



Van waarde voor
iedereen

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



Ambities

In hoofdstuk twee zijn de verschillende ambities direct te benaderen via het submenu aan de linkerzijde.

Definities

NPO (Nederlandse Publieke Omroep)

Het geheel van bestuur en omroepen van de landelijke publieke omroep; (taakomroepen, omroepverenigingen, NPO-organisatie). Hier worden nadrukkelijk niet de lokale en regionale omroepen bedoeld.

Omroepen

Alle landelijke publieke omroepen (taakomroepen en ledenomroepen). Wanneer er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld worden, zal dit expliciet vermeld worden.

NPO-organisatie

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

Inhoud

Voorwoord	3
1. Maatschappelijke betekenis en ambities	5
2. Uitwerking van ambities	9
2.1 Kwalitatief, veelkleurig en waardevol aanbod	9
2.2 Kanalen en diensten sluiten aan bij het mediagedrag	20
2.3 Verbonden met publiek en maatschappij	31
2.4 Toegankelijke, vindbare en herkenbare aanbodkanalen	35
3. Financiën en bedrijfsvoering	38
Financieringsbasis van de landelijke publieke omroep	38
Inkomstenbronnen	40
Organisatie en personeel	42
Bijlagen	44

“

We proberen onze maatschappelijke taak zo goed mogelijk te verbinden aan de behoeften van het publiek in al zijn diversiteit, met al zijn achtergronden, smaken en opvattingen.

Voorwoord

In 2021 vieren we het 70-jarig bestaan van televisie in Nederland. In 2019 stonden we al stil bij het 100-jarig bestaan van de radio. En al meer dan 20 jaar zijn we als publieke omroep zeer actief op het internet. Het is amper uit te drukken welke betekenis publieke radio, tv en online al die tijd hebben gehad voor onze samenleving, onze cultuur en onze democratie. Als plek voor betrouwbare informatie, als podium voor creativiteit en als openbaar plein voor maatschappelijk debat.

Met de komst van sociale media en door de populariteit van internationale online videoplatforms verspreidt het Nederlandse publiek zich over steeds meer aanbieders. Onze ambitie zoveel mogelijk Nederlanders samen te brengen en persoonlijke en maatschappelijke waarde te bieden, wordt daardoor uitdagender, maar - in een tijd van groeiende maatschappelijke tegenstellingen - ook urgenter. Een belangrijke opdracht voor ons in de nieuwe concessieperiode van 2022 tot en met 2026.

De afgelopen maanden hebben wij, NPO en de omroepen, in nauwe samenwerking met elkaar de palen geslagen voor een nieuw, solide en ambitieus concessiebeleidsplan, dat we hierbij vol trots presenteren.

We voelen vanuit de maatschappij een enorme betrokkenheid bij alles wat we als publieke omroep - makers, omroepen en NPO-organisatie - doen. Bij wat we bieden aan de samenleving, juist ook in tijden van onrust. De coronacrisis, het racisme-debat, de klimaatdiscussie: de publieke omroep biedt actualiteiten, achtergronden en debat. Maar ook ontspanning en troost.

Voor iedereen die deel uitmaakt van het publieke omroepbestel is het creëren van publieke waarde essentieel. We willen voor alle Nederlanders betekenisvol zijn, voor iedereen van waarde zijn. We proberen onze maatschappelijke taak zo goed mogelijk te verbinden aan de behoeften van het publiek in al zijn diversiteit, met al zijn achtergronden, smaken en opvattingen.

We doen dat met programma's van eigen bodem, van eigen makers en van eigen talent. Onze programmamakers zijn verhalenvertellers, werkend bij en voor verschillende omroepen, die elk met hun eigen invalshoek, taak en achtergrond de Nederlandse Publieke Omroep tot een waardevol geheel maken.

Op onze lineaire en online kanalen brengen wij die verhalen bij elkaar. Die onafhankelijke publieke NPO-kanalen zijn in het overvolle medialandschap heel belangrijk, omdat we daar - door een goed gekozen programmering of door gebruik te maken van slimme, publieke algoritmen - ons publiek kennis kunnen laten maken met de veelheid aan smaken en opvattingen die ons aanbod rijk is.

Tegelijkertijd staan we open voor samenwerking met anderen rond het maken van programma's, het pionieren met nieuwe technologieën en het stimuleren van innovaties. Om zo te blijven vernieuwen en krachten te bundelen.

Een snel veranderende wereld vraagt om meer focus en doelmatigheid, maar ook om voldoende steun en financiële zekerheid vanuit de politiek. Want ons Nederlandse, publieke product is het waard om gezien en gehoord te worden door een zo breed, betrokken en pluriform mogelijk publiek. Nu - en nog vele jaren in de toekomst.

Vol ambitie bieden wij hierbij de toekomstplannen van NPO en de omroepen aan in dit Concessiebeidsplan 2022-2026.

Raad van Bestuur NPO
Shula Rijxman, voorzitter
Martijn van Dam
Paul Doop



Raad van bestuur NPO v.l.n.r. Martijn van Dam, Shula Rijxman, Paul Doop



1. Maatschappelijke betekenis en ambities

In zijn boek 'Groter denken, kleiner doen' schrijft Herman Tjeenk Willink: "In een vrije samenleving die door diversiteit en veelkleurigheid wordt gekenmerkt, waarin vele geluiden en tegengeluiden hoorbaar zijn, verschillende krachten en tegenkrachten op elkaar inwerken, is de behoefte aan verbinding groot."

Met meer dan 100 jaar aan radio- en (bijna!) 70 jaar aan televisie-uitzendingen heeft de Nederlandse Publieke Omroep laten zien een niet weg te denken verbindende factor in de Nederlandse samenleving te zijn. Een rol die in de onzekere tijden, als gevolg van de nationale en internationale crisis vanwege de uitbraak in 2020 van het coronavirus, nog eens extra aan maatschappelijk belang en publieke waardering heeft gewonnen. Zoals de NRC op 10 juli 2020 schreef: "Zo werd het dagelijkse gesprek over de pandemie hoofdzakelijk aan de tafel van Op1 gevoerd." Volgens datzelfde artikel voelde de NPO "dadelijk aan dat het humeur van de natie vroeg om informatie zonder frivoliteiten." De coronacrisis heeft onweerlegbaar laten zien dat actuele en onafhankelijke informatievoorziening onmisbaar is voor een democratische samenleving en dat de Nederlandse Publieke Omroep mensen kan – en moet – binden en verbinden. Dat zien we ook in de cijfers: meer lineaire kijkers, meer digitale kijkers en luisteraars. Kijkers en luisteraars die iedere dag kozen voor NPO- programma's van eigen makelij en eigen bodem.

Programma's met betrouwbaar, onafhankelijk nieuws en informatie, kwaliteitsprogramma's die zowel informeren en kennis bieden, als ook – noodzakelijke – ontspanning. Programma's over en voor iedereen, zodat iedereen kan delen in het beste wat onze cultuur te bieden heeft: op de eerste rij, op de

beste plaatsen, door de beste programma's en diensten. Het aanbod van de NPO brengt mensen samen en maakt tegelijkertijd ook tegenstellingen inzichtelijk, zodat onze kijkers en luisteraars beter begrijpen wat er speelt, in Nederland en in de wereld om ons heen. Ook de komende jaren maken we ons samen sterk voor een innovatieve, creatieve, onafhankelijke en ambitieuze publieke omroep die zijn bijzondere plek in de maatschappij waarmaakt en een relevante positie inneemt in het bredere medialandschap.

Slagvaardige uitvoering door samenwerking

Het is de kunst al onze creatieve en innovatieve kracht en al onze bestuurlijke en organisatorische taken zo te bundelen, dat we onze maatschappelijke opdracht zo goed mogelijk kunnen uitvoeren. Een unieke eigenschap van het Nederlandse publieke omroepbestel is de externe pluriformiteit, die vraagt om een continue samenwerking tussen omroepen en NPO-organisatie, altijd ten dienste van het overkoepelende, gezamenlijke belang. Het gaat daarbij om communicerende vaten, die elkaar binnen hun taak scherp en in balans moeten houden.

De omroepen en hun makers zijn – vooral – het creatieve en inhoudelijke 'vat': zij vertellen de verhalen, maken de programma's, zorgen voor een brede maatschappelijke verankering door hun directe contacten met het publiek en met de maatschappelijke en creatieve sector. De NPO-organisatie is het sturende 'vat': zij is verantwoordelijk voor het functioneren van het geheel. Dat gaat om zaken als sturing, coördinatie en samenwerking, programmering, distributie en het uitzetten van de strategische koers.

Maatschappelijke betekenis van de publieke omroep

1. We zijn onafhankelijk en betrouwbaar; niet winst maar waarde is ons leidende principe.
2. We brengen de inwoners van Nederland samen; we dragen door het delen van ervaringen bij aan een levendige cultuur, sociale cohesie en individueel en maatschappelijk welzijn.
3. We voorzien met een gevarieerde, veelkleurige aanbodmix, met verschillende genres en subgenres, in de behoeften van het publiek.
 - We zorgen dat ons publiek op de hoogte is en blijft van ontwikkelingen en gebeurtenissen, feiten en meningen in Nederland en in de rest van de wereld en stimuleren het debat hierover.
 - We zijn een belangrijk podium voor kunst- en cultuuruitingen in al hun vormen en ondersteunen op die manier de creatieve sector in Nederland.
 - We bieden op een toegankelijke, inspirerende en uitdagende manier kennis en informatie; zo stimuleren we ons publiek om zich nieuwe kennis en inzichten eigen te maken en te participeren in nieuwe activiteiten.
4. Ons aanbod voldoet aan een hoge kwaliteitsstandaard; we koesteren de balans tussen vertrouwde en verrassende programma's, met ruimte voor gevestigd en aanstormend talent.
5. We representeren en duiden - betrouwbaar en respectvol - de opvattingen en achtergronden van de verschillende groepen in de Nederlandse samenleving. We bieden ons aanbod gebruiksvriendelijk aan, hoofdzakelijk in een veilige publieke context, in een mix van elkaar versterkende aanbodkanalen.
6. We zijn aanjager van innovatie door daarin te investeren en door onze diensten aan te laten sluiten bij de standaarden die het publiek verwacht of - op korte termijn - zal verwachten.
7. We scheppen een vruchtbare basis voor de creatieve sector, waardoor die zich inhoudelijk kan ontwikkelen, kan investeren in het creatieve niveau en kan ondernemen.

Ambities

Het is duidelijk dat de wereld, de mens en de maatschappij continu veranderen; dat we ons zonder adempauze staande moeten zien te houden in een wervelende storm van mogelijkheden en bedreigingen, kansen en uitdagingen. Stilstaan is geen optie. Ook niet voor de NPO. In een omgeving met steeds meer aanbod en aanbieders is, in het streven naar impact, de focus op het vergroten van bereik niet opportuun. Veel meer gaat het om het realiseren van persoonlijke en maatschappelijke betekenis, relevantie en draagvlak. Dat betekent dat wij een belangrijke rol willen, moeten en kunnen vervullen in het dagelijkse leven van alle Nederlanders: ondersteunend, informerend, eigentijds, herkenbaar, relevant en onafhankelijk van overheid en markt.

Een betrouwbaar en persoonlijk platform bieden waar onze kijkers en luisteraars op kunnen steunen en leunen, ook - juist - nu bubbels en commercialisering de boventoon voeren. Om dat goed te doen moeten we behouden wat waardevol is, beschermen wat weerloos is en durven veranderen wat noodzakelijk is. We moeten ons voortdurend bewust zijn van de maatschappelijke ontwikkelingen en strategische uitdagingen waar de Nederlandse samenleving de komende jaren mee te maken krijgt, zodat we onze maatschappelijke betekenis dag in dag uit, jaar in jaar uit kunnen waarmaken en versterken. Dit hebben we bijvoorbeeld kunnen zien tijdens de coronacrisis, waarvan de effecten waarschijnlijk nog lang gevolgen zullen hebben voor maatschappij en media.

1. Kwalitatief, veelkleurig en waardevol aanbod

In 2019 waarschuwde het Sociaal Cultureel Planbureau dat de scheidslijnen in onze samenleving dieper worden: de verschillen tussen arm en rijk, jong en oud, hoger en lager opgeleiden, werkenden en werklozen, stad en platteland. Er komt meer aandacht voor verschillende culturele en etnische achtergronden, voor verschillende visies en leefwijzen en voor de gevolgen daarvan voor de maatschappelijke samenhang. Verschillen die kunnen leiden tot mondiale maatschappelijke onrust, zoals na de dood van de Amerikaan George Floyd door politiegeweld. Verschillen die niet onder het tapijt van onverschilligheid mogen worden geveegd, maar uitgesproken en besproken moeten worden. Daar ligt een belangrijke rol en verantwoordelijkheid voor de publieke omroep. Wij kunnen en moeten zorgen voor programma's die ruimte bieden aan de mening van de één tegenover het geloof van de ander, aan de kennis van de één tegenover de visie van de ander. Omdat onze kijkers en luisteraars willen weten wat er leeft en speelt en daarover hun eigen mening willen vormen, maar ook omdat kennis en debat mensen begrip voor elkaars standpunten kan brengen. Daarom willen we dat ons aanbod kan voorzien in de verschillende behoeften van ons publiek en dat alle mensen in Nederland, ongeacht leeftijd, gender, opleiding, geografische spreiding, etnische achtergrond of handicap, de NPO herkennen en waarderen om de kwaliteit en de relevantie van zijn aanbod.

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.

In het kort

We willen dat alle Nederlanders - ongeacht leeftijd, gender, opleiding, geografische spreiding, etnische achtergrond of beperking - de NPO herkennen en waarderen om de kwaliteit en de relevantie van zijn aanbod.

- We zetten daarvoor niet langer onze aanbodkanalen, maar onze content voorop.
- We sturen via beleid per genre op kwaliteit, diversiteit, variatie en pluriformiteit.

Om ons aanbod zo goed mogelijk op de behoeften en wensen van het publiek af te kunnen blijven stemmen, verlegt de NPO in het CBP 2022-2026 zijn primaire focus van kanalen op aanbod. Daarvoor zetten we in op een genrebeleid dat zal zorgen voor een duidelijke focus op de randvoorwaarden, om in een steeds complexer medialandschap kwalitatief hoogwaardig aanbod te kunnen blijven leveren, en waardevol en relevant te blijven. Dat is cruciaal om de publieke omroep aantrekkelijk te houden voor een breed, veelkleurig en veelstemmig publiek.

2. Kanalen en diensten die aansluiten bij het mediagedrag

Meer aanbieders, meer platformen, meer kanalen. Lineair, uitgesteld en on demand kijken en luisteren. De keuzemogelijkheden voor het publiek zijn de afgelopen jaren sterk toegenomen. Om een belangrijke verbindende factor in de Nederlandse samenleving te blijven, moeten we daarom de komende jaren zowel zorgen voor aanbod van hoge kwaliteit en publieke waarde, als ook volledig aansluiten bij het mediagedrag en de gebruikseisen die het publiek stelt aan onze kanalen en diensten. Dat houdt in dat we continu monitoren wanneer we waar, welk aanbod, voor wie het beste kunnen programmeren. Het houdt ook in dat we naast onze sterke lineaire kanalen investeren in de verbetering en versterking van onze on demand kanalen, onder andere door de gebruiksmogelijkheden uit te breiden en qua techniek hoge standaarden te hanteren. Ons publiek ontmoeten we in toenemende mate via online kanalen en platformen: de plekken bij uitstek waar we ons aanbod onder de aandacht kunnen brengen bij verschillende doelgroepen.

In het kort

We willen ons aanbod integraal programmeren. Vertrekkend vanuit de behoeften en het mediagedrag van het publiek kijken we welk aanbod, op welk tijdstip het beste kan worden geplaatst op welk aanbodkanaal.

- We benutten optimaal de functie en kracht van onze lineaire video- en audiokanalen.
- We programmeren onze on demand platformen als een volwaardig alternatief voor het lineaire kijken en luisteren.
- We bieden online kanalen voor promotie, interactie, participatie en verdieping die elkaar onderling aanvullen.

3. Verbonden met publiek en maatschappij

In het afgelopen decennium zijn er met de komst van sociale media en videosharingplatformen nieuwe vormen van communicatie en interactie ontstaan. Ontwikkelingen waarmee ons publiek steeds beter kan kennismaken met ons aanbod, maar die bovenal NPO en omroepen in staat stellen om rechtstreeks met kijkers en luisteraars te communiceren, ter versterking van de participatie en binding met de publieke omroep.

In een medialandschap dat steeds voller is geworden, onderscheiden media-aanbieders zich niet alleen door de kwaliteit van hun aanbod of door de mogelijkheden tot interactie, maar ook door de impact die ze daarmee realiseren. Impact heeft, naast bereik, als relevante pijler de effecten van het aanbod voor individu en de samenleving als geheel. Die maatschappelijke component zal de komende jaren voor de publieke omroep steeds belangrijker worden.

Waar de afgelopen decennia de markt een steeds grotere invloed heeft gekregen op het publieke domein, heeft onder andere de coronacrisis geleerd dat sommige zaken niet – geheel – aan de markt kunnen worden overgelaten. De burger is meer dan een consument en verwacht ook vanuit een menselijke maat benaderd en behandeld te worden. Dat geldt bijvoorbeeld voor de gezondheidszorg en het onderwijs, maar ook voor de publieke omroep. Het belang daarvan willen we onderstrepen door de komende jaren de samenwerking tussen omroepen, NPO-organisatie en maatschappelijke en culturele organisaties te versterken en te verbreden.

In het kort

We zijn een breed gedragen publieke omroep waarmee alle mensen in Nederland zich aangesproken en verbonden voelen, en die verankerd is in de samenleving.

- Binnen het streven naar impact leggen we een grotere nadruk op de effecten van ons aanbod voor individu en samenleving.
- We intensiveren de samenwerking met maatschappelijke en culturele organisaties.

4. Toegankelijke, vindbare en herkenbare aanbodkanalen en diensten

Technologische ontwikkelingen en veranderingen in de markt hebben ertoe geleid dat distributeurs en internationale techbedrijven een steeds grotere rol zijn gaan spelen in de totale keten. Enerzijds zijn er voor contentaanbieders verschillende nieuwe distributiemogelijkheden bijgekomen. Anderzijds is het voor hen steeds lastiger herkenbaar en vindbaar te blijven voor het publiek, omdat de partijen die de distributie beheren grote invloed hebben op de manier waarop kanalen en diensten zichtbaar worden gemaakt. Deze partijen staan in feite tussen contentaanbieders en het publiek in. Het gaat daarbij niet alleen om distributeurs, maar ook om ontwikkelaars van smart tv's, smartphones, smartspeakers en andere apparatuur. Het zijn grote internationale partijen van wie het belang er vooral in is gelegen zoveel mogelijk data en inzichten over het publiek en hun kijk- en luistergedrag te verzamelen. Soms met het doel adverteerders aan te trekken, soms om het eigen merkte te versterken, of een combinatie van beide. In dit geweld wil de publieke omroep duidelijk en vindbaar aanwezig blijven, zodat alle Nederlanders gemakkelijk toegang houden tot onze kanalen. Daarbij staat zoveel mogelijk keuzevrijheid voorop, zowel wat betreft de wijze waarop, als het apparaat waarmee het publiek toegang heeft tot onze kanalen. Ook moet het publiek erop kunnen vertrouwen dat de privacy gewaarborgd blijft.

In het kort

We bieden onze aanbodkanalen en diensten aan in een herkenbare en veilige publieke context waar het publiek gemakkelijk toegang toe heeft.

- We stellen duidelijke voorwaarden aan de doorgifte van onze kanalen om onze toegankelijkheid, zichtbaarheid, vindbaarheid en herkenbaarheid te kunnen waarborgen.
- We bevorderen de keuzevrijheid voor het publiek als het gaat om de manier waarop ze toegang hebben tot onze kanalen.



2. Uitwerking van ambities

2.1

Kwalitatief, veelkleurig en waardevol aanbod

2.2

Kanalen en diensten sluiten aan bij het mediagedrag

2.3

Verbonden met publiek en maatschappij

2.4

Toegankelijke, vindbare en herkenbare aanbodkanalen

2.1

Kwalitatief, veelkleurig en waardevol aanbod

We willen dat alle Nederlanders - ongeacht leeftijd, gender, opleiding, geografische spreiding, etnische achtergrond of beperking - de NPO herkennen en waarderen om de kwaliteit en de relevantie van zijn aanbod

We zetten daarvoor niet langer onze aanbodkanalen, maar onze content voorop

We ontwikkelen voor ieder van de hoofdgenres meerjarenbeleid met visie, ambities, criteria en kaders op het gebied van o.a. kwaliteit, diversiteit, variatie en pluriformiteit

We sturen op doelmatigheid en transparantie

Het zijn spannende tijden voor Nederlandse media-aanbieders. De mondiale ontwikkeling en uitrol van breedband internet heeft de markt voor internationale Video On Demand-diensten explosief doen groeien. Het publiek heeft deze diensten ook in ons land breed omarmd. Een overweldigend aanbod aan programma's is in de eigen woonkamer op afroep beschikbaar, waarbij er een directe relatie bestaat tussen aanbieder en gebruiker. Hoe anders was het zo'n 65 jaar geleden, en in de decennia daarna, toen het publiek voor het kijken naar tv-drama en documentaires (wat en wanneer) met name was aangewezen op de publieke omroep. Inmiddels is het aantal aanbieders enorm en lijkt de honger van het publiek naar video- en

audiocontent nog lang niet gestild. De vraag luidt daarom: met welk aanbod gaat de publieke omroep onverminderd sterk, relevant, aantrekkelijk en waardevol blijven voor Nederlandse kijkers en luisteraars?

De omroepen en hun makers vormen de kern van ons bestel. Hun creativiteit, inzet en kleur – samen met die van externe producenten – bepalen de inhoud van onze programma's. Voor de betekenis die het publiek aan de programma's geeft, is de context' waarbinnen het aanbod wordt aangeboden cruciaal. NPO Radio 1 verschilt van BNR en allebei de kanalen roepen andere associaties op dan JUKE. Net zoals er een verschil bestaat tussen het kijken naar Nieuwsuur op NPO 2 of op YouTube. Daarom stelt expert digitale educatie Elliott Masie²: *"Content is king, context is queen."* **De context waarbinnen het publiek aanbod bekijkt of beluistert, beïnvloedt het effect van dat aanbod op het publiek. Daarom bestaat een belangrijke beweging die we in deze concessieperiode willen maken uit het nog beter op elkaar afstemmen van content en context. Om die reden gaan we in ons aanbod nadrukkelijker sturen op genres en deze vervolgens optimaal afstemmen op onze kanalen.** Dat moet waardevolle programma's opleveren, gepresenteerd in een daarbij passende context, zoals het publiek dat van ons kent en verwacht. Zo kunnen we ook in de komende concessieperiode op verantwoorde wijze onze publieke opdracht voor het publiek waar blijven maken.

◆ We stellen onze content voorop

De afgelopen tien jaar zijn er veel andere soorten aanbieders bijgekomen in ons medialandschap. Daardoor heeft het audiovisuele aanbod, van podcasts tot documentaires en dramaseries, een nieuwe impuls gekregen en een ongekende vlucht genomen; in middelen, volume, kwaliteit en 'production value'. Het aanbod voor kijkers en luisteraars lijkt oneindig en beïnvloedt bovendien het kijk- en

1 Hieronder verstaan we de kenmerkende omgeving met eigen identiteit (merk, logo, huisstijl, imago, normen en waarden, missie en visie etc.) waarbinnen een programma aan het publiek wordt aangeboden. Dat kan in het geval van audio gaan om een radiozender, zenderportal, app of platform à la Spotify en in het geval van video om een lineair hoofdkanaal, themakanaal, omroepportal, plussite, programma-app, NPO Start-dienst, NPO Plus-dienst, NLZiet-platform, YouTube-account, Facebook-flow etc.

2 Elliott Masie is een expert op het gebied van educatieve technologie die de uitdrukking 'E-learning' heeft bedacht om online leren te beschrijven.

luistergedrag van het publiek. Zo heeft de opkomst van on demand onder andere tot gevolg dat mensen steeds vaker zélf hun aanbod selecteren in plaats van dat ze een lineaire carousel volgen. Uit recent onderzoek (GfK 11/2019) blijkt dat de helft van het publiek aangeeft dat ze bij het bepalen van hun keuze het genre het belangrijkste vinden: één derde kiest vooral een specifiek programma. Nog nooit is voor het kijkende publiek het belang van de individuele aantrekkingskracht van een genre en programma zo groot geweest. Is die er niet of in mindere mate, dan verkiest het publiek simpelweg wat anders.

Een aantrekkelijke en voor alle Nederlanders relevante aanbodmix is dus meer dan ooit cruciaal. Daarom werken NPO-organisatie en omroepen in deze concessieperiode de beweging van net- naar ook genremanagement verder uit.

We zetten daarbij niet langer onze aanbodkanalen, maar onze content voorop. We kiezen voor een specifieke aanpak per genre, uitgewerkt in een tussen omroepen en NPO-organisatie afgestemd beleidsplan met visie, doelen, kaders, criteria en processen passend bij dat genre. Een aanpak die naar wij hopen zal bijdragen aan meer duidelijkheid, focus en rust, binnen en buiten het bestel, en - naar verwachting - nog betere programma's. De activiteiten van omroepen zijn primair gericht op realisatie van de doelstellingen van de publieke omroep als geheel. Binnen de overkoepelende doelen wordt tegelijkertijd zoveel mogelijk ruimte geboden aan omroepen om hun missie en identiteit uit te kunnen dragen. Individuele omroepen kunnen zich daarbij in een bepaalde periode - binnen de kaders van het genrebeleid - op specifieke thema's richten. Het genrebeleid zal vanzelfsprekend zo worden geïmplementeerd, dat de inhoudelijke autonomie van omroepen en de pluriformiteit van het bestel, zoals deze zijn vastgelegd in de Mediawet, gerespecteerd worden. Omroepen en externe producenten pitchten programma-ideeën die passen bij de ambities en kaders van het genrebeleid. Omroepen tekenen in bij een coördinator, ongeacht het kanaal of platform waar een titel of concept voor bestemd is. Vervolgens heeft een gespecialiseerd programmeerteam de taak het bereik van het programma integraal te optimaliseren.

Dit nieuwe beleid stelt ons ook in staat ons nadrukkelijker te richten op een meer integrale benadering van de programmering van ons aanbod.

Met de groei van on demand mediagebruik komt er steeds meer informatie beschikbaar over het mediagedrag van het Nederlandse publiek. Informatie die we steeds vaker inzetten om goed in te spelen op de voortdurend veranderende

kijkmotieven en programmatische keuzes van ons publiek. Als we beter weten wie, wanneer en waarom specifieke kanalen gebruikt, en naar specifieke genres en programma's kijkt of luistert, kunnen we daarop inspelen tijdens de ontwikkeling, productie en programmering van ons aanbod. Zo zitten er in on demand dramaseries meestal minder herhalingen, meer ingewikkelde plotlijnen en sterkere cliffhangers dan in traditioneel lineair drama, om bingewatchen te bevorderen. Dat soort inzichten levert informatie op voor het creatieve proces en de algemene uitgangspunten van ons aanbod. Informatie over veranderende kijkmotieven kunnen daarom gevolgen hebben voor het genrebeleid. Omroepen, genrecoördinatoren en programmeer managers hebben de uitdagende taak om in nauwe onderlinge samenwerking - uitgaande van de overkoepelende doelen in de aanbodprofielen - op basis van deze inzichten keuzes te maken voor aanbod en programmering.

Deze beweging zal ingrijpende en deels ook nog niet helemaal te voorziene organisatorische gevolgen hebben en vraagt van alle betrokken partijen binnen het bestel een cultuurverandering in de wijze van omgang en afspraken maken. Daarom voeren we dit gedurende de concessieperiode in fasen door, per genre waarvoor beleid is opgesteld. **Het einddoel is helder: de beste publieke programma's in de beste publieke context. Herkenbaar, vindbaar en toegankelijk.**

We onderscheiden tien inhoudelijke hoofdgenres en één toonaangevende vorm waarvoor we beleid ontwikkelen:

1. Nieuws en actualiteiten
2. Opinie
3. Levensbeschouwing
4. Human interest
5. Kunst en expressie
6. Muziek
7. Drama
8. Kennis en educatie
9. Sport
10. Amusement

Toonaangevende vorm: Documentaire.



Nieuws en actualiteiten



Opinie



Levensbeschouwing



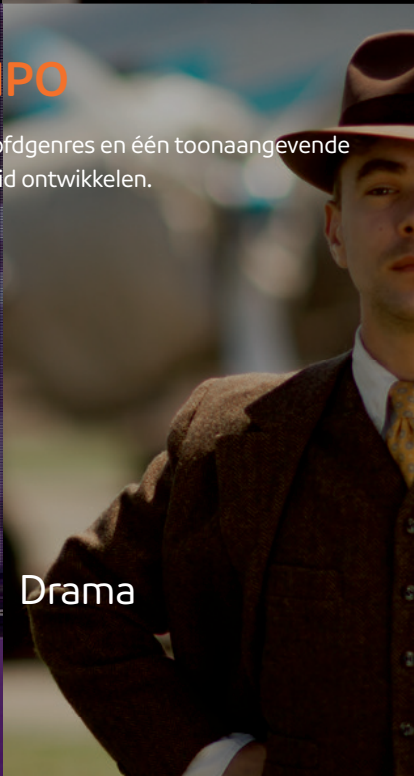
Human interest



Kunst en expressie



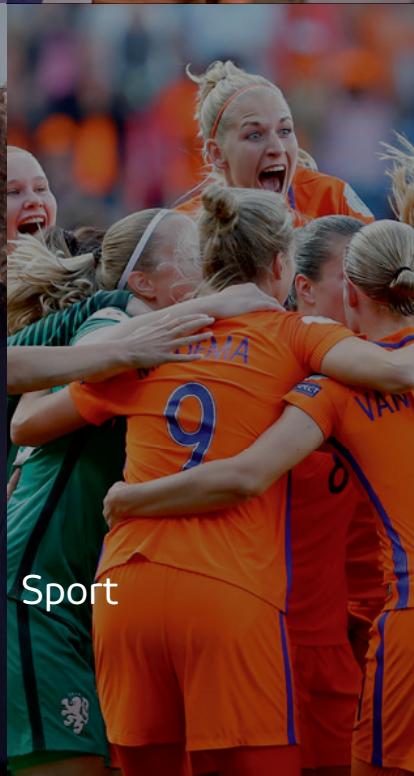
Muziek



Drama



Kennis en educatie



Sport



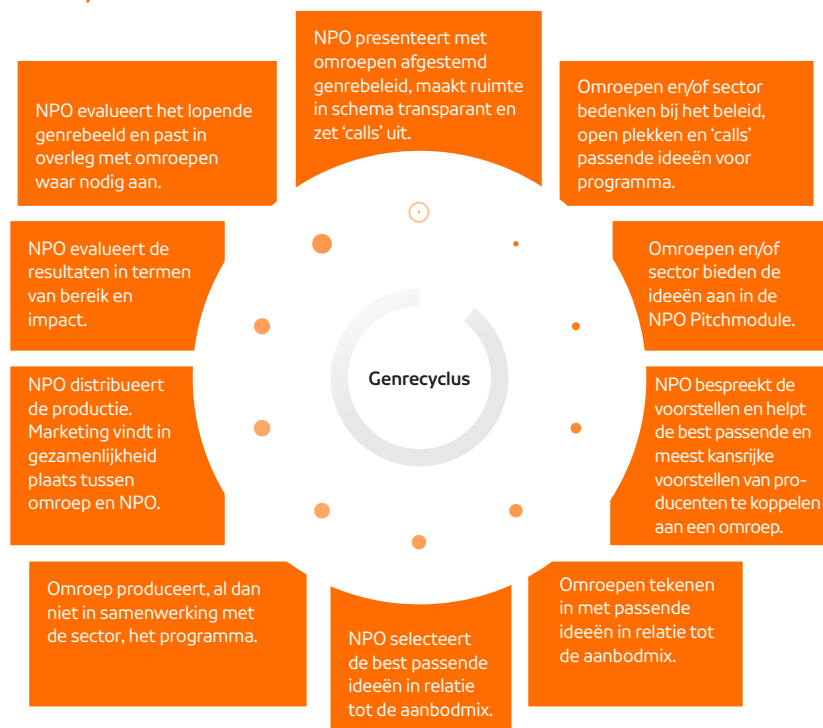
Amusement

Tien hoofdgenres NPO

We onderscheiden tien inhoudelijke hoofdgenres en één toonaangevende vorm (documentaire) waarvoor we beleid ontwikkelen.

Voor de verschillende genres zal de onderstaande cyclus in de nieuwe concessieperiode gaan gelden. Deze verheldert de taakverdeling en verantwoordelijkheden van NPO-organisatie, omroepen en sector.

Genrecyclus



Gericht generatiebeleid

We gaan in ons genrebeleid gericht sturen op het bedienen van de verschillende leeftijdsgroepen, van jong tot oud.

Jeugd (3-12 jaar)

De NPO blijft een bijzondere rol spelen in de ontwikkeling van ruim 2,2 miljoen Nederlandse kinderen onder de 12 jaar. Via onze veelkleurige programma's brengen wij ze – soms voor het eerst – in aanraking met allerlei sociale en maatschappelijke thema's. Voor de allerkleinsten (3-5 jaar) bieden we een veilige en vertrouwde wereld om te leren en exploreren. Online bieden we naast video ook interactief aanbod, waardoor jonge kinderen nieuwe kennis sneller tot zich kunnen nemen. We gaan beter inspelen op de behoefte van oudere kinderen (6-12 jaar) om zich met elkaar te verbinden door het delen van ervaringen, samen te kijken en (online) te praten. We creëren daarmee meer synergie tussen de verschillende kanalen.

Jongeren (13-35 jaar)

Zij vormen met 4,7 miljoen mensen ruim een kwart van de Nederlandse bevolking. De verschillende levensfasen van deze tieners, twintigers en dertigers verdienen allemaal aandacht met origineel, innovatief en eigentijds aanbod. Meer dan oudere leeftijdsgroepen bewegen zij zich flexibel langs lineaire, on-demand en online kanalen. In de komende periode spelen wij daarom gericht in op de verschillende behoeftes van jongerengroepen per moment, genre, kanaal en apparaat. De uitdaging bestaat eruit jongeren beter te engageren met onze eigen lineaire, online en on-demand kanalen. Platformen van derden zetten we daarom in om jongeren te interesseren voor ons aanbod, waar ze vervolgens in onze omgeving naar kunnen kijken of luisteren. Zo willen we de steeds veranderende mediawereld van jongeren aan blijven sluiten op het publieke domein. Daarbij zullen onze jongerenmerken (NPO 3, NPO 3FM en NPO FunX) meer gaan samenwerken en elkaar versterken.

Volwassenen (35-65 jaar)

Met 6,8 miljoen Nederlanders betreft dit de grootste leeftijdsgroep. Binnen deze groep bestaat een grote diversiteit in interesses en mediagedrag. Meer dan de oudste leeftijdsgroep staat deze groep open voor andere mediavormen en blijkt minder loyaal aan bestaande merken. Het kijk- en luistergedrag is minder routinematig. De NPO wil de komende jaren voor de groepen binnen deze leeftijdscategorie relevant blijven door met zijn aanbod aan te blijven sluiten bij de veranderende behoeftes.

Ouderen (65+ jaar)

Tijdens deze concessieperiode willen we extra aandacht besteden aan ouderen (65+ jaar). In de komende tien jaar stijgt het aantal 65-plussers in Nederland met 1 miljoen naar 4,2 miljoen; zo'n kwart van de bevolking. De NPO slaagt er nu al uitstekend in om ouderen te bereiken. Toch is het belangrijk om steviger in te zetten op voor deze groep relevante thema's, zoals eenzaamheid, mantelzorg en vitaliteit. Mogelijk kunnen we ook in onze programmering inspelen op deze demografische ontwikkeling, bijvoorbeeld door een uitgebreider aanbod op dag-tv.

◆ Publieksbehoeften zijn ons vertrekpunt

Om onze publieke opdracht zo goed mogelijk te vervullen, moeten onze programma's beantwoorden aan de verwachtingen van het publiek en de Nederlandse samenleving. Wie wil welke genres en programma's zien of horen? Op welk moment? Op welke zender? En vooral: waarom wil ons publiek een genre of programma bekijken of beluisteren?

Het is daarom belangrijk dat we in het genrebeleid onderbouwen hoe de functies en behoeften die we met ons aanbod vervullen zijn afgestemd op de verschillende interessegroepen die samen ons publiek vormen. Daarvoor hanteren we vier

overkoepelende aanbodprofielen. Elk profiel onderscheidt zich van de ander door een set kenmerken, die telkens bestaat uit publieksbehoefte, leidmotief, maatschappelijke betekenis, positionering en interessegroep en relevante genres. De combinatie van deze kenmerken vormt het profiel. Hoewel er op onderdelen sprake is van overlap, vormen de vier aanbodprofielen samen een coherent en complementair geheel en omvatten al ons aanbod en alle interessegroepen. Voor elk aanbodprofiel formuleren we overkoepelende doelen, die het vertrekpunt zijn voor het genrebeleid en de programmering op onze aanbodkanalen. De profielkenmerken staan in onderstaand overzicht benoemd.

Publieke aanbodprofielen

Leidmotieven	Verbinden/verrijken	Verdiepen/verrijken	Stimuleren/verrijken	Stimuleren	
Publieksbehoefte	Bijblijven, delen van ervaringen, samen beleven, ontspannen	Meer weten, mening vormen, bezinnen, genieten, inspiratie opdoen	Ervaren, beleven, geprikkeld worden, genieten, inspiratie opdoen	Ontdekken, herkennen, meedoen, spelen, geprikkeld worden, leren	
Maatschappelijke betekenis	We representeren en duiden – betrouwbaar en respectvol - de opvattingen en achtergronden van de verschillende groepen in de Nederlandse samenleving. We zorgen dat ons publiek op de hoogte is en blijft van ontwikkelingen en gebeurtenissen, feiten en meningen in Nederland en in de rest van de wereld en stimuleren het debat hierover. We brengen de inwoners van Nederland samen. We dragen door het delen van ervaringen bij aan een levendige cultuur, sociale cohesie en individueel en maatschappelijk welzijn.	We zorgen dat ons publiek op de hoogte is en blijft van ontwikkelingen en gebeurtenissen, feiten en meningen in Nederland en in de rest van de wereld en stimuleren het debat hierover. We zijn een belangrijk podium voor kunst- en cultuuruitingen in al hun vormen en ondersteunen op die manier de creatieve sector in Nederland.	We bieden op een toegankelijke, inspirerende en uitdagende manier kennis en informatie; zo stimuleren we ons publiek om zich nieuwe kennis en inzichten eigen te maken en te participeren in nieuwe activiteiten. We zijn een belangrijk podium voor kunst- en cultuuruitingen in al hun vormen en ondersteunen op die manier de creatieve sector in Nederland.	We bieden op een toegankelijke, inspirerende en uitdagende manier kennis en informatie; zo stimuleren we ons publiek om zich nieuwe kennis en inzichten eigen te maken en te participeren in nieuwe activiteiten.	
Positionering en interessegroep	Aanbod dat ervoor zorgt dat brede publieksgroepen zich erdoor aangesproken kunnen voelen.	Aanbod voor een publiek dat meer wil weten, zich wil verdiepen, een mening wil vormen, inspiratie wil opdoen.	Eigentijds, origineel en verrassend aanbod dat aansluit op de leefwereld van een jongere doelgroep.	Aanbod waar jonge kinderen spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen.	Aanbod dat oudere kinderen serieus neemt, dat hen raakt, dat ertoe doet en waar ze iets van kunnen leren.
Dominante genres	Nieuws en actualiteiten, Opinie, Human interest, Sport, Muziek, Drama, Amusement	Opinie, Documentaire, Kennis en educatie, Levensbeschouwing, Muziek, Expressie en kunst	Drama, Muziek, Human interest, Amusement, Expressie en kunst, Kennis en educatie	Drama, Kennis en educatie, Amusement	Drama, Kennis en educatie, Nieuws en actualiteiten, Amusement

Gevarieerde aanbodmix

Ambities als 'de publieke behoefte voorop' en 'daar zijn waar je publiek is' dragen het risico in zich dat de publieke omroep zich te afhankelijk en volgend opstelt ten opzichte van een onbewust bewegende massa. Overeenkomstig onze wettelijke taak willen wij, naast het bieden van aantrekkelijk aanbod voor iedereen, juist ook de subculturen, niches en minderheden representeren en bedienen met relevante titels in een passende context. De wens om publieksbehoeften en kijkmotieven beter in kaart te brengen en ons aanbod daarop af te stemmen, volgt dan ook vooral uit de opdracht om voor iedereen relevant te zijn. Het gaat ons niet alleen om de behoeften van het algemene publiek, maar ook om die van kleinere doelgroepen.

Uitgangspunt is het algemene publieke belang. Dat dienen we het beste met een gevarieerde aanbodmix.

◆ We realiseren een veelkleurig aanbod

Nederland is een veelkleurig land. Mensen en groepen zijn niet eenduidig in te delen. Personen kunnen ogenschijnlijk tegenstrijdige 'identiteiten' in zich verenigen en leden van een bepaalde groep verschillen onderling vaak enorm. De vraag luidt dan ook hoe al die identiteiten zich tot elkaar verhouden en welk gewicht we eraan moeten geven.

De NPO heeft 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 én dat die van anderen zichtbaar en hoorbaar zijn. Deze opdracht beperkt zich niet alleen tot het gedachtengoed, maar omvat ook de evenwichtige representatie van de Nederlandse bevolking, ongeacht bijvoorbeeld leeftijd, gender en etniciteit. Daarnaast moeten we in ons aanbod een breed scala aan onderwerpen behandelen, zodat zoveel mogelijk mensen een thema, een genre, een programma kunnen vinden dat hen aanspreekt. Onze brede aanbodmix is dus per definitie een veelkleurig palet van Nederland in alle kleuren, smaken en voorkeuren.

Een overkoepelende visie en strategie op het gebied van diversiteit, variatie en pluriformiteit vergroot de kans dat omroepen en producenten voorstellen ontwikkelen die lacunes in het aanbod opvullen. Binnen die strategie staat veelkleurigheid centraal. Veelkleurigheid is het geheel van diversiteit, variatie en pluriformiteit. Omdat deze woorden vaak door elkaar en als elkaars synoniem worden gebruikt, hanteren wij voor een goed begrip de volgende omschrijvingen:

- **Diversiteit (persoon):** een weerspiegeling van de Nederlandse bevolking in gender, leeftijd, opleiding, geografische spreiding, etniciteit en handicap;
- **Variatie (onderwerp):** variatie in vorm, soort, presentatie en onderwerpkeuze, waarbij we rekening houden met in relevante doelgroepen levende behoeften en voorkeuren;
- **Pluriformiteit (mening/visie):** een weerspiegeling van relevante politieke en maatschappelijke meningen, opvattingen en levensbeschouwelijke stromingen.

Publieke waarden

Ook in de komende jaren gaan we sturen op publieke waarden, waarover we ons in alle openheid verantwoorden. We maken daarom enkele aanpassingen om de toepassing van deze waarden duidelijker, efficiënter en meer richtinggevend te maken. Deze waarden gelden voor al onze radio- en tv-programma's.

Waarden

- **Betrouwbaar:** ons aanbod is integer gemaakt en de inhoud kan men vertrouwen
- **Divers:** ons aanbod weerspiegelt de Nederlandse bevolking in gender, leeftijd, opleiding, etniciteit en geografische spreiding
- **Gevarieerd:** ons aanbod is heterogeen in vorm, soort, presentatie en onderwerpkeuze
- **Onafhankelijk:** er zijn geen politieke en/of commerciële invloeden

- **Pluriform:** ons aanbod weerspiegelt alle relevante, in Nederland levende politieke en maatschappelijke meningen, opvattingen en levensbeschouwelijke stromingen

Persoonlijke relevantie

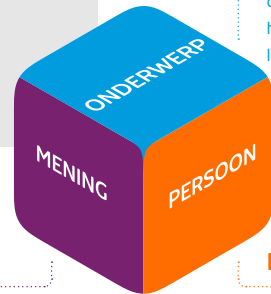
- Ons aanbod biedt een waardevolle tijdsbesteding

Maatschappelijke relevantie

- Ons aanbod levert een bijdrage aan de samenleving

Veelkleurigheid

het geheel van pluriformiteit, diversiteit en variatie

**Variatie**

in vorm, soort, presentatie en onderwerpkeuze, waarbij we rekening houden met in relevante doelgroepen levende behoefte en voorkeuren

Pluriformiteit

een weerspiegeling van relevante politieke en maatschappelijke meningen, opvattingen en levensbeschouwelijke stromingen.

Diversiteit

een weerspiegeling van de Nederlandse bevolking in gender, leeftijd, opleiding, geografische spreiding, etniciteit en handicap

Het daadwerkelijk sturen op veelkleurigheid doen we op genreniveau. Dat betekent dat we binnen alle genres en het daarbij behorende beleid vooraf doelstellingen formuleren over diversiteit, variatie en pluriformiteit. Al ons aanbod draagt in principe bij aan veelkleurigheid, maar dat betekent nog niet dat diversiteit, variatie en pluriformiteit en de deelaspecten daarvan, voor elk genre steeds van (evenveel) belang zijn. In het genrebeleid moet tot uitdrukking komen waar de accenten binnen dat genre worden gelegd.

Als we ons bij de sturing op alle genres tegelijkertijd richten, lopen we het risico focus te verliezen. Daarom kiezen we ervoor tijdens de komende concessieperiode ieder jaar een beperkt aantal genres te prioriteren; genres waar we ons in het bijzonder op willen richten. Uitgaande van bestaande hiaten of onvolkomenheden stellen we voor de geprioriteerde genres in de jaarplannen en briefingdossiers concrete aanbiddoelen op het gebied van veelkleurigheid. In de pitchmodule omschrijven we vervolgens naar welk aanbod we in het bijzonder op zoek zijn en aan welke kenmerken en criteria dat aanbod moet voldoen. De NPO-organisatie en de omroepen kunnen daarbij ook een beroep doen op externe producenten. Al dan niet in samenspraak met maatschappelijke organisaties, kunnen zij ideeën aandragen

om de lacunes in te vullen. Ook kunnen zij voorstellen doen die zo vernieuwend zijn, dat ze op een andere manier een bijdrage leveren aan een divers, pluriform en gevarieerd aanbod. In de jaarlijkse Terugblik rapporteren we in hoeverre het beoogde aanbod is gerealiseerd. Als de uitkomsten bij programma- en/of genre-evaluatie daartoe aanleiding geven, zullen we de aanbodvraag in de pitchmodule herhalen of aanscherpen.

Dat wil niet zeggen dat veelkleurigheid, en verschillende aspecten daarvan, in de overige genres niet tot uiting komt. Naast deze specifieke rapportage rapporteren we jaarlijks over het algemene oordeel van het publiek over de diversiteit, de pluriformiteit en de variatie van ons aanbod. Ook rapporteren de omroepen jaarlijks op basis van een vooraf opgestelde set criteria over de veelkleurigheid van hun aanbod.

Specifieke behoeften auditief en visueel beperkten

De NPO vindt het belangrijk dat het aanbod van de publieke omroep voor zoveel mogelijk mensen toegankelijk is. Ook voor mensen met een auditieve of visuele beperking. Daar doen we al sinds 1980 ons best voor. Naast de wettelijk voorgeschreven ondertiteling biedt de NPO ook verschillende andere diensten aan, zoals een gebarentolk, gesproken ondertiteling en audiodescriptie, en heeft daarbij voortdurend oog voor nieuwe technieken en ontwikkelingen, zoals autotitling en het gebruik van een avatar.

NPO besteedt jaarlijks een significant deel van het totale budget aan toegankelijkheid, wat in lijn ligt met andere Europese publieke omroepen. **De NPO heeft de ambitie dat voor de toekomst minimaal gelijk te houden en de effectiviteit van dat budget te vergroten door middel van onder andere automatisering.**

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. Om de publieke omroep nog beter in de samenleving te verankeren, gaat de NPO daarom meer zendtijd inruimen voor regionaal aanbod. Dit laatste mede ook omdat onafhankelijke journalistiek essentieel is voor het functioneren van een democratische samenleving en de regionale journalistiek de laatste jaren onder druk staat.

◆ We leggen een focus op kwaliteit en talent

Om de slagkracht en aantrekkingskracht van het publieke aanbod te vergroten is een sterke en kwalitatief hoogwaardige aanbodmix van groot belang. Binnen het beleid voor de verschillende genres stellen wij daarom doelen, criteria en processen vast op het terrein van kwaliteit, programmavernieuwing en talentontwikkeling. Kwaliteit is misschien wel de belangrijkste voorwaarde die we aan ons aanbod willen stellen. Daarvoor vragen we in ieder geval de mening van het publiek over onze titels en radiozenders. Omdat het in ieders belang is dat we de kwaliteit van al ons aanbod optimaliseren, gaan we daarnaast de mogelijkheid onderzoeken om, in navolging van de werkwijze van het NPO-fonds, voor genres als drama en documentaire, en daarbinnen voor een selectie van titels, een kwaliteitspanel in te richten. In dit panel kunnen naast omroepen ook externe professionals vertegenwoordigd zijn. De projecten die zijn gepitcht en ingetekend en door de genrecoördinatoren voor productie zijn geselecteerd, zullen we, uitgaande van vooraf gestelde doelen en criteria voor inhoud en vorm, voorleggen aan een panel met daarin ook AV-professionals uit de sector. Op basis van dat advies gaat de genrecoördinator met omroep en producent in gesprek om de productie desgewenst naar een nog hoger plan te tillen.

Natuurlijk willen we koploper blijven in programmatische vernieuwing. Dat zal een continu punt van aandacht zijn; via pilots, nieuwe programma's en de evaluatie en verbetering van bestaand aanbod. Alleen dan kunnen we optimaal in blijven spelen op nieuw mediagedrag en veranderende behoeften van ons publiek. Nieuwe aanwas en jong talent dragen daar met hun frisse blik aan bij en houden de ervaren krachten scherp.

Een andere belangrijke voorwaarde voor de versterking van het programma-aanbod is een vruchtbare creatieve competitie. Dankzij de externe openheid kunnen buitenproducenten ook rechtstreeks voorstellen aanbieden.

NPO als partner van makers en producenten

Externe producenten zijn bij een steeds groter wordend aandeel van ons aanbod betrokken. Hoewel de publieke omroep primair de belangen van het publiek behartigt, willen wij ook bijdragen aan een gezonde creatieve sector. Want ook dat is uiteindelijk in het belang van het publiek.

NPO en met name omroepen stellen zich in de relatie met producenten op als een redelijke partner. Zo komen de inkomsten van NPO Plus grotendeels ten goede aan producenten als vergoeding voor de geleverde s-vod-rechten.

De publieke omroep wil de creatieve audiovisuele sector de gelegenheid geven nieuwe innovatieve programma's te ontwikkelen, die zich nog niet bewezen hebben. Ook hecht de publieke omroep aan een gevarieerde creatieve sector, waarin een verscheidenheid aan programma's kan worden gemaakt.

Talentontwikkeling is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van omroepen en de NPO-organisatie, waarbij omroepen inhoudelijk verantwoordelijk zijn. Talent ziet mogelijkheden die de gevestigde orde (zijn) ontgaan; de nieuwe lichting heeft de potentie klassiekers met fris elan te verlevendigen. Onze bestaande talentontwikkelingsprogramma's, gericht op scouten, coachen, begeleiden en ontwikkelen van nieuwe aanwas, sluiten niet altijd even goed meer aan op de behoeften en wensen van nieuwe generaties. **We nemen ons daarom voor tijdens de volgende concessieperiode een vernieuwd talentenbeleid te realiseren, met onder andere aandacht voor het snel herkennen van uitzonderlijk talent en het vormen van een aantrekkelijke omgeving met een optimale voedingsbodem, waarbinnen een vloeiende doorstroom mogelijk is.** Zo kunnen we aanstormende en bestaande talenten op alle plekken in de productieketen in staat stellen hun stem en/of stijl verder te ontplooiën en te ontwikkelen.

Geïntegreerde werkwijze CoBO, NPO-fonds en NPO

De Algemene Rekenkamer heeft in 2019 scherpe aanbevelingen gedaan voor meer doelmatigheid en efficiëntie bij de publieke omroep. Daarnaast is op initiatief van het ministerie van OCW in 2019 een overleg gestart over een zo efficiënt en effectief mogelijke inzet van publieke middelen voor een gevarieerd audiovisueel aanbod van hoge kwaliteit, waarbij de onderlinge afstemming van betrokken partijen veel aandacht krijgt. In het verlengde hiervan onderzoeken we of we de werkzaamheden en opgebouwde expertise van de Stichting Co-productiefonds Binnenlandse Omroep (CoBO) en het NPO-fonds kunnen integreren in ons totale genrebeleid.

Dat betekent – kort gezegd – dat we inventariseren of we de doelstelling van het CoBO (het stimuleren van coproducties van publieke omroepen met onafhankelijke producenten, instellingen op het gebied van de podiumkunsten en internationale omroepen) een integraal onderdeel kunnen maken van het drama- en documentairebeleid. Ook bekijken we of we de focus van het NPO-fonds (het geven van een kwaliteitsimpuls aan drama- en documentaire producties, georganiseerd via een extern advies van AV-experts, met extra aandacht voor talentontwikkeling) onderdeel kunnen maken van het totale drama- en documentairebeleid.

We willen onze processen en werkwijze ook verder versterken met de adequate en scherpe financiële analyse die beide organisaties hebben ontwikkeld. Door op deze manier de krachten intern te bundelen, kunnen we de gedeelde visie voor een zo aantrekkelijk en waardevol mogelijke publieke aanbodmix beter realiseren en wint onze relatie met de sector aan duidelijkheid en transparantie. Kortom, we vergroten hiermee de slagkracht van de gehele publieke omroep. Het is overigens niet de bedoeling de verhouding tussen de beschikbare middelen voor de verschillende onderdelen te wijzigen. Het gaat om een organisatieverandering, primair gericht op verbetering van de dienstverlening naar de sector, om overlap te voorkomen, de doelmatigheid en transparantie te verhogen en de kwaliteit van ons aanbod te verbeteren. We gaan daarbij uit van gelijkblijvende middelen volgens de huidige verdeling voor de realisatie van onze gevarieerde aanbodmix.

◆ We zijn doelmatig en transparant

Het publiek moet erop kunnen vertrouwen dat wij publieke middelen – zijn belastinggeld – doelmatig besteden. Dat betekent dat we dat geld zo moeten inzetten, dat we onze doelen maximaal verwezenlijken tegen zo laag mogelijke kosten.

Sturen op genres

Voor de genres en toonaangevende vorm stellen we elk jaar een minimumbudget vast dat we tijdens dat jaar kunnen aanvullen, afhankelijk van ontwikkelingen en ingebrachte ideeën en voorstellen. Door budgetten per genre centraal te stellen, vindt de sturing op dat niveau plaats en ook de verantwoording is kanaaloverstijgend. Op basis van het genrebeleid bespreken we – in samenhang – middelen, prestaties en doelen en maken daarover afspraken tussen de NPO-organisatie en de omroepen. Na uitzending bekijken we in hoeverre deze afspraken zijn gerealiseerd. Op die manier krijgen we een goed beeld van de doelmatigheid van individuele titels. Dat inzicht dient mede als de basis voor het opstellen van jaarplannen en voor nieuwe afspraken met omroepen over hun aanbod (benchmarkgegevens).

Programmatische waarden/doelen/speerpunten

Op basis van de vooraf opgestelde doelen en criteria in het genrebeleid geven omroepen aan hoe ze in hun programma's extra aandacht geven aan deze doelen. Dit is mede van belang voor de selectie van gelijksoortige voorstellen.

Middelen

Vanaf de nieuwe concessieperiode willen we gaan werken met hetzelfde format voor programmabegrotingen voor alle partijen en NPO-onderdelen (omroepen, buitenproducenten, NPO-fonds, CoBO). 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 een dashboard op 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 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 afgestemd met de omroepen.

Zorgdragen voor heldere processen

Om zorg te dragen voor een doelmatige besteding van onze middelen zullen we de komende jaren onze processen aanscherpen. 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) en het meten van prestaties (bereik, kijkcijfers, waardering en publieke waarde);
- zorgen voor aansluiting tussen externe en interne doelmatigheid op genre- en programmaniveau en tussen de begroting en de realisatie;
- sluitende afspraken maken met de individuele omroepen over het vooraf zichtbaar maken van de inzet van eigen middelen, inclusief reserves;
- gebruikmaken van benchmarks om programmakosten te vergelijken.

Transparantie

Het publiek moet kunnen zien of de NPO de publieke middelen effectief en efficiënt inzet. Verantwoording afleggen over de besteding van deze middelen is daarom vanzelfsprekend. 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. Onze jaarlijkse rapportage zal, naast een bespreking van de resultaten van eerder gestelde doelen, in ieder geval de volgende onderdelen bevatten:

- Kosten per genre: begroting 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.

2.1

Kwalitatief, veelkleurig en waardevol aanbod

2.2

Kanalen en diensten sluiten aan bij het mediagedrag

2.3

Verbonden met publiek en maatschappij

2.4

Toegankelijke, vindbare en herkenbare aanbodkanalen

2.2

Kanalen en diensten sluiten aan bij het mediagedrag

We willen ons aanbod integraal programmeren. Welk aanbod kan op welk tijdstip het beste worden geplaatst op welk aanbodkanaal? De behoeften en het mediagedrag van het publiek zijn daarbij leidend

We willen ons aanbod integraal programmeren	We benutten daarbij optimaal de functie en kracht van onze lineaire video- en audiokanalen	We programmeren onze on demand platformen als een volwaardig alternatief voor het lineaire kijken en luisteren	We bieden aanvullende online kanalen voor interactie, participatie en verdieping die elkaar onderling aanvullen
---	--	--	---

In ons genrebeleid leggen we vast welk type aanbod we binnen de aanbodprofielen willen maken en voor wie dat bestemd is. Vervolgens moeten we dat aanbod op de juiste plaats, in de juiste context, aanbieden. Dat betekent dat we voor al het aanbod de meest kansrijke kanalenmix maken.

In het (verre) verleden hadden we daarvoor alleen lineaire kanalen tot onze beschikking. Inmiddels zijn daar on demand en online programmeermogelijkheden bijgekomen. Daardoor kan het publiek zowel kiezen voor de lineaire programmering

Overzicht beschikbare programmeermogelijkheden en functies



als op een zelfgekozen moment een eigen aanbodkeuze maken (on demand). Daarnaast is er de mogelijkheid om via onze programmawebsites en online aanbodkanalen, zoals omroep-, zender- of netportals, te kiezen voor verrijking, interactie en participatie bij het aanbod. Door het continu monitoren van het mediagedrag en de behoeften van specifieke doelgroepen, weten we welke kanalen we wanneer het beste voor welk type aanbod kunnen inzetten. Met goede en duidelijke doorverwijzingen gidsen we vervolgens het publiek naar het juiste kanaal en aanbod.

Videokanalen volgen het kijkgedrag

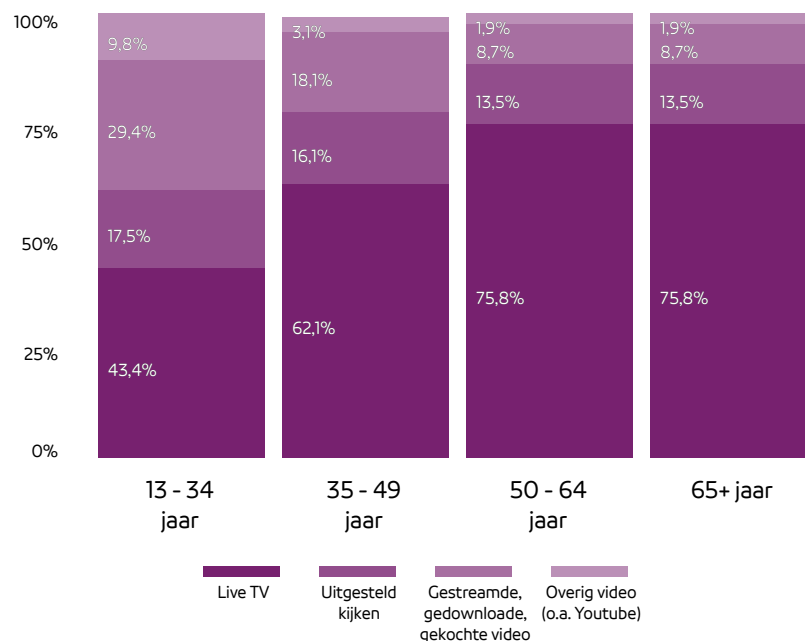
Ons publiek besteedt nog steeds de meeste tijd aan 'kijken', maar steeds meer en steeds vaker op zelfgekozen tijdstippen en apparaten. Het on demand en online kijken is inmiddels in alle leeftijdsgroepen ingeburgerd (zie grafiek op de volgende pagina). De jongere doelgroep (35-) spendeert daar al meer dan de helft van de kijktijd aan en ook bij de oudere doelgroepen neemt het aandeel on demand en online toe. Toch kijken de meeste doelgroepen – ook jongeren – nog steeds veel live televisie, zeker als het gaat om programma's van de publieke omroep³.

Het televisiescherm is belangrijk bij het kijken en realiseert bijna 90% van de tijd die daaraan wordt besteed. Er is geen aanleiding te verwachten dat in de komende concessieperiode mobiele apparaten het televisiescherm zullen verdringen. Wel is mobiele verspreiding geschikter voor nieuws, korte video's, interactiviteit en aanbod voor een veelal jonger publiek. Van alle doelgroepen kijken jongeren immers het meest via mobiele apparaten, naast hun gebruik van het televisiescherm. Om deze reden willen we op mobiele apparaten goed vindbaar zijn met aanbod dat geschikt is voor deze apparaten.

De snelheid en de mate waarin de on demand vorm van kijken volledig nevenschikkend wordt aan de lineaire vorm, is lastig exact te voorspellen. Wel zien we al een aantal jaren, dat vooral de meer tijdloze content (tv-series, films, en documentaires) steeds vaker on demand wordt bekeken. Dat geldt vooralsnog veel minder voor actuele content, zoals nieuws, actualiteiten en opinie. **Vanwege deze verschillen willen we in onze programmeerstrategie en organisatie-inrichting meer flexibiliteit inbouwen, zodat we – welke richting het mediagedrag per doelgroep ook op gaat – ons aanbod voor iedereen op het juiste moment en de juiste plek beschikbaar kunnen stellen.**

3 Bron: Publieksonderzoek NPO.

Kijktijdverdeling over verschillende vormen van kijken (alle apparaten)



Bron: Media:Tijd 2018

We werken de komende jaren aan een uitgekiend samenspel tussen kanaal- en genremanagement, tussen context en content. Maar zeker ook tussen lineair, on demand en online. Voor ieder van deze kanalen streven we naar maximale flexibiliteit en het zo optimaal mogelijk kunnen benutten van de kenmerken en mogelijkheden van ieder van deze verspreidingswijzen.

We benutten de functie en kracht van lineaire videokanalen

Lineaire kanalen zijn nog altijd verreweg de meest populaire, stabiele en krachtige verbinding met ons publiek en blijven daarom erg belangrijk voor het realiseren van onze publieke taak. **De lineaire etalage blijkt bovendien een onmisbare aanjager van aanbod op on demand kanalen. We blijven daarom de functie en kracht ervan volop benutten.**

De lineaire hoofdkanalen NPO 1, 2, 3 en NPO Zapp/Zappelin corresponderen ieder met een van de overkoepelende aanbodprofielen en hebben daarmee ieder een heel eigen functie. Ze bieden de noodzakelijke flexibiliteit en ruimte specifieke doelgroepen te bedienen en te waarborgen dat er voldoende variatie, diversiteit, talent en vernieuwing beschikbaar blijft.

Mede door de grotere betekenis van on demand gaan we onze lineaire themakanalen in aantal terugbrengen. De themakanalen NPO 1 extra en NPO 2 extra behouden we, evenals het themakanaal NPO Politiek/Nieuws/Sport. We stoppen met de themakanalen NPO Nieuws en NPO Zappelin extra. Het aanbod op NPO Nieuws is al op verschillende andere aanbodkanalen van de NPO te vinden en op onderdelen bovendien vergelijkbaar met dat op NPO Politiek/Nieuws/Sport. De toegevoegde waarde van het themakanaal NPO Zappelin extra is afgenomen, omdat het aanbod ook op andere kanalen wordt aangeboden, zowel lineair als on demand.

We behouden voornamelijk het kanaal Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN, voor Nederlanders en Vlamingen die voor korte of langere tijd in het buitenland verblijven)⁴. We onderzoeken in ieder geval de mogelijkheden voor het afbouwen van de kostbare satellietdistributie. Daarnaast gaan we onderzoeken of we de publieke content internationaal, bijvoorbeeld door gebruik van geotechniek en login, via onze on demand diensten kunnen ontsluiten en daarmee verder kosten kunnen besparen.

De profielen van onze lineaire kanalen (zie bijlage 5), stemmen we af op de leidmotieven en publieksbehoeften horende bij onze overkoepelende aanbodprofielen verbinden, verdiepen, verrijken en stimuleren.

Onze kijkers weten uit ervaring dat ze op NPO 1 moeten zijn als er in ons land of elders iets belangrijks gebeurt. Het is het net dat je niet kunt missen. NPO 1 staat voor nieuws, grote evenementen, gesprek van de dag, sport, veel live televisie en sterke programma's die mensen graag samen, ook op afspraak, bekijken ('appointment tv'). Met dit aanbod verbinden we de samenleving: NPO 1 is, ook in een fragmenterende samenleving, dé plek waar mensen samenkomen. Dat is het fundament waarop we verder bouwen aan een net dat met een brede aanbodmix mensen samenbrengt en verbindt.

⁴ De toekomst van BVN is mede afhankelijk van de keuzes die de Vlaamse overheid in dit verband maakt

Het themakanaal NPO 1 extra biedt ruimte voor onder andere bijzondere uitzendingen (zoals programma's met een live gebarentolk) en het rijke archief van de publieke omroep.






NPO 2 is het net dat de blik verruimt met achtergronden, duiding en opinie bij actuele of minder actuele gebeurtenissen. NPO 2 staat voor verdieping en een wijde blik op de wereld. Het net voor ieder die behoefte heeft aan meningsvorming, maatschappelijke programma's en documentaires. Een rijke en verrijkende mix van programma's over wetenschap, kunst en cultuur voor leken en specialisten, belangstellende en allesweters. Die wijde blik op de wereld gaat binnenkort ook over de wereld dichterbij huis met het doordeweekse programma NPO Regio in de vroege avond. Een samenwerking tussen NPO en RPO, om regionieuws en programma's vanuit regioperspectief gemaakt een groter bereik te geven.

Het themakanaal NPO 2 extra biedt ruimte voor waardevol cultureel aanbod. NPO Politiek/Nieuws/Sport biedt ruimte voor bijzondere evenementen, (politieke) persconferenties en sport.

Het leidmotief 'stimuleren' komt vooral tegemoet aan de publieksbehoefte om te ervaren, te beleven en geprikkeld te worden. Hét leidmotief van NPO 3: een optimistisch en positief net dat onderzoekt, de nieuwsgierigheid voedt, echte verhalen vertelt en uitnodigt tot participatie. NPO 3 is vooral – maar niet uitsluitend – voor jonge mensen tussen de 13 en 34 jaar met een focus op de leeftijdsgroep tussen 20 en 34 jaar. De programma's appelleren aan de persoonlijke ontwikkeling van die kijkers, omdat ze hen aan het denken zetten en hen helpen zichzelf en de wereld te ontdekken; programma's die tijdgeest en gevoel met elkaar verbinden. NPO 3 is ook de nationale kweekvijver van nieuw talent. Op allerlei manieren, in verschillende vormen en gedachten, biedt het net een vruchtbare bodem voor grensverkennend én -verleggend aanbod. Wanneer programma's succesvol en 'volwassen' zijn kunnen ze doorstromen naar NPO 1 of NPO 2.

Een grotere beweging die we tijdens de concessieperiode willen maken, bestaat uit een meer nadrukkelijke samenwerking van NPO 3 met onze andere jongerenmerken NPO 3FM en NPO FunX en met de online merken in het verlengde van deze lineaire kanalen; om elkaars programmering te versterken. Zo willen we een aantrekkelijke bestemming bieden voor een jonge doelgroep, zowel

De lineaire videokanalen

Publieksbehoefte	Positionering en interessegroep	Lineaire videokanalen
Verbinden en verrijken		
Bijblijven, delen van ervaring, samen beleven, ontspannen	Aanbod dat ervoor zorgt dat brede publieksgroepen zich erdoor aangesproken kunnen voelen	 
Verdiepen en verrijken		
Meer weten, mening vormen, bezinnen, genieten, inspiratie opdoen	Aanbod voor een publiek dat meer wil weten, zich wil verdiepen, een mening wil vormen, inspiratie wil opdoen	  
Stimuleren en verrijken		
Ervaren, beleven, geprikkeld worden, genieten, inspiratie opdoen	Eigentijds, origineel en verrassend aanbod dat aansluit op de leefwereld van een jongere doelgroep	
Stimuleren		
Ontdekken, herkennen, meedoen, spelen, geprikkeld worden, leren	Aanbod waar jonge kinderen spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen Aanbod dat oudere kinderen serieus nemen, dat hen raakt, dat ertoe doet en waar ze iets van kunnen leren	 

om te kijken als te luisteren, als met hen te interacteren. Er gaat een grote kracht uit van de gelijktijdige lancering van programma's op verschillende platforms. De transitie naar online en on demand krijgt bovendien een flinke impuls door de sterke lineaire aanwezigheid.

Het leidmotief 'stimuleren' is ook van toepassing op onze kanalen voor de jeugd. Voor de jongste doelgroepen hebben we NPO Zappelin (2-5 jaar), voor de oudere kinderen (6-12 jaar) hebben we NPO Zapp. NPO Zapp/Zappelin zijn sterke publieke kindermerken die deze doelgroep bedienen met educatieve, informatieve en ontspannende programma's die goed aansluiten bij de leefwereld van kinderen. Ook kinderen kijken steeds vaker on demand, op mobiele telefoons of op tablets. Daarom zetten we een transitie in, waarbij lineaire televisie nog wel een cruciale rol speelt, maar niet meer automatisch op de eerste plaats komt: publiek aanbod, toegesneden op verschillende platforms, maar gebundeld in een eigen herkenbare omgeving zoals zappelin.nl en zapp.nl. Een veilige en publieke omgeving waarbinnen het kind centraal staat en dat een waardig alternatief biedt voor ander (commercieel) aanbod en andere platforms.

We breiden onze on demand mogelijkheden uit

On demand kijken neemt snel aan betekenis toe, mede onder invloed van het succes van internationale Video On Demand-diensten als Netflix, Amazon, HBO en Disney. Het publiek is er daardoor steeds meer aan gewend geraakt dat het aanbod kan bekijken op het tijdstip dat hem of haar het beste uitkomt, dat series naar believen achter elkaar kunnen worden gezien of met enkele afleveringen tegelijk en dat niet gewacht hoeft te worden tot er later op de avond een documentaire wordt uitgezonden, omdat die al aan het begin van de avond on demand beschikbaar is.

Nu on demand kijken aan belang wint, willen we dat ons on demand kanaal qua mogelijkheden volledig aansluit bij deze nieuwe standaarden en de behoeften van het publiek.

Op dit moment bestaat ons on demand kanaal (NPO Gemist) met name uit het kunnen terugkijken van eerder lineair uitgezonden aanbod. De mogelijkheden op dit gratis on demand kanaal willen we de komende concessieperiode uitbreiden. We willen het in deze concessieperiode ook mogelijk maken een programma on demand te bekijken dat nog niet lineair is uitgezonden⁵. Bijvoorbeeld door de avondprogrammering deels al in de middag beschikbaar te maken voor wie dat wil, of na lineaire uitzending van de eerste aflevering, alvast de volgende afleveringen on demand beschikbaar te maken. Ook willen we in voorkomende gevallen een programma in zijn geheel on demand aanbieden, voorafgaand aan de lineaire uitzending van de afleveringen. Daarnaast zal in een aantal gevallen aanbod te bekijken zijn dat is gerealiseerd voor een van onze gezamenlijke - of omroepportalen.



Deze mogelijkheden geven ons ruimte om flexibeler in te spelen op de behoeften van ons publiek.

Daarnaast willen we het mogelijk maken aanbod specifiek voor ons gratis on demand kanaal te programmeren. Dat kan door aanbod on demand in een andere vorm aan te bieden dan de lineaire variant; denk bijvoorbeeld aan kortere video's (shortform), of aan aanbod dat is afgeleid van een lineaire titel. Dit om beter aan te sluiten bij het mobiele on demand gebruik. Een nieuwsbulletin van drie minuten heeft voor het kijken op een mobiel apparaat vaak de voorkeur boven het moeten terugkijken van een hele journaaluitzending. Ook kan een compilatie van de belangrijkste 'highlights' uit de opinieprogramma's van de vorige avond voor mobiele apparaten een waardevolle toevoeging zijn op het aanbieden van de volledige afleveringen. Het is tevens denkbaar dat we aanbod programmeren specifiek voor ons on demand kanaal en dat dus geen enkele relatie heeft met onze lineaire programmering.

Tegelijk willen we de on demand dienst op het gebied van gebruiksvriendelijkheid en stabiliteit verder verbeteren. Zo zouden we - indien we beschikken over voldoende

⁵ Zie bijlage 6 voor de aanvraag voor het significant wijzigen van het aanbodkanaal NPO Gemist.

rechten - het voor een deel van ons aanbod mogelijk willen maken dit te downloaden. Hierdoor kan het aanbod op een zelfgekozen moment op een mobiel apparaat worden afgespeeld. Verder gaan we ons publiek beter door ons aanbod heen gidsen door het verbeteren van de zoekfunctionaliteiten, zowel binnen de on demand omgeving als over on demand en online heen.

We bieden een gebruikservaring op maat

Bij een almaar uitdijend on demand aanbod wordt het voor de gebruiker moeilijker passend aanbod te vinden en groeit de behoefte aan op de persoonlijke behoefte afgestemde aanbevelingen. Veel andere digitale diensten hebben daarom persoonlijke aanbevelingen als belangrijke functionaliteit in hun dienst geïntegreerd, zodat een persoon op gebruiksvriendelijke wijze aanbod kan vinden dat bij hem of haar past.

Wij willen voorzien in deze behoeften van het publiek door het bieden van de mogelijkheid van een op maat gesneden dienst. Het geven van persoonlijke aanbevelingen gebeurt bij ons daarbij op een publieke wijze. We sluiten aan bij de individuele behoefte maar proberen mensen ook te interesseren voor programma's buiten hun primaire interesses, met een andere invalshoek of met meer maatschappelijke impact.

Een op maat gesneden dienst is alleen mogelijk als ons publiek een account kan aanmaken en kan inloggen bij bijvoorbeeld onze on demand diensten. Op deze manier kunnen wij een unieke gebruiker herkennen en gebruikmaken van diens kijkgeschiedenis en voorkeuren. Hierdoor heeft ons publiek toegang tot persoonlijke aanbevelingen en functionaliteiten, zoals verder kijken waar je gebleven bent, doorkijken op verschillende apparaten en favoriete programma's opslaan. We willen het registratieproces privacy-proof en zo simpel mogelijk laten verlopen, zodat ons publiek eenvoudig een account kan aanmaken.

Het creëren van een optimale gebruikservaring binnen de betrouwbare en onafhankelijke publieke omgeving blijft niet beperkt tot onze on demand diensten. **We zorgen er daarom voor dat ons publiek via één account (NPO-profiel) kan inloggen op verschillende programmawebsites en aanbodkanalen van de NPO,** waarmee de gebruiker makkelijk kan schakelen en op één centrale plek zijn gegevens en voorkeuren kan beheren. Het NPO-profiel biedt ook de mogelijkheid tot

NPO als partner van Beeld en Geluid

We onderzoeken met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (Beeld en Geluid) welke programma's die niet langer op aanbodkanalen van de publieke omroep worden aangeboden, toch online toegankelijk kunnen blijven voor een breed publiek. De verbondenheid tussen Beeld en Geluid en de publieke omroep is groot. Niet alleen door de verantwoordelijkheid van Beeld en Geluid voor het archiefbeheer van het volledige media-aanbod van de omroepen, maar ook omdat de overige dienstverlening van Beeld en Geluid aan de NPO van groot belang is. Bijvoorbeeld het snel vindbaar maken en beschikbaar stellen van media-aanbod voor hergebruik in de programma's van omroepen; een dienst waar omroepredacties dagelijks gebruik van maken. Ook maakt Beeld en Geluid het media-aanbod van omroepen toegankelijk voor educatieve, culturele en onderzoeksdoelinden en hebben Beeld en Geluid en NPO afspraken gemaakt over de manier waarop bepaald historisch materiaal, na toestemming van de (rechthebbende) omroep en eventuele andere rechthebbenden, toegankelijk kan worden gemaakt voor het publiek. Tijdens de concessieperiode 2022-2026 zullen Beeld en Geluid en de publieke omroep nog intensiever gaan samenwerken om een groter deel van het archiefmateriaal van de publieke omroep beschikbaar te stellen aan het publiek. Beeld en Geluid vervult hierbij een cruciale rol.

personalisatie en cross-promotie over verschillende NPO-kanalen heen. Op die manier bieden wij geregistreerde gebruikers meer gebruiksgemak en de mogelijkheid om op eenvoudige wijze controle te houden over de data die we van hen gebruiken.

We streven naar een lange beschikbaarheid van ons aanbod in het publieke domein

We vinden het belangrijk ons publiek zo lang mogelijk de beschikking heeft over ons video-aanbod in een publieke context. Dat doen we door programma's waar we zelf de rechten van hebben gratis via onze on demand dienst te verspreiden. Programma's waarvoor dat niet het geval is kunnen altijd gratis minimaal tot zeven dagen na lineaire uitzending teruggekeken worden. De komende concessieperiode gaan we, voor zover het gaat om eigen producties, in een aantal gevallen gelijktijdig met de uitzending van de eerste aflevering van een programma op een lineair net, meer afleveringen of zelfs het gehele seizoen aanbieden op onze gratis on demand dienst.

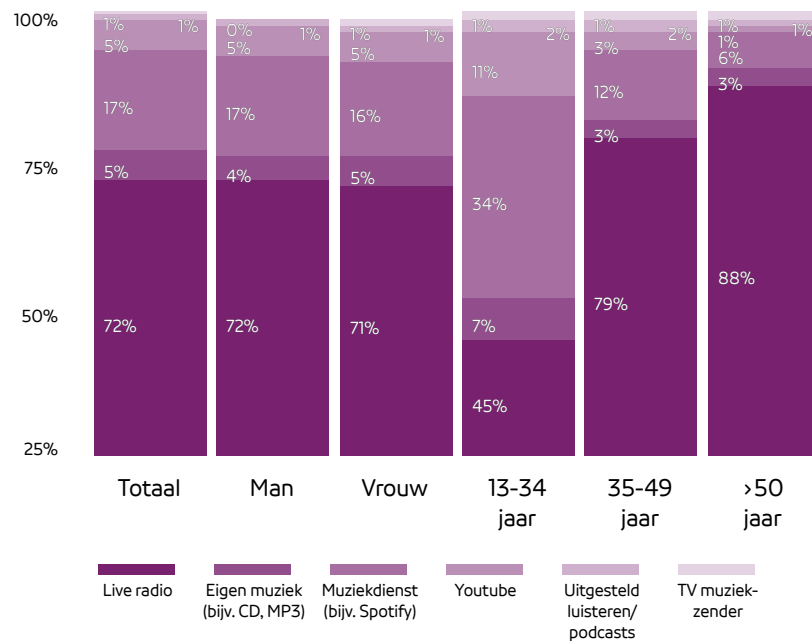
De dienst NPO Plus stelt ons daarnaast in staat programma's een jaar lang tegen een op kosten georiënteerde - dus niet op winst gerichte - vergoeding beschikbaar

te houden in een publieke omgeving. In de praktijk betekent dit dat met name buitenproducties en buitenlandse aankoop langere tijd exclusief via NPO Plus te zien zijn. De dienst NPO Plus voorziet in een duidelijke behoefte van ons publiek, getuige de sterke groei van de afgelopen jaren en de hoge waardering voor deze dienst. In de evaluatie van NPO Plus is geconcludeerd dat de overwegingen en aannames die aan de aanvraag van de dienst ten grondslag hebben gelegen, juist waren ingeschat. We zullen deze concessieperiode met NPO Plus op de ingeslagen weg verder gaan.

◆ We hanteren een duale audiostrategie

Niet alleen de manier waarop mensen kijken verandert, ook de manier waarop ze luisteren. Het tempo waarin deze verandering plaatsvindt, verschilt sterk per leeftijdsgroep. Bij luisteraars ouder dan circa 35 jaar is live radio nog steeds dominant. Bij groepen onder de 35 jaar zien we dat het bereik van het medium radio terugloopt,

Totaal luistergedrag audio (2019)



Bron: AudioMonitor 2019, CfK

Noot: Percentages tellen niet in alle gevallen op tot 100% vanwege afrondingsverschillen

en ook dat de tijd die men aan live radio besteedt fors is gedaald: deze groep besteedt al ongeveer net zoveel tijd aan luisteren naar streamingdiensten als Spotify en YouTube, als aan live radio. Ook lijkt deze jongere doelgroep meer open te staan voor nieuwe vormen van audioconsumptie, zoals podcasting en luisteren via andere apparaten dan de radio, zoals smartphones en smartspeakers.

We hanteren deze concessieperiode voor audio een duale strategie, waarbij we enerzijds inzetten op het sterk en relevant houden van lineaire radio en in het verlengde daarvan onze online zenderportals, en we anderzijds investeren in de ontwikkeling van aantrekkelijk en onderscheidend on demand audio-aanbod en nieuwe audiovormen.

We willen dat onze lineaire zenders en daaraan gekoppelde zenderportals elkaar zoveel mogelijk versterken. Daarvoor zoeken we logische verbindingen tussen onderwerpen, evenementen, titels, concepten en presentatoren en maken we slim gebruik van doorverwijzingen. Het hoge bereik van onze lineaire radiozenders biedt een uitstekende etalage voor verdieping, interactie en participatie op onze portals.

We spelen daarnaast al enige tijd in op de trend van lineair naar on demand audiogebruik door het publiek een breed en gevarieerd audio on demand aanbod te bieden. Dit aanbod bestaat uit een selectie van eerder lineair uitgezonden radioprogramma's, fragmenten daaruit of afgeleiden van bestaande titels, maar ook uit podcasts die specifiek gemaakt zijn voor on demand beluistering. Het aanbieden van podcastaanbod via de afzonderlijke zender- of netportals heeft als nadeel dat dit aanbod vaak onzichtbaar en dus onontdekt blijft voor veel gebruikers. Het publiek zoekt podcasts namelijk niet alleen of zozeer op net- of zendermerk, maar vooral op titel, onderwerp of thema. We willen daarom onze podcasts gaan bundelen in een apart kanaal, waarin we – als onderdeel van het genrebeleid – een breed spectrum aan onderwerpen bieden.

We sturen op maatschappelijke en culturele relevantie

Het meest kenmerkende element van bijna al onze audiokanalen is muziek. We bieden daarmee een belangrijke meerwaarde voor de Nederlandse samenleving. Met het totale muziekaanbod bedienen we verschillende smaakgemeenschappen en bieden we een podium voor kunst- en cultuuruitingen, met een belangrijke focus op de live-beleving rond festivals en concerten en op Nederlandse artiesten. Dat

laatste geldt voor diverse muzikanten in de uiteenlopende genres, waardoor we ook de muziekdiversiteit in Nederland stimuleren. **We willen dat onze audiokanalen belangrijke podia blijven voor innovatie, talentontwikkeling, cultuureducatie en participatie. Daar gaan we explicieter op sturen met specifieke doelen en criteria voor alle kanalen waarvan het grootste deel van het aanbod bestaat uit muziek.**










Naast muziek zijn nieuws en actualiteiten belangrijk voor onze audiokanalen, in het bijzonder voor NPO Radio 1. **Al onze audiokanalen gidsen het publiek door duiding te geven aan de actualiteit en maatschappelijke onderwerpen.** Met name voor NPO Radio 1 benoemen we daarin in ons genrebeleid Nieuws en Actualiteiten specifieke doelen en criteria, maar we zullen dat ook doen voor de informatieve functie van de andere kanalen in ons portfolio, natuurlijk toegespitst op de beoogde doelgroep van de zender en rekening houdend met de platformoverstijgende doelen.

We versterken de karakteristieken van lineaire radio

Lineaire radio is het meest persoonlijke medium dat er is. Het zijn de stem en het geluid van radio die mensen begeleiden bij wat ze op dat moment aan het doen zijn, waar ze zich ook bevinden, en of ze nu samen zijn of alleen. Verhalen en belevenissen zijn veel levendiger op radio dan via welk videobeeld dan ook, omdat de luisteraar zijn eigen beelden maakt. Radiopresentatoren worden goede vrienden, omdat ze het gevoel geven iemand direct en op een persoonlijke wijze aan te spreken. Tegelijkertijd maakt de gedeelde ervaring van radio dat de luisteraar voelt dat hij of zij deel uitmaakt van een grotere gemeenschap en brengt de programmering van een radiozender een herkenbaar ritme in de dag. Het zijn deze karakteristieken, samen met de flexibiliteit en het grote bereik van radio, die het medium bij uitstek geschikt maken voor totaalconcepten met een grote maatschappelijke of culturele waarde.

We handhaven onze huidige lineaire hoofdkanalen. In het licht van het veranderende luistergedrag van met name jongere doelgroepen en de toegenomen populariteit van on demand luisteren willen we stoppen met de subkanalen NPO 3 FM Alternative, NPO FunX Slow Jamz en NPO FunX Dance. Ook stoppen we met NPO Radio 4 concerten, o.a. omdat de toegevoegde waarde van dat kanaal ten opzichte van het eigen aanbod van online afspeellijsten is afgenomen. We behouden de subkanalen NPO Radio 2 Soul & Jazz, NPO Radio 5 Sterren NL en NPO 3FM KX.

De lineaire audiokanalen

Publieksbehoefte	Positionering en interessegroep	Dominante lineaire audiokanalen
Verbinden en verrijken		
Bijblijven, delen van ervaring, samen beleven, ontspannen	Aanbod dat ervoor zorgt dat brede publieksgroepen zich erdoor aangesproken kunnen voelen	 
Verdiepen en verrijken		
Meer weten, mening vormen, bezinnen, genieten, inspiratie opdoen	Aanbod voor een publiek dat meer wil weten, zich wil verdiepen, een mening wil vormen, inspiratie wil opdoen	
Verrijken		
Genieten, inspiratie opdoen	Aanbod voor een publiek dat inspiratie wil opdoen, gericht op kunst- en muziekuitingen	  
Stimuleren		
Exploreren, beleven, geprikkeld worden, genieten, inspiratie opdoen	Eigentijds, origineel en verrassend aanbod dat aansluit op de leefwereld van een jongere doelgroep	  

De profielen van onze lineaire audiokanalen sluiten aan bij de overkoepelende aanbodprofielen en de daaraan gekoppelde publieksbehoeftes en leidmotieven: verbinden, verdiepen, verrijken en stimuleren.

De kanalen NPO Radio 2 en NPO Radio 5 zijn allebei vooral verbindende kanalen. Met deze radiozenders willen we grotere groepen luisteraars met een brede en gevarieerde interesse verbinden door een gedeelde muziekvoorkeur, informatiebehoefte en 'tone of voice'. De verbinding is daarbij niet het enige doel. Het aanspreken van een groter publiek geeft ons bij uitstek de mogelijkheid om publieke, culturele en maatschappelijke waarde toe te voegen. Bijvoorbeeld met nieuwe muziek, verslagen van culturele festivals en communities, maar ook door

het geven van nieuws, informatie en het bespreken van maatschappelijke thema's en ontwikkelingen.

NPO Radio 2 is een informatieve familiezender die zich met een toegankelijke en ook onderscheidende muziekmix vooral richt op 35-54-jarigen, met ruime aandacht voor de Nederlandse popcultuur. De zender is betrokken bij wat er leeft bij de doelgroep en geeft journalistieke aandacht aan maatschappelijke thema's.

NPO Radio 5 is een servicegerichte zender met een herkenbare en tijdloze mix van muziek uit de voorbije decennia, en richt zich vooral op 55-70-jarigen. De zender reflecteert op het verleden, verbindt dit met het heden en helpt de luisteraar volop in het leven te staan. De zender brengt op een toegankelijke manier maatschappelijke onderwerpen, rekening houdend met luisteraars en hun opleidingsachtergrond. Ook is er ruimte voor muzikale verdieping en levensbeschouwing.

In lijn met het nog te ontwikkelen genrebeleid scherpen we de profielen voor deze kanalen aan, zodat er meer focus komt te liggen op de toegevoegde maatschappelijke en culturele waarde van deze zenders.

Radio wordt door het publiek steevast gezien als een van de meest betrouwbare nieuwsbronnen. NPO Radio 1 is dé nieuws- en sportzender van Nederland, die het gesprek van de dag mede bepaalt en deskundige verdieping en achtergronden biedt. In het genrebeleid Nieuws en Opinie bepalen we doelen en criteria voor deze zender.

NPO Radio 4 is de klassieke muziekzender van Nederland. De programmering is herkenbaar en verrassend, met als doel een zo breed mogelijk publiek te laten genieten van klassieke muziek. De zender weerspiegelt wat er leeft op de verschillende podia en festivals in Nederland; daarbij wordt een grote hoeveelheid en diversiteit aan klassieke uitvoeringen geregistreerd en geproduceerd. In dit kader werken omroepen ook samen met Stichting Omroep Muziek (SOM) ten behoeve van de programmering van NPO Radio 4. NPO Radio 4 vervult een spilfunctie binnen het culturele veld van de klassieke muziek en genereert daarvoor belangstelling bij een breed publiek.



We verrijken het publiek ook via themakanalen met aandacht voor specifieke muziekgenres. Op NPO Radio 2 Soul & Jazz besteden we volop aandacht aan soul en jazz, twee muziekgenres die in het Nederlandse radiolandschap vaak onderbelicht blijven. Met NPO Sterren NL bieden we een trouwe achterban een breed palet aan Nederlandstalige muziek.

De NPO wil er zijn voor jongeren, met eigenwijs en onderscheidend audio-aanbod dat prikkelt en aanzet tot ontdekken. Daarbij spelen we in op het specifieke mediagedrag van jongeren. Dat betekent dat we het profiel van NPO 3FM verder zullen ontwikkelen tot een multi-platform mediaomgeving met een innovatief karakter. Daarnaast zullen we de komende concessieperiode een plan maken om de samenwerking te versterken tussen onze jongerenmerken NPO 3FM en NPO FunX en NPO 3 en de online portals in het verlengde van deze lineaire kanalen.

NPO 3FM richt zich op een jong publiek dat geïnteresseerd is in nieuwe en vernieuwende muziek en levert een eigenzinnige muziekmix die oog heeft voor verschillende subgroepen binnen de jonge doelgroep. De zender biedt een podium

voor kunst- en cultuuruitingen en voor popmuziek die nog niet ontdekt is door het grote publiek, met speciale aandacht voor Nederlandse artiesten en de live-beleving rond festivals en concerten. Ook gaat NPO 3FM met de doelgroep in gesprek over relevante maatschappelijke onderwerpen en zijn er met regelmaat bijzondere activiteiten waarmee we aandacht geven aan maatschappelijke thema's. Nieuws en informatie gebracht op een manier die past bij de tone of voice van de doelgroep is daarnaast een belangrijk onderdeel van de programmering. NPO 3FM is een kweekvijver voor jonge talentvolle programmamakers, die eventueel later ook op onze andere platformen (zowel video als audio) een rol kunnen gaan spelen.

NPO FunX richt zich op jongeren in stedelijke gebieden, vooral 15-34-jarigen, en geeft specifieke aandacht aan de Nederlandse urban muziekcultuur. NPO FunX biedt een muziekmix van hiphop, r&b, dance, reggae, latin, arab en andere internationale cross-overstijlen. Veel van de muziek op NPO FunX is niet te horen bij andere radiozenders en is toegespitst op deze jonge en diverse doelgroep. Ook nieuws en maatschappelijke onderwerpen spelen een belangrijke rol. NPO FunX mobiliseert de doelgroep en geeft deze een actieve rol bij maatschappelijke discussies. Daarmee geeft de zender een stem aan een groep die zich niet altijd door andere media vertegenwoordigd voelt. NPO FunX is heel divers en zorgt voor verbinding binnen en met de doelgroep.

NPO 3FM KX is het opleidingskanaal van de publieke radiokanalen en een belangrijke broedplaats voor jong radiotalent met veel ruimte voor experiment.

◆ We bieden online elkaar aanvullende kanalen

Onze online kanalen zijn er vooral voor de verdieping en verbinding, voor interactie en participatie. Hier kunnen omroepen online hun maatschappelijke opdracht verbinden aan de content die ze maken, hun publiek bedienen met achtergrondinformatie bij hun aanbod, en effectief hun rol nemen binnen het maatschappelijk netwerk waarmee zij zich verbonden voelen. De online aanwezigheid wordt ingezet om de relevantie van de publieke omroep en het aanbod zo hoog mogelijk te maken.

Het aanbod op, en de functies van de online kanalen passen het beste bij mobiele apparaten, zoals smartphones en tablets. Het gaat dan bijvoorbeeld om fragmenten, (short form) web-only aanbod, het verrijken en uitdiepen van het lineaire aanbod en

promotie; functies die in een online omgeving veelal door elkaar lopen. Door online aanwezig en goed vindbaar te zijn, kunnen doelgroepen als jongeren, die lineair en on demand lastig bereikt worden, soms beter worden aangesproken.

Er is tegenwoordig een bijna oneindige hoeveelheid online aanbod en het mediagedrag van met name jongere doelgroepen fragmenteert over meer en meer aanbieders. Om als publieke omroep online zichtbaar, herkenbaar en vindbaar te zijn is het niet alleen belangrijk voor de doelgroep interessant aanbod aan te bieden, maar ook om het aanbod goed vindbaar aan te bieden en gefocust aanwezig te zijn met een beperkt aantal online kanalen met een duidelijk profiel. **Daarom zorgen we ervoor dat onze online kanalen goed van elkaar te onderscheiden zijn, ieder met een eigen functie en type aanbod, zodat het voor het publiek duidelijk is waar ze welk type aanbod kunnen verwachten. Essentieel hierbij zijn goede doorverwijzingen, zodat ons publiek gemakkelijk de weg kan vinden tussen de verschillende kanalen, zowel online als on demand.**

Binnen onze online aanbodkanalen maken we een onderscheid tussen omroepportals, net- en zenderportals en thematische portals. Om de vindbaarheid van deze online kanalen te bevorderen gaan we actief doorverwijzen van de on demand omgevingen voor video en audio naar de online kanalen en vice versa. Ook zullen we waar mogelijk bij doorverwijzingen en zoekresultaten rekening houden met het apparaat (televisiescherm, desktop, mobiele apparaten) waarmee ons publiek ons opzoekt en de verwachtingen die het publiek per apparaat heeft.

We versterken de online aanwezigheid van de omroepportals. De omroepportals worden daartoe ingezet om verdieping te bieden, content te verrijken, communities te bouwen en interactie aan te gaan. Omroepen zetten binnen het vastgestelde profiel die omgeving hiervoor optimaal in. Met de omroepportals richten de omroepen zich op hun achterban en op het publiek dat geïnteresseerd is in het aanbod en de missie van de omroep. Deze online omgevingen zijn een verzamelaarsplaats voor nieuw mediatalent en van innovatieve formats en technologieën. Met speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web-only titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen, kan het profiel van de omroep verder worden verduidelijkt en versterkt. Omroepportals dragen zo ook bij aan het zichtbaar maken van de

omroepidentiteit en de gedeelde publieke waarde om innovatief te zijn en talent en vernieuwing een kans te geven.

Daarnaast zijn titelwebsites een belangrijke online ingang voor het publiek om in contact te komen met de omroepen en op die manier betrokken te raken bij het aanbod van de publieke omroep. Het gaat dan om populaire titels die mensen online zoeken en die in veel gevallen een eigen en trouw publiek hebben met vaak ook een eigen community.

Op een aantal gezamenlijke online aanbodkanalen - de net- en zenderportals - brengen we het daarmee corresponderende online aanbod van verschillende omroepen samen. Hier komt het publiek in aanraking met het pluriforme online aanbod en met de verschillende omroepen die deel uitmaken van de NPO.

In de afgelopen concessieperiode hebben we het aantal thematische portals sterk gereduceerd tot de Nieuwsportal van de NOS en educatieve portals voor kinderen en jeugd (NPO SchoolTV) en voor volwassenen (NPO Kennis). Deze portals voorzien in belangrijke publieksbehoeften en maken deel uit van onze publieke opdracht.

Vanzelfsprekend zullen wij onze online strategie gedurende de komende concessieperiode continu heroverwegen op basis van de ontwikkelingen in technologie en publieksgedrag. Daarbij blijven we de functie en resultaten van onze verschillende online aanbodkanalen evalueren en monitoren en zullen deze bijstellen wanneer daar aanleiding voor is.

We maken slim gebruik van platformen van derden

Steeds meer mensen - en zeker jongeren - vinden en delen hun informatie op sociale netwerken en kijken en luisteren op verschillende soorten platformen. Daar communiceren ze ook met familie en vrienden over voor hen relevante content. **We zetten platformen van derden in voor promotie en interactie, waarbij we (potentieel) publiek wijzen op onze programma's. We richten ons daarbij in het bijzonder op dat deel van het publiek dat ons eigen online platform (nog) niet goed weet te vinden.** Ook willen we de functionaliteiten van deze platformen beter benutten. Zo vergroten sociale media de mogelijkheden voor interactie, omdat mensen daar op een laagdrempelige manier het gesprek aan kunnen gaan over



programma's en omroepen er hun identiteit kunnen uitdragen en communities kunnen opbouwen.

Videosharing platformen zoals YouTube kunnen we gebruiken om nieuw publiek kennis te laten maken met ons aanbod of om in beeld te blijven bij het publiek. Hierbij maken we in onze strategie op hoofdlijnen een onderscheid tussen directe en indirecte conversie en tussen oudere en jongere doelgroepen. Bij de oudere doelgroep, die vaak onze eigen (lineaire) kanalen nog goed weet te vinden, zetten we meer in op directe conversie, wat betekent dat we vooral korte fragmenten of promo's voor deze doelgroep verspreiden op platformen van derden met de oproep om te gaan kijken op onze eigen kanalen. Bij de jongere doelgroep is er meer ruimte om aanbod, zoals (onderdelen van) webseries, op platformen van derden te verspreiden dat niet direct oproept tot het bekijken van een programmatitel op onze eigen kanalen. Met een afgewogen hoeveelheid aanbod bouwen we hiermee op platformen van derden een band op met een jongere doelgroep om ze op een later moment te verwijzen naar onze eigen kanalen en om 'top of mind' te worden of te blijven bij deze doelgroep (indirecte conversie). De afgelopen jaren hebben we hier al veel ervaring mee opgedaan.

We leggen de focus op waardevol innoveren

Het mediagebruik zal de komende jaren blijven veranderen. Met name het grillige gebruik van jongere doelgroepen vereist dat we snel kunnen meebewegen en dat we anticiperen op de apparatuur, technologie en platformen die het publiek de komende vijf jaar gaat gebruiken. Daarvoor moeten we blijven innoveren en experimenteren en onszelf en ons aanbod continu verbeteren.

We willen onze content op de voor de eindgebruiker optimale en gepersonaliseerde vorm, tijd en plaats aanbieden en beschikbaar maken. Ook willen we de gebruikersreis langs en binnen de aanbodkanalen van de publieke omroep ondersteunen.

Hiertoe gaan we op de platformen de content en interesse beter matchen, o.a. door automatische contentanalyse en persoonlijke en publieke aanbevelingen, uiteraard binnen de ethische - en privacykaders. De omroepen en hun makers gaan steeds vaker datagedreven werken. We onderzoeken daarom nieuwe manieren om data te genereren, te verzamelen en te analyseren en daarmee gedrag en impact te voorspellen.

We willen grenzen verleggen. Daarvoor zoeken we actief de samenwerking met startende bedrijven en met innovatieve ondernemingen. We zoeken ook de samenwerking met Europese partners via de zogeheten Sandbox Hub, een netwerk van Europese mediaorganisaties dat is opgezet door de VRT. Bedrijven uit heel Europa melden zich bij ons met interessante innovaties en wij helpen Nederlandse starters aan een Europese markt door ze te introduceren bij onze partners. Daarnaast werken we samen met onderwijs- en onderzoeksinstellingen om hun onderzoek aan te laten sluiten op onze mediabehoefte.

We willen flexibel kunnen experimenteren met de nieuwe mogelijkheden. Daarom hebben we een innovatieproces ingericht waarin we met geringe inspanningen en beperkt budget snel onderzoeken en toetsen welke innovaties veelbelovend zijn en welke een kleine kans op succes hebben. Het publiek staat daarbij centraal.

We organiseren innovatie via een methode waarin de creatie van waarde voor de eindgebruiker centraal staat en waarmee we aannames over doelgroep, gebruik en waardering en de technische, economische en beleidsmatige haalbaarheid snel valideren, voor er verdere investeringen gedaan worden of het budget voor het creëren van media-aanbod anders verdeeld wordt. Deze projecten kunnen zich in de hele mediaketen afspelen - van productie, distributie via eigen platformen en platformen van derden, tot aan het mediagebruik bij en door de kijker en luisteraar.

We stimuleren innovaties binnen het kader van een gezamenlijke innovatie-agenda. Deze wordt opgesteld rond uitdagingen en thema's waar we het komende jaar op inzetten om over twee jaar impact te kunnen hebben. Ieder jaar actualiseren we deze agenda, met inbreng van en validatie bij de creatieve afdelingen van de omroepen, de NPO-organisatie en het publiek.

2.1

Kwalitatief, veelkleurig
en waardevol aanbod

2.2

Kanalen en diensten
sluiten aan bij
het mediagedrag

2.3

Verbonden met publiek
en maatschappij

2.4

Toegankelijke, vindbare
en herkenbare
aanbodkanalen

2.3

Verbonden met publiek en maatschappij

We zijn een breed gedragen publieke omroep waarmee alle mensen in Nederland zich verbonden voelen, en die verankerd is in de samenleving

Binnen het streven naar impact leggen we een grotere nadruk op de effecten van ons aanbod voor individu en samenleving

We versterken de samenwerking met maatschappelijke en culturele organisaties

De NPO is een bindende factor in onze pluriforme samenleving. Voor, van, door en met de kijkers en luisteraars. Wij verbinden mensen met meningen, met alle regio's in Nederland, de wereld met de wijk. Dat doen we door elke dag, elke week, programma's te maken die inspireren en informeren. Programma's rond nieuws en actualiteit, rond maatschappelijke thema's, kunst en cultuur, rond nationale momenten en sportieve evenementen. Programma's die mensen laten zien dat niet iedereen hetzelfde is, hetzelfde denkt, hetzelfde doet. Programma's waarin mensen zichzelf herkennen en waar ze van kunnen leren. Programma's die mensen gezien of gehoord willen hebben om mee te kunnen praten bij de koffieautomaat. Programma's die houvast geven in een hectisch bestaan, in een steeds veranderende wereld. Programma's die ook prettig, aangenaam of amusant zijn om naar te kijken of luisteren.

Die programma's worden gemaakt door de verschillende omroepen - voor een groot deel - op basis van Nederlandse ideeën, met Nederlandse makers en producenten. Samen hebben we van de NPO het meest toegankelijke klaslokaal, de breedste debatzaal en het meest bezochte cultuurpodium van Nederland gemaakt. Onafhankelijk en betrouwbaar, divers, pluriform en gevarieerd. In een wereld die sterk is geïndividualiseerd, waarin mensen vooral zelf willen bepalen wat en hoe ze iets willen bekijken en beluisteren. Dus niet meer alleen 's avonds op de bank, niet meer alleen via de tv in de huiskamer en radio in de auto, maar overal en altijd. En zeker ook: niet meer alleen passief, maar ook door mee te praten en mee te denken. Kijken

en luisteren is 'beleven' geworden, en dat doet iedereen graag allemaal op de eigen manier, op de eigen tijd, via een zelfgekozen medium. Zeker voor jongeren zijn die mogelijkheden belangrijk.

Om dit mogelijk te maken bieden we opties op verschillende kanalen en mediatypen. Zeker in een tijd van nepnieuws en filterbubbels is een sterk en betrouwbaar (online) aanbod van de NPO - als één sterk merk - van groot belang. Op die manier kunnen we ervoor blijven zorgen dat de NPO er echt voor iedereen is, dat de hele Nederlandse samenleving de publieke omroep draagt en omarmt.

◆ We versterken de binding met ons publiek

Omroepen hebben een essentiële rol als het gaat om de binding met het publiek door hun achterban en hun contacten met maatschappelijke organisaties. Dat is belangrijk voor het maatschappelijke draagvlak en de betekenis van de publieke omroep als geheel.

Om de binding met ons publiek te versterken moeten onze programma's herkenbaar en toegankelijk en makkelijk te vinden zijn. Daarvoor bouwen we verder aan publieksvriendelijk ingerichte kanalen, platforms en portals en goede onderlinge doorverwijzingen. NPO-organisatie en omroepen stellen daarnaast ieder jaar, naast ieders individuele marketingplannen - een gezamenlijke marketingagenda vast. Hierin worden in onderling overleg speerpunten benoemd in het aanbod van omroepen, zodat die optimaal in de schijnwerpers gezet kunnen worden

◆ We stimuleren meedenken en meedoen door het publiek

Ons publiek wil niet alleen kijken en luisteren, maar op bepaalde momenten ook meedenken en meedoen. Beleven in plaats van ondergaan. Dat willen we op allerlei manieren stimuleren en faciliteren. Bijvoorbeeld door gebruik te laten maken van smartphones die de mogelijkheid bieden om - via de website van de NPO of de omroep, of via een app - tijdens een live programma te reageren op de uitzending of mee te spelen met een quiz. Een ander voorbeeld is de mogelijkheid om te stemmen bij programma's. Inbellen in een radioprogramma is ook een populaire vorm van meedoen, en ook online communicatievormen en sociale media bieden veel mogelijkheden om te interacteren met programma's en met elkaar.



Dialoog en verbinding bevorderen doen we ook via onze omroepportals en onze gezamenlijke online portals (npo3.nl en de zenderportals): dat zijn de kanalen bij uitstek om de betrokkenheid van het publiek te vergroten. Via al deze kanalen gaan omroepen het gesprek aan over programma's, stimuleren ze discussies, kan het publiek vragen stellen en kunnen ze verrijkende en verdiepende informatie rondom programma's en thema's delen. Via de omroepportals kunnen we in de optelsom een breed publiek bereiken, tot in de 'haarvaten' van de samenleving.

We betrekken mensen niet alleen directer bij onze programma's, maar ook bij elkaar: zij gaan niet alleen in gesprek met onze programmamakers, maar ook onderling. Gesprekken, discussies die wederzijds begrip en sociale samenhang bevorderen. Digitaal in allerlei verschillende communities rondom omroepen, specifieke zenders of individuele programma's, vaak ook op sociale media. Niet alleen over de inhoud van onze programma's maar ook over de programmering. Om ons publiek meer bij onze programma's te betrekken organiseren we regelmatig fysieke bijeenkomsten, groot en klein, zoals debatavonden rondom specifieke documentaires. Ook kan ons publiek een kijkje achter de schermen nemen bij de opnamen van programma's, programmamakers ontmoeten, hun mening geven. Een relatief nieuwe manier om mensen sterker bij onze programma's, bij de NPO, 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.

We hanteren impact als graadmeter

Om de publieksbehoeften in kaart te brengen maken we al jaren gebruik van enerzijds publieksonderzoek naar de waardering van programma's en anderzijds van panels voor het toetsen van programma's aan specifieke behoeften en waarden. Inzicht in publieksperceptie is van belang om te weten of onze programmering voldoet aan de waarden die we vooraf hebben gesteld. Het antwoord stelt ons in staat onze aanbodmix nog beter op het diverse mediagebruik van ons publiek af te stemmen en daarmee de individuele en maatschappelijke impact, relevantie en waarde van de publieke omroep te borgen. **Hiervoor zetten we de komende concessieperiode een nieuw meetinstrument in: de impactbelevingsmeter.**

Om onze impact bij alle groepen te optimaliseren blijft het vanzelfsprekend nog steeds belangrijk dat we weten welk deel van het publiek we waar, met welk aanbod bereiken. **Daarom participeert NPO in een nieuw op te bouwen integraal bereikonderzoek (tv, radio, on demand en online), waarin ook andere media-aanbieders vertegenwoordigd zijn.** Daarmee kunnen we ons crossmediale bereik beter in kaart brengen, zodat we daar met onze programmering op kunnen inspelen. We gebruiken deze en andere soorten data ook om onze diensten gebruiksvriendelijker en persoonlijker te maken. Met persoonlijke data, zoals leeftijd of kijkgeschiedenis, kunnen we on demand op maat gesneden aanbevelingen doen om on demand kijk- en luisterervaringen te optimaliseren.

Impactbelevingsmeter

Naarmate het aantal distributieplatforms en keuzemogelijkheden voor het publiek toeneemt, moeten er extra inspanningen worden geleverd om onze impact in de samenleving op peil te houden. Het gaat daarbij niet alleen om bereik, maar ook om zaken die meer te maken hebben met waarde en waardering.

Ondanks de toename van het aantal aanbieders in het Nederlandse medialandschap bereikte de NPO in 2019 gemiddeld per week nog steeds 84% van de Nederlandse bevolking. In een omgeving met steeds meer aanbod en aanbieders is echter het denken in termen van het vergroten – of zelfs het op het huidige niveau houden – van ons bereik niet realistisch. Relevant bereik blijft vanzelfsprekend van belang, maar van toenemende betekenis is de mate waarin ons aanbod door het publiek voor hen persoonlijk als waardevol wordt beschouwd en welke waarde zij eraan toekennen voor de samenleving als geheel. Het is m.a.w. steeds belangrijker om te weten in welke mate ons aanbod volgens het publiek persoonlijk effect heeft gehad en in welke mate op de samenleving als geheel.

Om dit te meten is een onderzoeksinstrument ontwikkeld: de 'impactbelevingsmeter'. 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 impactbelevingscore. Vooralsnog is de 'impactbelevingsmeter' opgezet voor televisie, live en uitgesteld kijken. In de komende jaren wordt bezien in welke mate deze ook toepasbaar kan zijn voor online en audio.

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

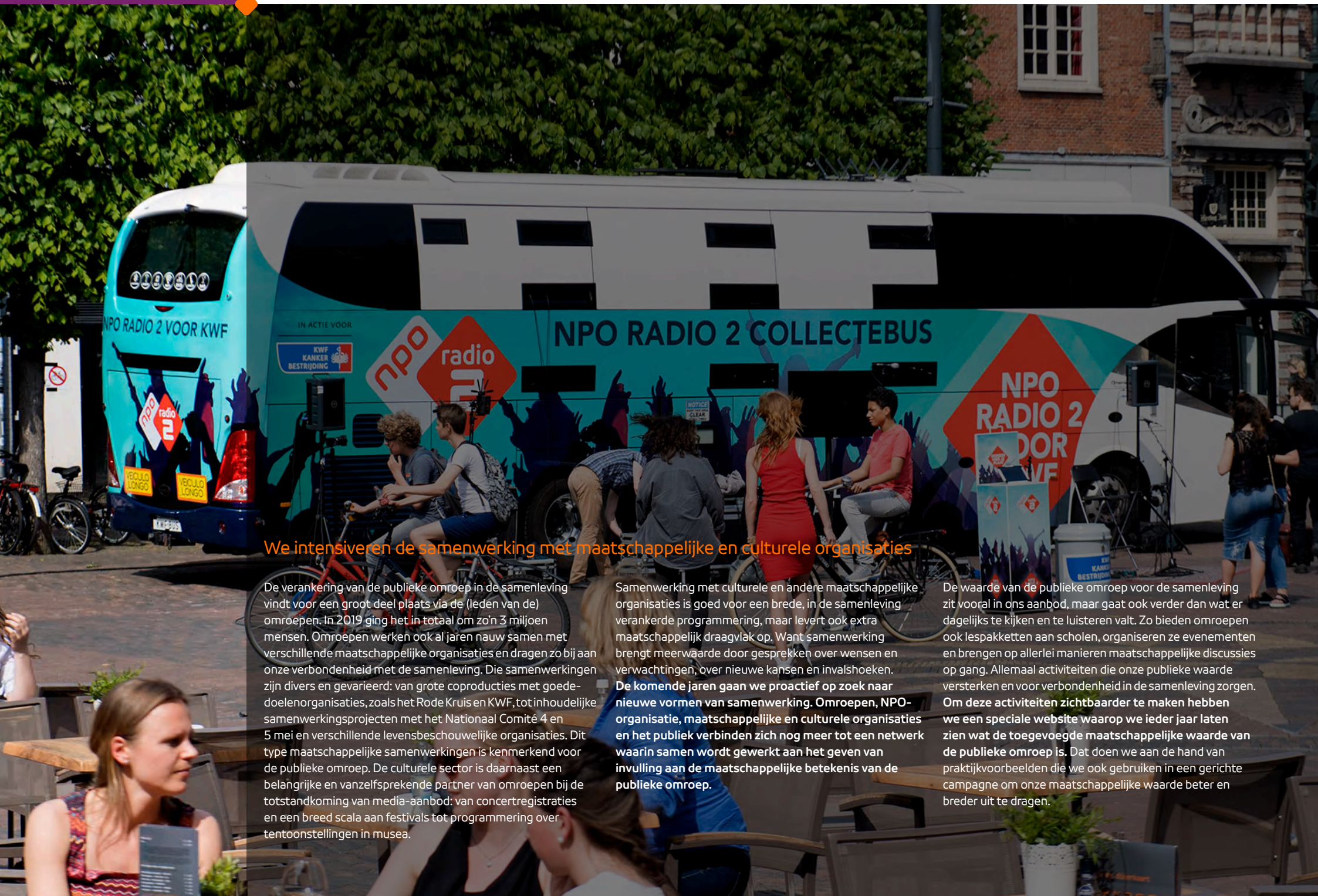
Een onafhankelijke, publieke context betekent een betrouwbaar aanbod zonder dat de gebruikers zich zorgen hoeven te maken over een verkeerd of oneigenlijk gebruik van de data die we verzamelen of over de vraag met wie we die data delen. We doelen hier op een publiek domein waar het publiek, en niet de adverteerder centraal staat. Bij al onze toepassingen van data en algoritmes is het onze publieke taak die leidend is, waarbij we veel waarde hechten aan privacy, transparantie en veiligheid. We werken daarom aan de ontwikkeling van door publieke waarden gedreven richtlijnen voor het verwerken van data en voor het ontwikkelen van (zelf)lerende algoritmes. Door het opstellen van deze kaders bieden we niet alleen transparantie voor ons publiek, maar houden we onszelf ook scherp in ons streven naar effectieve én verantwoorde technologie.

◆ We versterken onze binding met de maatschappij

De samenwerkingsverbanden met onze natuurlijke, publieke partners gaan we verder uitbreiden en versterken.

We versterken de samenwerking met regionale omroepen

De NPO wil meer zendtijd inruimen voor regionale programmering. Om dit tot een succes te maken versterken we de samenwerking met regionale omroepen. Er is door NPO en RPO gewerkt aan een stappenplan met als doel de verdere ontwikkeling binnen de NPO van relevant, kwalitatief en onderscheidend media-aanbod met een regionaal karakter. In eerste instantie zal de samenwerking zich richten op journalistieke programmering. Andere genres die als passend worden gezien zijn evenementen die ook op landelijke schaal aandacht verdienen (en nu landelijk onderbelicht blijven), en programma's met een sterk regionaal karakter die interessant zijn voor een groot publiek. **De samenwerking tussen de NOS en de RPO met initiatieven als Bureau Regio zal worden geïntensiveerd. Voorts wordt het aanbod met een regionaal karakter gebundeld binnen de programmering van de NPO via een geconcentreerd en herkenbaar blok NPO Regio op NPO 2.** Landelijke- en regionale omroepen kunnen hiervoor ook in onderlinge samenwerking herkenbare en passende programma's ontwikkelen. De regionale programmering krijgt tevens een plek op NPO Start.



We intensiveren de samenwerking met maatschappelijke en culturele organisaties

De verankering van de publieke omroep in de samenleving vindt voor een groot deel plaats via de (leden van de) omroepen. In 2019 ging het in totaal om zo'n 3 miljoen mensen. Omroepen werken ook al jaren nauw samen met verschillende maatschappelijke organisaties en dragen zo bij aan onze verbondenheid met de samenleving. Die samenwerkingen zijn divers en gevarieerd: van grote coproducties met goeddoelenorganisaties, zoals het Rode Kruis en KWF, tot inhoudelijke samenwerkingsprojecten met het Nationaal Comité 4 en 5 mei en verschillende levensbeschouwelijke organisaties. Dit type maatschappelijke samenwerkingen is kenmerkend voor de publieke omroep. De culturele sector is daarnaast een belangrijke en vanzelfsprekende partner van omroepen bij de totstandkoming van media-aanbod: van concertregistraties en een breed scala aan festivals tot programmering over tentoonstellingen in musea.

Samenwerking met culturele en andere maatschappelijke organisaties is goed voor een brede, in de samenleving verankerde programmering, maar levert ook extra maatschappelijk draagvlak op. Want samenwerking brengt meerwaarde door gesprekken over wensen en verwachtingen, over nieuwe kansen en invalshoeken.

De komende jaren gaan we proactief op zoek naar nieuwe vormen van samenwerking. Omroepen, NPO-organisatie, maatschappelijke en culturele organisaties en het publiek verbinden zich nog meer tot een netwerk waarin samen wordt gewerkt aan het geven van invulling aan de maatschappelijke betekenis van de publieke omroep.

De waarde van de publieke omroep voor de samenleving zit vooral in ons aanbod, maar gaat ook verder dan wat er dagelijks te kijken en te luisteren valt. Zo bieden omroepen ook lespakketten aan scholen, organiseren ze evenementen en brengen op allerlei manieren maatschappelijke discussies op gang. Allemaal activiteiten die onze publieke waarde versterken en voor verbondenheid in de samenleving zorgen. **Om deze activiteiten zichtbaarder te maken hebben we een speciale website waarop we ieder jaar laten zien wat de toegevoegde maatschappelijke waarde van de publieke omroep is.** Dat doen we aan de hand van praktijkvoorbeelden die we ook gebruiken in een gerichte campagne om onze maatschappelijke waarde beter en breder uit te dragen.

2.1

Kwalitatief, veelkleurig
en waardevol aanbod

2.2

Kanalen en diensten
sluiten aan bij
het mediagedrag

2.3

Verbonden met publiek
en maatschappij

2.4

Toegankelijke, vindbare
en herkenbare
aanbodkanalen

2.4

Toegankelijke, vindbare en herkenbare aanbodkanalen

We bieden onze aanbodkanalen en diensten aan in een herkenbare en veilige publieke context en het publiek heeft hier gemakkelijk toegang toe

We onderhouden en ontwikkelen doorlopend onze technologische infrastructuur, systemen en diensten

We creëren centrale vindplaatsen voor ons video- en audio-aanbod

We zijn met de belangrijkste NPO-apps aanwezig op relevante apparaten

We borgen de keuzevrijheid voor het publiek

We streven ernaar dat de NPO-kanalen prominent in zenderpakketten zijn opgenomen

We zetten in op nevenschikkende distributiewijzen voor audiokanalen

We experimenteren met 5G-broadcast

Distributie is een belangrijk onderdeel van de publieke mediaopdracht. De NPO streeft ernaar dat het Nederlandse publiek gemakkelijk toegang heeft tot de publieke mediadienst. Er zijn vandaag de dag meer mogelijkheden dan ooit tevoren om kanalen en media-aanbod te verspreiden. Naast traditionele distributiemethoden via de kabel, IPTV en de ether, bieden internettoegang en de brede verspreiding van connected devices nieuwe kansen om, al dan niet met tussenkomst van derden, het publiek te bereiken. In onze distributiestrategie maken we onderscheid tussen drie verschillende verspreidingswijzen:

- De verspreiding van aanbodkanalen via de ether;
- de verspreiding van aanbodkanalen via distributeurs⁶;
- de verspreiding van media-aanbod als onderdeel van een aanbodkanaal via online platformen van derden⁷.

Het aantal distributeurs en online platformen van derden, en daarmee het aantal mogelijkheden voor contentaanbieders om content te distribueren, is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Tegelijkertijd nemen distributeurs en platformen van derden een steeds actievere rol in als het gaat om de relatie tussen contentaanbieders en hun publiek.

Deze platformen hebben vaak de controle over plaatsing, navigatie, branding en gebruikersdata. Het wordt met deze gatekeepers daarom moeilijker voor contentaanbieders goed vindbaar, herkenbaar en zichtbaar te blijven voor het publiek.

De publieke omroep heeft bovendien doelstellingen die zich niet bij voorbaat verenigen met de doelstellingen van deze derde partijen. Distributeurs en platformexploitanten proberen doorgaans zoveel mogelijk inkomsten te genereren. De publieke omroep wil met zijn aanbod daarentegen voorzien in de democratische, culturele en sociale behoeften van de Nederlandse samenleving, waarbij aandacht is voor alle bevolkings- en leeftijdsgroepen, inclusief kleinere doelgroepen. Mede om deze reden is het van belang zo duidelijk mogelijke afspraken te maken met derde partijen, zodat deze zaken ook in nieuwe digitale omgevingen kunnen worden gewaarborgd. De NPO heeft hiervoor, voor de verschillende categorieën aanbieders, criteria vastgelegd in de beleidslijn Platformselectie. Hierin zijn onder andere de vereisten opgenomen voor een relevant bereik, voor gegarandeerde herkenbaarheid en voor waarborging van de redactionele autonomie.

⁶ Onder distributeurs verstaan we derde partijen die geheel of gedeeltelijk ons pakket aan aanbodkanalen doorgeven bijvoorbeeld KPN of Ziggo.

⁷ Onder online platformen van derden verstaan we derde partijen die specifiek media-aanbod, dus onderdelen van onze aanbodkanalen verspreiden, bijvoorbeeld Facebook of YouTube.

De komende concessieperiode hebben we de volgende ambities:

◆ We onderhouden en ontwikkelen doorlopend onze technologische infrastructuur, systemen en diensten

NPO wil aansluiten op de behoeften en wensen van het publiek door nieuwe verspreidingstechnieken te gebruiken en technologische ontwikkelingen te volgen. Om doelgroepen te kunnen bereiken en te bedienen via onze aanbodkanalen is het voor de NPO eveneens belangrijk ervoor te zorgen dat de benodigde technologische infrastructuur en diensten goed werken, stabiel en betrouwbaar zijn. Op deze manier zijn we in staat te voldoen aan de kwaliteitseisen die het publiek stelt, nu en in de nabije toekomst. Dit geldt in sterke mate voor de on demand en online infrastructuur en diensten, maar zeker ook voor 'traditionele' televisie en radio.

◆ We creëren centrale vindplaatsen voor ons video- en audio-aanbod

Het kijken naar video-aanbod voorziet in andere behoeften en sluit aan bij ander mediagedrag van het publiek dan het luisteren naar audio-aanbod. Kijken gebeurt meestal via het televisiescherm en ook vaker in de avonden, terwijl luisteren vaker overdag gebeurt en meer via mobiele apparaten. De NPO wil daarom naast de overkoepelende portal npo.nl, waarop al zijn aanbod, diensten en achtergrondinformatie te vinden zijn, centrale vindplaatsen creëren voor zowel het video-aanbod als het audio-aanbod. Op deze vindplaatsen komen voor video de livestreams van de hoofdkanalen, het gratis on demand kanaal en NPO Plus samen. Op de vindplaats voor audio bundelen we de livestreams van de verschillende zenders en een te ontwikkelen podcast-kanaal. Op de centrale vindplaatsen kunnen we ons aanbod personaliseren en het publiek actief suggesties doen door te wijzen op specifiek aanbod, bijvoorbeeld op basis van een actueel thema.

◆ We zijn met de belangrijkste NPO-apps aanwezig op relevante apparaten

We willen dat onze belangrijkste NPO-apps goed vindbaar zijn op de voor die apps relevante apparaten. Zo vinden we het belangrijk dat onze centrale vindplaats voor audio-aanbod goed vindbaar is op mobiele apparaten, maar ook via nieuwe, spraakgestuurde apparaten. Om onze centrale video-vindplaats via de app nog beter en makkelijker toegankelijk te maken voor een groter publiek, willen we deze behalve op smart-tv's, telefoons en tablets ook beschikbaar maken via relevante

set top boxen van distributeurs. Het televisiescherm is immers ook de komende concessieperiode het belangrijkste scherm voor de publieke omroep als het gaat om de kijkpropositie. Toegankelijkheid en vindbaarheid van de publieke omroep op dit scherm is daarom van groot belang. We vinden daarbij overigens een wettelijke verankering van een vindbare en herkenbare plek op de distributieplatformen (*due prominence*) hoognodig. Met distributeurs die de NPO-app(s) niet kunnen weergeven, zoeken we naar andere manieren om de kijker een herkenbare plek te bieden voor het terugkijken van publieke omroepprogramma's.

◆ We borgen de keuzevrijheid voor het publiek

We vinden het van belang dat onze kanalen gemakkelijk toegankelijk zijn op verschillende apparaten en dat ze via verschillende distributeurs worden verspreid. We willen onze diensten daarom onder vergelijkbare voorwaarden aan iedere distributeur van zenderpakketten van enige omvang aanbieden.

Veruit de meeste kijkers en luisteraars kijken naar de NPO via distributeurs van zenderpakketten, zoals KPN en Ziggo. Ons publiek hecht sterk aan pakketten vanwege het gemak van zappen en de bundeling van terugkijkfuncties. De meeste huishoudens in ons land hebben daarom een (multiplay-)abonnement bij een van deze aanbieders. Daarnaast is er NLziet, de distributeur waarbij de NPO - als medeoprichter - sinds 2013 intensief betrokken is met als doel de keuzevrijheid van het publiek te vergroten. Investerings van de NPO zijn aangewend om de dienst te ontwikkelen en om operationele kosten te dekken.

NLziet heeft zich ontwikkeld tot een volwaardige OTT-aanbieder. Het biedt de kijker een zenderpakket, waarvoor niet langer een breed tv-abonnement bij een traditionele distributeur nodig is. De NPO is tevreden met het product NLziet: het werkt technisch goed en het is gebruiksvriendelijk. We zullen de dienst NPO Plus daarom binnen NLziet blijven aanbieden. We vinden het interessant te onderzoeken of NLziet nog meer keuzevrijheid aan de consument kan bieden door de propositie 'modulair' te maken: een basis tv-abonnement met daarnaast diensten als NPO Plus, Videoland en eventuele nieuw te ontwikkelen diensten, die ieder apart kunnen worden afgenomen. Zo heeft de kijker optimale keuzevrijheid en kan de aantrekkingskracht van NLziet verder vergroot worden.

◆ We streven ernaar dat de NPO-kanalen prominent in zenderpakketten zijn opgenomen

Verreweg de meeste huishoudens in ons land hebben een (multiplay-)abonnement bij een van de aanbieders van zenderpakketten. Al deze partijen zijn en blijven belangrijke samenwerkingspartners van de NPO. We verspreiden onze lineaire kanalen, inclusief terugkijkfuncties (tot 7 dagen na uitzending), via de omgeving van deze aanbieders en stellen daarnaast de NPO-app beschikbaar voor plaatsing op set top boxen. Aan al deze partijen stellen wij vergelijkbare voorwaarden die onder andere betrekking hebben op de verspreiding van complete kanalen, de inrichting van de zoekfunctie, de weergave van NPO-programma's, NPO-merkvoering, prominente plaatsing en toegang tot gebruiksgegevens (binnen de kaders van de privacyrichtlijnen). We zetten ons de komende jaren in voor een uniformere plaatsing van onze kanalen in de zenderpakketten van aanbieders van kabeltelevisie, IPTV, satelliettelevisie en OTT-televisie (internettelevisie). Daarbij vragen we, in het belang van het publiek, aandacht voor gelijke kanaalnummers voor de NPO-kanalen bij de verschillende aanbieders.

◆ We zetten in op nevenschikkende distributiewijzen voor audiokanalen

De manieren waarop het publiek naar audio kan luisteren zijn door technologische ontwikkelingen aan verandering onderhevig. Zo is het inmiddels, zeker onder jongere doelgroepen, steeds gebruikelijker om via mobiele apparaten als smartphone of tablet te luisteren. Radio is een multiplatform-medium geworden. We verwachten dat deze ontwikkeling zich zal voortzetten, zeker nu smart speakers en connected cars meer ingeburgerd raken. Toch blijft FM vooralsnog de belangrijkste pijler onder onze distributiestrategie voor live radio. DAB+ groeit, maar blijft nog klein in vergelijking met FM. Er is ook een groei in luisteren via internet; vaak via een klein aantal aggregator-apps, die het startpunt willen zijn voor (live en on demand) internetradio.

Naast de vier FM-kavels beschikt de NPO over een (vrijwel) landelijk netwerk voor DAB+. Binnen DAB+ kunnen we het volledige lineaire radioportfolio onderbrengen, inclusief de themazenders. In de Europese Elektronische Communicatie Code (EECC) van 2019 is opgenomen dat alle nieuwe auto's binnenkort een digitale radio hebben. Dat zal naar verwachting leiden tot een toename van het gebruik van DAB+, al

kan een versnelde adaptatie van online luistermogelijkheden in de auto tot een andere uitkomst leiden. We gaan op dit vlak samenwerken met commerciële radio-aanbieders door aan te sluiten bij een internationaal platform dat in gesprek is met de automotive-industrie over verdere digitale standaardisering in toekomstige auto's. Toch verwachten wij dat FM en DAB+ nog een tijd – in ieder geval tijdens de komende concessieperiode – allebei en naast elkaar een rol van betekenis zullen spelen.

◆ We experimenteren met 5G-broadcast

Een interessante ontwikkeling is de mogelijkheid om radio en televisie direct op de smartphone te ontvangen, zonder dat daarvoor een databundel vereist is en zonder tussenkomst van een derde partij (directe ontvangst). Dit is mogelijk met 5G-broadcast. Zo kunnen we de toegankelijkheid van de publieke kanalen vergroten, vooral voor kijkers en luisteraars in het openbaar vervoer en op andere locaties buiten het bereik van een WiFi-netwerk.

5G-broadcast kan worden toegepast binnen het bestaande etherspectrum voor omroepen die de NPO nu gebruikt voor DVB-T2. 5G-broadcast is daarmee de kandidaat-opvolger van FM, DAB+ én DVB-T2, en kan dus een kostenbesparing opleveren. Volledige implementatie is overigens pas te verwachten in de volgende concessieperiode (2027-2031). Met het wettelijk vastgelegde voorkeursrecht op dit spectrum kan de publieke omroep het publiek een onafhankelijk, betrouwbaar alternatief bieden voor streaming audio en video vanuit een mobiele databundel. De NPO wil graag dat de komende jaren geëxperimenteerd kan worden met 5G via het huidige spectrum voor alléén DVB-T2. Daarvoor is het nodig dat de huidige vergunning, die alleen uitzendingen volgens de DVB-T2-standaard toestaat, verruimd wordt. De NPO zal hierover in gesprek gaan met de ministeries van OCW en EZK.



3. Financiën en bedrijfsvoering

Een duurzame, robuust en stabiel gefinancierde landelijke publieke mediadienst is een voorwaarde voor een stevige en onderscheidende publieke omroep met een bindende functie in de samenleving. Op dit moment staat die financiering onder druk door afnemende reclame-inkomsten en eerdere bezuinigingen door de overheid. In de Visiebrief heeft het kabinet ervoor gekozen de afhankelijkheid van de reclame af te bouwen en op termijn toe te werken naar een reclamevrije omroep.

Bij afnemende en ontoereikende financiering door de overheid komt echter de uitvoering van kerntaken in gevaar, evenals de onafhankelijkheid van de publieke omroep. Een overheid die dit wil voorkomen, zal hiertoe passende maatregelen moeten nemen, zowel ten aanzien van de hoogte van het budget uit de rijksbijdrage als ten aanzien van de optimalisering van mogelijkheden voor de NPO om – binnen haar publieke taak en functie – andere inkomstenbronnen te benutten.

De NPO wil een sterk, onafhankelijk en aantrekkelijk publiek platform zijn. Wij willen de zichtbaarheid en vindbaarheid van de publieke programmering in de volle breedte zekerstellen. Dit vraagt om stabiel beleid en toereikende overheidsfinanciering, optimalisatie van de eigen inkomsten en sturing op doelmatigheid. Transparantie van de inzet van financiële middelen is daarbij een randvoorwaarde. Doordat de NPO jaarlijks een sluitende begroting moet indienen, zullen scherpe keuzes, sturing op kosten en doelmatige besteding leidend moeten zijn.

Financieringsbasis van de landelijke publieke omroep

Veruit het grootste deel van het budget dat de NPO te besteden heeft, komt van de rijksbegroting en wordt jaarlijks vastgesteld in de mediabegrotingsbrief. Daarbij wordt conform de Mediawet het minimumbudget voorafgaand aan een concessieperiode vastgesteld en jaarlijks geïndexeerd met de consumentenprijsindex en de groei van het aantal huishoudens. In de huidige systematiek van het minimumbudget wordt deze gefinancierd met de Rijksmediabijdrage en Ster-inkomsten.

Uitwerking Visiebrief

In 2020 zijn aanvullende afspraken gemaakt over de maatregelen die OCW had aangekondigd in de Visiebrief over de toekomst van het publiek bestel. Eén van deze afspraken betreft een alternatieve werkwijze waarin gedurende de volgende erkenningsperiode 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 NPO en het aansterken van de Algemene Mediareserve (AMr) welke noodzakelijk is voor de bekostiging van onder meer superevenementen, zoals de Olympische Spelen. Bij dit laatste wordt ook rekening gehouden met de verwachte opgaven voor de komende jaren.

De Ster-inkomsten maken, net als in de huidige situatie, onderdeel uit van de financiering van het minimumbudget en gaan niet, zoals in de Visiebrief stond, rechtstreeks naar de NPO. De inzet van de minister is om het huidige minimumbudget, gecorrigeerd met de structurele verhoging van de Rijksmediabijdrage van 40 miljoen euro conform de Visiebrief en indexatie conform de geldende wettelijke systematiek, in 2022-2026 te continueren.

Eigen bijdragen

Naast bovengenoemde middelen gebruikt de NPO al zijn (overige) inkomsten voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht. Deze overige inkomsten, ook wel Eigen Bijdragen genoemd, bestaan onder andere uit:

- Programmagebonden eigen bijdragen, waaronder sponsorgelden;
- Omroepbrede Middelen (OBM), waaronder inkomsten van NPO Plus en kabelinkomsten, die de NPO-organisatie namens de omroepen overeenkomt met de distributeurs;
- Nettoresultaten uit nevenactiviteiten, waaronder formatverkoop, merchandise en gidsabonnees;
- Nettoresultaten uit verenigingsactiviteiten, waaronder contributies van leden.

Hoewel enerzijds de verwachting is dat de OBM toenemen vanwege onder andere de toename van het aantal kabelgebruikers en NPO Plus-abonnees, is anderzijds de

verwachting dat inkomsten uit neven- en verenigingsgelden zullen dalen door een afname van het aantal leden. Over de gehele concessieperiode is de verwachting dat de totale eigen bijdragen 108 miljoen euro zal bedragen. In paragraaf 3.2 wordt nader ingegaan op de verschillende onderdelen van deze eigen bijdragen.

Kostenontwikkeling

De kosten van de NPO zijn verdeeld in de volgende componenten: directe productiekosten voor de programmering van Video- en Audiocontent, organisatiekosten van de omroepen (waaronder administratie, marketing, facilitaire zaken, Human Resources en ICT) en de kosten van de NPO-organisatie, waaronder de kosten voor een aantal centrale activiteiten die namens de Media-instellingen worden uitgevoerd, zoals distributie en rechtenvergoedingen. In de huidige systematiek ontvangen de omroepen budget voor de directe productiekosten via de zogeheten Geld-Op-Schema- systematiek (op basis en in het jaar van werkelijke uitzendingen) en een organisatiekostenvergoeding gerelateerd aan het garantiebudget.

Op basis van de middellange termijn verkenning van het Centraal Plan Bureau⁸ en een gemiddelde stijging van de loonvoet, is de verwachting dat de kosten jaarlijks met 2,25% stijgen. De kostenontwikkeling ziet er dan als volgt uit:

Kostenontwikkeling NPO

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

8 Bron: Middellange termijn Verkenning 2022-2025 CPB dd november 2019

De NPO heeft een grote verantwoordelijkheid voor een efficiënte en effectieve inzet van alle beschikbare middelen. De NPO is en blijft immers een dienst van algemeen economisch belang die geleverd wordt 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.

De minister heeft in de brief aan de Kamer van 22 november 2019 laten weten dat hij NPO en de Media-instellingen heeft uitgenodigd om maatregelen te nemen om hun kosten en inkomsten met elkaar in balans te brengen. Dit betreft besparingsopties voor zowel de organisatiekosten als de programmakosten. NPO en omroepen hebben met de minister afgesproken dat zij de besparingsopties gaan verkennen en waar relevant uitwerken. De NPO is hiermee genoodzaakt om de kosten nog verder te verlagen na de structurele kostendaling van 50 miljoen euro per jaar die de NPO vanaf 2020 reeds heeft doorgevoerd. Aanvullend op deze 50 miljoen euro moet de NPO in de komende erkenningsperiode structureel besparingen doorvoeren die oplopen tot 31 miljoen euro (gemiddeld 25 miljoen euro) per jaar op organisatie- en programmakosten.

In de Visiebrief heeft de minister aangekondigd dat het budget voor het OCW-deel van het CoBO overgeheveld wordt naar het Filmfonds. Deze kosten zijn in bovenstaande tabel gecorrigeerd op de kosten.

De (meer)kosten van de superevenementen geven op jaarbasis een vertekend beeld op het kostenniveau, omdat deze jaarlijks kunnen verschillen. In bovenstaande tabel zijn deze (meer)kosten daarom apart inzichtelijk gemaakt. Daarbij wordt uitgegaan van ongewijzigd programmeerbeleid.

Per saldo bedragen de benodigde financiële middelen voor 2021 818 miljoen euro. Deze benodigde financiële middelen nemen, door kostenstijgingen, verder toe naar 2026 en zullen bekostigd worden uit het minimumbudget, de eigen bijdragen en bijdragen uit de AMr.

Garantiebudgetten Media-instellingen

In de Visiebrief is aangegeven dat de onderlinge verhouding tussen de garantiebudgetten van de verschillende groepen omroeporganisaties herzien moet worden. Het kabinet komt hierbij uit op de volgende verhoudingswijze verdeling: aspiranten 0,5, stand alone omroepen 1 en samenwerkingsomroepen 1,5. Afhankelijk van het aantal nieuwe aspiranten, zullen de garantiebudgetten nader worden bepaald.

Inkomstenbronnen

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:

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

Uitgangspunten

Bij het genereren van deze inkomsten hanteert de NPO bepaalde uitgangspunten zodat het niet botst met onze publieke opdracht:

Nooit ten koste van ons publieke karakter

Om de beste publieke programma's te maken en te verspreiden heeft de NPO eigen inkomsten nodig als aanvulling op de overheidsbijdrage. Natuurlijk mogen deze inkomsten niet onder voorwaarden worden gegenereerd die ten koste kunnen gaan van het publieke, non-commerciële, onafhankelijke en onderscheidende karakter van de NPO. Of het nu gaat om sponsoring, vergoedingen van pakketaanbieders of bijdragen van commerciële coproducten aan nieuwe programma's in ruil voor exploitatierechten, commerciële belangen mogen uiteraard geen enkele rol spelen bij de uitvoering van onze publieke mediaopdracht.

Altijd rendement belastingeuro voorop

Ook mag het genereren van inkomsten geen negatief effect hebben op het rendement van de belastingeuro's van ons publiek. Reclameblokken op onze kanalen mogen dus niet onevenredig leiden tot minder kijkers en luisteraars. Dat geldt ook voor het in licentie geven van publieke programma's aan commerciële mediadiensten: het Nederlandse publiek moet er van op aan kunnen dat de programma's die (mede) uit publieke middelen zijn gefinancierd optimaal beschikbaar zijn op de publieke aanbodkanalen van de NPO, en pas beschikbaar worden voor commerciële partijen wanneer het publieke belang daar niet onder lijdt. Dit uitgangspunt houdt verder in dat de NPO zich bij het genereren van inkomsten (bijvoorbeeld bij de verkoop van programma's in binnen- en buitenland) marktconform opstelt. Dat betekent dat de NPO aan commerciële derden vergoedingen vraagt die niet lager zijn dan gebruikelijk in die markt.

Aanpassingsvermogen

We stellen ons bij het realiseren van inkomsten zo flexibel mogelijk op. Dat betekent dat we geen inkomstenopties uitsluiten. Ook niet de opties die nu nog beperkte inkomsten genereren, maar uitzicht bieden op een stabiele inkomstenstroom. Dat betekent ook dat we onze exploitatie waar mogelijk flexibel organiseren, zodat we kunnen inspelen op en meebewegen met verschillende toekomstscenario's en ontwikkelingen.

Ambities bij inkomstenbronnen

Abonneegelden uit NPO Plus	Omroepbrede middelen	Inkomsten van omroepen		
<p>We streven naar een kostendekkend tarief voor NPO Plus</p> <p>Via NPO Plus kunnen we onze met publiek geld betaalde programma's langer beschikbaar stellen in een publieke omgeving. Door NPO Plus slagen we erin om ook meer programma's gratis aan te bieden. Wij streven ernaar dat NPO Plus kostendekkend opereert, dus dat de kosten worden gedekt uit de abonnementsopbrengsten. NPO Plus heeft daarbij een kostengeoriënteerd tarief.</p>	<p>We vragen aan pakketaanbieders een faire vergoeding</p> <p>Er zijn twee grote pakketaanbieders actief op de Nederlandse markt: de kabelexploitanten KPN en Ziggo, daarnaast een aantal kleinere (waaronder Delta). Voor de aanwezigheid van het NPO-aanbod in hun pakketten ontvangen we een vergoeding die nog niet volledig recht doet aan de waarde van ons aanbod. De komende concessieperiode willen we dat wel realiseren.</p>	<p>We vermijden commerciële invloeden bij sponsoring</p> <p>De NPO betaalt een deel van zijn programmering met inkomsten uit ideële sponsoring (cofinanciering), bijdragen van fondsen en sponsoring. Die laatste vorm van sponsoring is alleen mogelijk voor het type programma's waarvoor de Mediawet dat toestaat. Ideële en commerciële sponsors en fondsen hebben uiteraard geen invloed op de inhoud van publieke programmering en elke vorm van reclame in een gesponsord programma voor de sponsor en/of zijn diensten of producten is wettelijk en contractueel altijd uitgesloten. De NPO hanteert ook in de nieuwe concessieperiode het uitgangspunt dat het percentage commerciële sponsoring per programma gemaximeerd wordt op 50% van de programmakosten.</p>	<p>We maximaliseren exploitatie van programma's en formats</p> <p>In 2017 hebben de NPO-organisatie en de omroepen samen de coöperatie Dutch CORE opgericht. Doel van deze samenwerking is - onder andere - een centrale exploitatie van ready made content van de omroepen in binnen- en buitenland. We willen de internationale licentieverlening van programma's en formats maximaliseren door een actieve verkoopstrategie, waar mogelijk via Dutch CORE. Ook met betrekking tot het in licentie geven van programma's binnen Nederland aan commerciële mediadiensten streeft NPO naar een verhoging van inkomsten. Vanzelfsprekend zonder daarbij afbreuk te doen aan bovengenoemde publieke uitgangspunten.</p>	<p>We houden overige inkomsten zoveel als mogelijk op niveau</p> <p>De omroepen dragen - overeenkomstig de wet - sinds jaar en dag vele miljoenen uit eigen inkomsten bij aan de programmering. Deze inkomsten komen uit verenigingsactiviteiten (contributie, ticketverkoop voor evenementen, etc.) en nevenactiviteiten (programmabladen, merchandise, etc.). Het potentieel om deze inkomsten te verhogen is beperkt.</p> <p>De omroepen doen natuurlijk ook de komende jaren hun uiterste best om hun inkomsten op peil te houden, maar allerlei ontwikkelingen (wegvallen DVD-verkoop, dalende ledentallen, afnemend gebruik van programmabladen) zullen onvermijdelijk leiden tot minder inkomsten.</p>

Organisatie en personeel

We zetten een beweging in naar integraal programmeren

Het doel is om deze concessieperiode binnen het publieke bestel een verschuiving te realiseren van net- naar genremanagement. Zeker is dat deze beweging een nieuwe cultuur vraagt in de wijze van samenwerking en dat er sprake zal zijn van een grote impact op onze organisatiestructuur, reglementen, processen, functiehuis, capaciteit en benodigde kennis en vaardigheden. Om dit goed te laten verlopen brengen we eerst de randvoorwaarden in kaart om van daaruit met elkaar de beste route te bepalen.

Binnen de bestaande structuren, overleggen en processen gaan we meer integraal kijken naar de programmering van de diverse aanbodkanalen, zodat niet ieder kanaal op zichzelf maar het geheel van de aanbodkanalen centraal komt te staan. Deze concessieperiode werken wij in overleg met de omroepen een nieuw coördinatie-, inteken en budgetteringsproces uit op basis van het genrebeleid.

We ontwikkelen gezamenlijke plannen voor de ontwikkeling van medewerkers

Het belangrijkste kapitaal van de NPO – omroepen en NPO-organisatie - bestaat uit de mensen die er werken. Het aantrekken en behouden van (benodigd) talent en de mogelijkheden voor ontwikkeling en doorstroming van medewerkers heeft dan ook een hoge prioriteit. Hiervoor ontwikkelen NPO-organisatie en omroepen de komende jaren gezamenlijk plannen.

We versterken kennis en vaardigheden op het gebied van online en on demand

Ons doel is dat we in deze concessieperiode een versnelling realiseren in de implementatie van nieuwe on demand functionaliteiten. Hiervoor is het nodig dat onze medewerkers, processen en systemen daarvoor zijn toegerust en we nieuwe kennis en vaardigheden snel kunnen aantrekken en ontwikkelen. We zetten daarbij in op een innovatieve cultuur binnen het publieke bestel, waarin snel nieuwe functionaliteiten en kennis kunnen worden geleverd en gedeeld met elkaar.

We gaan onze programmering meer data-gedreven organiseren, zodat dit kan bijdragen aan een voor de verschillende groepen in ons publiek optimale

programmering. Hiervoor gaan we onze dataexpertise verder uitbouwen en onderling uitwisselen. Ook zullen we kennis en vaardigheden versterken op het gebied van data analytics, -science en -engineering.

We streven naar diversiteit in ons personeelsbestand

Een personeelsbestand dat een afspiegeling vormt van de Nederlandse samenleving met al haar verschillen en overeenkomsten, vergroot de kans dat de publieke omroep er voor alle Nederlanders is. Dit biedt de publieke omroep de mogelijkheid om een diverse en inclusieve organisatie te zijn en aansluiting te hebben op een bredere doelgroep op de arbeidsmarkt. Wij hebben een voorbeeldrol als het gaat om gelijke kansen voor iedereen, ongeacht culturele achtergrond, sekse, leeftijd, opleiding, handicap etc.



Ons doel is om te komen tot afspraken op basis waarvan NPO-organisatie en omroepen ieder eigen beleid ontwikkelen op het gebied van diversiteit en inclusiviteit.

Om een volledig inzicht te kunnen krijgen, zullen wij jaarlijks een gebundelde diversiteitsrapportage publiceren met daarin o.a. de stand van zaken bij de NPO-organisatie en individuele omroepen betreffende de diversiteit van hun personeelsbestand (incl. redacties en makers) en de concrete acties die zij hebben ondernomen om die diversiteit te verbeteren.

Ontwikkeling van medewerkers

Het belangrijkste kapitaal van de NPO – omroepen en NPO-organisatie – bestaat uit de mensen die er werken. Het aantrekken en behouden van (benodigd) talent en de mogelijkheden voor ontwikkeling en doorstroming van medewerkers heeft dan ook een hoge prioriteit. Hiervoor ontwikkelen NPO-organisatie en omroepen de komende jaren gezamenlijk plannen.

Sociaal beleid

De NPO zal de komende jaren te maken krijgen met stijgende personeelskosten. De lonen zijn sinds 2018 niet gestegen, maar er zal de komende jaren ook bij de omroep sprake zijn van loonontwikkeling. In 2020 is de pensioengrondslag gestegen van 22.0% naar 23.7%. Dit is 16.8% en 18.0% van het salaris. Deze stijging komt geheel ten laste van de omroepwerkgevers. De pensioenpremie zal de komende jaren naar verwachting verder stijgen.

Intussen wordt er met de werknemersorganisaties gesproken over een toekomstgericht personeelsbeleid. Daarbij spelen algemeen maatschappelijk thema's, zoals talentontwikkeling, thuiswerken en het gezond bereiken van de nog steeds stijgende pensioengerechtigde leeftijd door oudere werknemers. Het maken van afspraken over dit soort thema's en het uitvoeren ervan zal eveneens druk zetten op de beschikbare budgetten.

In het licht van al deze ontwikkelingen is het de verwachting dat het realiseren van een wendbare publieke omroep gepaard zal gaan met de noodzaak over te gaan tot herstructureringen op het niveau van de individuele organisaties. Dat zal gepaard gaan met een reductie van arbeidsplaatsen. De NPO heeft in 2019 samen met de RPO overeenstemming bereikt met werknemersorganisaties over een CAO Sociale Regeling voor het Omroep personeel met een looptijd van vier jaar (1 januari 2019 – 31 december 2022). Er is aldus een sociaal vangnet beschikbaar voor omroepmedewerkers die hun baan gedurende deze periode verliezen. Het spreekt voor zich dat toepassing van deze CAO Sociale Regeling gepaard zal gaan met incidentele (frictie)kosten.

Concessiebeleidsplan
2022 - 2026

Bijlagen



Bijlage 1

Beleidscyclus

De NPO heeft de wettelijke opdracht om een breed en divers publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie, via alle beschikbare aanbodkanalen. Amusement kan worden ingezet als middel om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken of een breed en divers publiek te trekken en te binden, zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht. Dit aanbod moet evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand zijn en zich tevens kenmerken door een grote verscheidenheid in vorm en inhoud. Het moet op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geven en de pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelen. Het aanbod is gericht op, en heeft een relevant bereik onder zowel een breed en algemeen publiek als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling, met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen. Ook het stimuleren van innovatie ten aanzien van media-aanbod, het volgen en stimuleren van technologische ontwikkelingen en het benutten van de mogelijkheden om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken, behoren tot de publieke taakopdracht (artikel 2.1, 1e en 2e lid van de Mediawet 2008).

Voor de verwezenlijking van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau wordt aan de NPO een concessie verleend voor 10 jaar. Voorafgaand aan de concessieverlening en vóór aanvang van de tweede periode van vijf jaar van de concessieperiode dient de NPO een concessiebeleidsplan voor de komende vijf jaar in bij de minister van OCW. In het concessiebeleidsplan beschrijft de NPO hoe er de komende vijf jaar uitvoering zal worden gegeven aan de wettelijke taakopdracht, uitgewerkt in kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen voor het aanbod, de publieksbetrokkenheid en het publieksbereik. Mede op basis van het concessiebeleidsplan sluiten de minister van OCW en de NPO een prestatieovereenkomst. De prestatieovereenkomst dient afspraken over de kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen voor het aanbod, de publieksbetrokkenheid en het publieksbereik te bevatten. De looptijd van de prestatieovereenkomst is gelijk aan de concessieperiode.

Jaarlijks worden de ambities en uitgangspunten van het concessiebeleidsplan en de afspraken uit de prestatieovereenkomst verder uitgewerkt. Dit proces start met de kaderbrief, waarin de raad van bestuur de financiële en inhoudelijke kaders voor de programmering van het daaropvolgende jaar beschrijft. Binnen deze kaders maken de directie audio en de directie video van de NPO, in overleg met de omroepen, hun jaarplannen. Een jaarplan bevat onder meer:

- Een beleidsmatig deel, waarin de doelstellingen, ambities en acties voor het volgende programmatische jaar worden benoemd;
- een budgettair deel, waarin de platformbegroting is opgenomen die voorziet in indicatieve budgetten voor de voorziene activiteiten voor het volgende programmatische jaar;
- de schema's, waarin de voor de betrokken aanbodkanalen geformuleerde ambities en doelstellingen zijn uitgewerkt tot specifieke ambities en doelstellingen per genre of slot (tijdvak in het schema).

Mede op basis van de jaarplannen tekenen omroepen in met voorstellen voor het media-aanbod dat zij willen verzorgen. De raad van bestuur besluit met het plaatsingsbesluit welk media-aanbod op welk aanbodkanaal wordt geprogrammeerd en welk budget daaraan wordt toegekend.

De jaarplannen Audio en Video beschrijven de wijze waarop NPO en omroepen het volgend jaar invulling willen geven aan het aanbod op de verschillende aanbodkanalen en welke financiële middelen daarvoor nodig zijn. De jaarplannen worden daarom verwerkt in de begroting, die jaarlijks in september moet worden ingediend bij de minister van OCW.

De programmering wordt regelmatig geëvalueerd op de realisatie van de in de jaarplannen opgenomen doelstellingen en ambities. De evaluaties van de programmering worden onder andere in de redacties met omroepen besproken en dienen als input voor het volgende jaarplan. De NPO verantwoordt jaarlijks over zijn prestaties in zijn bestuursverslag en met name in de Terugblik.

In de beleidscyclus hebben ook externe organen een rol. Zo vraagt de minister van OCW advies over het concessiebeleidsplan aan de Raad voor Cultuur en het Commissariaat voor de Media en adviseren deze organen jaarlijks over de begroting van de NPO. In elk geval eens in de vijf jaar evalueert een onafhankelijke, externe commissie de prestaties van de NPO op het terrein van aanbod, publiek en organisatie en over andere onderwerpen die zijn opgenomen in het besluit tot instelling van de evaluatiecommissie, of die door Onze Minister zijn aangegeven. Dat kunnen bijvoorbeeld aanbevelingen zijn met het oog op de volgende concessieperiode.

Nieuwe concessieperiode

Voor de komende concessieperiode hebben we de ambitie om niet langer onze aanbodkanalen, maar onze content voorop te zetten. Hiervoor wordt een specifieke

aanpak per genre uitgewerkt, in een tussen omroepen en NPO-organisatie afgestemd beleidsplan met visie, doelen, kaders, criteria en processen, passend bij dat genre. Deze meerjarige genre-beleidsplannen en de daarbij horende processen zullen onderdeel worden van de hierboven beschreven beleidscyclus, op een plek tussen het concessiebeleidsplan en de prestatieovereenkomst en de jaarlijkse programmeercyclus (van kaderbrief tot en met begroting). Dit zal in het Coördinatiereglement aanbodkanalen worden vastgelegd.

Onderstaande overzichten bevatten een overzicht van de huidige beleids- en verantwoordingscyclus.

Huidige beleids- en verantwoordingscyclus

Cyclus	Verantwoording	Inhoud
Elke 5 jaar	Concessiebeleidsplan	Bevat strategie en ambities. Op basis van dit plan krijgt de NPO een concessie van 10 jaar van de overheid. Voor aanvang van de tweede periode van vijf jaar van de concessieperiode moet een nieuw concessiebeleidsplan worden ingediend.
Elke 5 jaar	Prestatieovereenkomst	Overeenkomst tussen de NPO en het ministerie van OCW. De prestatieovereenkomst dient afspraken over de kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen voor het aanbod, de publieksbetrokkenheid en het publieksbereik te bevatten.
Jaarlijks	Kaderbrief	Langs de lijnen van het concessiebeleidsplan en de prestatieovereenkomst beschrijft de raad van bestuur in de kaderbrief de financiële en inhoudelijke kaders voor de programmering van het daaropvolgende jaar.
Jaarlijks	Jaarplannen Video en Audio	Op basis van de kaderbrief stellen de directies Video en Audio hun jaarplannen op. In de jaarplannen worden de in het concessiebeleidsplan en de prestatieovereenkomst geformuleerde ambities en doelstellingen nader uitgewerkt tot specifieke ambities en doelstellingen per aanbodkanaal en genre. Daarnaast bevatten de jaarplannen een platformbegroting voor de voorziene activiteiten voor het volgende programmatische jaar.
Jaarlijks	Begroting	De jaarplannen worden verwerkt in de begroting. De NPO dient jaarlijks vóór 15 september een begroting in bij het ministerie van OCW. De begroting bevat een beschrijving van de wijze waarop in het komende jaar invulling zal worden gegeven aan de ambities uit het concessiebeleidsplan.
Jaarlijks	Terugblik en bestuursverslag	In de Terugblik rapporteert NPO jaarlijks over de wijze waarop uitvoering is gegeven aan de publieke taakopdracht langs de lijnen van het concessiebeleidsplan, de prestatieovereenkomst en de begroting. Daarnaast brengt de NPO jaarlijks vóór 1 juni een bestuursverslag uit, waarin de belangrijkste werkzaamheden van de NPO en het gevoerde beleid worden beschreven.
Elke 5 jaar	Evaluatiecommissie	De evaluatiecommissie evalueert de prestaties van de NPO op het terrein van aanbod, publiek en organisatie en kan aanbevelingen geven voor de toekomst c.q. de nieuwe concessieperiode. De commissie evalueert tevens de aspirant-omroepen, met het oog op hun aanvragen voor een definitieve erkenning.

Bijlage 2

Aanbevelingen Evaluatiecommissie

Een op basis van de MW art. 2.184 ingestelde evaluatiecommissie landelijke publieke omroep heeft medio 2019 haar rapport uitgebracht, met daarin op basis van MW art. 2.187 specifieke aanbevelingen voor de NPO. Hieronder is aangegeven waar in dit concessiebeleidsplan onderwerpen worden geadresseerd die zijn gerelateerd aan deze aanbevelingen.

	Aanbeveling	Verwijzing CBP
Aanbod	De NPO-organisatie ontwikkelt, na overleg met omroepen, met urgentie een strategie en overkoepelende doelstellingen voor een pluriform, (cultureel) divers en gevarieerd aanbod voor alle platformen. De raad van bestuur stuurt op de realisatie van de doelstellingen.	We realiseren een veelkleurig aanbod (zie pagina 15)
	De NPO-organisatie ontwikkelt een proces waarin reflectie op de uitkomsten van het periodieke onderzoek naar publieke waarde van programma's en zenders wordt benut voor verbetering van de programma's en programmering.	We stellen onze content voorop (zie pagina 9)
	NPO-organisatie ontwikkelt, na overleg met omroepen, een overkoepelende visie en strategie op het terrein van innovatie, programmavernieuwing en talentontwikkeling. De activiteiten van individuele omroepen op deze terreinen maken hier deel van uit. NPO-organisatie en omroepen gaan samenwerken op deze terreinen.	We leggen focus op kwaliteit en talent (zie pagina 17) We leggen focus op waardevol innoveren
Kanalen en programmering	De NPO-organisatie evalueert zijn experimenten met een integrale programmeringsstrategie en breidt deze uit.	We stellen onze content voorop (zie pagina 9)
	De mogelijkheid dat producenten rechtstreeks voorstellen kunnen indienen bij de NPO-organisatie wordt gehandhaafd.	We realiseren een veelkleurig aanbod (zie pagina 15)
On demand	De NPO behoudt het huidige aantal lineaire radio- en televisiekanalen en krijgt de mogelijkheden om de (online) aanbodkanalen te ontwikkelen die nodig zijn om aan te sluiten op de veranderingen in mediagebruik van zijn publiek.	Kanalen en diensten sluiten aan bij het mediagedrag (zie pagina 20) We breiden onze on demand mogelijkheden uit (zie pagina 23)
Data	De NPO-organisatie ontwikkelt een visie op hoe data en algoritmes in een publieke omgeving op een verantwoorde manier ingezet kunnen worden. Kennis op dit terrein wordt binnen de NPO gebundeld en gedeeld. Om betere aanbevelingen te kunnen doen, verzamelt de NPO-organisatie gegevens over gebruik en gebruikers, zoveel mogelijk op uniforme wijze, en voorziet hij deze content op uniforme wijze van metadata. Voor zover hiervoor technische of juridische beperkingen bestaan, onderzoeken omroepen en NPO-organisatie hoe ze die kunnen oplossen.	We breiden onze on demand mogelijkheden uit (zie pagina 23) We leggen focus op waardevol innoveren We versterken de binding met ons publiek (zie pagina 31) Toegankelijke, vindbare en herkenbare aanbodkanalen (zie pagina 35)
Online	De raad van bestuur werkt met urgentie zijn online strategie uit. In de uitvoering van de strategie maakt hij ook gebruik van de expertise die aanwezig is bij medewerkers van omroepen.	We bieden online elkaar aanvullende kanalen (zie pagina 28)
	Het beleid van de NPO over het overige online aanbod is nog onvoldoende uitgewerkt en uitgevoerd. Ook hier staat het belang van centrale afspraken over distributie en merkvoering volgens de commissie overeind.	We bieden online elkaar aanvullende kanalen (zie pagina 28)
Merkvoering	In de context van toenemende, internationale concurrentie van aanbieders, zoals Netflix, is het belangrijk dat de NPO een sterk, onder één merk herkenbaar on demand aanbod heeft.	We versterken de binding met ons publiek (zie pagina 31) Toegankelijke, vindbare en herkenbare aanbodkanalen (zie pagina 35)

	Aanbeveling	Verwijzing CBP
Publiek	De raad van bestuur ontwikkelt, na overleg met omroepen, een innovatieve, op jongeren gerichte strategie, die alle platforms omvat (televisie, radio en online) en die rekening houdt met de diversiteit onder jongeren.	We stellen onze content voorop (zie pagina 9) Kanalen en diensten sluiten aan bij het mediagedrag (zie pagina 20)
	De NPO breidt het onderzoek naar de maatschappelijke waarde en impact van zijn programma's verder uit.	We versterken de binding met ons publiek (zie pagina 31)
	De raad van bestuur voert zijn mediawettelijke opdracht uit om het publiek actief te betrekken bij de invulling van het media-aanbod.	We versterken de binding met ons publiek (zie pagina 31)
Bestuur en organisatie	De NPO-organisatie en omroepen onderzoeken hoe zij hun personeelsbeleid kunnen versterken om in een concurrerende arbeidsmarkt opgebouwde ervaring en talent te kunnen behouden en werken hiervoor een gezamenlijk voorstel uit.	Organisatie en personeel (zie pagina 42)
	De raad van bestuur zet zich actief in voor de samenwerking tussen NPO en RPO op programmatisch, technisch en juridisch gebied.	We versterken onze binding met de maatschappij (zie pagina 33)
Verantwoording, toezicht en doelmatigheid	De NPO-organisatie voert de voorgenomen verbeteringen uit in het toezicht op een doelmatige besteding van middelen. Het gaat hier onder meer om het verkrijgen van inzicht in onverdeelde programmakosten, de relatie tussen kosten, bereik en impact en de kosten per domein/genre.	We zijn doelmatig en transparant (zie pagina 18)

Bijlage 3

Aandachtspunten Visiebrief

Het kabinet heeft in juni 2019 zijn visie op de toekomst van het publieke omroepbestel geschetst. Hieronder is voor een aantal punten uit deze brief aangegeven waar in het Concessiebeleidsplan onderwerpen worden geadresseerd die zijn gerelateerd aan deze punten.

	Visiebrief	Verwijzing CBP
Programmering	De inhoud zou leidend moeten zijn, niet de distributie. De centrale vraag zou moeten zijn: welk aanbod beantwoordt aan de publieke taken en de behoefte van het publiek. En vervolgens is de vraag hoe je dat aanbod het beste bij kijkers en luisteraars krijgt en om welke vormen en platforms dat vraagt.	We stellen onze content voorop (zie pagina 9) Publieksbehoeften zijn ons vertrekpunt (zie pagina 14)
	Er moet slimmer geprogrammeerd kunnen worden. Dat vergt flexibiliteit in programmafinanciering en distributie, een andere manier van programmeren en investeringen in goede distributie-infrastructuur. De publieke omroep moet mee kunnen bewegen met het mediagebruik van zijn kijkers.	We zijn doelmatig en transparant (zie pagina 18) Kanalen en diensten sluiten aan bij het mediagedrag (zie pagina 20) Videokanalen volgen het kijkgedrag (zie pagina 20)
Distributie	Een gebalanceerde distributiestrategie houdt rekening met het specifieke mediagedrag van doelgroepen. Jongeren zijn bijvoorbeeld steeds meer online te vinden. Maar er wordt ook nog altijd veel lineair gekeken. Maatwerk en speelruimte is nodig om actief te zijn op verschillende kanalen en platforms om de verschillende doelgroepen te kunnen bereiken. Dat kunnen eigen kanalen en platforms zijn, maar ook kanalen en platforms van derden.	We breiden onze on demand mogelijkheden uit (zie pagina 23) We bieden online elkaar aanvullende kanalen (zie pagina 28)
Kanalen	Het aantal themakanalen op radio en tv zou teruggebracht kunnen worden. De NPO zal in het nieuwe Concessiebeleidsplan voor de komende periode het totale pakket aan aanbodkanalen kritisch door moeten lichten en scherpere keuzes moeten maken welke kanalen voor de uitvoering van de publieke opdracht echt nodig zijn om iedereen, zowel een breed publiek als kleinere specifieke doelgroepen, te bereiken.	We benutten van functie en kracht van lineaire videokanalen (zie pagina 21) We versterken de karakteristieken van lineaire radio (zie pagina 26) Aanvraag beëindiging aanbodkanalen (zie pagina 72)
Ruimte voor omroepen	Dat betekent dat er mogelijkheden voor omroepen moeten zijn om die interactie met het publiek te kunnen hebben en om te kunnen kiezen om naast het merk "NPO" ook hun eigen merk of die van programmatitels te gebruiken.	We stellen onze content voorop (zie pagina 9) We bieden online elkaar aanvullende kanalen (zie pagina 28) We versterken de binding met ons publiek (zie pagina 31) We versterken onze binding met de maatschappij (zie pagina 33)

	Visiebrief	Verwijzing CBP
Regionale programmering	Gelet op de kwetsbaarheid van regionale journalistiek wordt, naast de kabinetsinspanningen voor een stevige publieke regionale en lokale journalistieke infrastructuur, ook binnen de publieke omroep de aandacht voor regionaal nieuws beter verankerd.	We versterken onze binding met de maatschappij (zie pagina 33) We benutten de functie en kracht van lineaire kanalen (zie pagina 21)
	Daarom wordt op termijn het derde net omgevormd tot een kanaal waarvan het zenderprofiel overwegend gericht is op aanbod met een regionaal karakter. Naar analogie van NPO Zapp kan zo gebouwd worden aan een kwalitatief, sterk en herkenbaar merk: NPO Regio.	We versterken onze binding met de maatschappij (zie pagina 33)

Bijlage 4

Overzicht aanbodkanalen

Naam kanaal	npo.nl
Korte omschrijving	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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Televisie

Lineaire hoofdkanalen

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

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

Naam kanaal	NPO 3
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	NPO Zapp (subprofiel van NPO 3)
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	NPO Zappelin (subprofiel van NPO Zapp)
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	BVN
Korte omschrijving	Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte brede, Nederlandstalige zender. BVN biedt (in samenwerking met VRT) een programmering waarbij nieuws, actualiteiten en evenementen centraal staan. Daarnaast is er ook een kwalitatief aanbod van programma's die informeren, inspireren en zich onderscheiden.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

Lineaire themakanalen

Naam kanaal	NPO Nieuws/Politiek/Sport
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	NPO 1 Extra
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	NPO 2 Extra
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	NPO Start – on demand⁹
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	NPO Plus
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

Netportals

Naam kanaal	npo3.nl
Korte omschrijving	Duidelijk te onderscheiden onderdeel van npo.nl. Specifiek op jongeren gerichte portal, die inspeelt op het verschuivend kijkgedrag van jongeren. Met NPO 3 livestream, speciaal voor jongeren geproduceerde en geselecteerde video's on demand en veel interactiemogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

⁹ Zie bijlage 6 voor de aanvraag voor het significant wijzigen van het aanbodkanaal NPO Gemist.

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

Thematische portals

Naam kanaal	NPO Schooltv
Korte omschrijving	Specifiek op schoolkinderen (4 tot 18 jaar) gerichte internetportal, die een educatieve plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel zoekmogelijkheden. De portal bevat fragmenten van educatieve kinderprogramma's, en van bredere programma's middels hermontages voor in de klas, en biedt innovatieve overdracht van extra kennis d.m.v. verdiepende interactieve elementen. De content is zo gerubriceerd, dat ze zowel thuis als in het onderwijs te gebruiken is.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	NPO Kennis
Korte omschrijving	Specifiek op volwassenen gerichte internetportal, waarop het educatieve deel van het audio- en videomateriaal van de gehele publieke omroep op één centrale plek gebundeld, 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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	nos.nl
Korte omschrijving	De ingang voor het laatste nieuws en om NOS-uitzendingen terug te kijken, met losse nieuwsreportages van alle NOS-programma's. Ook bij belangrijke nieuws- of sportgebeurtenissen tijdelijke livestreams via NPO-player.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Radio

Hoofdkanalen

Naam kanaal	NPO Radio 1
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	NPO Radio 2
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	NPO 3FM
Korte omschrijving	Vernieuwende jongerenzender die luisteraars aangesloten en op de hoogte houdt rondom muziek en thema's die in hun dagelijks leven een rol spelen.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal
Naam kanaal	NPO Radio 4
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	NPO Radio 5
Korte omschrijving	Toegankelijke zender dichtbij de oudere luisteraar, die gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids voor muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal

Naam kanaal	NPO FunX
Korte omschrijving	Urban zender die door muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in het dagelijks leven van stadsjongeren.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

Subkanalen

Naam kanaal	NPO Radio 2 Soul & Jazz
Korte omschrijving	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

Naam kanaal	NPO 3FM KX Radio
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

Naam kanaal	NPO Radio 5 SterrenNL
Korte omschrijving	Extensie van hoofdzender NPO Radio 5 met muzikale programmering van Nederlandse artiesten. Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

Zenderportals

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

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

Naam kanaal	NPO Radio 3FM portal
Korte omschrijving	Portal met live audiostream, live lineaire visual radiostream, audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	NPO Radio 4 portal
Korte omschrijving	Portal met live audiostream, live lineaire visual radiostream, audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	NPO Radio 5 portal
Korte omschrijving	Portal met live audiostream, audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen de portal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

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

Omroepportals

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

Naam kanaal	bnnvara.nl
Korte omschrijving	Portal op het online NPO-platform, en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met, en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels, gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web-only titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, 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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	kro.nl
Korte omschrijving	Portal op het online NPO-platform, en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met, en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels, gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web-only titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, 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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	ncrv.nl
Korte omschrijving	Portal op het online NPO-platform, en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met, en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels, gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web-only titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, 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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	eo.nl
Korte omschrijving	Portal op het online NPO-platform, en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met, en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels, gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web-only titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, 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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	vpro.nl
Korte omschrijving	Portal op het online NPO-platform, en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met, en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels, gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web-only titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, 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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	maxvandaag.nl
Korte omschrijving	Portal op het online NPO-platform, en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met, en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels, gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web-only titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, 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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	ntr.nl
Korte omschrijving	Portal op het online NPO-platform, en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met, en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels, gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web-only titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, 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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	human.nl
Korte omschrijving	Portal op het online NPO-platform, en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met, en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels, gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web-only titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, 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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	powned.nl
Korte omschrijving	Portal op het online NPO-platform, en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met, en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels, gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web-only titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, 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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal
Naam kanaal	omroepwnl.nl
Korte omschrijving	Portal op het online NPO-platform, en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroeprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met, en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels, gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor de omroepportal gerealiseerde web-only titels, die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen de portal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, 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.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Overig¹⁰

Naam kanaal	NPO Nieuws
Korte omschrijving	Nieuwskanaal met het laatste nieuws, actualiteiten en live persconferenties.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal
Naam kanaal	NPO Zap(pelin) extra
Korte omschrijving	Vertoont o.a. informatie, drama en amusement voor kinderen en hun ouders in een veilige omgeving.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal
Naam kanaal	NPO 3 FM Alternative
Korte omschrijving	Extensie van hoofdzender NPO 3FM met muzikale programmering van nieuwe, alternatieve muziek. Agendeert nieuw Nederlands en internationaal talent in het alternatieve genre.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal
Naam kanaal	NPO Radio 4 Concerten
Korte omschrijving	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 4 met voornamelijk registraties van klassieke muziekuitvoeringen uit het rijke omroeparchief.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

¹⁰ Zie bijlage 7 voor de aanvraag tot beëindiging van deze aanbodkanalen.

Naam kanaal**NPO FunX Slow Jamz****Korte omschrijving**

Extensie van hoofdzender NPO FunX met muzikale programmering van Slow Jamz. Relevante uitsnede uit het onderscheidende muziekprofiel van NPO FunX.

Type kanaal

Overig radio programmakanaal

Naam kanaal**NPO FunX Dance****Korte omschrijving**

Extensie van de hoofdzender NPO FunX met muzikale programmering van dancemuziek. Agendeert nieuwe Nederlandse dance-artiesten.

Type kanaal

Overig radio programmakanaal

Bijlage 5

Overzicht profielen lineaire kanalen

Televisie

	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zappelin	NPO Zapp
Leidmotief	Verbinden, verrijken	Verdiepen, verrijken	Stimuleren, verrijken	Stimuleren	Stimuleren
Positionering	Kanaal met een brede programmamix met actuele en betrouwbare informatie en programma's, die ervoor zorgen dat alle publieksgroepen zich op dit net thuisvoelen.	Verdiepend en informatief journalistiek kanaal voor een publiek dat geïnspireerd en breder geïnformeerd wil worden.	Een kanaal dat aansluit op de leefwereld van een jongere doelgroep met inspirerende, eigentijdse en originele, verrassende programma's.	Breed en vrolijk kanaal waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen.	Kanaal dat kinderen serieus neemt met aanbod dat hen raakt, dat ertoe doet en waar je iets van kan leren.
Doelgroep	Alle Nederlanders	35+	13-34 jaar met een focus op 20-34 jaar	2-5 jaar	6-12 jaar
Aanbod	Nieuws en actualiteiten Opinie Human interest Sport Muziek Drama Amusement	Opinie Nieuws en actualiteiten Documentaire Kennis en educatie Levensbeschouwing Expressie en Kunst	Drama Muziek Human Interest Amusement Expressie en Kunst Kennis en educatie	Drama Kennis en educatie Amusement	Drama Kennis en educatie Nieuws en actualiteiten Amusement Human interest

Radio

	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX
Leidmotief	Verdiepen	Verbinden	Stimuleren	Verrijken	Verbinden	Stimuleren
Positionering	Nieuws- en sportzender die luisteraars altijd betrouwbaar, actueel en gevarieerd informeert en die op pluriforme wijze achtergronden en duiding brengt.	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.	Vernieuwende jongerenzender die luisteraars aangesloten en op de hoogte houdt rondom muziek en thema's die in hun dagelijks leven een rol spelen.	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.	Toegankelijke zender dichtbij de oudere luisteraar die gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids voor muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.	Urban zender die door muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in het dagelijks leven van stadsjongeren.
Doelgroep	Publiek dat geïnteresseerd is in nieuws, sport, achtergronden & opinie	Publiek (39-59) dat geïnteresseerd is in breed en gevarieerd aanbod	18-39	40+	59-75	15-34
Aanbod	Nieuws en actualiteiten, sport, opinie	Brede, onderscheidende muziekmix: rijk, verrassend en uniek overzicht van de beste popmuziek van de afgelopen 60 jaar. Buitengewone aandacht voor Nederlands repertoire: 25% nationaal product in de reguliere muziekprogrammering. Daarnaast speciale aandacht voor soulmuziek.	Nieuwe muziek en alternatieve popmuziek. Alternatief in meerdere genres, van pop tot rock en van dance tot hiphop. Speciale aandacht voor nieuwe Nederlandse muziek en opkomend talent.	Klassieke muziek in al haar facetten: breed aansprekende programmering doordeeweeks overdag en verdieping met specifieke genres in de avond en het weekend. Veel aandacht voor live-muziek.	Toegankelijke mix van popmuziek uit voorbije decennia.	Nederlandse urban muziek, waaronder hiphop, r&b, dance, reggae, latin, arab en andere internationale cross-overstijlen.
Subkanalen		NPO Radio 2 Soul & Jazz	NPO 3FM KX		NPO Radio 5 Sterren NL	

Bijlage 6

Aanvraag significante wijziging aanbodkanalen

Aanvraag wijziging NPO Gemist

De aanvraag van het wijzigen van NPO Gemist ziet toe op het uitbreiden van de programmeermogelijkheden op dit kanaal. De NPO zal naar verwachting nog dit jaar of begin volgend jaar de nadere uitwerking van de aanvraag indienen voor het wijzigen van het bestaande overige aanbodkanaal NPO Gemist. De aanvraag in deze bijlage wordt ingediend onder verzoek van opschorting van de procedure, totdat de nadere uitwerking is ingediend. Hieronder volgt een overzicht van de elementen van NPO Gemist die daarbij behouden blijven; de elementen die bedoeld zijn ter verduidelijking van het profiel, maar die als zodanig geen significante wijziging zijn, en de elementen die worden toegevoegd, waardoor het aanbodkanaal significant wijzigt.

1. Ongewijzigd

- Het kanaal biedt het publiek de mogelijkheid om (minstens) zeven dagen lang gratis zoveel mogelijk gemiste televisieprogramma's terug te kijken van de lineaire videokanalen.

2. Toevoeging in de omschrijving, maar geen significante wijziging

- Het terugluisteren van gemiste radioprogramma's gebeurt op de zenderportals van de radiozender en niet op dit kanaal.
- Het gidsen van het publiek, al dan niet op gepersonaliseerde wijze, is een belangrijke functionaliteit van het kanaal.
- Programma's op dit kanaal kunnen in een aantal gevallen gedownload worden om op een later tijdstip offline te bekijken (download to go).
- Verduidelijkt wordt dat tijdelijke livestreams met een evenementachtig karakter kunnen worden aangeboden op dit aanbodkanaal (niet op npo.nl).

3. Significante wijziging

- Programma's die gepland zijn voor lineaire uitzending kunnen alvast via dit kanaal worden aangeboden (= eerste beschikbaarstelling).
- Het toevoegen van een programmatisch profiel aan het kanaal om het volgende mogelijk te maken:
 - Het aanbieden van een selectie van fragmenten (afkomstig van zowel de lineaire videoprogrammering als de online videoprogrammering), webseries en archief
 - Het aanbieden van programma's die enkel op dit kanaal beschikbaar worden gesteld, eigen producties en aankoop (= on demand only).
- Het aanwezig zijn van dit kanaal op sociale media/videoplatformen in de vorm van promo's, trailers, fragmenten en bonusmateriaal afkomstig van de programma's geplaatst op dit kanaal.

Bijlage 7

Aanvraag beëindiging aanbodkanalen

Het kabinet heeft de NPO in zijn visiebrief gevraagd het totale pakket aan aanbodkanalen kritisch door te lichten en scherpere keuzes te maken welke kanalen voor de uitvoering van de publieke opdracht echt nodig zijn om iedereen, zowel een breed publiek als kleinere specifieke doelgroepen, te bereiken. In het bijzonder werd een oproep gedaan het aantal themakanalen terug te brengen. Onderstaande aanvraag tot beëindiging van aanbodkanalen moet mede in dat licht worden gezien.

7.1. Aanvraag beëindiging overige televisieprogrammakanalen

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende overige televisieprogrammakanalen:

- NPO Nieuws: nieuwskanaal met het laatste nieuws, actualiteiten en live persconferenties.
- NPO Zappelin extra: vertoont o.a. informatie, drama en amusement voor kinderen en hun ouders in een veilige omgeving.

Aanleiding

De NPO wil de bovengenoemde overige televisieprogrammakanalen beëindigen met het oog op meer doelmatigheid en focus bij de overige televisieprogrammakanalen. De keuze voor beëindiging van de bovengenoemde aanbodkanalen is ingegeven vanuit de volgende overwegingen:

- Omdat vanuit een oogpunt van doelmatigheid eigen platforms en kanalen aantoonbaar toegevoegde waarde moeten hebben bij het bereiken van doelgroepen en het huidige pakket van vijf overige televisieprogrammakanalen dat slechts in beperkte mate heeft, hebben we besloten het aantal overige televisiekanalen terug te brengen van in totaal vijf naar drie.
- Herhaaldelijke bezuinigingen op het budget van de overige televisieprogrammakanalen hebben geresulteerd in minder mogelijkheden om 5 volwaardige kanalen 24/7 op aantrekkelijke wijze te vullen voor het publiek.
- Het bereik van deze overige televisieprogrammakanalen is laag en het uniek toegevoegd bereik beperkt, ook omdat de kijkers van deze programmakanalen al in hoge mate via andere kanalen worden bereikt.

- Uit analyse van de achterliggende cijfers blijkt dat het aanbod op de overige televisieprogrammakanalen vaak dubbelt, zowel met lineaire als on demand en online aanbodkanalen.
- Door een reductie van het aantal overige televisieprogrammakanalen en het leggen van een grotere focus op de overblijvende kanalen, kunnen we de kwaliteit en mix van het aanbod verbeteren en effectiever vanuit de andere kanalen naar de overblijvende kanalen doorverwijzen, waardoor de impact van de overige programmakanalen toeneemt.

Borging aanbod

Het belangrijkste deel van het aanbod van NPO Nieuws blijft beschikbaar op zowel onze lineaire hoofdkanalen als ook online via de portal NOS.nl en mobiel via de NOS-app. Bovendien kan de ruimte voor nieuwsaanbod op het overige televisieprogrammakanalen NPO Nieuws/Politiek/Sport verder worden benut. Het aanbod van NPO Zappelin extra is eveneens geborgd via het lineaire hoofdkanaal NPO Zappelin (subprofiel van NPO 3), alsook via de portal NPO Zappelin.nl en de app NPO Zappelin. Bovendien is ons aanbod voor kinderen nu ook toegankelijk via een speciaal kindprofiel op NPO Start.

7.2. Aanvraag beëindiging themakanalen audio

De NPO vraagt goedkeuring voor de beëindiging van de volgende overige radioprogrammakanalen:

- NPO 3FM Alternative: extensie van hoofdzender NPO 3FM met muzikale programmering van nieuwe, alternatieve muziek. Agendeert nieuw Nederlands en internationaal talent in het alternatieve genre.
- NPO FunX Slow Jamz: extensie van hoofdzender NPO FunX met muzikale programmering van Slow Jamz. Relevante uitsnede uit het onderscheidende muziekprofiel van NPO FunX.
- NPO FunX Dance: extensie van de hoofdzender NPO FunX met muzikale programmering van dancemuziek. Agendeert nieuwe Nederlandse dance-artiesten.

- NPO Radio 4 concerten: extensie van de hoofdzender NPO Radio 4 met voornamelijk registraties van klassieke muziekuitvoeringen uit het rijke omroeparchief.

Aanleiding

De NPO wil NPO 3FM Alternative, NPO FunX Slow Jamz, NPO FunX Dance beëindigen in het licht van het veranderende luistergedrag van de jongere doelgroepen waarop deze kanalen gericht zijn en dus niet langer in een behoefte voorzien. Deze keuze is ingegeven vanuit de volgende overwegingen:

- Het bereik van bovengenoemde radioprogrammakanalen onder de jongere doelgroepen is relatief laag en het toegevoegd bereik is gering. Omdat de hoeveelheid presentatie op deze radioprogrammakanalen als gevolg van afnemende middelen verminderd is, is ook het onderscheidend vermogen afgenomen ten opzichte van streamingdiensten en online radiostations.
- Bij groepen onder de 35 jaar zien we dat het bereik van het medium radio in het algemeen terugloopt, en ook dat de tijd die jongeren aan radio besteden fors is gedaald. Jongeren lijken binnen het lineaire audiodomein geleidelijk te bewegen naar de beluistering van brede zenders in plaats van zenders die zich specifiek richten op jongeren, of op een onder jongeren populaire muziekstroming.
- Tegelijkertijd staat deze jongere doelgroep meer open voor nieuwe vormen van audioconsumptie, zoals podcasting en luisteren naar muziek via streamingdiensten. Om deze redenen is een lineair muziekthemakanaal voor deze jonge doelgroep niet meer de meest doelmatige manier om specifieke muziekgenres onder de aandacht te brengen.

Voor het overige programmakanaal NPO 4 Concerten geldt dat het onderscheidend vermogen ten opzichte van het eigen online aanbod van online afspeellijsten (toegankelijk via de NPO Radio 4 portal) is afgenomen, aangezien het gebruik van speellijsten steeds laagdrempeliger lijkt te worden voor de doelgroep. Het toegevoegde bereik van dit kanaal is daarbij gering en ook de doelgroep van NPO Radio 4 legt zich in toenemende mate toe op het luisteren van on demand aanbod, waardoor er minder behoefte is aan een lineair kanaal dat doorlopend klassieke concerten uitzendt, zonder enige vorm van presentatie tussen de registraties door.

Borging aanbod

Door het terugbrengen van het aantal overige radioprogrammakanalen met jongerencontent en een sterkere focus op de overblijvende (hoofd)kanalen, te weten NPO 3FM en NPO FunX, kunnen we ons audio-aanbod voor jongeren een kwaliteitsimpuls geven. Een deel van de programmering zal verlegd kunnen worden naar het on demand en online domein, meer specifiek naar de zenderportals van NPO 3FM en NPO FunX. Op themakanaal NPO 3FM KX blijft volop ruimte voor innovatieve ideeën en experimenten van dj's en voor opleidingsmogelijkheden voor nieuw talent. De NPO is dan bovendien in staat effectiever vanuit de hoofdkanalen naar de overblijvende kanalen door te verwijzen. Die heldere propositie en toegenomen vindbaarheid zal de impact van onze jongerencontent doen toenemen, precies zoals we in het concessiebeleidsplan beogen. Voor NPO 4 Concerten geldt dat een groot aantal registraties van klassieke concerten online toegankelijk zijn via de online NPO Radio 4-portal. Ook op het hoofdkanaal NPO Radio 4 worden doorlopend registraties van klassieke concerten uitgezonden.

Bijlage 8

Frequentiebeslag

Programmakanalen Televisie

Deze bijlage bevat de beschrijving van de benodigde frequentieruimte voor het verspreiden van de algemene programmakanalen en de programmakanalen zoals bedoeld in Artikel 3.7 en 3.8 Telecommunicatiewet.

Conform Artikel 2.50 Mediawet verzorgt de landelijke publieke mediadienst programma- aanbod op ten minste drie algemene televisieprogrammakanalen¹¹. Deze kanalen betreffen NPO 1, NPO 2 en NPO 3. Daar waar deze kanalen via omroepzenders worden verspreid, zijn door de minister van Economische Zaken vergunningen verstrekt voor DVB-T2. De huidige vergunning is verleend voor de periode van 1 februari 2018 tot en met 31 januari 2030.

De besluiten van de WRC (World Radio Communication Conference, onderdeel van de ITU, de internationale telecommunicatie-unie, onderdeel van de Verenigde Naties) van 2012 en 2015 hebben ertoe geleid, dat de Europese Commissie de lijn heeft ingezet de 700 MHz-band in zijn geheel vrij te maken voor mobiele communicatie. De consequentie daarvan is dat de voormalige DVB-T-frequenties deels moeten worden opgegeven. Als gevolg van deze beslissing heeft er een internationale herverdeling van het spectrum voor televisiediensten plaatsgevonden in West-Europa. De NPO heeft daar actief aan deelgenomen. De weggevallen capaciteit kon worden gecompenseerd door gebruik te gaan maken van de nieuwste generatie van DVB-T, namelijk DVB-T2. Hierdoor heeft er geen verlies van het aantal televisieprogrammakanalen in de ether plaatsgevonden. Per 1 januari 2020 heeft de NPO de haar toegewezen kanalen in de 700 MHz-band opgegeven.

Verspreiding via de ether is een basisvoorziening, verankerd in de wet, die volgt uit de publieke mediaopdracht en waarop iedereen in Nederland kan terugvallen. Daarnaast is terrestrische distributie de enige methode om ervoor te zorgen dat overal in Nederland ontvangst van NPO-kanalen mogelijk is, ook in die gebieden waar geen kabel of breedband internet infrastructuur aanwezig is.

De NPO onderzoekt in de komende concessieperiode of er voor etherverspreiding gebruikgemaakt kan worden van de wereldwijde 5G-standaard, en wel specifiek de 5G-broadcastvariant daarvan, om hiermee etherdistributie meer te gaan focussen op mobiele apparaten. Daarbij gaat de NPO er vanuit dat het gebruik van het omroepspectrum (voorkeursrecht) om te blijven voldoen aan de free-to-air en universele distributieplicht, door de overheid geborgd blijft.

Programmakanalen Radio

Eveneens conform Artikel 2.50 Mediawet verzorgt de landelijke publieke mediadienst programma-aanbod op ten minste vijf algemene radioprogrammakanalen. Deze kanalen zijn thans bekend onder naam NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4 en NPO Radio 5. Daar waar deze kanalen via omroepzenders worden verspreid, zijn door de minister van Economische Zaken vergunningen verstrekt voor analoge verspreiding via FM en digitaal voor T-DAB+.

Digitale etherradio

De NPO heeft de voorbije jaren geïnvesteerd in de ontwikkeling van digitale radio via de ether (Digital Audio Broadcasting, DAB). De huidige vergunning voor DAB+, die afloopt per 1 september 2022, heeft als voorwaarde een stapsgewijze groei van 85% geografisch bereik in 2018 naar 90% geografisch bereik in 2020. Inmiddels voldoet de NPO aan deze voorwaarden.

In dit concessiebeleidsplan heeft de NPO zijn radiostrategie uiteengezet. Om hieraan uitvoering te geven, verspreidt de NPO het volledige radioportfolio zoals opgenomen in de bijlage Overzicht Aanbodkanalen (waaronder de vijf algemene radioprogrammakanalen en NPO FunX) via DAB+. Daarmee hoopt de NPO het Nederlandse publiek nog meer vertrouwd te maken met DAB+ en de bekendheid en beschikbaarheid van het volledige radioportfolio te verbeteren. De huidige vergunning voor DAB eindigt per 1 september 2022. De NPO zal te zijner tijd tijdig een verzoek indienen voor verlenging, zodat de NPO met het aanbod via DAB+ de publieke mediaopdracht kan blijven verzorgen.

¹¹ Deze wetstekst wordt mogelijk aangepast op basis van het aangekondigde wetsvoorstel

Analoge etherradio

De NPO beschikt over vier (analoge) FM-netten voor de verspreiding van de vier algemene radioprogrammakanalen. De NPO heeft voor deze vier FM-netten een verlenging van zijn vergunningen gekregen tot het einde van de huidige concessieperiode. Ook voor de nieuwe concessieperiode gaat de NPO er vanuit dat hem vergunningen verleend worden voor FM-uitzendingen voor deze vier netten. De NPO gaat daarbij uit van de status quo, omdat de NPO op dit moment geen wijzigingen of aanvullingen op het huidige frequentiebeslag voorziet. Dit kan echter anders worden, indien bij de vergunning van de andere FM-kavels aan commerciële radio-omroepen andere keuzes worden gemaakt dan in de huidige situatie. Afhankelijk van die keuzes kan de NPO behoefte hebben aan extra steunzenders en frequenties om zijn landelijke dekking te kunnen blijven garanderen.

Inzet en omvang frequenties per distributievorm DVB-T2

De NPO heeft inmiddels de DVB-T2-techniek volledig geïmplementeerd. Hierdoor is het mogelijk geworden de algemene televisieprogrammakanalen in High Definition (HD) uit te zenden. Dit is mogelijk geworden door gebruik te maken van een efficiëntere uitzendtechniek (DVB-T2 ten opzichte DVB-T) en een efficiëntere video compressie (HEVC (H265) ten opzichte van MPEG-2 (H262)). Dit heeft in nauw overleg met KPN/Digitenne plaatsgevonden, om ervoor te zorgen dat het aanbod van ethertelevisie een homogeen geheel bleef. Nederland volgt daarbij de standaarden die ook in Duitsland worden gehanteerd.

Ook in de komende concessieperiode zal de NPO, conform de huidige situatie, een aantal radioprogrammakanalen via DVB-T2 verspreiden. Het gaat daarbij in ieder geval om de vijf algemene radioprogrammakanalen en NPO FunX.

FM

De huidige netwerktopologie is de uitwerking van de grootschalige herverdeling van FM-frequenties in 2003, aangevuld met de latere verbeteringen die de gerezen ontvangstklachten als gevolg van onder meer grootsignaal-problematiek, het hoofd moesten bieden. Onder de aanname dat de aanstaande verdeling van commerciële frequentieruimte per september 2022 niet opnieuw dergelijke

problemen introduceert, gaat de NPO uit van zijn huidige frequentiebeslag, bestaande uit vier kavels met een landelijk bereik.

Volledigheidshalve wordt gemeld dat de NPO in een eerder stadium toestemming is verleend, om de zogenoemde restcapaciteit (niet bruikbaar voor analoge radio) van de aan NPO vergunde frequenties aan derden te kunnen verhuren voor datacasting. Deze activiteit geldt als een nevenactiviteit die bij het Commissariaat voor de Media is gemeld, is goedgekeurd en in het register van het Commissariaat is opgenomen. De NPO wil de mogelijkheid voor deze nevenactiviteit ook in de komende concessieperiode behouden.

Op het moment dat de analoge FM niet meer het belangrijkste distributiemedium is en digitale radio een succes blijkt, en daarmee de dominante infrastructuur voor radio wordt, zal de positie van de NPO in het analoge spectrum opnieuw worden bezien.

DAB+

De NPO heeft een voortrekkersrol gespeeld in de digitalisering van etherradio. Eerst op basis van de eerste generatie DAB (sinds 2003, zij het niet landelijk dekkend), thans op basis van de volgende generatie DAB+ (inmiddels wel landelijk dekkend).

DAB+ biedt de mogelijkheid om naast audio ook tekstuele en grafische metadata mee te sturen (beelden bij het nieuws, verkeersinformatie en dergelijke). De NPO zal zijn innovaties op dit terrein ook in de nieuwe concessieperiode voortzetten.

De NPO heeft samen met de landelijke commerciële omroepen en in afstemming met de overheid het initiatief genomen tot het oprichten van het platform Digital Radio+. Het doel van dit platform is het promoten van Digital Radio/DAB+.

In de DAB-kavel zal de NPO het volledige radioportfolio zoals opgenomen in de bijlage Overzicht Aanbodkanalen, onderbrengen.

Colofon

Oktober 2020

Redactie

NPO-organisatie

Ontwerp

CF Report

Productie

Report Company
Tangelo Software

Fotocredits

Frits de Beer, Wim Eikelboom, Olaf Kraak, Michel Schnater

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 dit Concessiebeleidsplan.

Drukfouten voorbehouden.



nederlandse
publieke
omroep

