

kroonerv

beleidsplan
2022–2026



krooncerv

Inleiding

Als KRO-NCRV zijn wij een publieke omroepvereniging in het hart van de samenleving. Een omroep met een sterke identiteit en een duidelijk profiel. Breed herkend en erkend als mediaorganisatie die mensen beweegt en die concrete maatschappelijke impact heeft. In de huidige samenleving, die steeds verder fragmenteert, willen wij als publieke omroepvereniging een verbindende factor zijn. We bouwen hierbij voort op een levende katholieke en protestantschristelijke traditie gebaseerd op onze oorspronkelijke identiteit die zich van oudsher laat samenvatten in de woorden geloof, hoop en liefde. Een traditie van betekenis waar we trots op zijn en die onlosmakelijk verbonden is aan de Nederlandse samenleving.

Met een focus op identiteit gedreven programmering maakt KRO-NCRV in deze concessieperiode de overstap van een geprofileerd productiehuis naar een maatschappelijke mediaorganisatie die impact heeft. Een overstap die plaatsvindt binnen de context van een sterk veranderend medialandschap met vele distributiekanaalen in binnen- en buitenland, een (voortdurend) verslechterende financiële constellatie voor de publieke omroep en onze wens om – met afnemende ledenaantallen – te komen tot andere vormen van maatschappelijke verankering, legitimatie en binding met ons publiek.

Op hoofdlijnen is de strategie van KRO-NCRV voor de komende jaren een verdieping van onze identiteit met drie domeinen als leidraad voor het bedenken en maken van content die als vliegwiel gaat dienen voor het creëren van een betere maatschappij. Zo geven we

een eigentijdse invulling aan onze identiteit, voorzien we in een grote maatschappelijke behoefte, claimen we ons bestaansrecht en leggen we een solide fundament voor een gezonde omzet en bedrijfsvoering.

In dit beleidsplan, als onderdeel van de erkenningsaanvraag van KRO-NCRV voor de concessieperiode 2022-2026, werken we dit verder uit en laten we zien hoe KRO-NCRV zich in deze periode inhoudelijk positioneert. Daarbij maken we ons voorgenomen beleid ten aanzien van ons media-aanbod inzichtelijk. Dit voorgenomen beleid is gebaseerd op het meerjaren strategisch beleidsplan 2022-2026 *Geworteld, geprofileerd en verbonden* van KRO-NCRV. Op 12 december 2020 heeft de Ledenraad van KRO-NCRV dit meerjaren strategisch beleidsplan, gericht op de komende concessieperiode, vastgesteld.



Identiteit en positionering van fusieomroep KRO–NCRV

KRO-NCRV is als bedrijf ontstaan uit het samengaan van de omroepbedrijven KRO en NCRV in 2014. Sinds 2019 zijn ook de verenigingen gefuseerd en geldt de nieuwe Vereniging KRO-NCRV volgens de Mediawet als fusieomroep. KRO-NCRV is weliswaar jong, maar heeft sterke en diepe wortels. Zo is de oorspronkelijke vereniging NCRV in 1924 opgericht en de oorspronkelijke vereniging KRO in 1925. De voormalige omroepverenigingen KRO en NCRV behoren daarmee tot de oudste omroepverenigingen van Nederland en vertegenwoordigen van oudsher de katholieke en protestantschristelijke achterban in het publieke bestel. KRO-NCRV is een publieke omroepvereniging die weet waar ze vandaan komt en waar ze naar toe wil, met een katholieke en protestantschristelijke traditie als inspiratiebron.

Uit statistische gegevens van het CBS (Bron: Sociale Samenhang en Welzijn, CBS, 2018) blijkt dat 48% van de bevolking van 15 jaar en ouder zich tot een kerkelijke gezindte rekent. Van deze groep is 23% rooms-katholiek en behoort 15% toe aan de Protestantse Kerk Nederland, de Nederlands Hervormde kerk of de Gereformeerde Kerk.

Vereniging KRO-NCRV

KRO-NCRV is een levendige vereniging met een veelheid aan activiteiten en een betrokken ledenbestand. Aan het lidmaatschap is gerichte informatievoorziening verbonden. Ook zijn er activiteiten alleen bestemd voor

leden. Om onze (toekomstige) leden, fans en geïnteresseerden veelvuldig te ontmoeten en te betrekken bij KRO-NCRV, organiseren we regelmatig evenementen rondom onze programmatitels. Denk aan het *Binnenste-Buiten festival*, *KRO-NCRV Inspiratiedag* en de *Boer zoekt vrouw Afterparty*. Met dergelijke evenementen binden we bestaande, maar ook toekomstige leden, fans of geïnteresseerden die zich aangesproken voelen door de wijze waarop we maatschappelijke thema's duiden. Het betreft evenementen die fysiek, online of in een combinatie daarvan plaatsvinden en die, waar aan de orde, samen met relevante maatschappelijke organisaties worden georganiseerd. Daarmee staan activiteiten en evenementen in toenemende mate ten dienste van de gehele samenleving en kennen dus een groter bereik dan de leden van onze vereniging. De interactie met leden blijft echter cruciaal, maar altijd in relatie tot een groter maatschappelijk belang. Zo halen we bij onze leden input op waarmee we in ons media-aanbod maatschappelijke impact kunnen realiseren. Op basis van deze interactie zetten we in op het binden van de kijker; van kijker naar fan, naar trouwe fan, naar iemand die tijd of geld besteedt aan KRO-NCRV en in de ultieme vorm lid wordt. In ons jaarverslag – vindbaar op onze website – doen we verslag van onze (online) activiteiten en evenementen.

Formeel gezien zijn onze leden vertegenwoordigd in onze Ledenraad, een statutair orgaan in onze vereniging naast de Statutaire Directie en de Raad van Toezicht. De Ledenraad bestaat uit vijftig leden, gevormd door tien leden uit één van de vijf regio's die de Vereniging

kent. Tweemaal per jaar komt de Ledenraad bij elkaar voor een reguliere vergadering. Deze vergaderingen worden door de leden in de regio's voorbereid.

Traditionele doelgroepen

Vanuit de katholieke en protestants-christelijke traditie is KRO-NCRV van oudsher sterk gericht op zingeving. Hoe geef ik betekenis aan mijn leven? Hoe kunnen we die betekenisgeving, in het licht van de schepping, samendoen? Hoe sta ik in relatie tot een ander? En wie ben ik eigenlijk in relatie tot de wereld? Het gaat om zingeving en geloof; zorg voor elkaar en voor de samenleving, én zorg voor de aarde (goed rentmeesterschap). Dit DNA heeft zich tot nu toe altijd goed laten samenvatten met de woorden geloof, hoop en liefde. Daarbij staat geloof voor geloven in jezelf en in elkaar. Voor het geloof in het goede in de mens en geloof in kansen voor iedereen vanuit zijn eigen kracht en mogelijkheden. Geloof in solidariteit en zorg voor elkaar. Geloof staat ook voor een persoonlijke relatie met God. Een relatie die mensen betekenis, houvast en sturing geeft in het leven. Hoop staat voor toekomst, voor iedere dag opnieuw beginnen, voor optimisme, verwachting, vertrouwen, vergeving en vrede. Voor mensen die geluk, gezondheid, ontspanning en blijheid nastreven, duurzaam, voor zichzelf, voor hun kinderen en voor anderen en volgende generaties. Liefde is de grootste kracht in het heelal. Het is allesomvattend en onvoorwaardelijk. Het gaat over bouwen op elkaar, over verbinding, liefde geven, je geliefd voelen door medemensen en/of God. Liefde gaat over relaties, partnerschap, over gezin, kinderen, familie, vrienden. Over trouw, goede wil,

saamhorigheid en ontmoeting. Liefde verbindt. Door programma's te maken vanuit deze traditionele, christelijke identiteit van KRO-NCRV bedienen we de religieuze en kerkelijke achterban en iedereen die zich herkent in en verbonden voelt met deze traditie.

Nieuwe doelgroepen

Mensen, religieus of niet religieus, zoeken tegenwoordig steeds vaker naar de betekenis van het leven. KRO-NCRV richt zich de komende jaren nog sterker ook op de Nederlanders die geen lid zijn van een kerk, maar wel affiniteit hebben met levensbeschouwelijke thema's en zingeving. Onze groeistrategie is dan ook gericht op een breder en jonger publiek.

Voorbeelden van nieuwe doelgroepen waar KRO-NCRV zich ook op wil richten zijn Kosmopolieten (13% van de Nederlandse bevolking) en Postmaterialisten (9% van de Nederlandse bevolking). Kosmopolieten zijn 'open en kritische wereldburgers' die waarden als maatschappelijk succes, materialisme, ontplooiën, beleven en genieten belangrijk vinden. Ze gaan voor inhoud en diepgang en voor thema's als saamhorigheid, inclusiviteit, klimaat, vrijheid van meningsuiting, verbetering van de maatschappij en groei, zowel maatschappelijk als individueel. Postmaterialisten zijn 'maatschappijkritische idealisten' die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. Thema's waartoe ze aangetrokken zijn, zijn het verbeteren van de wereld, acceptatie van mensen die anders zijn, natuur en milieu en de voedingsindustrie.

De doelgroepen waar we ons als publieke omroepvereniging in het bijzonder op richten verlangen naar goedheid, naar vertrouwen, verbinding, gemeenschap, perspectief, ontwikkeling, onderling begrip, ontspanning, naar thuiskomen, omdat er steeds minder plekken zijn waar mensen thuis kunnen komen. Dit 'thuiskomen' kunnen wij, als KRO-NCRV geworteld in de christelijke traditie en in samenwerking met 'natuurlijke partners', bieden.



Hedendaagse strategische keuzes

Om dat te bereiken vertalen we onze wortels en traditie naar deze tijd en weten deze zo door te geven aan volgende generaties. We verbinden daarom aan onze identiteit van 'geloof, hoop en liefde' drie herkenbare domeinen om daarmee zichtbaarder te zijn in de hedendaagse maatschappij: Zingeven, Samenleven en Doorgeven. Deze domeinen zijn niet bedoeld als dwingende mal of op zichzelf staande domeinen, maar als richtsnoer en als inspiratie bij alles wat we bedenken en maken. We willen echter, naast een omroep met een sterke identiteit en met een duidelijk profiel, ook breed herkend en erkend zijn als mediaorganisatie die mensen beweegt en die concrete maatschappelijke impact heeft. Daarom gaan we de interactie met leden, kijkers en luisteraars, maatschappelijke organisaties en andere mensen die onze uitgangspunten en interesses delen nog meer invulling geven. Wij willen als maatschappelijke mediaorganisatie bijdragen aan zingeving, aan een betere samenleving én aan een betere wereld: KRO-NCRV als de verbindende, groene en zingevende factor in onze maatschappij.

Domein I: Zingeven

KRO-NCRV wil inspiratie bieden als je op zoek bent naar meer betekenis in je leven. Voor jezelf en in relatie tot de ander. Meer specifiek wil KRO-NCRV vanuit dit domein een gids zijn voor iedereen die op zoek is naar antwoorden op grote en kleine levensvragen. Van geboorte tot relatie tot overlijden, maar ook zelfactualisatie, ontwikkeling, onderling begrip, andere waarden en opvattingen. Tegelijkertijd wil KRO-NCRV plezier en ontspanning bieden. Ook dit zijn belangrijke onderdelen in

het leven die we zien als een vorm van zingeving. Door deze ruime opvatting van zingeving kunnen we, naast de traditionelere achterban met programmering vanuit het levensbeschouwelijke contingent, een bredere doelgroep met onze missie bereiken.

Voorbeelden van aansprekende titels in het domein Zingeven zijn: *Joris' Kerstboom*, *Voor wie steek jij een kaarsje op?*, *The Passion*, *Kerst met de zandtovenaars* en *De verwondering*. Ook op radio zijn er voorbeelden te noemen binnen dit domein, zoals *Tussen hemel en aarde* en *Zin in weekend*. Vanuit het levensbeschouwelijke contingent worden onder andere de eucharistievieringen gemaakt, net als *Kruispunt*.

Domein II: Samenleven

KRO-NCRV vindt gemeenschapszin in oude en nieuwe vormen belangrijk. Voortkomend uit de christelijke traditie zit verenigen en verbinden in het hart van KRO-NCRV. Mensen willen onderdeel uitmaken van een samenleving en willen zich ergens thuis voelen. Maar samenleven betekent ook het accepteren van anderen, het delen van opvattingen zonder het direct met elkaar eens te hoeven zijn, begrip hebben voor elkaar en naar elkaar willen luisteren. Samenleven gaat over anderen helpen en om hen weerbaarder te maken. Als KRO-NCRV willen we laten zien hoe je als individu invloed hebt op het leven van anderen. We staan als publieke omroepvereniging voor een inclusieve samenleving waarbij iedereen meedoet.

Voorbeelden van aansprekende titels in het domein samenleven zijn: *M en Hij*, *zij, hen*. Maar ook programma's als *Spoorloos*, *Een huis vol* en *Anita wordt opgenomen*. Ook op de radio en online worden er programma's gemaakt binnen dit domein, zoals *Adres onbekend*, *Theater van het sentiment* en *Spot On*.

Domein III: Doorgeven

KRO-NCRV staat voor de groene ambitie, voor duurzaamheid. De aarde hebben we immers te leen. Wij zijn de schatbewaarders. Van oudsher gelooft KRO-NCRV in goed rentmeesterschap. Het is van belang dat wij onze leefwereld beter doorgeven aan de volgende generaties en daar ook onze verantwoordelijkheid in nemen. Als 'groene omroep' willen we laten zien wat je zelf kunt doen om een betere wereld te bereiken, in het bijzonder wat je kunt bijdragen aan je eigen, lokale, omgeving.

Voorbeelden van aansprekende titels in het domein doorgeven zijn: *BinnensteBuiten*, *Onze boerderij*, *Beestenbrigade* en *Keuringsdienst van waarde*. Online is *Donnie aan de kook* een aansprekend voorbeeld van dit domein en in *De staat van Stasse* en *De ochtend van 4* wordt via de radio uiting gegeven aan dit domein. Ook zijn verschillende programma's – tv, radio en online – aangesloten bij het *Bee Friendly project*, een initiatief van KRO-NCRV waarin aandacht wordt gevraagd voor de bijstand.



Impact

Maar onze ambitie reikt verder: als mediaorganisatie willen we met onze content mens en maatschappij energie geven. Content die onder andere stof tot nadenken geeft, inspireert om in actie te komen én daadwerkelijk aanzet tot handelen. We nemen daarbij stelling en we gaan op zoek naar verbinding om op die manier de samenleving meer bewust en meer 'wij' te maken. We willen met onze media-expertise en activiteiten impact maken op onderwerpen en op terreinen die er volgens ons toe doen. Via het media-aanbod, digitale interactie, de verdere intensivering van de samenwerking met maatschappelijke organisaties en met (online) evenementen en andere activiteiten wil KRO-NCRV energie geven, dat wil zeggen maatschappelijke vraagstukken zo aansnijden dat ze passen bij onze missie, bij onze kijkers, luisteraars, gebruikers en bezoekers, met als doel maximale impact.

Een belangrijk en concreet voorbeeld van onze impactvolle programmering is de door KRO-NCRV aangestelde **minister van Gehandicaptenzaken**. De politiek heeft zich tot hem gericht; De minister van Gehandicaptenzaken (MvGZ) voerde overleggen met meerdere ministers en staatssecretarissen en is door vele Kamerleden bij debatten aangehaald in de Tweede Kamer. Zijn inzet heeft onder andere geleid tot:

- Een akkoord tussen grote belangenverenigingen, MvGZ en de politiek om meer inclusieve speeltuinen te bouwen;
- Een akkoord met de Stichting Studeren en Werken (SWOM) om 1000 stageplaatsen in twee jaar te creëren voor studenten met een beperking;
- Een database vol met talenten met een beperking. Zij beschikken over een bepaalde expertise die niet met hun handicap te maken heeft, 'De koffer van Rick'. Bedoeling is om zo Nederlands media-aanbod inclusiever te maken;
- Een gebarentolk bij de persconferenties over de Coronacrisis.

In de toekomst wil KRO-NCRV ook andere thema's op de kaart zetten en maatschappelijke impact realiseren. Als publieke omroep bieden wij geen oplossingen, we kunnen prangende onderwerpen en nijpende thema's wel agenderen.

KRO-NCRV ziet grote kansen om het publiek waarde te bieden, nu en in de toekomst. In het publieke domein is immers vaak weinig ruimte voor nuance, tolerantie en inclusiviteit. Actuele thema's rondom duurzaamheid, discriminatie, uitsluiting en eenzaamheid laten zien dat er behoefte is aan organisaties gericht op verbinding. Verbinden zit in het DNA van KRO-NCRV. KRO-NCRV gelooft in een samenleving waarin plek is voor iedereen, waarin we omkijken naar elkaar en waarin we verantwoordelijkheid nemen voor de aarde en toekomstige generaties. Vanuit dat perspectief wil KRO-NCRV aandacht geven aan de grote uitdagingen van deze tijd en zal die agenderen, faciliteren en hierop acteren. Daarbij is het onze ambitie om binnen de context van een groot bereik door te groeien naar een rol als publieke omroep die mensen verenigt, verbindt en tot handelen aanzet. Daartoe gaan we de interactie met leden, kijkers en luisteraars, maatschappelijke organisaties en andere mensen die onze uitgangspunten en interesses delen opnieuw invulling geven. Zo leggen we de basis voor een hedendaagse publieke omroep met een positieve impact op onze maatschappij.



Media-aanbod

Ons media-aanbod richt zich op radio, televisie en online en voldoet aan de wettelijk gestelde verplichtingen voor het media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst. KRO-NCRV leeft de Mediawet na en kent een onafhankelijk (van commerciële- of overheidsinvloeden), professioneel en identiteit gedreven media-aanbod. Dit media-aanbod is niet dienstbaar aan het maken van winst door derden en komt redactioneel onafhankelijk tot stand. KRO-NCRV leeft de regels na over (sluik) reclame en sponsoring, heeft een redactiestatuut en voldoet aan bescherming van minderjarigen onder andere via Kijkwijzer.

KRO-NCRV produceert zelf media-aanbod, maar werkt daarvoor ook veelvuldig samen met onafhankelijke producenten en draagt onder andere op deze wijze bij aan het realiseren van afgesproken of wettelijke programma-quota.

Op basis van onze identiteit en geïnspireerd door onze domeinen en met de ambitie 'een vliegwielfunctie' te vervullen, richten wij ons media-aanbod in. Daarbij hebben we geen missionaire taak, zijn we niet belerend, discrimineren niet en sluiten niemand uit. Programma's, presentatoren en financiële middelen zetten we gericht in om impact te maken op mens en maatschappij. Voor ons media-aanbod gelden de volgende kaders.

Titels

In ons media-aanbod maken we duidelijke keuzes en zetten we zoveel mogelijk in op een select aantal titels die direct bijdragen aan onze missie van geloof, hoop en liefde, onze omzet en de continuïteit van de vereniging. We leggen focus op producties die passen bij en aansluiten

op onze domeinstrategie en die we verder uitbouwen, als vliegwielt voor aanvullende activiteiten die mensen inspireren, bewegen en verenigen. Binnen een context van gemaakte afspraken met de NPO en zendermanagers wordt er naar gestreefd media-aanbod (bestaand en nieuw) zoveel mogelijk te toetsen aan drie criteria:

1. Een titel draagt bij aan de missie van KRO-NCRV en 'geeft energie'. Dat wil zeggen dat het programma Nederlanders inspireert tot, activeert om en/of helpt bij het bouwen aan een mooiere wereld. Tegelijkertijd mag een titel ook ontspanning en luchtigheid bieden juist ook om onze missie voor een breder publiek toegankelijk te maken en mensen te (ver)binden. Tot slot kan een titel de traditie voortzetten van genres waar KRO-NCRV zich van oudsher op richt, waaronder journalistiek en documentaires.
2. Een titel kan verbonden worden aan (een van) de drie domeinen en aan het merk KRO-NCRV.
3. Er is een duidelijke doelgroepkeuze gemaakt met aandacht voor inclusiviteit, gelinkt aan de strategie en oog voor een, bij voorkeur, directe relatie met de kijker en luisteraar.

De continuïteit van onze vereniging en de hiermee samenhangende organisatie maken echter ook dat wij media-aanbod genereren dat niet zal voldoen aan deze criteria, omdat wij ook een verantwoordelijkheid hebben naar de NPO en de zendercoördinatoren. Ook voor onze journalistieke producties die diepe wortels hebben bij KRO-NCRV geldt dat niet altijd één of meer criteria van toepassing zijn.

Uitgaan van bestaande kracht

KRO-NCRV beschikt over een reeks sterke programma's en platformen en heeft meerdere graag geziene en gehoorde presentatoren in huis. Deze 'krachtbronnen' willen we ten volle benutten in de weg die we inslaan. Juist het samenspel tussen presentatoren en het programmaformat geeft een extra impuls aan de impact die we willen realiseren. Denk daarbij bijvoorbeeld aan *BinnensteBuiten*, waarbij de presentatoren staan voor de diversiteit in de maatschappij, of aan ons non-lineaire format *Spot On*, door en voor jonge meiden met een kleurrijke achtergrond. Ook *Onze boerderij*, *M*, *The Passion* en *Voor wie steek jij een kaarsje op?* beschouwen we als sterke titels. Onze ambitie kunnen we dankzij deze programma's en presentatoren extra vaart en inhoud geven. Presentatoren kunnen als geen ander de identiteit van KRO-NCRV en de domeinen die daarbij horen uitdragen en ontwikkelen. Naast en aansluitend op sterke programma's en platformen dragen de genres waar KRO-NCRV zich van oudsher op richt, zoals (onderzoeks)journalistiek, documentaire, drama en jeugd, bij aan het krachtig neerzetten van de nieuwe domeinstrategie. KRO-NCRV kent een lange traditie als het gaat om onderzoeksjournalistiek waar ook in het realiseren van de domeinstrategie gebruik van wordt gemaakt door onder andere het opzetten van een breder onderzoeksplatform.

Onze titels voldoen aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitsstandaarden; we volgen onder andere de Journalistieke Code van de NPO en het KRO-NCRV Redactiestatuut. Daarnaast bevat de KRO-NCRV

Gedragscode aanvullende bepalingen om de professionaliteit en de onafhankelijkheid van onze journalistieke medewerkers te borgen.

Innovatie

KRO-NCRV stuurt op de ontwikkeling van meer onderscheidende formats en concepten. Zo onderscheiden we ons met innovaties in de week tegen het pesten door een WhatsApp game *Iris* en een interactieve dramaserie, en ontwikkelden we een chatbot en een Google voice-assistent die je door recepten leidt. Daarnaast is er in *Missie voelspriet*, een jeugdpodcast en game, gebruik gemaakt van de nieuwste 3D-audiotechnieken waardoor de insectenwereld op unieke wijze tot leven kwam en door middel van Augmented Reality de insecten levensgroot in huis konden worden geprojecteerd. Maar we willen nog meer innoveren. Niet alleen bij lineaire tv-formats, maar ook met web-only concepten en, vooral ook, met multi- en crossmediale programmaconcepten. Dit alles met als doel om de herkenbaarheid van KRO-NCRV te vergroten en een rechtstreekse relatie met de kijker en luisteraar te bewerkstelligen. De (lineaire) tv-programmering is nog altijd vaak een belangrijk vertrek- en eindpunt voor bredere programmaconcepten. Als KRO-NCRV willen we onderscheidende en herkenbare ideeën succesvol pitchen bij de NPO. Dit vraagt eens te meer om extra focus en meer innovatie.

A large crowd of young people, mostly students, is gathered in a school hallway. In the background, several vertical banners for 'krooncrv' are displayed. The banners have different colored backgrounds (white, orange, green, purple, and white) and feature the organization's logo, which consists of three concentric circles in different colors. The text on the banners includes 'morgen kan eerlijker', 'morgen kan groener', 'morgen kan liever', and 'maak morgen mee krooncrv'. To the right, a smaller white banner with a rainbow target logo and the text 'VERGEET NOOIT DAT DE WERELD OM JOU DRAAIT' is visible. The ceiling is decorated with white and blue paper lanterns. A black banner with the text 'TAKE OVER' is hanging on the left side of the hallway.

Samenwerken

Samenwerken ziet KRO-NCRV als een kracht. Het versterkt immers de veelkleurigheid en diversiteit in de publieke ruimte, waar televisie, radio en online een onderdeel van uitmaken. Voor KRO-NCRV heeft samenwerking, zowel binnen als buiten de publieke omroep, ook meerwaarde wanneer die een bijdrage levert aan het publieke bestel als geheel.

Als onderdeel van de Nederlandse Publieke Omroep c.q. binnen het publieke bestel werkt KRO-NCRV samen met de NPO-organisatie en de andere publieke landelijke en regionale omroepverenigingen. Daarbij is KRO-NCRV loyaal aan de doelstellingen van de publieke omroep als geheel, bereid om afspraken te maken met de NPO en andere omroeporganisaties, en om deze afspraken na te komen. KRO-NCRV stelt al haar media-aanbod beschikbaar voor verspreiding op aanbodkanalen van de landelijke publieke omroep en conformeert zich aan de maatschappelijke positionering, doelstellingen en de neergelegde ambities van de NPO zoals weergegeven in het Concessiebeleidsplan NPO 2022-2026. Dat wil zeggen dat KRO-NCRV zal bijdragen aan het realiseren van de volgende ambities:

1. Kwalitatief, veelkleurig en waardevol aanbod;
2. Kanalen en diensten die aansluiten bij het mediagedrag;
3. Verbonden zijn met het publiek en de maatschappij;
4. Toegankelijke, vindbare en herkenbare aanbodkanalen en diensten.

In het Concessiebeleidsplan NPO 2022-2026 wordt aangegeven dat er ruimte geboden wordt aan de omroepen om hun missie en identiteit uit te kunnen dragen. Hierdoor wordt de inhoudelijke autonomie en profilering van de omroepen onderdeel van het NPO-brede beleid waardoor de externe pluriformiteit van het publieke bestel, zoals vastgelegd in de Mediawet en versterkt door het recent aangenomen wetsvoorstel tot wijziging van de Mediawet, wordt gerespecteerd. Deze ruimte is ook nodig om te bewijzen dat KRO-NCRV haar doelstellingen kan realiseren.

Samenwerking op identiteit

Belangrijk onderdeel van onze strategie is een verdere intensivering van onze samenwerking met maatschappelijke organisaties. In lijn met de Mediawet is er bij deze samenwerkingen sprake van redactionele onafhankelijkheid en zijn er geen commerciële invloeden of overheidsinvloeden.

KRO-NCRV wil maatschappelijk gedreven content mét handelingsperspectief aanbieden. We willen 'energie geven' door onder andere te inspireren, activeren, zaken te agenderen en in beweging te zetten. Dat kan extra goed, extra snel en effectief als we dit samen doen met partijen die passen bij onze christelijke identiteit en die (op onderdelen) bijdragen aan het realiseren van onze doelen. Op grond van onze identiteit hebben we van oudsher 'natuurlijke partners' waar we graag mee samenwerken. Deze verbindingen zijn onderscheidend en van unieke waarde. Denk aan partners waar we momenteel veel en structureel mee samenwerken zoals Prote-

stantse Kerk in Nederland (PKN) – bijvoorbeeld met The Passion en de registratie van diverse vieringen – en de Bisschoppenconferentie waarmee we regelmatig overleggen onder andere over de inzet van de geormerkte middelen voor de katholieke stroming die voorheen aan RKK toebehoorden. KRO-NCRV beschouwt het als haar taak om de meer kerkelijk religieuze programmering die ruim 35 jaar door RKK is gemaakt en uitgezonden onderdeel te laten blijven van KRO-NCRV en met geormerkte geld programma's te blijven maken en uitzenden die het katholiek religieuze gedachtegoed uitdragen. Hoewel KRO-NCRV geen aanspraak maakt op het geormerkte deel voor de protestantse stroming, investeert KRO-NCRV fors uit eigen middelen in de protestants-christelijke programmering, die zo sterk onderdeel is van onze missie en identiteit.

Samenwerking in het kader van de geoormerkte middelen voor de programmering voor de katholieke stroming en de boeddhistische stroming

KRO-NCRV verzorgt, vanuit de omroep breed geoormerkte middelen voor levensbeschouwelijk media-aanbod, het media-aanbod voor de katholieke stroming en voor de boeddhistische stroming. In dat kader kent KRO-NCRV een samenwerkingsverband met de Nederlandse Bisschoppenconferentie en de Boeddhistische Unie Nederland (BUN).

Nederlandse Bisschoppenconferentie

Na beëindiging per 1 januari 2016 van de zendtijd voor 2.42-omroep RKK (Rooms-Katholieke zendgemachtigde) wordt vanaf dat moment het specifiek levensbeschouwelijke media-aanbod vanuit het geoormerkte budget voor de stroming katholiecisme door KRO-NCRV uitgezonden. Dit op basis van door de Bisschoppenconferentie aan de NPO uitgesproken vertrouwen in KRO-NCRV. In 2015 zijn in dit kader op basis van een protocol afspraken gemaakt met de Nederlandse Bisschoppenconferentie.

BUN

Sinds 1 januari 2016 faciliteert KRO-NCRV de programmering voor de stroming boeddhisme vanuit een daartoe geoormerkt levensbeschouwelijk

budget. Dit nadat er op voornoemde datum een einde kwam aan de 2.42-omroep BOS (Boeddhistische Omroep Stichting). Hiervoor is met de Boeddhistische Unie Nederland (BUN) – de door de overheid erkende representant van de boeddhistische stroming in Nederland – door KRO-NCRV op 1 januari 2015 een overeenkomst gesloten.

Ervan uitgaande dat in de nieuwe concessieperiode opnieuw sprake zal zijn van een representatiebudget voor de verschillende religieuze stromingen, is KRO-NCRV voornemens deze samenwerkingen voort te zetten.

Ook heeft KRO-NCRV zich – in het kader van identiteit gedreven samenwerking – met een lidmaatschap verbonden aan het verband van Katholieke Maatschappelijke Organisaties (VKMO), de Vrienden van de Kerk der Friezen en het Christelijk Sociaal Congres (CSC).

Binnen het kader van onze domeinstrategie wil KRO-NCRV graag samenwerken met maatschappelijke partners zoals onder andere het Rode Kruis, De Zonnebloem, Humanitas, ouderenorganisaties, Oranje Fonds, De Regenbooggroep en/of Kansfonds, dat zich inzet voor kwetsbare mensen die aansluiting missen met de samenleving. Daarnaast willen we ons meer gaan verbinden met specifieke maatschappelijke organisaties,

kennisinstituten en initiatieven binnen de drie domeinen: bijvoorbeeld, LTO Nederland, IVN op het gebied van natuur en duurzaamheid, Stichting Handicap, De Kansenmakers, Young Impact, De Kleurrijke Top 100 en onderwijsinstituten of musea. We streven naar verbindingen van 1-3 jaar met organisaties die aansluiten op thema's binnen onze domeinen om te zorgen voor duurzame, impactvolle verandering. Uitgangspunt van alle samenwerkingen is dat we ofwel een doelgroep bereiken die we zelf niet zouden bereiken ofwel dat een maatschappelijke partner ons helpt bij het activeren of helpen van een doelgroep.

Op programmaniveau werkt KRO-NCRV ook samen met andere publieke omroepen. Aansprekende voorbeelden zijn: *Wij houden vol* (EO en VPRO) en *The Passion* (EO, vanaf 2021 alleen KRO-NCRV), *Zapp Sinterklaasfeest* (samen met MAX) en *Prinsjesdagviering 2020* (HUMAN), *De NPO Radio 2 Collecteweek KWF* (samenwerking van meerdere omroepen).

Samenwerking op het terrein van bedrijfsvoering

Naast identiteit gedreven samenwerking zoekt KRO-NCRV ook op andere terreinen de samenwerking. Zo werkt KRO-NCRV op facilitair gebied samen met AKN. Deze samenwerking heeft betrekking op huisvesting. Voor de uitgave van haar programmabladen werkt KRO-NCRV samen met AVROTROS en uitgeverij DPG in Bindinc.



Interactie met het publiek

Het eerder gegeven voorbeeld van een initiatief van KRO-NCRV, het ministerie van Gehandicaptenzaken, was zeer succesvol en had grote impact in de Nederlandse samenleving. Het is echter ook een voorbeeld dat niet of nauwelijks gekoppeld wordt aan KRO-NCRV. Juist in het huidige (digitale) landschap met zijn vele distributiekanaalen in binnen- en buitenland is het een uitdaging om (h)erkend te worden. Onze marketing-inspanningen gaan zich daarom nog meer richten op het vervullen van de behoeften van onze doelgroepen en op het realiseren van de doelen die we met onze programma's en platformen willen bereiken waarbij een rechtstreekse relatie met de kijker en luisteraar essentieel is.

Een directe relatie met ons publiek moeten we ontwikkelen, onderhouden en uitbreiden naar nieuwe doelgroepen. We willen de interactie met leden, kijkers en luisteraars, maatschappelijke organisaties en andere mensen die onze uitgangspunten en interesses delen, bijvoorbeeld via nieuwsbrieven en social media, daarnaast gestalte geven. Naast zuiver digitale interactie organiseren we ook hybride evenementen bestaande uit een combinatie van digitale en fysieke elementen. Een doelgroepen gedreven ontwikkeling vindt KRO-NCRV dus heel belangrijk. Daarbij zijn wat betreft KRO-NCRV drie pijlers leidend:

- Aantrekken nieuw publiek (groeistrategie): breder en jonger met een focus op 'kritische wereldburgers' en 'maatschappijkritische idealisten';
- Relevante content op het juiste moment via het juiste platform aanbieden (segmenteren en differentiëren), door het aangaan van een rechtstreekse relatie met

de kijker en de luisteraar gaat de gebruiker KRO-NCRV herkennen op de voor hem relevante domeinen;

- Activeren (verbinden): aantonen structurele binding ter legitimering van KRO-NCRV.

Een mooi voorbeeld van interactie met het publiek is de manier waarop leden, maar ook anderen actief participeren bij het onderzoeksprogramma *Pointer*; een journalistiek platform dat begint bij het verhaal van het publiek. *Pointer* kaart maatschappelijke problemen aan en onderzoekt hoe die kunnen ontstaan. Op basis van deze tips signaleert *Pointer* misstanden en systeemfouten en onderzoekt deze. De ervaring van het publiek is daarbij onmisbaar, want het publiek weet meer dan alleen de onderzoeksredactie. De website roept dan ook op tot het actief delen van ervaringen en interessante casussen. *Pointer* is daarnaast een voorbeeld van een crossmediaal platform waar in gezamenlijkheid gewerkt wordt aan online, video en radioprogrammering.