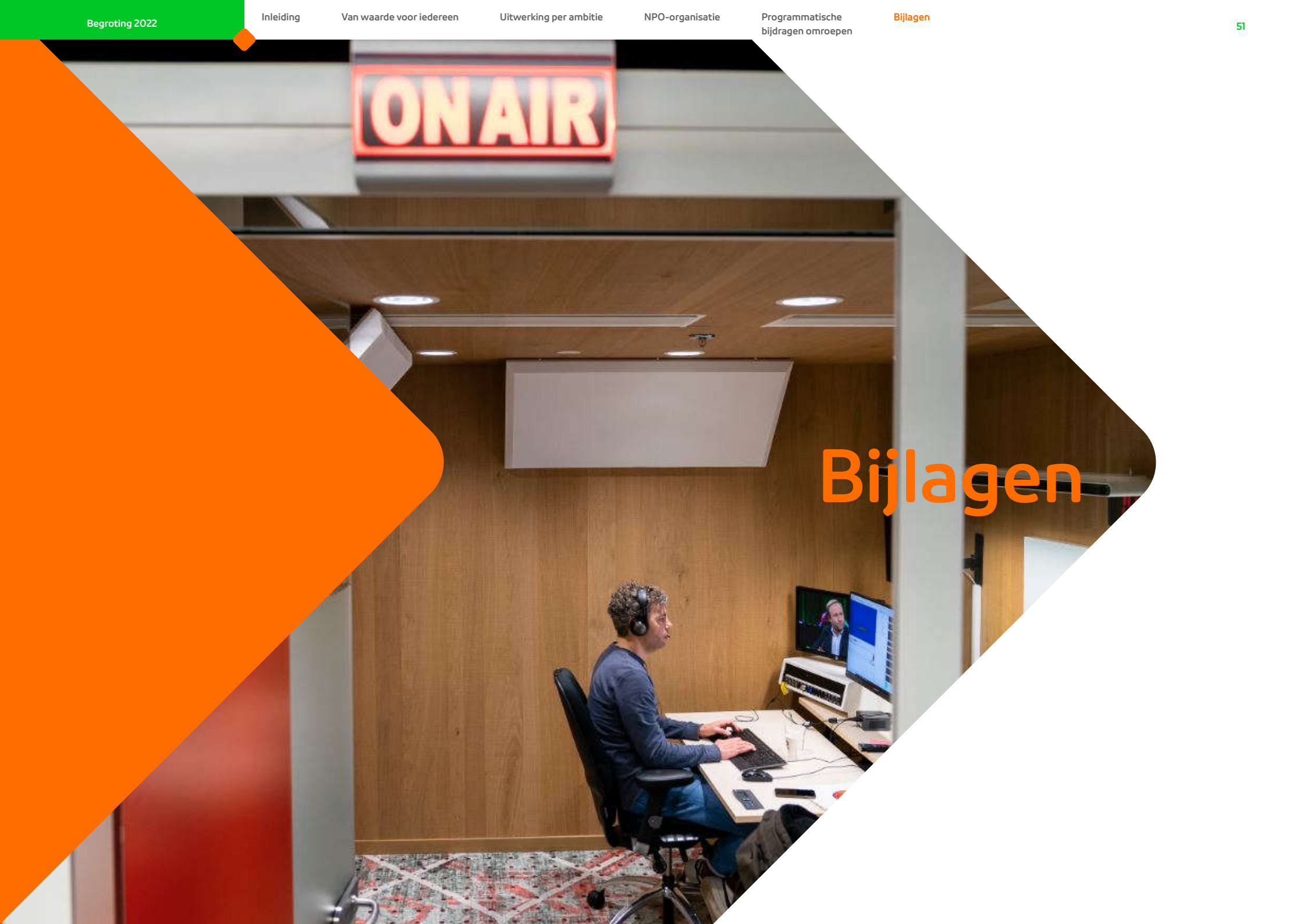
Binnen alle andere genres – van toekomstverkenningen tot documentaires, kunst en cultuur, reisseries, satire tot jeugdprogrammering – houdt de VPRO zijn eigen programmapakket met vaste titels zoals VPRO Tegenlicht, VPRO Zomergasten, OVT, Buitenhof, Bureau Buitenland, 3voor12, Vrije Geluiden en Nooit Meer Slapen. Daarnaast komt de VPRO in 2022 met De Lubach Daily, een nieuw, dagelijks programma van Arjen Lubach op NPO 1. Cabaretier Tim Kamps maakt een comedyserie 'De verschrikkelijke jaren '80'. Nina Jurna neemt ons in een nieuwe reisserie mee naar het Caribisch gebied. In Planet Finance kijken we door de ogen van de financiële wereld. VPRO Jeugd presenteert onder meer een nieuw seizoen van Zenith, de jeugdserie over een wereld waarin robots en mensen samenleven.

Meer informatie over de (programmatische) ambities van de VPRO in de komende concessieperiode (2022 – 2026) is te vinden in het meerjarenbeleidsplan [Uitgesproken Inclusief](#).



Van WNL heeft de NPO-organisatie geen programmatische bijdrage ontvangen.

# Bijlagen



# Bijlage 1

## Overzicht prestatieafspraken 2022-2026

In de jaarlijkse Terugblik zal de NPO rapporteren over de realisering van onderstaande prestatieafspraken.

### Aanbodmix

1. NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbodmix inclusief de kinderoprogrammering in genres en rapporteert hierover.

### Publieke waarden en kwaliteit

2. NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de publieke waardentoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.

3. NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de kwaliteitstoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.

4. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de betrouwbaarheid van zijn nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod.

### Diversiteit

5. NPO rapporteert jaarlijks over doelstellingen en resultaten op het gebied van diversiteit voor de geprioriteerde (sub)genres.

6. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen, mensen met een bi-culturele achtergrond en met een beperking op de radiozenders en in het televisieaanbod van de NPO.

### Toegankelijkheid

7. De NPO biedt het NOS Journaal in de avond en het NOS Jeugdjournaal aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.

8. De NPO voorziet jaarlijks tenminste 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels van audiodescriptie.

9. De NPO voorziet jaarlijks 8 evenementen van een tolk Nederlandse gebarentaal.

10. De NPO voorziet het wekelijkse gesprek met de minister-president van een tolk Nederlandse gebarentaal.

### Programmavernieuwing

11. De NPO realiseert jaarlijks minstens 25 videopilots.

12. De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe videotitels.

13. De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe podcasttitels.

### Talentontwikkeling

14. NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers.

### Genrebeleid

15. De NPO rapporteert jaarlijks over de voortgang van de implementatie van het genrebeleid.

### Nieuws & Actualiteiten en Opinie

16. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het nieuws-, actualiteiten- en opinie- televisie- en radioaanbod van de NPO.

17. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het nieuws-, actualiteiten- en opinie- televisie- en radioaanbod van de NPO.

18. NPO rapporteert jaarlijks over de mate waarin zijn nieuws-, actualiteiten- en opinietitels bijdragen aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en de politiek.

19. NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste voorbeelden van onderzoeksjournalistiek.

### Kunst & Expressie

20. NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 videoregistraties van podiumkunsten.

### Drama, film, documentaire

21. NPO programmeert jaarlijks minimaal 10 nieuwe eigen Nederlandse dramaproducties of nieuwe seizoenen van Nederlandse dramaproducties.

22. NPO borgt in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling.

23. NPO programmeert jaarlijks onder de voorwaarde van een overeenkomst tussen NPO, en de koepel Nederlandse filmproducenten 18 Nederlandse filmproducties.



### Muziek

**24.** De NPO registreert wekelijks voor zijn muziekkanalen gemiddeld minimaal 10 live optredens en minimaal 4 concerten of festivals.

### Levensbeschouwing

**25.** NPO borgt jaarlijks een budget van 12.5 mln euro voor levensbeschouwelijk aanbod naar rato van de omvang van de stromingen die voorheen werden gerepresenteerd door de zogenoemde 2.42-omroepen.

### Publieksbereik en betrokkenheid

**26.** NPO rapporteert jaarlijks over de resultaten van de impactbelevingsmeter.

**27.** De NPO realiseert jaarlijks de bereikdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen zoals die zijn geformuleerd in de begroting.

**28.** NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties gericht op het bedienen van jongeren.

**29.** Omroepen rapporteren jaarlijks over hun acties gericht op interactie met, en participatie door het publiek.

### Nederlands product

**30.** Jaarlijks bestaat minimaal 75 procent van de duur van het televisieaanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.

### Regio

**31.** De NPO programmeert op werkdagen in de vooravond een regiojournaal.

**32.** NPO rapporteert jaarlijks over de aard en omvang van de regionale programmering op de lineaire televisienetten.

# Bijlage 2

## Overzicht aanbodkanalen

<b>Naam kanaal</b>	<b>npo.nl</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Centrale portal van de NPO op internet. Hier komt online al het aanbod van de NPO samen. De portal geeft toegang tot alle aanbodkanalen van de NPO waaronder de live streams van de lineaire radio- en tv-kanalen en de on demand kanalen (incl. catch up van de programma's die zijn uitgezonden op de algemene programmakanalen). Binnen de portal zijn het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context en de marketing van kanalen, programma's en activiteiten van de NPO belangrijke functionaliteiten. Daarnaast biedt de portal informatie over de NPO-organisatie.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

## Televisie

### Lineaire hoofdkanalen

<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO 1</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Kanaal met een brede programmamix met actuele en betrouwbare informatie en programma's die ervoor zorgen dat alle publieksgroepen zich op dit net thuisvoelen.
<b>Type kanaal</b>	Algemeen televisie programmakanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO 2</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Verdiepend en informatief journalistiek kanaal voor een publiek dat geïnspireerd en breder geïnformeerd wil worden.
<b>Type kanaal</b>	Algemeen televisie programmakanaal

Naam kanaal	<b>NPO 3</b>
Korte omschrijving	Een kanaal dat aansluit op de leefwereld van een jongere doelgroep met inspirerende, eigentijdse en originele, verrassende programma's.
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal

Naam kanaal	<b>NPO Zapp (subprofiel van NPO 3)</b>
Korte omschrijving	Kanaal dat kinderen serieus neemt met aanbod dat hen raakt, dat ertoe doet en waar je iets van kan leren.
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal

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

#### Lineair televisiekanaal

Naam kanaal	<b>BVN<sup>4</sup></b>
Korte omschrijving	Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte brede, Nederlandstalige zender. BVN biedt 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

<sup>4</sup> Zie bijlage 4 voor de aanvraag voor het significant wijzigen van dit kanaal

### Lineaire themakanalen

Naam kanaal	<b>NPO Nieuws/Politiek/Sport</b>
Korte omschrijving	Kanaal met laatste nieuws, actualiteiten, live persconferenties en 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	<b>NPO 1 extra</b>
Korte omschrijving	Kanaal met programma's uit het rijke archief van de NPO met een accent op films en series.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal
Naam kanaal	<b>NPO 2 extra</b>
Korte omschrijving	Verdiepende zender met o.a. documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

## On demand kanalen

Naam kanaal	<b>NPO Start – on demand<sup>5</sup></b>
Korte omschrijving	NPO Start – on demand is een gratis dienst op aanvraag die zeven dagen lang zoveel mogelijk gemiste programma's van NPO 1, NPO 2 en NPO 3 en van de overige lineaire videokanalen aanbiedt. Programma's die gepland staan voor lineaire uitzending kunnen alvast eerder via dit kanaal beschikbaar worden gesteld. Het aanbodkanaal heeft een breed programmatisch profiel en biedt ook programma's die enkel op dit kanaal beschikbaar worden gesteld. Verder wordt op dit kanaal een selectie van programma's uit het archief, fragmenten en webseries afkomstig van de andere aanbodkanalen van de NPO aangeboden. Geeft daarnaast toegang tot tijdelijke livestreams met een evenementachtig karakter, die worden aangeboden bij speciale gebeurtenissen en/of rondom speciale programmering. Binnen het aanbodkanaal is het gidsen van het publiek, al dan niet op gepersonaliseerde wijze, een belangrijke functionaliteit. Is eventueel aanwezig op sociale media/videoplatformen voor het uitlichten van de catalogus in de vorm van trailers, promo's en fragmenten.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	<b>NPO Plus</b>
Korte omschrijving	Betaaldienst voor gemiste programma's met extra faciliteiten, zoals 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

## Online netkanalen<sup>6</sup>

Naam kanaal	<b>NPO 3 online</b>
Korte omschrijving	Online kanaal specifiek gericht op jongeren, dat 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 het kanaal 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

<sup>5</sup> In het Concessiebeidsplan 2022-2026 is een aanvraag gedaan voor het significant wijzigen van dit kanaal.

<sup>6</sup> Bij de online aanbodkanalen zijn t.o.v. de beschrijvingen in het CBP 2022-2026 tekstuele wijzigingen doorgevoerd om te verduidelijken dat aanbodkanalen als zodanig techniekneutraal zijn en de verspreiding van online aanbodkanalen via internet ook op andere wijze kan plaatsvinden dan enkel via een portal, zoals bijvoorbeeld via een app.

<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO Zappelin online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal, specifiek gericht op kinderen (2 tot 5 jaar) en hun ouders, dat een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep met veel interactiemogelijkheden, waaronder deelname aan acties en spelletjes. Binnen het kanaal 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. Het kanaal is beschikbaar via het NPO-online platform als - op onderdelen - ook via sociale media/videoplatformen.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal
<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO Zapp online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal specifiek gericht op kinderen (6 tot 12 jaar), dat een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel interactie mogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal
<b>Naam kanaal</b>	<b>BVN online<sup>7</sup></b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal specifiek gericht op alle Nederlandstaligen in het buitenland. 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 het kanaal zijn de gids (wereldwijd in lokale tijd), nieuwsvoorziening NOS, marketing van programma's en de zender, interactie en ontvangstinformatie, belangrijke functionaliteiten.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<sup>7</sup> Zie bijlage 4 voor de aanvraag voor het significant wijzigen van dit kanaal



### Online thematische kanalen

<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO Schooltv</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal specifiek gericht op schoolkinderen (4 tot 18 jaar), dat een educatieve plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep, 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 deze zowel thuis als in het onderwijs te gebruiken is.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal
<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO Kennis</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal specifiek gericht op volwassenen, waarop het educatieve deel van het audio- en videomateriaal van de gehele publieke omroep op één centrale plek gebundeld, ontsloten en verrijkt wordt ter bevordering van informeel leren. In een educatieve context wordt het geselecteerde aanbod toegankelijk gemaakt via onder andere thematische filtering, kennisvragen en educatieve lagen, zoals een quiz of infographic. Het publiek wordt op verschillende manieren uitgenodigd tot participatie, interactie en verdieping, gericht op gebruik in een informele setting zoals thuis of onderweg.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal
<b>Naam kanaal</b>	<b>NOS online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	De ingang voor het laatste nieuws en om NOS-uitzendingen terug te kijken, met losse nieuwsreportages van alle NOS-programma's. Ook bij belangrijke nieuws- of sportgebeurtenissen tijdelijke livestreams via NPO-player.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

## Radio

### Hoofdkanalen

Naam kanaal	<b>NPO Radio 1</b>
Korte omschrijving	Nieuws- en sportzender die luisteraars betrouwbaar, actueel en gevarieerd informeert en die op pluriforme wijze achtergronden en duiding brengt.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal
Naam kanaal	<b>NPO Radio 2</b>
Korte omschrijving	Volwassen popmuziekzender die luisteraars aangesloten houdt bij het nieuws, supporter is van de Nederlandse muziekcultuur en die als venster op de maatschappelijke en culturele agenda van Nederland fungeert.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal
Naam kanaal	<b>NPO 3FM</b>
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	<b>NPO Radio 4</b>
Korte omschrijving	Initiatiefrijke zender die midden in de samenleving staat met uitnodigend aanbod van en informatie over klassieke muziek en kunst en die een spil en gids is in het klassieke muziekleven.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal

Naam kanaal	<b>NPO Radio 5</b>
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	<b>NPO FunX</b>
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	Overig radio programmakanaal

#### Subkanalen

Naam kanaal	<b>NPO Radio 2 Soul &amp; Jazz</b>
Korte omschrijving	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

Naam kanaal	<b>NPO 3FM KX Radio</b>
Korte omschrijving	Extensie van hoofdzender NPO 3FM met ruimte voor innovatieve ideeën en experimenten van dj's en met opleidingsmogelijkheden voor nieuw talent.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO Radio 5 Sterren NL</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Extensie van hoofdzender NPO Radio 5 met muzikale programmering van Nederlandse artiesten. Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.
<b>Type kanaal</b>	Overig radio programmakanaal

### On demand kanalen

<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO Luister - on demand<sup>8</sup></b>
<b>Korte omschrijving</b>	NPO Luister - on demand is een kanaal dat het audio-on-demand-aanbod van de NPO gebundeld aanbiedt. Hiervoor heeft het aanbodkanaal een breed programmatisch profiel. Het betreft zowel audio-on-demand-aanbod afkomstig van andere aanbodkanalen van de NPO als aanbod dat specifiek voor het aanbodkanaal verzorgd wordt. Verder is het ook mogelijk een selectie van programma's uit het archief en audiofragmenten aan te bieden. Binnen het aanbodkanaal worden (persoonlijke) aanbevelingen gedaan om het publiek te gidsen. Het aanbodkanaal is aanwezig op sociale media platformen met als doel de programmering van dit aanbodkanaal uit te lichten.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

### Online zenderkanalen

<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO Radio 1 online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<sup>8</sup> Zie bijlage 3.1 voor de aanvraag van dit aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO Radio 2 online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal
<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO 3FM online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal
<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO Radio 4 online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO Radio 5 online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal met live audiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>NPO FunX online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

### Online omroepkanalen

<b>Naam kanaal</b>	<b>AVROTROS online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal



<b>Naam kanaal</b>	<b>BNNVARA online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>KRO-NCRV online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>EO online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>VPRO online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>Maxvandaag online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>NTR online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>Human online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>PowNed online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>WNL online</b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>Ongehoord Nederland online<sup>9</sup></b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<sup>9</sup> Zie bijlage 3.2 voor een (indien vereiste) aanvraag voor het kunnen verzorgen van een omroepportal door nieuwe toetreders

<b>Naam kanaal</b>	<b>Omroep Zwart online<sup>9</sup></b>
<b>Korte omschrijving</b>	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal 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, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal 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.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<sup>9</sup> Zie bijlage 3.2 voor een (indien vereiste) aanvraag voor het kunnen verzorgen van een omroepportal door nieuwe toetreders



## Overig<sup>10</sup>

<b>Naam kanaal</b>	<b>kro.nl</b>
<b>Korte omschrijving</b>	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 webonly-titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding bieden van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie, en kan op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod bevatten, afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<b>Naam kanaal</b>	<b>ncrv.nl</b>
<b>Korte omschrijving</b>	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 webonly-titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. De portal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding bieden van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie, en kan op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod bevatten, afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
<b>Type kanaal</b>	Overig aanbodkanaal

<sup>10</sup> In bijlage 5 wordt een aanvraag gedaan voor het beëindigen van kro.nl en ncrv.nl. Voor de andere hier genoemde aanbodkanalen geldt dat in het Concessiebeleidsplan 2022-2026 een aanvraag is ingediend om deze aanbodkanalen te beëindigen.

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

Naam kanaal	<b>NPO Zap(pelin) extra</b>
Korte omschrijving	Vertoont o.a. informatie, drama en amusement voor kinderen en hun ouders in een veilige omgeving.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

Naam kanaal	<b>NPO 3FM Alternative</b>
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	<b>NPO Radio 4 Concerten</b>
Korte omschrijving	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 4 met voornamelijk registraties van klassieke muziekkuitvoeringen uit het rijke omroeparchief.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

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

# Bijlage 3

## Aanvraag aanbodkanalen

### 3.1 Aanvraag nieuw aanbodkanaal NPO Luister - on demand Inleiding

Het audiolandschap en de behoeften van het publiek veranderen, waarbij steeds meer on demand naar audio geluisterd wordt. Onderdeel van dit veranderende landschap en de veranderende behoeften zijn podcasts. Deze lenen zich bij uitstek voor de NPO om invulling te geven aan zijn publieke taakopdracht. De NPO doet in dat kader daarom een aanvraag voor een nieuw aanbodkanaal, *NPO Luister - on demand*, dat audio-on-demand-aanbod van de NPO, met name podcasts, bundelt. Vooruitlopend op deze aanvraag heeft de NPO vanaf oktober 2020 een experiment uitgevoerd om te onderzoeken wat de publieksbehoeften zijn en of die vervuld kunnen worden met het aanbieden van het on demand audioaanbod van de NPO op één kanaal.<sup>11</sup>

Zoals in figuur 1 te zien is wordt het aanbodkanaal *NPO Luister - on demand* ontsloten op de centrale vindplaats NPO Luister. Deze centrale vindplaats biedt toegang tot meerdere aanbodkanalen. Deze bestaan naast *NPO Luister - on demand* ook uit de livestreams van de lineaire radiokanalen en de catch-up programmering van de online zenderkanalen. Deze aanvraag heeft enkel betrekking op het donkere deel in de figuur, het nieuwe aanbodkanaal *NPO Luister - on demand*.

**Figuur 1: Overzicht aanbodkanalen waar NPO Luister toegang toe geeft**



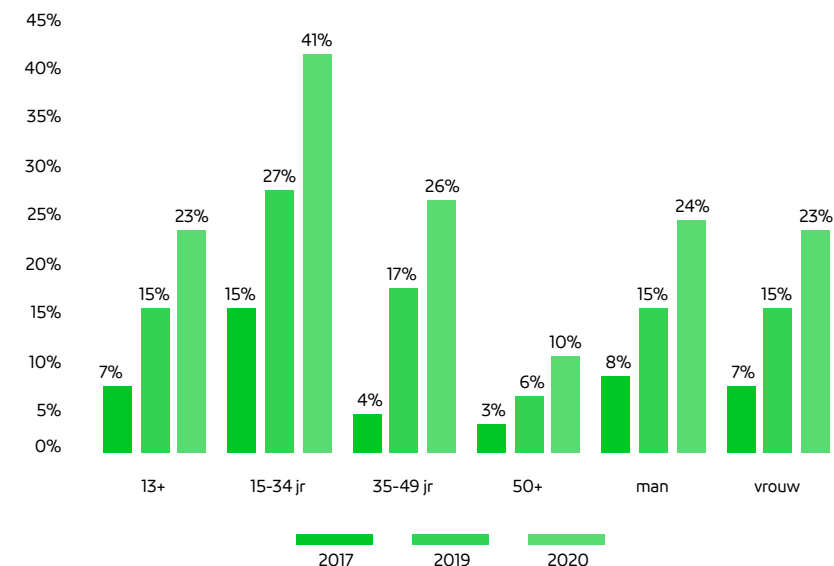
### Aanleiding

De aanleiding voor *NPO Luister - on demand* is de beweging in het audiolandschap van lineair naar on demand mediagebruik. Het luistergedrag van het Nederlandse publiek verandert als gevolg van digitalisering. Nederlanders zijn de laatste jaren in totaliteit gemiddeld 10 minuten per dag meer gaan besteden aan het luisteren

naar audio. Dit komt omdat mensen meer on demand naar audio (non-lineair) zijn gaan luisteren, terwijl de luistertijd naar live radio (lineair) nagenoeg gelijk bleef.<sup>12</sup> Dit hangt samen met de digitale beluistering via smartphone, laptop of smart speakers.<sup>13</sup> Het on demand audioaanbod betreft met name muziek en in toenemende mate ook podcasts. Podcasts zijn audioverhalen die gestreamd en gedownload kunnen worden, waardoor ze op ieder gewenst moment beluisterd kunnen worden. Podcasts kunnen daarbij heel gevarieerd zijn, van interview of documentaire tot hoorspel of luisterboek.

Het podcastgebruik laat in veel landen een duidelijke groei zien.<sup>14</sup> In ons land steeg het gemiddelde maandbereik van podcasts in enkele jaren naar 23 procent; dat zijn ongeveer 3,4 miljoen mensen die aangeven minstens maandelijks een podcast te beluisteren.<sup>15</sup> Zoals in figuur 2 te zien is, luistert ruim 40 procent van de Nederlanders tussen de 15 en 34 jaar oud maandelijks naar podcasts. Ook onder oudere leeftijdsgroepen stijgt het aantal luisteraars aanzienlijk.

**Figuur 2: Ontwikkeling maandbereik podcasts**



Bron: GfK/NPO - Radiobasics, 2020

11 Zie voor de melding van het experiment [www.npoluister.nl](http://www.npoluister.nl)  
 12 NLO - Audiomonitor, 2019  
 13 GfK - Trends in Digitale Media, 2020  
 14 Reuters - Digitalnewsreport, 2021  
 15 GfK/NPO - Radiobasics, 2020

Tegelijkertijd is het voor ongeveer twintig procent van de Nederlanders nog onduidelijk wat podcasts zijn.<sup>16</sup> Ook is er een groep, vooral ouderen die met name lineaire media gebruiken, die wel weet wat podcasts zijn, maar er nog niet naar luistert. Deze groep vindt dat audioaanbod on demand nog niet toegankelijk genoeg wordt aangeboden.<sup>17</sup>

Aangezien het aantal mensen dat podcasts luistert groeit en de publieksbehoefte verder lijkt te verschuiven van lineair naar on demand, is evenwel de algemene verwachting dat de stijgende lijn van consumptie van podcasts de komende jaren doorzet.<sup>18</sup>

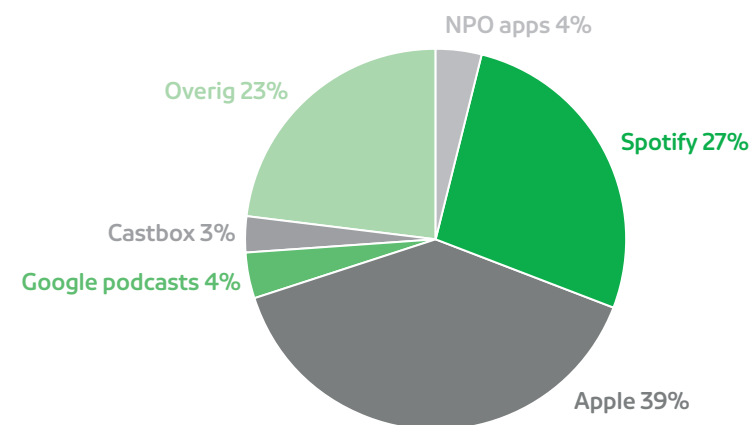
De stijging van het aantal podcastluisteraars is ook bij de NPO zichtbaar. Het maandbereik van NPO-podcasts steeg gedurende 2020 van ongeveer 1,8 miljoen naar 2,6 miljoen.<sup>19</sup> De NPO biedt deze podcasts aan via de verschillende aanbodkanalen, hoofdzakelijk via de online zenderkanalen, maar ook in een aantal gevallen via de online omroepkanalen, netkanalen en programmawebsites. De online zenderkanalen bereiken een publiek dat zich bindt aan een van de zenders en richten zich op interactie. Door het grote aantal verschillende aanbodkanalen raakt het publiek echter moeilijker in contact met het totale podcastaanbod. Slechts 4 procent van de podcastbeluistering vindt via de eigen zenderapps van de NPO plaats, zoals in figuur 3 te zien is.

Vanwege het open distributiemodel zijn podcasts doorgaans voor iedereen toegankelijk via openbare RSS feeds, onder andere via platformen van derden. Zoals eveneens in figuur 3 te zien is wordt in totaal circa 96 procent van de podcasts van de NPO op platformen van derden beluisterd, met name op Spotify en Apple.<sup>20</sup>

Beschikbaarheid van podcasts van de NPO op deze platformen van derden betekent echter niet dat de vindbaarheid en herkenbaarheid van het gehele beschikbare podcastaanbod van de NPO optimaal is. Het publiek dient een selectie te maken op basis van een grote hoeveelheid, merendeels internationaal, aanbod wat als een uitdaging ervaren wordt.<sup>17</sup> Daarnaast worden er aanbevelingen gedaan op platformen van derden op basis van algoritmen die niet bij voorbaat stroken met de publieke programmeerstrategie van de NPO, waardoor er geen controle is over de zichtbaarheid van divers, gevarieerd en pluriform aanbod. Ook kunnen aan deze

algoritmen van derden overwegingen ten grondslag liggen die niet stroken met ons wezen als publieke dienst.

**Figuur 3: NPO podcastbeluistering via verschillende platformen**



Een te grote afhankelijkheid van platformen van derden is bovendien onwenselijk, omdat de toegang tot luisterdata niet gegarandeerd is, terwijl deze informatie belangrijk is bij de evaluatie van de programmering en de verantwoording van de NPO. Ook blijkt de toegang voor het publiek tot het podcastaanbod van de NPO niet gegarandeerd. Dit kan geïllustreerd worden aan de hand van twee recente voorbeelden. Als gevolg van beleidswijzigingen van Spotify had de NPO gedurende acht maanden geen toegang meer tot luisterdata van NPO-podcasts via Spotify. Daarnaast was gedurende twee weken een deel van het podcastaanbod van de NPO niet meer te beluisteren via Apple, doordat een software-update bij Apple verkeerd was verlopen, wat een aanzienlijk deel van ons publiek raakte.<sup>22</sup>

De geschetste ontwikkelingen in het audiolandschap vormden de aanleiding om, via een experiment als bedoeld in artikel 2.21a Mediawet 2008, te onderzoeken welke behoeften het Nederlandse publiek heeft op het gebied van on demand audioaanbod van de NPO en of die kunnen worden vervuld via een audio-

16 GfK – Behoeften van podcastluisterend Nederland, 2021

17 NPO – Audio on Demand, 2020

18 SEO – De Nederlandse podcastmarkt in kaart, 2021

19 NPO – Podcastgenerator, 2020

20 NPO – Podcastgenerator, 2020; NPO-podcasts worden niet op YouTube geplaatst via RSS feeds, waardoor deze niet meegeteld worden.

21 De 23 procent 'overig' is heel gefragmenteerd, waardoor de percentages per platform laag zijn en er geen totaaloverzicht is welke platformen dit precies zijn. Hier maken onder andere de eigen NPO onlinekanalen deel van uit en externe platformen als Overcast, Stitcher, Soundcloud, NRC audio, Juke en podcastluisteren.nl.

22 <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5229315/apple-podcasts-verdwenen-afleringen> (geraadpleegd: 28-05-2021)

on-demand-dienst, zodat we met ons aanbod optimaal kunnen aansluiten bij veranderende luistervormen en routines en daarmee tegemoet kunnen komen aan de behoeften die leven bij het publiek.

### Experiment en bevindingen

Het experiment voor de audio-on-demand-dienst is gestart in oktober 2020 in de vorm van een app met een bundeling van al het podcastaanbod van de NPO. Het experiment betrof de bundeling van het on demand audioaanbod van de NPO binnen één kanaal (dienst) met als doel de verschillende publieksbehoeften met betrekking tot audio-on-demand te kunnen toetsen en evalueren. Hierbij stonden drie onderzoeksvragen centraal:

Hoeveel procent van de respondenten vindt een audio-on-demand-dienst na uitleg en gebruik relevant voor zichzelf en/of anderen in het huishouden?

1. Hoeveel procent van de respondenten vindt een audio-on-demand-dienst na uitleg en gebruik relevant voor zichzelf en/of anderen in het huishouden?
2. In hoeverre vinden de respondenten een audio-on-demand-dienst, met al het NPO-podcastaanbod op één centrale plek, een aanvulling op het huidige aanbod van podcasts via de verschillende online zenderkanalen van de NPO en platformen van derden?
3. Welke functies van een audio-on-demand-dienst worden wel of juist niet gewaardeerd en welke zouden nog moeten worden toegevoegd volgens de respondenten?

Aan de hand van een representatieve steekproef blijkt uit de antwoorden op de eerste onderzoeksvraag dat bijna een derde van de Nederlanders van 13 jaar en ouder behoefte heeft aan een centrale plek waarop al het on demand audioaanbod van de NPO te vinden is. Onder de Nederlanders die nu al podcasts van de NPO luisteren, geeft zelfs twee keer zoveel (64 procent) aan daar behoefte aan te hebben.<sup>23</sup>

Uit de antwoorden op de tweede onderzoeksvraag blijkt dat vier op de tien Nederlanders een dienst voor alle podcasts van de NPO gebundeld op één plek een goede tot hele goede aanvulling vindt op het huidige aanbod van podcastplatforms. De behoefte hieraan onder jongere leeftijdsgroepen is significant groter, want 13- tot 50-jarigen vinden dit vaker van toegevoegde waarde dan 50-plussers. Ook hier

geeft de meerderheid van de mensen die nu al podcasts van de NPO luisteren aan dat ze een audio-on-demand-dienst een goede tot hele goede aanvulling vinden op het huidige aanbod van podcastplatforms. Zij vinden het kanaal onderscheidend ten opzichte van andere podcastplatformen. Als belangrijkste reden hiervoor wordt genoemd dat het handig, gemakkelijk en overzichtelijk is om al het on demand audioaanbod van de NPO binnen één kanaal te vinden.<sup>23</sup>

Uit het onderzoek komt ook naar voren dat het publiek veel vaker naar nieuwe podcasts zoekt op basis van onderwerp dan op basis van radiozender.<sup>24</sup> Gedurende de experimentfase luisterde maandelijks 33 procent van de testgebruikers naar podcasts van meerdere NPO-zenders. De testgebruikers gaven aan dat het aanbieden binnen één kanaal het gemak verhoogt ten opzichte van het verspreide en gefragmenteerde aanbod zoals het nu aangeboden wordt. Gedurende de experimentfase werd de bundeling van het on-demand-aanbod binnen één kanaal goed gewaardeerd door testgebruikers en keerden testgebruikers gemiddeld drie keer per week terug naar het aanbod. Daarnaast gaven ook slechtzienden aan dat het bundelen de toegankelijkheid voor hen verhoogt.<sup>25</sup>

Uit de antwoorden op de derde onderzoeksvraag blijkt dat er een nadrukkelijke behoefte bestaat aan goede doorzoekbaarheid en categorisering.<sup>26</sup> Het is op bestaande externe platformen voor veel luisteraars moeilijk om interessante en relevante titels in één oogopslag te vinden in de grote hoeveelheid on demand audioaanbod van binnen- en buitenlandse aanbieders.<sup>27</sup> Ook heeft de helft van de Nederlandse podcastluisteraars behoefte aan persoonlijke aanbevelingen op basis van interesses en luistergedrag en onder luisteraars van NPO-podcasts is dit ruim twee derde.<sup>28</sup>

Tijdens de experimentfase deden testgebruikers verschillende suggesties voor extra functies. Zo werd onder andere gesuggereerd om de bibliotheekfunctie te verduidelijken en een optie voor een donkere vormgeving (dark mode) toe te voegen. Aan de hand van deze inbreng zijn deze functies ook verbeterd en toegevoegd.<sup>28</sup>

Uit het onderzoek volgt dat er een duidelijke publieksbehoefte is aan een aanbodkanaal dat het on demand audioaanbod van de NPO binnen één kanaal aanbiedt op een makkelijk vindbare manier. Met een nieuw aanbodkanaal, genaamd *NPO Luister - on demand*, wil de NPO aansluiten bij deze publieksbehoeften

23 GfK - Behoeften van podcastluisterend Nederland, 2021

24 GfK/NPO - Luisterprofielen van podcastluisteraars van de NPO, 2020

25 Inqt - Behoeften blinden & slechtzienden: Wensen behoeften en frustraties bij mediagebruik, 2020

26 Motivaction/NPO - Audio on demand, 2020; NPO - focusgroepen, 2021

27 NPO - Audio on Demand, 2020

28 NPO - focusgroepen, 2021; NPO - NPO Luister feedbackformulier, 2021



en tegelijkertijd de bekendheid van podcasts vergroten door deze op een laagdrempelige manier aan te bieden voor het publiek dat nog niet bekend is met podcasts of deze nog niet gebruikt.

Dit sluit aan bij de ambities die we hebben geschetst in het Concessiebeleidsplan 2022-2026 om centrale vindplaatsen te creëren voor het on-demand-aanbod, passend bij het veranderende mediagedrag van het publiek. Deze ambitie wordt onderschreven door de Raad voor Cultuur in het advies op het Concessiebeleidsplan. De Raad voor Cultuur geeft aan dat de concurrentie van commerciële platforms de komende jaren naar verwachting zal toenemen: "Om deze concurrentie het hoofd te kunnen bieden, zal de publieke omroep fors moeten investeren in zijn online- en on-demand-diensten en in de ontwikkeling van de daarvoor benodigde technologie."

### Beschrijving aanbodkanaal

*NPO Luister - on demand* is een nieuw aanbodkanaal voor het on demand audioaanbod van de NPO. Het aanbod bestaat primair uit podcasts van de NPO en kan mogelijk worden aangevuld met audiofragmenten gerelateerd aan het lineaire en on demand audioaanbod van de NPO. Het aanbod van podcasts betreft zowel podcasts die al op andere aanbodkanalen van de NPO worden geprogrammeerd als producties die specifiek voor *NPO Luister - on demand* verzorgd worden. Met die specifieke podcasts is er ruimte voor aanbod dat mogelijk minder goed past binnen de profielen van de bestaande aanbodkanalen, maar wel binnen het profiel van *NPO Luister - on demand* en dat publieke waarde heeft.

Het profiel voor *NPO Luister - on demand* is breed met ruimte voor de verschillende genres die we in het Concessiebeleidsplan 2022-2026 onderscheiden, namelijk nieuws en actualiteiten, opinie, levensbeschouwing, human interest, kunst en expressie, muziek, drama, kennis en educatie, sport en amusement. Hierdoor bevat het kanaal aanbod dat zowel betrekking kan hebben op actuele onderwerpen als op een meer verdiepende en verrijkende thematiek. Door deze breedte, ontstaat een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud. Aan de hand van verschillende mogelijke categorieën, zoals geschiedenis, humor, jongeren en actualiteiten, kan het publiek mede op basis van onderwerp het aanbod selecteren. Met deze aanpak geven we invulling aan de publieksbehoefte zoals die ook uit het experiment naar voren kwam. Daarnaast wordt er ruimte gemaakt om eerder lineair uitgezonden audioaanbod aan te kunnen bieden op *NPO Luister - on demand*, bijvoorbeeld wanneer door de

actualiteit dat aanbod opnieuw in de belangstelling komt te staan. Het Nationaal Instituut voor Beeld en Geluid (NIBC) blijft daarbij de plek waar het gehele archief van de publieke omroep ontsloten kan worden. *NPO Luister - on demand* is de plek waar onderdelen van dit archief op gebied van audio kunnen worden aangeboden

Het is denkbaar dat er in de toekomst een beweging ontstaat waarbij podcasts die primair audiogedreven zijn met beeld ondersteund worden. Om op een groeiende publieksbehoefte op dit punt te kunnen anticiperen, houden we rekening met de mogelijkheid podcasts te ondersteunen met beeld, mits het aanbod ook zonder beeld nog goed te volgen blijft. Hierbij ligt de focus op audio, maar dient video ter ondersteuning, vergelijkbaar met bijvoorbeeld visual radio dat dient ter ondersteuning van lineaire radio-uitzendingen.

Het on demand audioaanbod wordt op maat aangeboden door middel van aanbevelingen, wat aansluit bij onze ambities in het Concessiebeleidsplan 2022-2026. Het aanbevelen en cureren gebeurt op basis van publieke waarde: we sluiten aan bij de individuele behoefte maar proberen ook mensen te interesseren voor programma's buiten hun primaire interesse; podcasts die mensen wellicht niet zelf actief zouden opzoeken maar wel een grote maatschappelijke relevantie hebben. Hierdoor maakt het publiek kennis met ons brede publieke audio-on-demand-aanbod. We ontwikkelen ons kanaal doorlopend op technologisch gebied om aan te sluiten bij de verwachtingen van het publiek, zodat we ook in de toekomst een gebruikservaring op maat kunnen blijven bieden. Hierbij staat de borging van privacy van persoonsgegevens en gebruiksdata voorop, zodat *NPO Luister - on demand* een veilige omgeving biedt.

*NPO Luister - on demand* is aanwezig op platformen van derden, waaronder sociale media, om de programmering van dit aanbodkanaal onder de aandacht te brengen. Steeds meer Nederlanders zijn actief op dit soort platformen, zoals audio-videosharing platformen en sociale media waar ze vaak in aanraking komen met aanbod van allerlei aanbieders. We willen een deel van het aanbod op *NPO Luister - on demand* hier onder de aandacht brengen bij het Nederlandse publiek, zodat we ze kunnen doorverwijzen naar ander of meer aanbod op *NPO Luister - on demand* en wellicht daarmee ook weer naar de andere aanbodkanalen van de NPO.

De focus bij *NPO Luister - on demand* ligt op het beluisteren van audioaanbod. *NPO Luister - on demand* voorziet daarnaast in de mogelijkheid interactie toe te voegen, waardoor verschillende vormen van communicatie met publiek en tussen makers en publiek mogelijk zijn. Bij de aanwezigheid op platformen van derden gaat het met name om interactie en participatie, met het oogmerk het publiek door te verwijzen naar *NPO Luister - on demand*.

Samenvattend betreft het aanbod van *NPO Luister - on demand*:

- programmering van bestaand on demand audioaanbod afkomstig van de andere aanbodkanalen van de NPO, bestaande uit podcasts, fragmenten en eerder lineair uitgezonden audioaanbod.
- specifiek voor dit aanbodkanaal verzorgd on demand audioaanbod, bestaande uit podcasts en fragmenten.
- aanwezigheid van het aanbodkanaal op platformen van derden met als doel interactie en participatie en het onder de aandacht brengen van de programmering van het aanbodkanaal op het NPO-platform.

## Publiek

### Beoogde doelgroep

*NPO Luister - on demand* richt zich op een breed publiek, primair op luisteraars die hun luistergedrag veranderd hebben naar een mix van lineair en on demand luisteren of open staan voor verandering. Het aantal podcastluisteraars stijgt de laatste jaren, maar tegelijkertijd zijn er veel mensen die weleens van de term podcast gehoord hebben en er interesse in hebben, maar nu nog niet tot nauwelijks luisteren. Dit zijn met name de mensen die er behoefte aan hebben dat het on demand audioaanbod van de NPO overzichtelijk, makkelijk vindbaar en doorzoekbaar aangeboden wordt. Omdat een groot deel van deze doelgroep uit een gezin met kinderen bestaat, zijn er op *NPO Luister - on demand* ook podcasts gericht op familiaal luisteren met kinderen. Daarnaast richt *NPO Luister - on demand* zich op bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen. Podcast lenen zich namelijk bij uitstek voor het bedienen van kleinere doelgroepen met specifieke interesses.

### Beoogd publieksbereik

We beogen met *NPO Luister - on demand* een gemiddeld jonger publiek te bereiken dan via de lineaire aanbodkanalen van de NPO. Podcasts zijn populair onder mensen jonger dan 35 jaar oud.<sup>29</sup> Deze tendens zien we ook bij *NPO Start - on demand* in vergelijking met de lineaire televisiekanalen. Ook daar bereiken we met het on demand aanbod een jonger publiek dan met lineair aanbod.

Omdat het aantal luisteraars de afgelopen jaren is gegroeid, verwachten we dat het aantal de komende jaren ook zal groeien door het gebundeld aanbieden van het on demand audioaanbod van de NPO. Dit laatste is ook gebeurd in het Verenigd Koninkrijk na de start in 2018 van de dienst BBC Sounds.<sup>30</sup> Vanwege de aard van het experiment bleef het aantal testgebruikers van *NPO Luister - on demand* weliswaar beperkt, maar binnen de gebruikersgroep werd de app gemiddeld drie keer per week gebruikt. Het regelmatig gebruik toonde de waardering van het publiek.

### Positionering binnen NPO-portfolio

*NPO Luister - on demand* past binnen de ambities in het Concessiebeleidsplan 2022-2026, om de verschillende mediaomgevingen meer met elkaar te verbinden en het audio-on-demand aanbod op een centrale vindplek aan te bieden.

Uit het experiment is gebleken dat het publiek on demand audioaanbod eerder selecteert op basis van onderwerp, dan op basis van zender. Het nieuwe aanbodkanaal maakt het mogelijk om tot een meer effectieve programmering te komen waarin het audio-on-demand-aanbod van de NPO binnen één kanaal gebundeld wordt. De NPO kent momenteel meerdere online aanbodkanalen waarop on demand audioaanbod wordt aangeboden, steeds passend binnen het profiel van het betreffende aanbodkanaal (zoals de online zenderkanalen NPO Radio 1 online, NPO Radio 2 online, NPO 3FM online, NPO Radio 4 online, NPO Radio 5 online en NPO FunX online). Ook worden vanuit de video-aanbodkanalen steeds meer podcasts gemaakt en wordt er audio-on-demand-aanbod aangeboden via programmawebsites en online omroepkanalen. De online zenderkanalen zijn zeker belangrijk voor de interactie met het publiek, maar sluiten niet aan bij de publieksbehoefte om binnen het NPO portfolio op één plek alle on demand audio te kunnen beluisteren.

Via *NPO Luister - on demand* wordt het on demand audioaanbod van verschillende NPO-aanbodkanalen gebundeld, waardoor de verbinding tussen deze mediaomgevingen wordt gelegd. Door het samenvoegen van het aanbod van de andere aanbodkanalen wordt het totale aanbod beter doorzoekbaar. Samen met het aanbod dat specifiek voor *NPO Luister - on demand* wordt gemaakt, maakt dit het veel eenvoudiger voor het publiek om in aanraking te komen met al ons audio-on-demand-aanbod. Hiermee beantwoorden we aan een publieksbehoefte om het aanbod gemakkelijker vindbaar te maken. Een podcast over bijvoorbeeld duurzaamheid van NPO Radio 2 kan ook interessant zijn voor een luisteraar van NPO 3FM die geïnteresseerd is in het onderwerp. Zo willen we met *NPO Luister - on demand* het audioaanbod op een vergelijkbare manier ontsluiten voor het publiek als het videoaanbod bij *NPO Start - on demand* en effectief bijdragen aan de uitvoering van onze taakopdracht.

### Wijze van distributie en financiering

*NPO Luister - on demand* is een aanbodkanaal dat gratis, vrij en zonder reclame wordt aangeboden. Het aanbodkanaal wordt ontsloten via de centrale vindplaats NPO Luister. NPO Luister is als (mobiele) app te downloaden en is eveneens toegankelijk via een webportal. Eventuele opvolgende technologieën worden eveneens toegepast.

De NPO zal de kosten van *NPO Luister - on demand* financieren uit bestaande middelen en doet geen additionele budgetaanvraag voor dit aanbodkanaal. De programmering wordt gebudgetteerd op basis van de huidige budgettering voor podcastprogrammering. De financiering sluit aan bij de transitie passend bij de duale audiostrategie die in het Concessiebeleidsplan 2022-2026 is beschreven.

### Relatie met ander media-aanbod

De podcastmarkt is een jonge markt die zich de afgelopen jaren snel ontwikkeld heeft en naar verwachting de komende jaren blijft groeien en ontwikkelen.<sup>31</sup> De ontwikkeling van podcastmarkt speelt niet alleen op het gebied van de luisterfrequentie en luisterduur, maar ook op het gebied van aanbod en distributie. Doordat de techniek om podcasts te maken en plaatsen zo laagdrempelig is, zijn er relatief veel makers die podcasts produceren en online distribueren en is het podcastlandschap zeer gefragmenteerd. Hieronder worden podcastproducenten

en distributieplatformen die een rol spelen in de Nederlandse podcastmarkt afzonderlijk toegelicht.

### Overzicht spelers in de podcastmarkt - podcastproducenten

De laatste jaren is er een groei te zien van al bestaande mediabedrijven en specifieke podcastbedrijven die een rol spelen aan de aanbodzijde van de markt in relatie tot podcasts. Naast de NPO zijn in Nederland BNR, NU.nl, De Volkskrant, en NRC de vijf meest bekende bestaande mediabedrijven die naast hun traditionele mediadiensten ook podcasts produceren.<sup>32</sup> Daarnaast richten Nederlandse podcastbedrijven als Dag en Nacht Media en Tonny Media zich specifiek op het produceren van podcasts. Ook kent de markt een grote groep van individuele podcastmakers doordat het produceren van een podcast laagdrempelig is.<sup>31</sup> Het luisteraandeel van de verschillende producenten wordt niet op een uniforme manier gemeten, maar door verschillende data over de populairste podcasts in Nederland te combineren is het wel mogelijk een inschatting te maken. Hieruit blijkt dat de drie podcastproducenten met het grootste luisteraandeel in Nederland de NPO (ongeveer 27 procent), Dag en Nacht Media (9 procent) en NRC (6 procent) zijn. De overige 58 procent bestaat uit producenten, zowel mediaorganisaties en individuele makers, met een kleiner luisteraandeel.<sup>31</sup>

### Overzicht spelers in de podcastmarkt - distributieplatformen

Podcastsproducenten bieden hun podcasts veelal aan via meerdere distributiekanaalen. In een aantal gevallen distribueren producenten hun podcasts via een eigen platform, maar er zijn ook een aantal podcastproducenten die podcasts alleen via externe platformen distribueren.<sup>31</sup> In Nederland zijn Spotify en YouTube de populairste distributieplatformen onder podcastluisteraars. Hier luisteren respectievelijk 46 procent en 42 procent van de luisteraars naar. Daarnaast zijn Google Podcasts (17 procent), Apple Podcasts (12 procent), SoundCloud (9 procent) populair.<sup>33</sup> Kenmerkend voor de podcastmarkt is dat een podcast vaak op meerdere platformen te beluisteren is en luisteraars vaak gebruikmaken van meerdere platformen.<sup>31</sup> Er zijn ook Nederlandse spelers naast de NPO die podcasts distribueren. Dit zijn bijvoorbeeld Juke, NRC en De Correspondent. Nederlandse distributieplatformen worden echter zo weinig gebruikt dat ze in verschillende metingen over de Nederlandse markt niet worden meegeteld.<sup>32</sup> Ook de NPO wordt als distributieplatform voor podcasts momenteel relatief weinig gebruikt: van de totale podcastbeluistering wordt naar schatting tussen de 1,1 en 3,8 procent via

31 SEO - De Nederlandse podcastmarkt in kaart, 2021

32 MWM2 - De Nationale Podcast Monitor: Ontwikkelingen en trends in de podcastmarkt, 2020

33 Markteffect - Podcastmonitor, 2020

distributieplatformen van de NPO beluisterd.<sup>31</sup> Zoals toegelicht in de aanleiding, worden NPO-podcasts het meest via Apple en Spotify beluisterd.

In de huidige podcastmarkt lijken er nog geen stabiele verdienmodellen van distributieplatformen te zijn en worden er vooralsnog veel verschillende verdienmodellen gehanteerd, zoals lidmaatschap, reclame, sponsoring en/of donaties. Doordat er veel en kwalitatief hoogwaardig aanbod gratis wordt aangeboden, is de betalingsbereidheid bij het publiek beperkt. Vaak concentreert het verdienmodel van deze spelers zich niet enkel op podcasts, maar ook op onder andere muziek, video en technologie.<sup>31</sup>

#### Verwachte impact t.o.v. andere spelers

Uit onderzoek van SEO naar de podcastmarkt blijkt dat de mogelijke impact van *NPO Luister - on demand* op andere spelers in de podcastmarkt beperkt is. Ook als bijvoorbeeld twee keer zoveel mensen NPO-podcasts via *NPO Luister - on demand* gaan luisteren dan nu via de huidige NPO-distributieplatformen gebeurt, zal de impact op andere spelers bescheiden zijn en zullen Spotify en Apple de grootste spelers blijven. Doordat dit grote internationale spelers zijn, waarbij podcastdistributie bovendien niet de voornaamste dienstverlening betreft, heeft een daling in de Nederlandse markt voor hen bovendien beperkte impact. De impact van *NPO Luister - on demand* is naar verwachting ook klein voor andere distributieplatformen, omdat er relatief heel weinig van de platformen gebruik wordt gemaakt om NPO-podcasts te beluisteren. Doordat podcastluisteraars vaak meerdere podcastplatformen gebruiken, zullen gebruikers van *NPO Luister - on demand* naar verwachting ook andere distributieplatformen blijven gebruiken, waardoor dit niet zal leiden tot structurele verandering in de marktordening.<sup>31</sup>

De impact van een publieke omroep op andere spelers met een aanbodkanaal voor on demand audioaanbod werd ook onderzocht in het Verenigd Koninkrijk. De onafhankelijke marktonderzoeker Ofcom onderzocht de impact van BBC Sounds in het Verenigd Koninkrijk, dat gelanceerd werd in 2018. De voorlopige resultaten van het onderzoek tonen aan dat BBC Sounds op dit moment geen negatieve impact heeft op eerlijke en effectieve competitie in het Verenigd Koninkrijk. Dat komt mede doordat er in het Verenigd Koninkrijk net zoals in Nederland veel aanbod is dat niet van de BBC afkomstig is en mensen ook meerdere platformen tegelijkertijd gebruiken.<sup>34</sup>

#### Conclusie

Vanwege de groeiende populariteit van on demand mediagebruik zijn er veranderende behoeften onder het publiek. Deze behoeften heeft NPO onderzocht in een experiment, waarbij het on demand audioaanbod van de NPO gebundeld werd binnen één kanaal. De resultaten tonen aan dat het publiek behoefte heeft aan een dergelijk kanaal, omdat dit het aanbod veel overzichtelijker maakt. Het publiek zoekt on demand vaker op basis van onderwerp naar nieuw aanbod, waardoor met *NPO Luister - on demand* het aanbod van verschillende zenders makkelijker vindbaar en doorzoekbaar is. Zo keerden testgebruikers gemiddeld drie keer per week terug naar het aanbod op *NPO Luister - on demand*. Op basis van de genoemde inzichten vraagt de NPO een nieuw aanbodkanaal *NPO Luister - on demand* aan. Dit aanbodkanaal bundelt het on demand audioaanbod van de NPO binnen één dienst, zodat het beantwoordt aan de publieksbehoefte om audio-on-demand-aanbod makkelijker vindbaar te maken. Ook biedt *NPO Luister - on demand* ruimte voor audio-on-demand-aanbod dat specifiek voor dit aanbodkanaal geproduceerd wordt. Met *NPO Luister - on demand* kan de NPO een on-demand-dienst voor audioaanbod aanbieden, vergelijkbaar met *NPO Start - on demand* voor videoaanbod. Hiermee sluit het aan bij de ambitie in het Concessiebeleidsplan 2022-2026 om centrale vindplekken te creëren voor audio- en videoaanbod. *NPO Luister - on demand* zal daarom voorzien in, en bijdragen aan de invulling, versterking en uitvoering van de landelijke publieke mediaopdracht.

### 3.2 Aanvraag omroepportals

De NPO doet, indien en voor zover vereist, een aanvraag ten behoeve van mogelijke nieuwe toetreders tot het omroepbestel een omroepportal te kunnen verzorgen. De omschrijving en profiel van deze omroepportals is gelijk aan het profiel van de huidige omroepportals, te weten:

*Portal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/ videoplatforms, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor*

<sup>31</sup> SEO – De Nederlandse podcastmarkt in kaart, 2021

<sup>34</sup> Ofcom – Market position of BBC Sounds, 2021

*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, alsmede de 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.*

# Bijlage 4

## Aanvraag significante wijziging aanbodkanalen

De NPO doet een aanvraag ten behoeve van het significant wijzigen van de volgende aanbodkanalen:

- BVN
- BVN online

Vanwege het feit dat de Vlaamse Gemeenschap per 1 juli 2021 is gestopt met de financiering van BVN, zal de VRT-programmering per die datum niet meer worden doorgegeven via BVN en BVN Online. Het aanbodkanaal BVN gaat verder als een volledig Nederlandse zender voor Nederlandstaligen in het buitenland. Om die reden worden de beschrijving van het lineaire kanaal BVN en de BVN online gewijzigd. Dit kanaal bevat enkel nog aanbod afkomstig van de NPO en niet langer ook van de VRT waardoor de VRT uit de omschrijving is gehaald.



# Bijlage 5

## Aanvraag beëindiging aanbodkanalen

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende overige aanbodkanalen (omroepportals):

- kro.nl
- ncrv.nl

### Aanleiding

Per 1 januari 2019 zijn de omroepverenigingen KRO en NCRV gefuseerd tot de Vereniging KRO-NCRV. Voorheen waren KRO en NCRV een samenwerkingsomroep en hadden deze twee omroepen ieder een afzonderlijke omroepportal, respectievelijk kro.nl en ncrv.nl. Tot 1 januari 2019 bevatten deze twee portals aanbod gericht op de achterbannen van respectievelijk KRO en NCRV. Na de fusie is KRO-NCRV als één merk gaan werken en wordt het aanbod gericht op de achterban aangeboden op kro-ncrv.nl. Kro.nl en ncrv.nl verwijzen vanaf dat moment ook door naar kro-ncrv.nl. De omroepportals kro.nl en ncrv.nl zijn hiermee overbodig geworden en kunnen dus worden beëindigd.

### Borging aanbod

Aanbod gericht op de achterbannen van voorheen KRO en NCRV wordt aangeboden op kro-ncrv.nl.

# Colofon

September 2021

**Redactie**

NPO-organisatie

**Productie en vormgeving**

CF Report, Tangelo Software, Report Company

**Fotocredits**

Frits de Beer, Gabriela Hengeveld, Ellen van Lent, Michel Schnater

**Foto omslag**

Anna Gimbrère presenteert het wetenschapsprogramma Anna's Brains (VPRO) - foto Gabriela Hengeveld

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

