

Terugblik 2014



nederlandse
publieke
omroep

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Colofon

Mei 2015

Redactie

NPO-organisatie

Eindredactie en productie

Jones Creative Productions

Vormgeving

Studio Jacques Seignette

Fotocredits

Arjan Benning

Merlijn Doornernik

Renze Klamer

Paco Núñez

Michel Schnater

Anouck Wolf

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

Definities

NPO (Nederlandse Publieke Omroep): Het geheel van bestuur en omroepen van de landelijke publieke omroep; taakomroepen, omroepverenigingen, 2.42-omroepen én NPO-organisatie.

Hier worden nadrukkelijk niet de lokale en regionale omroepen bedoeld.

Omroepen: Alle landelijke publieke omroepen; taakomroepen, omroepverenigingen en de zogenaamde 2.42-omroepen.

Wanneer er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld worden zal dat expliciet vermeld worden.

In bepaalde gevallen ook zendgemachtigden genoemd.

NPO-organisatie: Het bestuursorgaan van de NPO; de Stichting Nederlandse Publieke Omroep.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |



1. Algemeen

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Leeswijzer

Deze Terugblik bevat de rapportage van de NPO (Nederlandse Publieke Omroep) over de Prestatieovereenkomst in 2014 en de doelstellingen uit de Meerjarenbegroting (MJB) 2014-2018. De NPO-organisatie rapporteert hiermee volgens de structuur van het Concessiebeleidsplan 2010-2015 en volgens de Prestatieovereenkomst 2010-2015.

De hoofdstukindeling sluit hierop aan met de directies Audio, Video, Distributie en de vier hoofdambities uit het Concessiebeleidsplan. Bij de rapportage over de doelen uit de MJB 2014-2018 zijn deze doelen steeds vetgedrukt in de tekst weergegeven. De realisatie van de afspraken uit de Prestatieovereenkomst in 2014 is verwerkt in de tekst. Bovendien staan in de bijlage alle afspraken in tabelvorm weergegeven.

1. Algemene terugblik

Het jaar 2014 kenmerkte zich door een opeenstapeling van heftige nieuwsfeiten. In Nederland waren er, net als in eerdere jaren, zorgelijke berichten onder andere op het gebied van de stijgende werkloosheid en een almaar haperende groei. Maatschappelijke tegenstellingen verscherpten, met name rondom etnische en religieuze groepen. En de euforie rondom de onverwacht goede prestaties van het Nederlands voetbalelftal was nog niet verstomd of Nederland werd in diepe rouw gedompeld door het drama van het neergeschoten passagierstoestel boven Oekraïne. Dit alles vond plaats in een instabiele internationale economische setting waarin gewelddadigheden tussen naties en bevolkingsgroepen groeiden en vluchtelingenstromen in omvang toenamen.

De omroepen die deel uitmaken van de NPO hebben het afgelopen jaar geweldige inspanningen geleverd om al deze uiteenlopende zaken op een

goede en evenwichtige wijze voor het Nederlandse publiek te verslaan op radio, televisie en internet. De waardering en het respect daarvoor van het publiek was dan ook unaniem. Dat gold overigens ook voor de rest van het aanbod van de NPO. De NPO is met een 7,1 de hoogst gewaardeerde omroep in 2014 en wordt door het publiek gezien als de belangrijkste omroep van Nederland.

De Nederlander keek in 2014 gemiddeld 200 minuten per dag televisie (3 uur en 20 minuten). Dit is de hoogst gemeten kijktijd sinds het begin van het kijkonderzoek. De stijging werd vooral veroorzaakt door twee grote sportevenementen; de Olympische Winterspelen in februari van 2014 en het WK Voetbal in de zomer. De NOS leverde een fantastische prestatie door achter elkaar uiteenlopende verslaggeving van topniveau te verzorgen.

Kinderzender NPO Zapp/NPO Zappelin was in 2014 het best bekeken net onder kinderen. Het bereikte de jonge doelgroep zeer goed met een brede, informatieve en voor kinderen aantrekkelijke mix aan programma's. Een extra vermelding waard is het Sinterklaasjournaal (NTR) dat werd geroemd (en verguisd) voor de wijze waarop het inspeelde op de maatschappelijke discussie rondom Zwarte Piet.

Afgelopen jaar luisterde de Nederlander gemiddeld 174 minuten radio per dag. Dit is lager dan in afgelopen jaren. De wijziging is deels veroorzaakt door een wijziging in de meetmethode vanaf 2014. Onder jongeren (tot 35 jaar) is echter al wel een langere tijd een daling in de luistertijd naar radio zichtbaar. Het publieke radioportfolio heeft zijn luisteraars wel langer aan zich weten te binden en net als in voorgaande jaren was de waardering voor onze zenders hoog. NPO 3FM Serious Request vroeg in 2014 aandacht voor een ingewikkeld thema; seksueel geweld tegen vrouwen en meisjes in conflictgebieden. Een goed voorbeeld van de rol van de NPO in de samenleving. De actie bracht ook dit jaar een recordbedrag op; 12.380.438 euro.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Maar de NPO bracht in 2014 veel meer evenementen. Themaweken zoals NPO Radio 5 Evergreen Top 1000, die dit jaar een record in het bereik opleverde, De Zwarte Lijst op NPO Radio 6 of de tweede DiXte 1000 op NPO FunX. Daarnaast waren er prijsuitreikingen die Nederlandse artiesten uit het betreffende genre in het zonnetje zetten. Denk aan de NPO 3FM Awards, de NPO Radio 6 Soul & Jazz Awards, de NPO FunX Music Awards, de NPO Radio 5 Oeuvreprijs en de NPO Radio 4-Prijs.

Het percentage uitgesteld kijken binnen zes dagen na de uitzending is opnieuw gegroeid van 4,5% (2013) naar 5,0% van de totale kijktijd. Vanaf de zomer verhuisde het aanbod van programma's van Uitzending Gemist naar de nieuwe website npo.nl. Met meer dan 300 miljoen opgevraagde video's per jaar is uitzendinggemist.nl een van de grootste en sterkst groeiende mediasites in Nederland. Dit hangt samen met het steeds populairder wordende video on demand - ofwel kijken wanneer je wilt.

In het voorjaar van 2014 bracht de Raad voor Cultuur het rapport *De tijd staat open* uit, dat in opdracht van de staatssecretaris van OCW was opgesteld. In een reactie op dit rapport kondigde de staatssecretaris een wetswijziging in 2015 aan, die onder andere zal gaan over de vergroting van de pluriformiteit en creatieve competitie door nieuwe vormen van openheid en het vergroten van de bestuurlijke slagkracht door meer bevoegdheden voor de Raad van Bestuur en de NPO-organisatie. De NPO onderschrijft de noodzaak van het vergroten van de slagkracht.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

1.1 De mening van het publiek

1.1.1 Onderscheidend en waardevol

Het Nederlandse publiek vindt dat de NPO een waardevolle bijdrage levert aan de samenleving en een bredere kijk op de wereld geeft. Niet alleen Nederlanders met een voorkeur voor de NPO vinden dat, maar ook Nederlanders met een voorkeur voor de commerciële omroepen. Dit komt naar voren uit onafhankelijk onderzoek van Ipsos naar het imago en de waardering van de NPO en commerciële omroepen onder de Nederlandse bevolking.

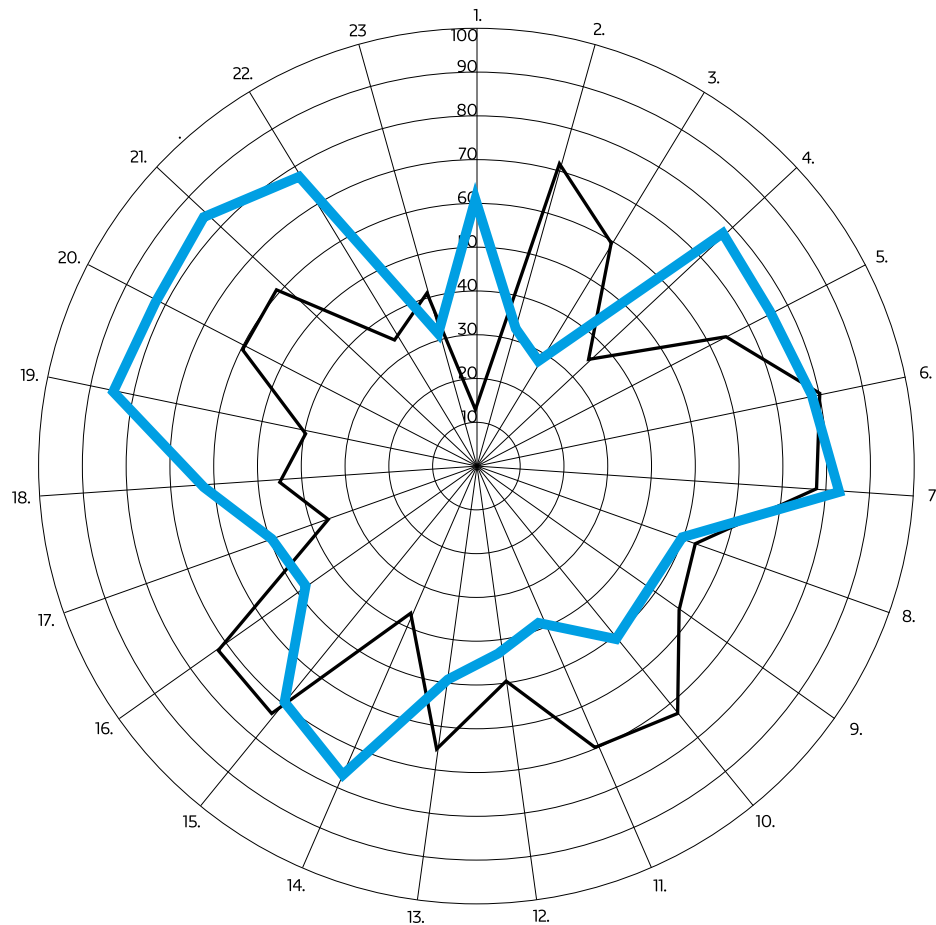


| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofddambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

1.1.2 Waardering en imago

De Nederlandse samenleving waardeert de NPO hoog (7,1); hoger dan in 2013 (7,0). De laatste tien jaar werd de NPO hoger gewaardeerd dan de commerciële omroepen. Ook voor 2014 was dit het geval (7,1 versus 6,8 voor de commerciële omroepen).

Het publiek ziet de NPO met name als betrouwbaar, maatschappelijk betrokken, informatief, pluriform, kunst en cultuur biedend, echt, onafhankelijk en waardevol. Aan de andere kant ziet men de NPO niet als jong, spraakmakend of vernieuwend. Deze aspecten herkent men eerder bij commerciële omroepen.



- 1 Onafhankelijk van directe commerciële invloeden
- 2 Jong
- 3 Loopt voorop
- 4 Echt
- 5 Positief
- 6 Toegankelijk
- 7 Actueel
- 8 Bevlogen
- 9 Eigenzinnig
- 10 Nieuwe media
- 11 Nieuw talent
- 12 Apart/origineel
- 13 Vernieuwend
- 14 Authentiek
- 15 Voor iedereen
- 16 Spraakmakend
- 17 Raakt mij, doet wat met mij
- 18 Met liefde gemaakt
- 19 Maatschappelijk betrokken
- 20 Je hoort/ziet mensen uit verschillende bevolkingsgroepen
- 21 Je hoort/ziet er verschillende meningen
- 22 Betrouwbaar
- 23 Onafhankelijk van directe politieke invloeden

Nederlandse
Publieke
Omroep

Commerciële
omroepen

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

1.1.3 Nieuws en opinieaanbod pluriform en kwalitatief goed

Een ruime meerderheid van de Nederlandse bevolking vindt dat het nieuws- en opinieaanbod van de NPO op radio en televisie pluriform en kwalitatief goed is, zoals ook in vorige jaren het geval was. Dit komt naar voren uit cijfers van het onafhankelijk onderzoeksbureau Ipsos.

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | | |
|-------|---|--|--------------------|----------------------|
| 2.4.1 | De Nederlandse bevolking vindt het nieuws- en opinieprogramma-aanbod van de NPO pluriform.* | Video | | |
| | | Past wel 74,1% | Past niet 6,0% | Geen mening 20,0% |
| | | Audio | | |
| | | Past wel 61,8% | Past niet 15,8% | Geen mening 22,6% |
| | | - Gemeten op NPO Radio 1 en NPO Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie. | | |
| | | - Het veldwerk heeft plaatsgevonden in het najaar van 2014. | | |
| 2.4.2 | De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de NPO in de domeinen nieuws en opinie kwalitatief goed.* | Video | | |
| | | Past wel 74,7% | Past niet 4,4% | Geen mening 20,9% |
| | | Audio | | |
| | | Past wel 72,7% | Past niet 7,9% | Geen mening 19,5% |
| | | - Gemeten op NPO Radio 1 en NPO Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie. | | |
| | | - Het veldwerk heeft plaatsgevonden in het najaar van 2014. | | |

* De programmering van NPO Radio 5 is vanaf 1 januari 2014 aangepast; er is minder opinieaanbod te horen doordat ook op weekenddagen overdag Nostalgia-programmering te horen is. Dit kan de resultaten van deze meting beïnvloeden hebben.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

1.2 Prijzen

De waardering voor de programma's van de NPO komt ook tot uitdrukking in de omvang van het aantal prijzen, dat ook in 2014 weer aanzienlijk was. Opvallend daarbij is dat deze waardering van professionals en publiek zich uitstrekt over een breed spectrum van ons aanbod.

| Festival | Inzending | Prijs |
|--------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| De Gouden RadioRing | Claudia de Breij (VARA, NPO 3FM) | Zilveren RadioSter Vrouw |
| | NPO Radio 5 Nostalgie | Marconi Award voor beste zender 2014 |
| | Jack van Gelder (NOS, NPO Radio 1) | Impact Award |
| Nipkow | Ramses (AVROTROS) | Zilveren Nipkowschijf |
| Televizier-Ring | Flikken Maastricht (AVROTROS) | Gouden Televizier-Ring |
| | Checkpoint (EO) | Gouden Stuiver |
| Cinekid | Munya in mij (VPRO) | Gouden Kinderkast |
| | Alles mag (VPRO) | Kinderkast |
| | Bikkels (VPRO) | Kinderkast |
| | Uit-me-kaar (KRO) | Kinderkast (publieksprijs) |
| | Zapp music challenge (NTR) | Kinderkast (publieksprijs) |
| Nederlands Film Festival | Mees Kees (AVROTROS) | Platina Film, Gouden Film |
| | Pijnstillers (KRO) | Gouden Film |
| | Toscaanse bruiloft (AVROTROS) | Platina Film, Gouden Film |

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

| Festival | Inzending | Prijs |
|--------------------------|--|--|
| Nederlands Film Festival | Lucia de B. (NCRV) | Gouden Film |
| | Toen was geluk heel gewoon (Omroep MAX) | Gouden Film |
| | Oorlogsgeheimen (KRO) | Gouden Film en Speciale Juryprijs |
| | Om de wereld in 50 concerten (AVRO co-productie) | Kristallen Film |
| | Aanmodderfakker (AVROTROS) | 3 x Gouden Kalf (beste film, beste acteur, beste scenario) |
| | MeesTV (NCRV) | Beste Korte Documentaire |
| | Ne me quitte pas (NCRV) | Beste Lange Documentaire |
| | Kort! Das Wad (NTR) | Beste Korte Film |
| | Hollands Hoop (VARA/VPRO/NTR) | Beste Televisiedrama |
| | De Nieuwe Wildernis (VARA) | UPC Gouden Kalf voor de Beste Publieksfilm |
| Jongens (NTR) | Prijs van de Nederlandse Filmkritiek | |
| DE TV-BEELDEN | De Kwis (VARA) | Beste nieuwe format |
| | The Passion (EO/RKK) | Beste Amusement |
| | Dag tegen pesten (BNN/KRO) | Beste actuele programma |
| | Checkpoint (EO) | Beste Jeugdprogramma |
| | De verdediging van Robert M. (NCRV) | Beste Reportage en documentaire(programma) |
| | De Prooi (VARA) | Beste Dramaserie |

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

1.3 Festivals en activiteiten

De partnerships van de NPO met nationale festivals zijn de afgelopen jaren vanwege de bezuinigingen afgenomen. Wel zijn door de radiozenders de inmiddels tot nationale evenementen uitgegroeide Serious Request en Top 2000 georganiseerd. Dit naast bijvoorbeeld de uitreiking van de NPO 3FM Awards, de Hart & Ziel-lijst op NPO Radio 4, de uitreiking van de Radio 4-Prijs en activiteiten rond de Zwarte lijst op NPO Radio 6 Soul & Jazz. Hieronder een drietal voorbeelden van evenementen die de NPO-organisatie in samenwerking met omroepen in 2014 heeft georganiseerd om de binding met zijn makers, stakeholders en het publiek aan te gaan.

INPUT Nederland

INPUT is het documentaire- en televisiefestival georganiseerd door de NOS, de NPO-organisatie en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Samen bieden zij een platform om de ontwikkeling van vernieuwende en onderscheidende programma's te stimuleren. Op maandag 27 oktober 2014 gaven de netmanagers uitleg aan makers en producenten over de voorwaarden waaraan een goed format moet voldoen. Daarbij gaven zij tevens uitleg over de besluitvorming. Moderator van de bijeenkomst was Rob Trip. Na afloop konden producenten en makers hun ideeën in een korte speeddate aan de netmanagers presenteren. Naast de programmering van documentaires en formats vond er in de middag een bijeenkomst plaats die in het teken stond van jongerenprogrammering. Aan de hand van onderzoeksresultaten werd met de zaal, bestaande uit makers, producenten en veel jongeren, besproken waar in de toekomst de uitdaging voor de NPO ligt jongeren te bereiken. De zaal kon vragen stellen aan de netmanager van NPO 3, de zendermanager van NPO 3FM, Jeroen Bouwman (YouTube Benelux) en Jaimy de Ruijter (NPO FunX). Arie Boomsma leidde dit debat.

NPO Zapp Sinterklaasfeest

Het NPO Zapp Sinterklaasfeest is een groot familiefeest met ouderwetse Sinterklaasliedjes. Dit jaar stonden er weer veel bekende Zapp-gezichten op het podium: de finalisten van het Junior Songfestival, Kinderen voor Kinderen, Ron Boszhard, Tim & Monique en de cast van SpangaS. Voor de kleinere kinderen was er een meet & greet met hun favoriete Zappelinfiguren zoals Wickie de Viking. En natuurlijk was de enige echte Sinterklaas aanwezig met zijn Pieten. De presentatie was in handen van Dieuwertje Blok. Het evenement vond plaats op 29 en 30 november in de Jaarbeurs in Utrecht en werd uitgezonden op 5 december. De NPO-organisatie werkte voor dit grote publieksevenement samen met Omroep Max.

NPO 3FM Awards

Luisteraars van NPO 3FM stemden ook in 2014 in verschillende categorieën op hun Nederlandse lievelingsartiest en daar rolden vervolgens de winnaars uit van de NPO 3FM Awards. Dus een echte publieksprijs waar via sociale media, zoals Facebook, Twitter, YouTube en Instagram, alles met elkaar wordt gedeeld. Het evenement is inmiddels uitgegroeid tot één van de belangrijkste popprijzen van Nederland. Op 10 april 2014 vond de award-uitreiking plaats in De Gashouder op het terrein van de Westergasfabriek in Amsterdam. De uitreiking werd gelijktijdig uitgezonden op NPO 3, NPO 3FM en 3fm.nl

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |



2. Terugblik hoofdambities

Concessiebeleidsplan

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod

2.1.1 Expressie/kunst

Gevarieerd aanbod aan expressie

De NPO streeft ernaar om een gevarieerd aanbod aan expressie en kunst

aan zijn publiek te bieden. We willen het publiek inspireren en kennis over deze genres verspreiden. De NPO is het grootste podium voor cabaret, satire, concerten en festivals. Ook in 2014 strekte het aanbod van de NPO zich uit van kwalitatief hoogstaande fictieseries tot cabaret en van kunst-informatie, zoals Boeken (VPRO) en Kunststof (NTR) of De Tiende van Tijd (AVROTROS), tot concert- en festivalregistraties en muziek- en kunstdocumentaires.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

In de tabellen hieronder volgt de rapportage over de in de Prestatieovereenkomst vastgelegde afspraken over variatie aan expressie in het NPO-tv-aanbod.

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | | | | | | | | |
|-------|--|---|-------------|-------------|-------------|-------|------------|--------------|--------------|--------------|
| | | NPO 1 | | | | NPO 2 | | | | |
| 2.3.1 | Jaarlijks variatie aan expressie (kunstinformatie, waaronder kunstdocumentaires), muziek (waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel), fictie en cabaret/satire. | Uitsplitsing domein expressie per net – tijdvak 00-24 inclusief NPO Zapp/NPO Zappelin / 2014 | | | | | | | | |
| | | | NPO 1 | NPO 2 | NPO 3 | NPO | | NPO 1 | NPO 2 | NPO 3 |
| | | | percentages | | | | | | | |
| | Kunstinformatie | 34,2 | 46,5 | 4,9 | 18,6 | | 259 | 494 | 148 | 900 |
| | - documentaires | 4,6 | 11,4 | 1,3 | 4,0 | | 35 | 121 | 38 | 194 |
| | - overig | 29,6 | 35,1 | 3,6 | 14,6 | | 224 | 372 | 110 | 706 |
| | Nederlandse fictie | 12,3 | 10,1 | 26,6 | 20,7 | | 93 | 107 | 805 | 1.005 |
| | - tv-serie | 11,3 | 4,9 | 19,0 | 14,7 | | 86 | 52 | 577 | 715 |
| | - speelfilm | 0,3 | 2,4 | 6,0 | 4,3 | | 2 | 26 | 182 | 210 |
| | - telefilm | 0,2 | 0,1 | 0,9 | 0,6 | | 2 | 1 | 28 | 31 |
| | - toneelregistratie | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,2 | | 1 | 4 | 4 | 10 |
| | - kort drama | 0,1 | 1,1 | 0,3 | 0,5 | | 1 | 12 | 10 | 22 |
| | - overig | 0,3 | 1,1 | 0,1 | 0,4 | | 2 | 12 | 5 | 18 |
| | Buitenlandse fictie | 22,4 | 35,1 | 49,5 | 42,1 | | 170 | 372 | 1.499 | 2.041 |
| | Artistiek spel | 4,6 | 0,0 | 2,4 | 2,2 | | 35 | 0 | 73 | 108 |
| | Cabaret/kleinkunst | 4,7 | 0,4 | 0,9 | 1,4 | | 36 | 4 | 28 | 68 |
| | Satire | 6,8 | 0,2 | 1,8 | 2,2 | | 51 | 2 | 54 | 108 |
| | Muziek | 15,0 | 7,8 | 13,9 | 12,7 | | 113 | 83 | 422 | 618 |
| | Populaire muziek | 12,6 | 2,4 | 13,9 | 11,2 | | 96 | 26 | 421 | 542 |
| | - live registratie | 4,7 | 2,1 | 1,5 | 2,1 | | 36 | 22 | 45 | 103 |
| | - overig | 7,9 | 0,3 | 12,4 | 9,1 | | 60 | 3 | 375 | 439 |
| | Klassieke muziek | 2,0 | 5,4 | 0,0 | 1,5 | | 15 | 57 | 1 | 73 |
| | - live registratie | 1,9 | 5,3 | 0,0 | 1,5 | | 15 | 56 | 1 | 72 |
| | - overig | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Overige muziek | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | - live registratie | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | - overig | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | TOTAAL | 100 | 100 | 100 | 100 | | 757 | 1.061 | 3.029 | 4.847 |

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | Uitsplitsing domein expressie per net – tijdvak 16-24 inclusief NPO Zapp/NPO Zappelin / 2014 | | | | | | | | | | |
|-------|--|----------------------------|--|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|--------------|--|--|--|
| | | | NPO 1 | NPO 2 | NPO 3 | NPO | NPO 1 | NPO 2 | NPO 3 | NPO | | | |
| | | | percentages | | | | | | | | | | |
| 2.3.1 | Jaarlijks variatie aan expressie (kunstinformatie, waaronder kunstdocumentaires), muziek (waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel), fictie en cabaret/satire. | | | | | | | | | | | | |
| | | Kunstinformatie | 15,3 | 41,1 | 10,1 | 20,2 | 52 | 215 | 93 | 360 | | | |
| | | - documentaires | 0,5 | 15,9 | 3,0 | 6,3 | 2 | 84 | 28 | 113 | | | |
| | | - overig | 14,8 | 25,1 | 7,1 | 13,9 | 50 | 132 | 65 | 247 | | | |
| | | Nederlandse fictie | 21,7 | 7,9 | 46,1 | 30,2 | 74 | 41 | 423 | 538 | | | |
| | | - tv-serie | 20,5 | 4,0 | 35,2 | 23,2 | 69 | 21 | 324 | 414 | | | |
| | | - speelfilm | 0,6 | 1,4 | 8,8 | 5,1 | 2 | 7 | 81 | 90 | | | |
| | | - telefilm | 0,4 | 0,1 | 1,1 | 0,7 | 2 | 1 | 10 | 12 | | | |
| | | - toneelregistratie | 0,0 | 0,3 | 0,0 | 0,1 | 0 | 1 | 0 | 1 | | | |
| | | - kort drama | 0,2 | 1,4 | 0,8 | 0,9 | 1 | 8 | 8 | 16 | | | |
| | | - overig | 0,0 | 0,6 | 0,1 | 0,2 | 0 | 3 | 1 | 4 | | | |
| | | Buitenlandse fictie | 27,1 | 44,2 | 24,9 | 31,0 | 92 | 232 | 228 | 552 | | | |
| | | Artistiek spel | 6,4 | 0,0 | 6,2 | 4,4 | 22 | 0 | 57 | 79 | | | |
| | | Cabaret/kleinkunst | 9,3 | 0,7 | 2,7 | 3,4 | 32 | 4 | 25 | 60 | | | |
| | | Satire | 8,6 | 0,2 | 5,8 | 4,7 | 29 | 1 | 54 | 84 | | | |
| | | Muziek | 11,6 | 5,9 | 4,2 | 6,1 | 39 | 31 | 39 | 109 | | | |
| | | Populaire muziek | 9,2 | 3,4 | 4,2 | 4,9 | 31 | 18 | 38 | 87 | | | |
| | | - live registratie | 6,1 | 2,9 | 2,5 | 3,3 | 21 | 15 | 23 | 59 | | | |
| | | - overig | 3,1 | 0,5 | 1,7 | 1,6 | 11 | 3 | 15 | 29 | | | |
| | | Klassieke muziek | 1,9 | 2,5 | 0,1 | 1,1 | 7 | 13 | 1 | 20 | | | |
| | | - live registratie | 1,9 | 2,5 | 0,1 | 1,1 | 7 | 13 | 1 | 20 | | | |
| | | - overig | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| | | Overige muziek | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 2 | 0 | 0 | 2 | | | |
| | | - live registratie | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 2 | 0 | 0 | 2 | | | |
| | | - overig | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| | | TOTAAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 339 | 524 | 918 | 1.781 | | | |

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Voorbeelden van fictieseries in 2014 zijn Bloedverwanten (AVROTROS), Heer en Meester (MAX) en Johan (VPRO) op NPO 1. Ramses (AVROTROS) en Hollands Hoop (NTR/VARA/VPRO) waren te zien op NPO 2. Smeris (BNN), A'dam - E.V.A. (NTR/VARA/VPRO) en Jeuk (BNN-VARA) stonden geprogrammeerd op NPO 3 en op NPO Zapp/NPO Zappelin: Verborgен eiland (RKO-NCRV), Vrolijke Kerst (VPRO) en de nieuwe serie van SpangaS (KRO-NCRV).

De variatie in muzieksoorten op de publieke radiozenders is groot. Urban, pop/rock, klassiek en dance, met veel aandacht voor muziek van Nederlandse bodem. De live verslagen van festivals, zoals North Sea Jazz, Lowlands en Eurosonic/Noorderslag en (klassieke) concerten, nemen een belangrijke plaats op de zenders in.

Op NPO 3FM en NPO 3 was er uitgebreid aandacht voor de grotere festivals zoals Lowlands en Pinkpop. Maar ook de kleinere festivals hebben een plaats in de programmering. NPO FunX was aanwezig op festivals die aansluiten bij hun doelgroepen zoals Encore, Appelsap Fresh Music en Pal Mundo. Deze registraties werden veelal uitgezonden op het themakanaal NPO 101 en via de FunX-website en -app. NPO Radio 6 besteedde afgelopen jaar veel aandacht aan North Sea Jazz en Noorderslag, maar ook aan kleinschaligere festivals. NPO Radio 4 produceerde zelf een groot aantal klassieke concerten. De Stichting Omroep Ensembles (SOE), de omroepen en NPO Radio 4 werkten daarbij zo veel mogelijk samen in programmering, productie en operationele uitvoering.

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | | | | | | |
|-------------|---|--|-------------|----|---------|----|----------|---|
| 2.3.2 | Jaarlijks live verslag van de belangrijkste Nederlandse muziekevenementen binnen het zenderprofiel door NPO Radio 6, NPO 3FM en NPO FunX. | <table> <tr> <td>NPO Radio 6</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>NPO 3FM</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>NPO FunX</td> <td>5</td> </tr> </table> | NPO Radio 6 | 12 | NPO 3FM | 13 | NPO FunX | 5 |
| NPO Radio 6 | 12 | | | | | | | |
| NPO 3FM | 13 | | | | | | | |
| NPO FunX | 5 | | | | | | | |
| | Organiseren en registreren van (eigen) concerten door NPO Radio 2 - minimaal drie per jaar. | 3 | | | | | | |
| | Registreren en uitzenden van klassieke concerten, waaronder zelf geproduceerde op NPO Radio 4 - minimaal 75 per jaar. | 106 | | | | | | |

NPO Radio 4 heeft in 2014 **evenementen georganiseerd** die hebben **bijgedragen aan het vergroten van de bekendheid van deze zender bij het publiek**. Vooral de Hart & Ziel-lijst en de muziekinstrumenteninzameling Klassiek Geeft hebben de zender veel interactie met het publiek opgeleverd.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Visie- en strategieontwikkeling

Voor het speerpunt expressie & kunst had de NPO een aantal concrete ambities geformuleerd voor 2014. Deze zijn als volgt gerealiseerd. Door het opheffen van het Mediafonds per 1 januari 2017 dreigde een belangrijk deel van de financiering van kwalitatief, artistiek drama, documentaires en talentontwikkeling weg te vallen. De NPO heeft om die reden besloten vanaf 2017 een eigen budget van 16,6 miljoen euro voor dit specifieke aanbod te oormerken. **In 2014 startte de NPO de eerste voorbereidingen voor het overnemen van de rol van het Mediafonds door de NPO-organisatie.** De NPO heeft hiervoor een onafhankelijk advies ingewonnen. In dit advies is neergelegd dat er een apart fonds komt dat op hoofdlijnen veel van de werkwijze van het huidige Mediafonds zal volgen. Voor het indienen van een aanvraag dient aan een aantal formele vereisten te worden voldaan, zoals ook bij het Mediafonds het geval is, waarna de aanvraag wordt voorgelegd aan een adviescommissie. Er zijn drie adviescommissies voorzien voor de onderwerpen Drama, Documentaire en Radio. In ieder van deze commissies wordt zorg gedragen voor voldoende kerncompetenties en benodigde expertise. De commissies toetsen aan de criteria zoals die thans gelden bij het Mediafonds en adviseren vervolgens het bestuur van het fonds dat wordt gevormd door de Raad van Bestuur van de NPO. Het bestuur kan slechts in bijzondere, vooraf omschreven gevallen, afwijken van een advies en alle besluiten zijn vatbaar voor bezwaar en beroep.

Ten aanzien van talentontwikkeling en het bevorderen van innovatie blijft de huidige situatie voortbestaan. Een systeem met verschillende deelstimuleringstrajecten waarin omroepen onderling, met het CoBO-fonds en in veel gevallen ook samen met het Filmfonds, gezamenlijk bepalen welke projecten worden gesubsidieerd. Het plan van aanpak voor talentontwikkeling wordt aan de betreffende commissie voor inhoudelijk commentaar voorgelegd.

Tot 1 januari 2017 behoudt het Mediafonds zijn budget en daarmee ook ontwikkel- en productiekracht. De NPO neemt eventuele producties die een langere looptijd kennen dan begin 2017 - voor zover noodzakelijk ook budgettair - volledig over.

De artistieke producties, waar het Mediafonds ook aan bijdraagt, zijn maar een beperkt deel van het totale aanbod aan drama en documentaires. **De budgetten voor de genres drama en documentaires bleven in 2014 min of meer op peil.** Drama kent een vrij lange ontwikkel- en productietijd. Het vroegtijdig stoppen van de dramaserie StartUP (BNN) is opgevangen door extra drama-inspanningen in het najaar. De uitzendingen van de serie A'dam - E.V.A (NTR/VARA/VPRO) zijn naar voren gehaald. Over de afgelopen jaren is er een vrij stabiele investering in drama en documentaires geweest.

Afgelopen jaar is het weekbereik van het expressie-aanbod op televisie onder het totale publiek en onder 20- tot 34-jarigen licht gedaald. De gemiddelde programmaduur per week is iets afgenomen. Het is niet goed mogelijk vergelijkingen met eerdere jaren te maken. Dit komt onder andere doordat dit weekbereik van expressie samenhangt met grotere ontwikkelingen, zoals dalingen of stijgingen in het weekbereik van het totale aanbod, het totaal aantal uitgezonden uren expressie, de plekken in het uitzendschema waar expressie wordt geprogrammeerd en het succes van programmering die tegelijkertijd met het expressie-aanbod wordt uitgezonden op andere netten. Het is niet goed mogelijk om op dergelijke lichte schommelingen in uren en aandeel effectief te sturen, omdat deze van vele, vaak moeilijk te beïnvloeden factoren in het programmeringsproces, afhankelijk zijn.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Domein expressie - gemiddeld

| weekbereik % (vijf minuten aaneengesloten gekeken) | jaar (week 1 t/m 52) | | |
|--|----------------------|-------|-------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 |
| 6-plus | 63,7 | 61,9 | 63,2 |
| 20 tot 34 jaar | 53,8 | 50,0 | 49,4 |
| Gem. programmaduur (hh:mm) per week | 99:12 | 94:41 | 97:12 |
| | | | 2014 |
| 6-plus | | | 59,4 |
| 20 tot 34 jaar | | | 41,7 |
| Gem. programmaduur (hh:mm per week) | | | 92:47 |

Binnen de omroepseries Zaterdagmatinee, Vrijdag van Vredenburg en het Zondagochtendconcert wordt er intensief overlegd tussen NPO Radio 4, de producerende omroepen en de Stichting Omroep Muziek. Het gaat hier altijd om unieke concerten die ook als zaalserie worden verkocht. **Door het samenbrengen van Radio Filharmonisch Orkest en Groot Omroepkoor zijn de programmering, productie en operationele uitvoering eenvoudiger op elkaar af te stemmen en worden de synergievoordelen zoveel mogelijk benut.**

2.1.2 Representatie

De NPO is er van en voor iedereen, wil niemand uitsluiten en wil zoveel mogelijk verhalen vertellen en meningen aan het woord laten. Daarvoor is een representatief beeld van de samenleving in ons programma-aanbod noodzakelijk. Dit is nog niet het geval – vooral op het gebied van vrouwen en niet-westerse allochtonen blijft de representatie in ons aanbod achter bij de representatie in de samenleving.

Daarom is in de Prestatieovereenkomst een afspraak opgenomen over dit onderwerp. Die stelt dat de representatie van vrouwen en niet-westerse allochtonen in ons aanbod aan het einde van de concessieperiode (in 2015)

beter moet zijn dan in 2010. Hieronder lichten we toe welke activiteiten we in 2014 hebben ondernomen om deze verbetering te realiseren. Vervolgens rapporteren we over deze Prestatieafspraken, op basis van onderzoek dat we begin 2015 hebben uitgevoerd.

Een belangrijke randvoorwaarde voor het verbeteren van de representatie in ons aanbod, is onderzoek naar hoe deze zich ontwikkelt. Daarom doet de NPO periodiek onderzoek naar de representatie in ons radio- en televisie-aanbod, zo ook in 2014. Daarmee is deze ambitie uit de Meerjarenbegroting 2014-2018 gerealiseerd.

Voor televisie was de ambitie het beleid te continueren op het gebied van zowel brede en beeldbepalende titels als inter- en crossculturele titels. Dit is gerealiseerd. Voor radio lag de focus op NPO Radio 1 en op NPO FunX. Op NPO Radio 1 wilden omroepen het aandeel vrouwelijke gasten in hun programma's vergroten. Deze ambitie is ondergesneeuwd in alle inspanningen rondom de geheel vernieuwde programmering van de zender, die in 2014 van start ging. Er zijn dus geen concrete projecten op dit gebied ondernomen – wat niet betekent dat het onderwerp in de dagelijkse programmapraktijk geen onderwerp van gesprek is. Overigens is met de nieuwe programmering van NPO Radio 1 het aantal vrouwelijke presentatoren op prime time toegenomen; gedurende de dag-programmering op werkdagen is er steeds sprake van duopresentatie door een man en een vrouw. De ambities bij NPO FunX betroffen het vergroten van de synergie met andere jongerenmerken van de NPO en het verder opleiden van medewerkers. Het opleiden van medewerkers is gerealiseerd. Op het gebied van synergie met andere jongerenmerken van de NPO zijn de eerste stappen gezet, maar nog niet voldoende vorderingen bereikt. Dit blijft een punt van aandacht in 2015.

De NPO is in 2013 een project gestart om het aandeel vrouwelijke gasten in een selectie van nieuws- en opinieprogramma's te vergroten. Het ging

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

hier om het organiseren van meetings met redacties en interessante vrouwelijke gasten, bij wijze van brainstorm of pitch. De NPO wilde hier in 2014 een vervolg aan geven. Dit is helaas niet gelukt; dit zal in 2015 gebeuren. Wel zijn er, zoals voorgenomen, afgelopen jaar gesprekken geweest met de deelnemende redacties om onderling kennis uit te wisselen.

De NPO heeft in 2014 maar ook in eerdere jaren dus verschillende acties ondernomen om de representatie in programma's verbeteren. Deze ambitie maakt ook onderdeel uit van de Prestatieovereenkomst: daarin is de afspraak opgenomen dat de representatie van vrouwen en allochtonen in 2015 verbeterd is ten opzichte van 2010. De NPO heeft hiervoor in 2010 een nulmeting uitgevoerd, en in 2015 is dit onderzoek herhaald. De prestatieafspraken zijn deels gerealiseerd. Op televisie is de representatie van vrouwen in het NPO-aanbod niet verbeterd. De representatie van allochtonen in ons televisieaanbod is wél gestegen.

Een ander deel van de afspraak dat gerealiseerd is, betreft de representatie van vrouwen op radio: dit is gestegen van 22,3% naar 28,1%. De representatie van kleur in de geselecteerde radioprogramma's bedroeg in 2015 gemiddeld 9,1% per programma. Vanwege een veranderde meetmethode is hier geen vergelijking met de meting uit 2010 mogelijk.

Dat deze prestatieafspraken niet volledig gerealiseerd zijn, komt door een aantal factoren. Ten eerste hebben er de afgelopen vijf jaar de nodige veranderingen plaatsgevonden binnen de NPO (bezuinigingen, reorganisaties, fusies) waardoor de ruimte voor brede trajecten op het gebied van het verbeteren representatie beperkt was. Daarnaast ligt de verantwoordelijkheid voor het daadwerkelijk diverser samenstellen van programma's bij de omroepredacties. De NPO-organisatie kan vanuit zijn rol wel stimuleren, maar hier niet direct op sturen. Tot slot is vooruitgang op dit gebied iets van de lange adem: verandering vraagt een cultuuromslag die niet zomaar gerealiseerd is. Daarbij zijn we bovendien afhankelijk van

ontwikkelingen in de samenleving. Bijvoorbeeld de doorstroom van vrouwen naar topposities in het bedrijfsleven, politiek en wetenschap, die ook traag verloopt. De NPO blijft het bieden van een evenwichtig beeld van de samenleving essentieel vinden voor het uitvoeren van zijn taak. In het nieuwe Concessiebeleidsplan maken we diversiteit in ons aanbod daarom een integraler onderdeel van onze strategie.

Video

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd (deels) |
|-------|--|---|
| 2.2.1 | Over vijf jaar is de representatie van vrouwen en allochtonen op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen verbeterd. | Representatie van vrouwen (niet gerealiseerd) |
| | | 2010 37,6 % |
| | | 2015 35,4% |
| | | Representatie van allochtonen (gerealiseerd) |
| | | 2010 9,2% |
| | | 2015 9,8% |

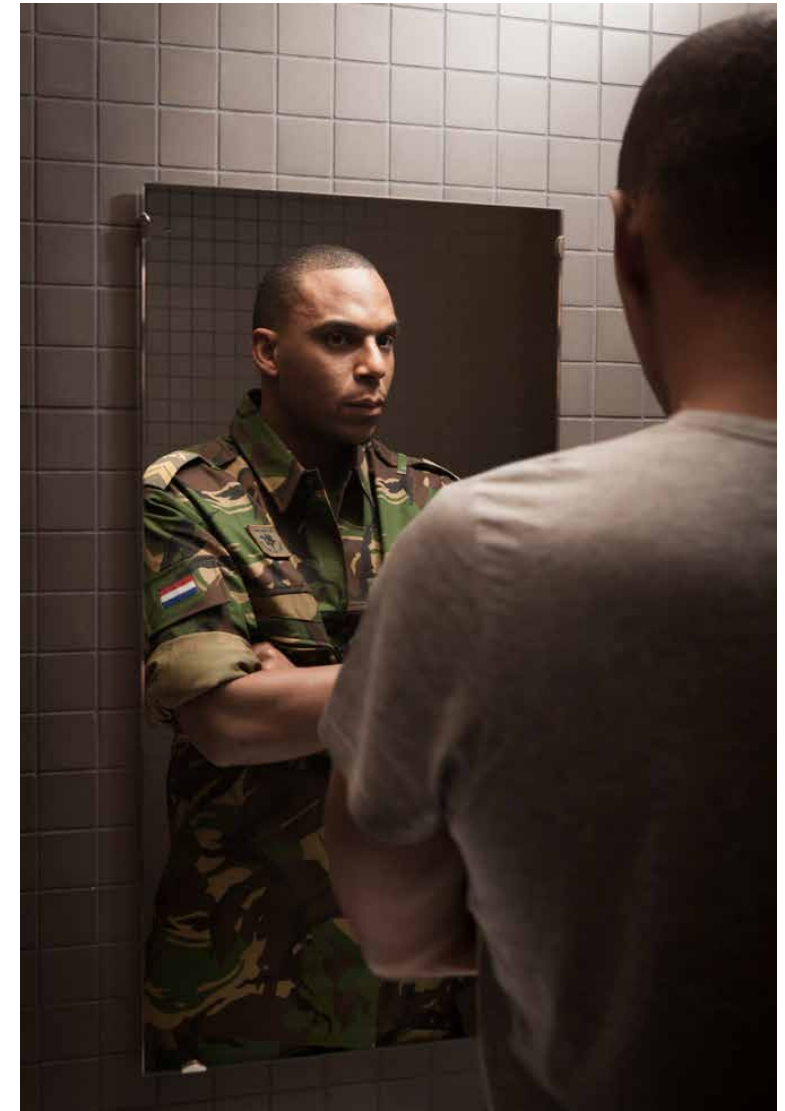
Audio

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd (deels) |
|-------|---|--|
| 2.2.2 | Over vijf jaar heeft de Publieke Omroep een evenwichtiger representatie van vrouwen en allochtonen op de toon- aangevende radioprogramma-kanalen waarvoor in het concessie-beleidsplan doelstellingen zijn opgenomen: NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 6. | Representatie van vrouwen (gerealiseerd) |
| | | 2010 22,3 % |
| | | 2015 28,1% |
| | | Representatie van allochtonen (vergelijking niet mogelijk) |
| | | 2010 3,0% |
| | | 2015 9,1% |

¹ Vanwege een veranderde meetmethode is hier geen vergelijking met de meting uit 2010 mogelijk.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Naast de inspanningen op het gebied van representatie in programma's, wilde de NPO in 2014 meer inzicht krijgen in het mediagebruik van allochtonen, om zo input voor zijn programmeerstrategie te verzamelen. Hiertoe hebben we een groot bereiksonderzoek onder de vier grootste groepen niet-westerse allochtonen uitgevoerd. Uit dit onderzoek kwam onder andere naar voren dat het bereik van de publieke televisienetten onder de meeste allochtone groepen gestegen is ten opzichte van 2012. Hetzelfde geldt voor het bereik van onze radiozenders. Verder heeft de NPO met NPO 3 een sterke positie onder allochtone Nederlanders. Het bereik van dit net ligt zelfs hoger dan onder autochtonen die in leeftijd, geslacht en opleidingsniveau op TMSA lijken. Autochtonen geven juist vaker de voorkeur aan de brede zender NPO 1. Van de radiozenders doet NPO FunX het, net als in eerdere jaren, erg goed onder allochtone Nederlanders. Ook NPO Radio 1 wordt in deze groepen beluisterd, zij het in mindere mate. Wat online betreft valt het op dat allochtone Nederlanders minder vaak toegang hebben tot internet via een pc, maar wel vaak gebruik maken van mobiel internet. Zij kijken mede daardoor veel minder vaak programma's terug op npo.nl dan autochtone Nederlanders. De NOS-app wordt onder alle bevolkingsgroepen veel gebruikt.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

Tijdens gebeurtenissen van nationaal belang, zoals de vliegtuigramp met de MH17, komt de belangrijke rol die de NPO heeft met betrekking tot het informeren van de Nederlandse burgers nog eens extra duidelijk naar voren. Op dit soort momenten stemt Nederland massaal af op onze televisie-uitzendingen, op onze reportages op de radio en op onze websites. De NPO spant zich in om het Nederlandse publiek 365 dagen van het jaar van hoogwaardige journalistiek te voorzien. We moeten daarbij helaas concluderen dat het bereik van onze nieuws- en opinieprogrammering op televisie nog steeds terugloopt. Tegelijkertijd laat online bereiksonderzoek zien dat NOS.nl en de NOS-app tot de grootste in hun soort behoren en dat het leeftijdsprofiel van de gebruikers van de website en app duidelijk jonger is dan dat van de gebruikers van ons nieuwsaanbod op radio en televisie.

Onze televisiejournals staan echter nog dagelijks in de toplist van de meest bekeken programma's. Daarnaast hebben we ook in 2014 veel aandacht besteed aan onderzoeksjournalistiek. Dat heeft er toe geleid dat het aantal vermeldingen van onze nieuws- en opinietitels in kranten en kamerstukken licht is gestegen ten opzichte van het jaar daarvoor. Dagelijkse titels als Nieuwsuur (NTR) en EenVandaag (AVROTROS) worden veel genoemd in kranten, maar ook wekelijkse titels als Zembla (BNN-VARA) en Brandpunt Reporter (KRO-NCRV) dragen duidelijk bij aan onze agendasetting. Ook in de documentaires die we onder de noemer 2Doc uitzenden speelt journalistiek een belangrijke rol. Deze documentaires hebben in 2014 een prime time-plek gekregen. Daarnaast is het betrekken van het publiek een belangrijk onderdeel van onze journalistieke vernieuwingen. Zo zijn we in 2014 de Altijd Wat Monitor gestart (KRO-NCRV), naast al langer lopende en succesvolle initiatieven als het EenVandaag opiniepanel (AVROTROS).

NPO Radio 1 is de radiozender waar we afgelopen jaar gemiddeld bijna 2,5 miljoen mensen per week bereikten. In 2014 is de programmering op NPO Radio 1 ingrijpend veranderd. De drie fusieomroepen verzorgen elk iedere werkdag een programma van twee tot drie uur dat meer dan voorheen bovenop het nieuws van de dag zit. De NOS-bijdragen zijn niet meer beperkt tot de NOS Radio 1 Journaals, maar worden ook als streaming news-bijdragen overdag op een natuurlijke wijze geïntegreerd in de overige programma's. In de avonden is er daarentegen juist meer ruimte voor verdiepende programma's die aandacht hebben voor specifieke nieuwsthema's, zoals Bureau Buitenland (VPRO), WNL Opiniemakers (WNL), Haagse Lobby (WNL), Reporter Radio (KRO-NCRV) en Radio Doc (voorheen Holland Doc Radio).



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

2.2 Verbeteren bereik

2.2.1 Vergroten bereik jongeren

De NPO wil in de huidige concessieperiode een groter bereik onder jongeren realiseren, het imago aantrekkelijker maken voor deze groepen en zo de impact onder jongeren vergroten. Allochtone jongeren worden hierbij inclusief benaderd.

Audio

De prestatieafspraken over het bereik van onze radiokanalen onder jongere doelgroepen is net als in 2013 deels gerealiseerd. Voor de jongste groep steeg het bereik wél ten opzichte van de nulmeting in 2009, voor de groep 25- tot 34-jarigen en 35- tot 44-jarigen niet. Dit ondanks het feit dat NPO Radio 2 een beter jaar achter de rug heeft dan in 2013. Een deel van de verklaring voor het niet groeien van het overall bereik onder 35- tot 44-jarigen is gelegen in de aanpassingen in het luisteronderzoek vanaf 2012, waardoor het bereik van het totale medium radio gedaald is. Dit maakt vergelijking met de nulmeting uit 2009 ingewikkeld. Een andere verklaring is dat een hoger luistertijdsdeel van NPO 3FM onder 25- tot 34-jarigen, ten opzichte van de nulmeting, zich niet door vertaalt in een hoger bereik. Het bereik van onze radiozenders blijft ook in 2015 een belangrijk aandachtspunt.

| Nr. | Afspraak | Realisatie (doelstelling niet gerealiseerd) | | |
|-------|--|--|-------|-------|
| | | 2009 | 2014 | |
| 3.2.2 | De Nederlandse Publieke Omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen. | 15 tot 24 jaar | 32,4% | 34,2% |
| | | 25 tot 34 jaar | 42,4% | 41,7% |
| | | 35 tot 44 jaar | 44,7% | 42,4% |

Om de crosspromotie tussen onze jongerenmerken kracht bij te zetten zijn we een platformoverstijgende jongerenstrategie (zie pagina 22) gestart. Radio speelt hier een belangrijke rol in omdat op deze plek makers van jongerencontent al op een natuurlijke wijze samenkomen rond zenders als NPO 3FM en NPO FunX en goed aangesloten zijn op de mediabehoefte van hun doelgroep. Ook tussen onze lineaire televisie- en radiokanalen is, met name rond onze muziekprogramma's, maar ook in een titel als De Wereld Draait Door, regelmatig sprake van crosspromotie. Doordat bekende dj's aanschuiven of doordat er aandacht wordt gevraagd voor één van onze radio-evenementen.

Een andere ambitie voor 2014 op dit gebied was **bij nieuwe programma's voor de vooravond van NPO 3 samenwerkingsmogelijkheden met NPO 3FM te onderzoeken**. Ook was het de bedoeling dat **bestaande programma's voor zover mogelijk logische extensies hebben naar NPO 3FM, NPO 101 en NPO Humor**. Een koppeling met NPO 3FM in de vooravond is niet gerealiseerd. In plaats van op een specifiek tijdslot in de programmering vinden deze zenders elkaar veel meer rond afzonderlijke programma's. De Beste Singer-Songwriter is hier een goed voorbeeld van. Ook rond Serious Request en rond festivals wordt zoveel mogelijk samengewerkt. Verder is er tussen de themakanalen NPO 101 en NPO Humor een verbinding gemaakt met NPO 3. Beide kanalen hebben een venster gekregen op de late avond. Tegelijkertijd heeft NPO 3FM juist een venster op NPO 101 waar bijvoorbeeld Giel en de Coen & Sander-soap worden uitgezonden.

De landelijke editie van FunX raakt steeds verder ingebed in de audiostrategie en -werkwijze, wat ook de synergievoordelen vergroot. Daarmee wordt een belangrijke ambitie gerealiseerd (zie ook pagina 58). Voorbeelden van synergievoordelen zijn te vinden op verschillende gebieden. Zo wisselden de muzieksamenstellers van NPO FunX ervaringen uit met muzieksamenstellers van andere zenders. Ook op het gebied van marketing, zenderbrede acties en aanwezigheid op festivals vond synergie plaats.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Video

Een belangrijke ambitie voor 2014 was NPO 3 een jonger en scherper profiel te geven. NPO 3 heeft daarom in zijn programma-aanbod meer focus aangebracht om de doelgroep 20- tot 34-jarigen beter te bereiken. Met het verplaatsen van het zeer brede programma De Wereld Draait Door (VARA) naar NPO 1, is duidelijk de keuze gemaakt NPO 3 een échte jongerenzender te laten zijn. Het is echter een enorme uitdaging gebleken om met NPO 3 een nieuw en vooral ook jonger publiek aan te boren. Het vergt meer tijd om deze scherpere focus ook te laten resulteren in een groter bereik onder de beoogde doelgroep. **Voor de vooravond zijn twee specifiek op de doelgroep 20 tot 34 jaar gerichte programma's ontwikkeld.** De nieuwe dagelijkse serie StartUp (BNN) werd vroegtijdig gestopt. Ondanks het enthousiasme en de inzet van de acteurs en makers heeft de serie geen grote schare jonge kijkers kunnen winnen. De concurrentie op dit tijdstip bleek te groot. Ook het format van de Social Club (BNN), waarin sociale media, internet en televisie aan elkaar verbonden werden, sloeg onvoldoende aan bij de beoogde doelgroep.

In 2014 ontwikkelde de NPO een platformoverstijgende jongerenstrategie die via het internet en vanuit de kracht van de huidige lineaire kanalen moet zorgen voor optimalere aansluiting op het veranderende mediagebruik van jonge mensen. Er zijn analyses uitgevoerd van welk media-aanbod jongeren het meeste gebruik maken en hoe de NPO beter bij de behoeften van het jonge publiek kan aansluiten. Voor de binding met de jongerendoelgroep is een uitgekiende online strategie van belang. Rond een aantal NPO 3-programmatitels zijn er al sterke online communities. In 2015 wordt dit verder versterkt, bijvoorbeeld door de diverse platformen beter aan elkaar te linken en door sociale media sterker in te zetten.

Onderstaande prestatieafspraken is ook over 2014 niet gerealiseerd. Het gat tussen de realisatie en de nulmeting wordt groter. In 2013 bedroeg het bereik van NPO 3 onder 20- tot 34-jarigen nog 51,9%. Dit is deels te

verklaren door de verplaatsing van De Wereld Draait Door naar NPO 1 en door het feit dat het weekbereik overall onder druk staat (zie ook toelichting op kijkonderzoek in paragraaf 2.2.2). Dit neemt echter niet weg dat het bereik van NPO 3 onder jongere doelgroepen een belangrijk actiepoint is voor de komende jaren.

| Nr. | Afspraak | Realisatie (doelstelling niet gerealiseerd) | |
|-------|---|--|---|
| 3.2.1 | NPO 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20- tot 34- jarigen. | Bereik N3 20-34 2009 56,3% | Bereik NPO 3 20-34 2014 43,3% |



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

2.2.2 Video overall

De NPO is met een 7,1 de hoogst gewaardeerde omroep in 2014 en wordt door het publiek gezien als de belangrijkste omroep van Nederland. Met een kijktijdaandeel van 36,4% was de NPO overall ook de best bekeken omroep van Nederland. Tegelijkertijd laat het bereik van de televisienetten de afgelopen jaren een dalende trend zien. Het weekbereik (minstens 15 minuten aaneengesloten gekeken) kwam in 2014 uit op 82,4%. De netten van de NPO spelen daarmee nog steeds een belangrijke rol in het media-gedrag van het overgrote deel van de Nederlanders. De trend van een dalend bereik is een gegeven voor alle grote Nederlandse zenders (NPO, RTL-groep en SBS-groep). Waarschijnlijk wordt de daling in het weekbereik, naast door een aanpassing in het kijkonderzoek, (mede) veroorzaakt doordat het huidige kijkonderzoek nog onvoldoende is afgestemd op de nog steeds toenemende digitalisering. De Stichting Kijkonderzoek (SKO) is als onafhankelijke organisatie verantwoordelijk voor de totstandkoming van de kijkcijfers en neemt het initiatief om het bereik beter in kaart te brengen. SKO is inmiddels volop bezig met de uitvoering van haar nieuwe strategie die zich erop richt om alle professionele videocontent en video-advertising in Nederland meetbaar te maken. SKO heeft daartoe een groot aantal projecten opgezet die bij elkaar tot een nieuw online en offline kijkcijfer moeten leiden; het VideoTotaal. Het is een zeer complex traject met als ambitie om eind 2015 tot deze nieuwe metingen en rapportages te komen.

De doelstelling voor het weekbereik van de drie netten onder 3- tot 12-jarigen voor 2014 was 70%. Met 73,3 % is deze ruim gerealiseerd.

Ondanks de vele inspanningen door de NPO om het bereik te vergroten is het niet mogelijk gebleken om de dalende trend in het bereik voor de NPO-netten om te buigen. Over de jaren 2010-2014 is het gemiddelde weekbereik 84,0%, een procent lager dan de prestatieafspraken. De NPO spant zich in om in 2015 een groei van het bereik te realiseren, maar beseft dat de prestatieafspraken over het bereik over de gehele concessieperiode

onder druk staat. In onderstaande tabel is het weekbereik van de publieke netten in 2014 weergegeven.

Gemiddeld weekbereik van de televisienetten van de NPO

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|
| NPO 1 | 75,8 | 77,3 | 75,1 | 75,4 | 72,2 | 73,6 |
| NPO 2 | 48,1 | 49,4 | 47,7 | 47,9 | 45,8 | 44,8 |
| NPO 3 | 57,6 | 55,7 | 54,7 | 54,0 | 54,6 | 50,0 |
| Nederlandse Publieke Omroep | 85,0 | 86,1 | 84,8 | 84,3 | 82,5 | 82,4 |

| Nr. | Afspraak | Realisatie (doelstelling niet gerealiseerd) |
|-------|---|--|
| 3.1.1 | De Nederlandse Publieke Omroep bereikt gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders. | 2014; 82,4% N.B.: uiteindelijke meting gemiddeld over de gehele concessieperiode. |

Met een totaal kijktijdaandeel van 36,4% is de NPO in 2014 de best bekeken omroep van Nederland en kwam daarmee ruim boven de in de MJB benoemde doelstelling van 33,5% uit. Het kijktijdaandeel van NPO 1 steeg naar 24,2%. NPO 1 had in 2014 van alle zenders het hoogste kijktijdaandeel. Het WK Voetbal in de zomer en de Olympische Winterspelen in februari van 2014 droegen bij aan dit succes.

De kijktijdaandelen van NPO 2 en 3 daalden t.o.v. 2013 en kwamen uit op respectievelijk 6,9% en 5,3%, waarmee beide zenders niet de beoogde doelstellingen van 7% voor NPO 2 en 6% voor NPO 3 realiseerden. Het kijktijdaandeel van de kinderzender NPO Zapp/NPO Zappelin groeide van 17,8% in 2013 naar 19,4% en NPO Zapp/NPO Zappelin was daarmee in 2014 het meest bekeken kanaal in de doelgroep kinderen.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Negen van de tien meest bekeken programma's in 2014, die geen betrekking hebben op sport, waren allemaal te zien op NPO 1. Met programma's The Passion (EO/RKK), het Eurovisie Songfestival (AVROTROS), Boer zoekt Vrouw (KRO-NCRV) en het NOS Journaal verbindt NPO 1 alle Nederlanders. De finale van het Eurovisie Songfestival (AVROTROS) was met ruim vijf miljoen kijkers wederom het meest bekeken programma. Met meer dan 300 miljoen opgevraagde video's per jaar is uitzending-

gemist.nl een van de grootste en sterkst groeiende mediasites in Nederland. Dit hangt samen met het steeds populairder wordende video on demand - oftewel tv-kijken wanneer en waar je wilt. Ook op internet doet het publieke videoaanbod het goed. In juni is de website npo.nl geïntroduceerd, waar het publiek niet alleen uitzendingen kan terugkijken (zoals dat eerder op Uitzending Gemist kon), maar waarop ook live kan worden gekeken en geluisterd naar de hoofdnetten en -zenders.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

2.2.3 Audio overall

De publieke radiozenders wisten in 2014 met hun gevarieerde aanbod luisteraars langer aan zich te binden dan in 2013. Het totale luistertijd-aandeel steeg van 31,3% naar 31,9%. Dit illustreert hoe belangrijk publieke radio is in het leven van veel Nederlanders. Zenders die een stijging van hun luistertijdaandeel lieten zien waren NPO Radio 2, NPO Radio 4 en NPO Radio 5.

De radiomarkt als geheel had in 2014 een lager volume dan in 2013; de gemiddelde luistertijd per Nederlander lag in 2014 op 2 uur en 52 minuten. In 2013 was dat nog precies 3 uur. Afgelopen jaar luisterden per week gemiddeld ruim 6,6 miljoen mensen naar de NPO-radiozenders. Dit is 45,3% van de Nederlanders. De prestatieafspraken is hiermee niet gerealiseerd. Het bereik van onze zenders is dus breed – maar komt wat lager uit dan in 2013, toen het bereik ruim 6,7 miljoen mensen bedroeg. Het bereik van het medium radio is over het geheel afgenomen afgelopen jaar. Het bereik van de NPO-radiozenders is echter net iets sneller gedaald. Zenders waarvan het bereik in 2014 een (lichte) stijging lieten zien zijn NPO 3FM, NPO Radio 5 en NPO Radio 6. Het bereik van onze zenders is een aandachtspunt voor 2015.

De hiernaast staande tabel bevat een overzicht van de luistertijdaandelen van NPO Radio 1 tot en met NPO Radio 6 in 2014, vergeleken met 2014 en met de doelstellingen uit de MJB 2014-2018.

FunX wordt niet gemeten in het Nationaal Luisteronderzoek (NLO). Daarom voert de NPO voor deze zender een afzonderlijk bereiksonderzoek uit. Dit gebeurde in 2014 voor het eerst onder de auspiciën van het NLO. Net als in eerdere jaren bleek FunX breed beluisterd te worden onder Nederlanders met een Turkse, Marokkaanse, Surinaamse of Antilliaanse achtergrond. Het weekbereik van FunX lag onder deze groepen op 24%. Omdat dit onderzoek een geheel andere opzet kent dan het reguliere

NLO-onderzoek, kunnen de uitkomsten niet worden vergeleken met de reguliere NLO-resultaten.

| Nr. | Afspraak | Realisatie (doelstelling niet gerealiseerd) | | |
|-------|---|--|-----------|-------|
| | | Nr. | Zender | Lta% |
| 3.1.2 | De Nederlandse Publieke Omroep bereikt met het audioaanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders. | 45,3% | | |
| 3.1.3 | De Nederlandse Publieke Omroep heeft elk jaar minimaal één verbindende zender in de top 3 van meest beluisterde radiozenders. | Nr. | Zender | Lta% |
| | | 1. | 538 | 10,9% |
| | | 2. | Sky Radio | 10,1% |
| | | 3. | NPO 3FM | 10,0% |

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

2.3 Vergroten van impact

2.3.1 Agendasetting

De NPO vindt het belangrijk impact te hebben in de samenleving. Impact op het publieke debat door aandacht te genereren in andere media. En impact op het politieke debat bijvoorbeeld door als input te dienen voor het stellen van Kamervragen. Samengenomen noemen we deze effecten agendasetting. Hieronder staan de belangrijkste bevindingen voor 2014 op dit gebied op een rij. Net als in 2013 hanteren we hiervoor een andere methode dan in voorgaande jaren. Omdat we dit onderzoek – door van de bezuinigingen op de NPO-organisatie – niet meer in eigen beheer kunnen uitvoeren, wordt dit (in afstemming met het CvdM) sinds 2013 gedaan door een onafhankelijke organisatie. De gegevens zijn door de andere onderzoeksofzet niet te vergelijken met de gegevens van 2012 en eerder. Wel kunnen we de gegevens over 2013 en 2014 met elkaar vergelijken. Hieronder is voor de nieuws- en opinietitels weergegeven in welke mate deze agendasettend zijn in het maatschappelijk debat. Bijvoorbeeld door aandacht in andere media of in het parlement te genereren. De prestatieafspraken is in 2014 gerealiseerd.

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd |
|-------|---|--|
| 4.1.1 | Het opiniërende en nieuwsaanbod draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend. | Frequentie agendasetting door nieuws- en opinietelevisietitels van de NPO; 1666 keer |

Ten opzichte van 2013 is het aantal vermeldingen in dagbladen en kamerstukken licht gedaald (1666 ten opzichte van 1681). Hierbij merken we op dat het aantal uren dat we besteden aan opinie is in 2014 ook iets gedaald ten opzichte van 2013. Hiernaast staat een top 5 van meest agendasettende televisietitels. Net als in 2013 was Nieuwsuur (NOS/NTR) verreweg het

meest agendasettend in 2014, met 399 vermeldingen in dagbladen en kamerstukken. Ook EenVandaag (AVROTROS) droeg sterk bij aan wat er in pers en parlement besproken werd met 226 vermeldingen. Naast dagelijkse titels vinden we echter ook wekelijkse titels in de top 5. Zowel de uitspraken met politici in Buitenhof (AVRO/VARA/VPRO) als de onderzoeksjournalistieke onderwerpen van in Zembla (VARA) weten hun weg te vinden naar kranten en kamerstukken.

| | Titel | Frequentie agendasetting |
|---|-----------------|--------------------------|
| 1 | Nieuwsuur | 399 |
| 2 | EenVandaag | 226 |
| 3 | Achtuurjournaal | 145 |
| 4 | Buitenhof | 122 |
| 5 | Zembla | 109 |

Ook voor ons radio-aanbod hebben we een prestatieafspraken over agendasetting. In onderstaande tabel wordt de agendasetting door NPO Radio 1 en BNR Nieuwsradio op zenderniveau vergeleken. Deze prestatieafspraken is afgelopen jaar wederom gerealiseerd. De programma's van NPO Radio 1 worden bijna twee keer zoveel gebruikt als bron van nieuws in kranten of in kamerstukken. Het aantal vermeldingen van NPO Radio 1 is licht gestegen ten opzichte van 2013 (130 vs. 119 vermeldingen).

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | | |
|-------|--|--------------------------|-----|----|
| | | NPO Radio 1 | BNR | |
| 4.1.1 | NPO Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogrammakanaal voor nieuws en opinie. | Frequentie agendasetting | 130 | 60 |

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

2.3.2 Focus en herkenbaarheid

Ook in 2014 vond de intekenprocedure plaats langs de lijnen van audio en video, in plaats van radio, televisie en internet. Deze crossmedialere vorm van intekenen leverde ook het afgelopen jaar een aantal succesvolle crossmediale proposities op, zoals Kassa (BNN-VARA), Het Verborgene Eiland (KRO-NCRV) en Zondag Met Lubach (VPRO).

De NPO streeft ernaar om in het in het almaar uitdijende en mondialiserende medialandschap zijn aanbod goed zichtbaar, makkelijk vindbaar en duidelijk herkenbaar te houden. Ook in 2014 zijn hier stappen in gezet. Na de lancering van de NPO-portal in 2013, verhuisde Uitzending Gemist in de zomer naar deze portal en werden in het najaar van 2014 ook de radio- en televisiekanalen gekoppeld aan het overkoepelende NPO-merk.

2.3.3 Samenwerking

De NPO heeft het afgelopen jaar wederom op veel terreinen samengewerkt met partners binnen en buiten het omroepbestel. Allereerst natuurlijk met de instellingen die onderdeel uitmaken van het publieke omroepdomein. Met de ensembles en concertseries van de Stichting Omroep Muziek (SOM), die een cruciale rol spelen in het levende muziekbeleid van de NPO. Met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (NIBG) dat, naast de museale functie voor het publiek, functioneert als ons archief. Met onze collega's van de publieke regionale en lokale omroepen. En in EBU-verband met collega-publieke omroepen in het buitenland, waaronder de VRT in het BVN-project.

Internationaal

Door de politieke keuze om de publieke mediaopdracht van RNW per 1 januari 2013 te beëindigen, is BVN nog alleen een samenwerkingsproject van VRT en NPO, waarbij de BVN-uitvoeringsorganisatie is overgeheveld van RNW naar NPO. In 2014 is deze samenwerking op hetzelfde activiteiten- en financieringsniveau voortgezet. Verder is er, op verzoek van

het kabinet, in 2013 een Nederlandstalige voorziening voor het Caribische deel van het Koninkrijk gestart. Deze is bij de NTR ondergebracht (<http://caribischnetwerk.ntr.nl>) en heeft als kern het beschikbaar stellen van programmamateriaal aan de radiostations op de zes eilanden. Deze voorziening is in 2014 gecontinueerd.

Regionale en lokale publieke omroep

Ook in 2014 heeft de Raad van Bestuur regelmatig op bestuurlijk niveau overleg gevoerd met OLON en ROOS als vertegenwoordigers van respectievelijk de lokale en de regionale omroepen. Naast gebruikelijke zaken als auteursrecht, financiering en onafhankelijkheid, was er veel aandacht voor de ambities van het kabinet op het terrein van samenwerking en integratie tussen regionale en landelijke omroep, zoals vastgelegd in het regeerakkoord van Rutte II en de daarvan afgeleide toekomstverkenning. De NPO heeft in zijn Meerjarenbegroting 2014-2018 de ambitie geformuleerd **als onderdeel van de toekomstverkenning samen met ROOS een model voor integratie/samenwerking tussen de landelijke en regionale omroep nader uit te werken**. In het najaar van 2014 constateerde de staatssecretaris dat het de NPO en ROOS niet was gelukt tot één gezamenlijke visie hierop te komen. Vervolgens besloot het kabinet eerst de regionale omroepen te willen versterken door te sturen op een efficiëntere organisatie en meer samenwerking in de regio met de landelijke omroep. Verder heeft het kabinet aan de NPO en ROOS gevraagd vóór het zomerreces 2015 een plan op te stellen voor de presentatie van regionaal aanbod op landelijke zenders en omgekeerd. In 2014 is het budget van de regionale omroep overgeheveld van het Provinciefonds naar het (rijks)mediabudget.

Programmatisch zijn diverse vormen van samenwerking, uitwisseling en co-productie tussen regionale en landelijke omroep gecontinueerd en versterkt. De nadruk ligt op de nieuws- en informatievoorziening. Belangrijk is daarbij de omvorming geweest van de Radio Nieuws Centrale tot het Bureau Regio op de redactievloer van de NOS. Dit heeft tot een

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

zeer sterke groei van de uitwisseling geleid. Waar in 2012 nog zo'n 50 items vanuit de regio door de NOS werden overgenomen en er 20 vanuit de NOS naar de regio gingen, werd in 2014 niet minder dan 950 keer uitgewisseld (waarvan ruim 700 items vanuit de regio door de NOS werden overgenomen). Dit is ook een opstap geweest naar een nauwere journalistieke samenwerking, zoals gezamenlijke journalistieke onderzoeken en een uitwisseling van medewerkers van regionale omroepen en de NOS.

Ook de samenwerking tussen EenVandaag (AVROTROS) en regionale omroepen is voortgezet. Met steun van het AWO-fonds Publieke Omroep is het uitwisselingsprogramma voor journalisten van EenVandaag en van regionale omroepen uit 2013 gecontinueerd. Tijdens de uitwisseling, die steeds ongeveer een maand duurt, maakt men kennis met de wederzijdse redacties en produceert men samen een aantal televisie-items. Ook wordt er doorgedaan met de samenwerking in het publiekspanel; regionale omroepen kunnen vragen voorleggen aan het panel en krijgen van EenVandaag per regio uitgesplitste resultaten. Tenslotte resulteert deze samenwerking ook in gezamenlijk journalistiek onderzoek, zoals in 2014 naar de vermeende intimidatie van de gemeenteraad door de burgemeester van Bloemendaal (met RTV NH) of de CO2-uitstoot van nieuwe kolencentrales op de Maasvlakte (met RTV Rijnmond). Ook de uitwisseling van materiaal met het themakanaal NPO Doc is voortgezet. Op NPO Doc is er wekelijks een tijdslot voor de serie RegioDoc met regionale documentaires.

In het radioprogramma Adres Onbekend (KRO-NCRV) op NPO Radio 5 werd opnieuw samengewerkt met zeven regionale omroepen. In Overijssel waren losse zoektochten van Adres Onbekend ook te horen in bijdragen aan de programmering van RTV Oost.

Nieuw is het regionale aandeel in de dagelijkse rubriek Hallo Nederland van Omroep Max op NPO 2; sinds najaar 2014 zijn daar naast eigen bijdragen ook reportages van de regionale omroepen te zien.

Via npo.nl zijn alle regionale omroepen benaderbaar en via Uitzending Gemist zijn ook regionale televisieprogramma's op te vragen.

De belangrijkste programmatische samenwerking van de lokale en de landelijke omroep betreft die in radiozender FunX. FunX kent vijf edities: een landelijke editie (NPO FunX) onder verantwoordelijkheid van de NPO, en lokale edities in de vier grote steden. Deze vallen onder de verantwoordelijkheid van de betreffende lokale omroepen. Deze samenwerking werd in 2014 gecontinueerd. Zie pagina 57 voor een terugblik op NPO FunX in 2014.

Stichting Omroep Muziek

De ensembles en concertseries van de Stichting Omroep Muziek (SOM) spelen een cruciale rol in het levende muziekbeleid van de NPO. 2014 was het eerste volledige jaar van de SOM in zijn huidige vorm, ontstaan in augustus 2013 uit het oude Muziekcentrum van de Omroep (MCO). Door de bezuinigingen van het kabinet-Rutte I moest afscheid worden genomen van het Radio Kamer Filharmonie, het Metropole Orkest en de Muziekbibliotheek. Tegelijkertijd werden het budget en de activiteiten ten behoeve van de programmering en productie van de NPO Radio 4-concertseries NTR ZaterdagMatinee en Vrijdag van Vredenburg (gedeeltelijk herhaald in het Zondagochtend Concert), ondergebracht in de SOM. De betreffende medewerkers van NTR en AVROTROS werden bij de SOM gedetacheerd.

Het merendeel van de omroepconcertseries werd verzorgd door de twee overgebleven ensembles: Radio Filharmonisch Orkest en Groot Omroepkoor. In vergelijking met vorige seizoenen traden er meer buitenensembles op.

De bestuurlijke rol van de NPO beperkt zich tot het ter beschikking stellen van het budget aan de SOM, de samenstelling en benoeming van de Raad van Toezicht, statutaire aanpassingen en advisering over het SOM-Meerjarenplan.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid

Video- en audiomateriaal waarvan de rechten volledig bij de NPO berusten en dat niet meer te zien is op kanalen van de NPO, is nog wel als archiefdienst beschikbaar voor het publiek. De NPO heeft hierover afspraken gemaakt met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (NIBG). In de loop der tijd zal steeds meer materiaal via het archief van het NIBG beschikbaar komen, zodat het NIBG zijn culturele taak om audiovisueel erfgoed beschikbaar te maken voor het publiek kan uitoefenen. Tijdgebonden genres zullen sneller in het archief terecht komen dan de meer tijdloze genres, omdat deze eerst gedurende langere tijd via de NPO-kanalen beschikbaar blijven.

Journalistieke infrastructuur

Mede op basis van de adviezen van de Commissie Brinkman (2009) heeft de NPO zich de afgelopen jaren ingespannen de samenwerking met onder andere de krantenuitgevers te versterken, teneinde de totale kwaliteit en infrastructuur in Nederland te versterken. In dat kader zijn de NPO en de NOS in 2012 een experiment gestart met een speciaal on demand-nieuwsfragmentenkanaal. In de praktijk was de belangstelling voor het dit aanbodkanaal beperkt. Bovendien lieten de gezamenlijke private nieuwsmedia, verenigd in NDP Nieuwsmedia, weten een dergelijke nieuwe dienst marktverstorend te vinden en schadelijk voor de pluriformiteit van de nieuwsvoorziening. Het experiment is per 1 maart 2014 gestaakt en de aanvraag voor het kanaal bij het ministerie van OCW is ingetrokken. Voor alle partijen blijft overigens de mogelijkheid bestaan om tegen betaling beelden bij de NOS op te vragen.

2.4 Veranderend mediagebruik

Het publiek weet de NPO steeds beter via het internet te vinden. Zo is in 2014 het aantal gestarte streams verder toegenomen, mede dankzij een forse groei van het gebruik via mobiel internet en een toename in het gebruik van live streams en van fragmenten van programma's (naast hele programma's).

Het succes van aan internet verbonden devices, zoals smartphones, tablets en smart-tv's, bood de NPO ook kansen in 2014 om de beleving van zijn lineaire radio- en televisieprogramma's te verrijken en te verdiepen met extra informatie en interactie. Bijvoorbeeld via HbbTV en via het tweede scherm. Succesvolle voorbeelden afgelopen jaar waren het WK Voetbal (NOS), De Grote Bijbelquiz (EO) en het Junior Songfestival (AVROTROS).



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |



3. Terugblik platformen: Televisie

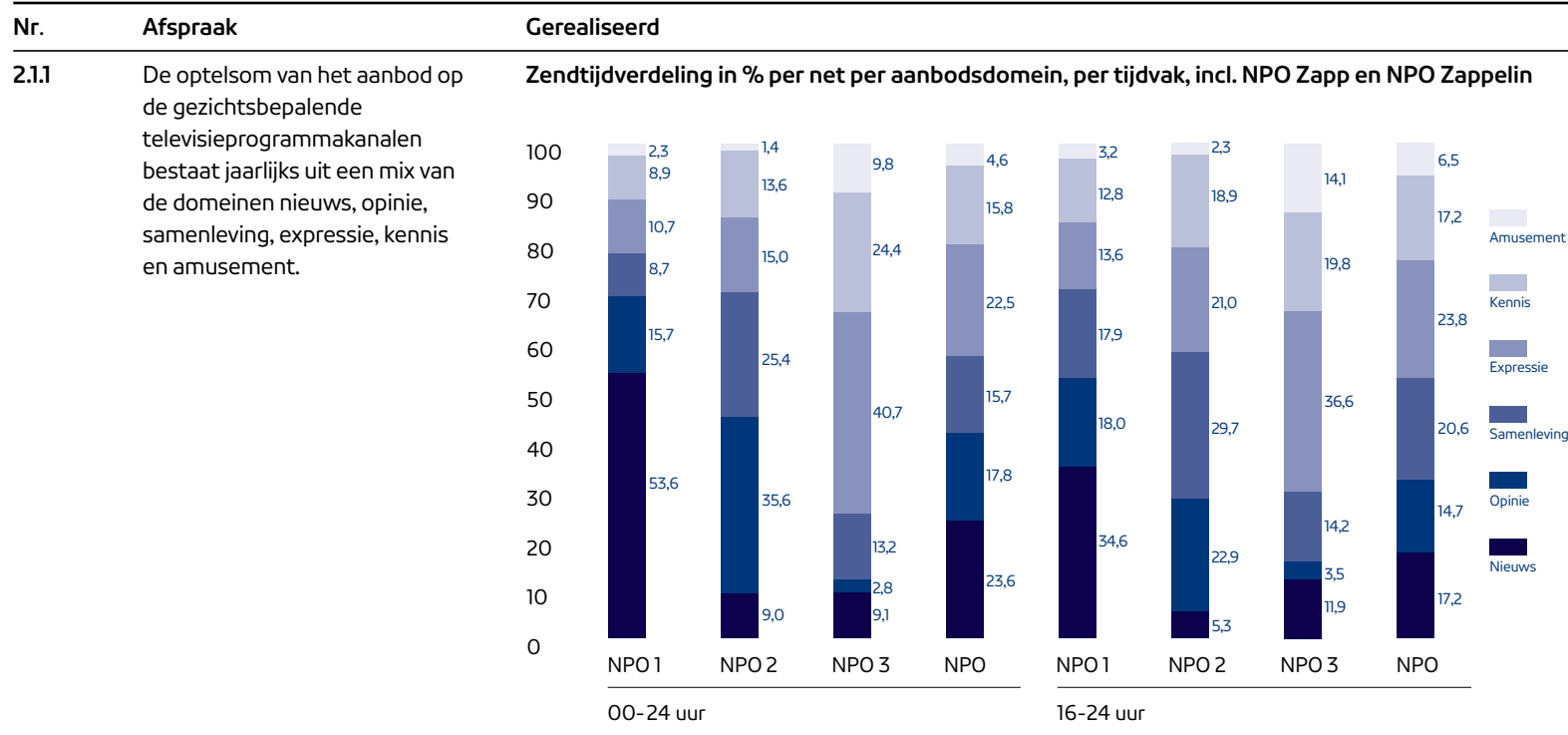
| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

3.1 Algemeen

We kijken met wisselende gevoelens terug op 2014 voor zover het gaat om onze prestaties. De verbindende kracht van de programmering, bijvoorbeeld op NPO 1, komt in de verslaggeving over de sportevenementen WK Voetbal en Olympische Winterspelen, maar ook bij de berichtgeving rondom de ramp met MH17 en de dag van nationale rouw goed tot uiting. En ook ons verrijkende net NPO 2 kende, met bijvoorbeeld documentaire-series zoals De Muur (VARA) en Dwars door Afrika (VPRO) en de drama-serie Hollands Hoop (NTR/VARA/VPRO), een inhoudelijk mooi jaar. NPO 3 verraste in 2014 zijn kijkers met nieuwe programma's als De Roze Wildernis (KRO), Freek in Australië (BNN) en veel drama, zoals de reeks Telefilms die op dit net werd uitgezonden. Onze kindernetten, NPO Zapp en NPO Zappelin, brachten ook afgelopen jaar een kwalitatief hoogstaande programmamix voor hun jonge publiek. De prestaties van NPO 2 en NPO 3 bleven echter achter bij de doelstellingen en zeker NPO 3 is in 2014 niet goed van start gegaan. Dit leidde tot forse ingrepen in de programmering, wat in het najaar in een licht herstel resulteerde. In 2015 zal NPO 3 nog nadere aanpassingen van de programmering doorvoeren. De NPO heeft zich sterk ingespannen om de bezuinigingen zo min mogelijk ten koste van de kijkers te laten gaan, maar er zijn bij de omroepen veel ontslagen gevallen. De bezuinigingen maakten een kritische blik op het programma-pakket noodzakelijk. Daarbij is ingezet op het publieke karakter van de NPO en is bijvoorbeeld meer dan gemiddeld bezuinigd op de genres amusement en human interest. Om de bezuinigingen verder op te vangen is het aandeel aankoop in de schema's iets verhoogd ten opzichte van 2013, zijn er langere reeksen van succesvolle titels uitgezonden en is er bespaard op de kosten voor marketing en de televisiemakanelen.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |



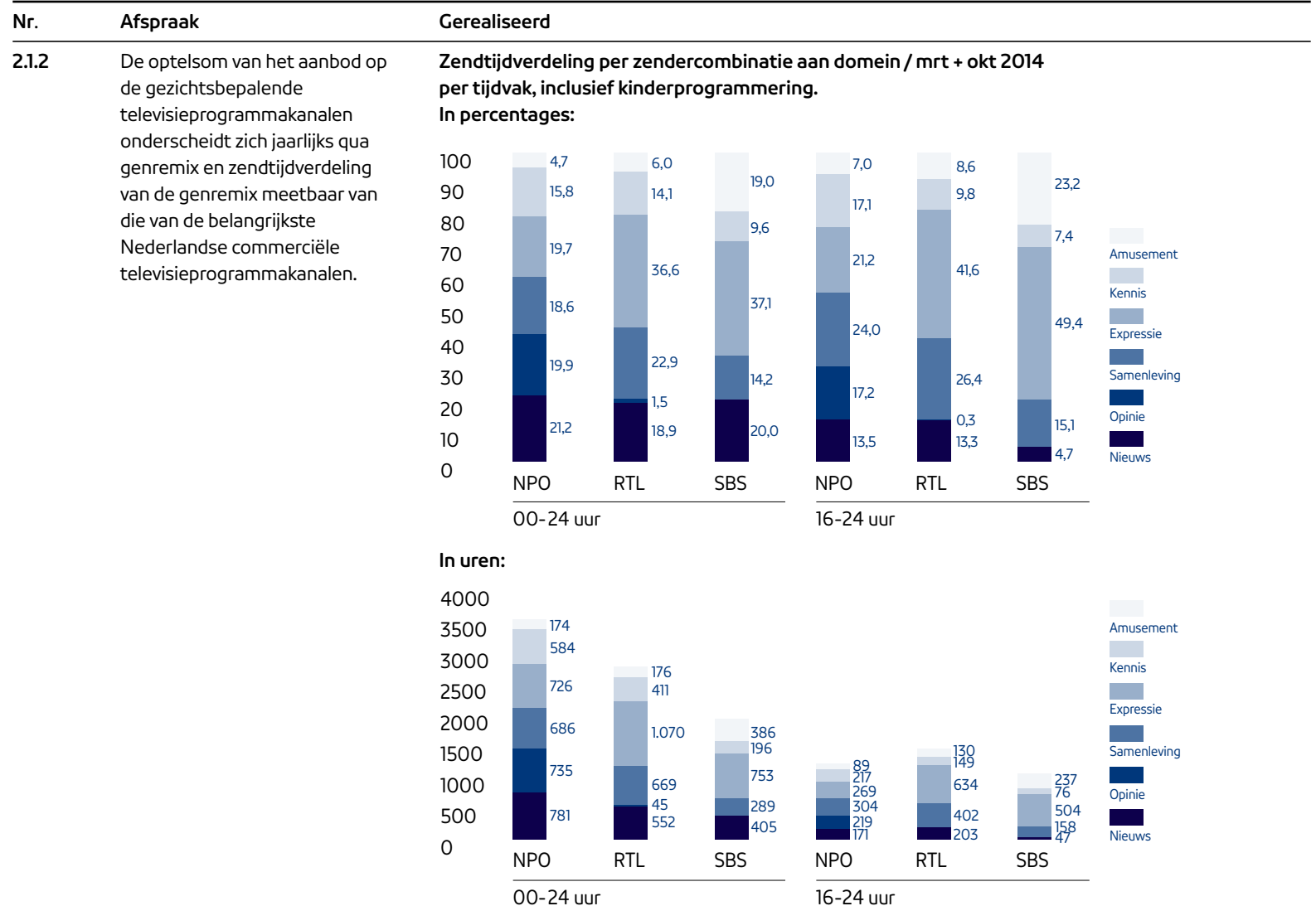
3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het aanbod op de publieke televisienetten in 2014 bestond uit een evenwichtige en onderscheidende mix van de zes aanbodsdomeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement.

Ook in 2014 onderscheidde de optelsom van het aanbod van de publieke televisienetten zich van dat van de belangrijkste Nederlandse commerciële televisieaanbieders. Daarmee is deze prestatieafspraken gerealiseerd. RTL en SBS boden onder andere meer amusement en minder kennis, vooral in

het avondtijdvak. Het grootste verschil tussen publieke en commerciële netten betrof ook dit jaar het aandeel opinie. Bij deze vergelijking moet worden opgemerkt dat het aantal meegenomen uren bij de NPO veel groter is dan bij RTL en SBS, zoals ook blijkt uit onderstaande grafiek. Dit komt doordat de uren homeshopping op de commerciële netten – die een relatief groot aandeel vormen – niet worden meegenomen. De NPO behandelt deze uren niet als programmazendtijd. Ook op het niveau van de classificaties binnen de domeinen onderscheidde het aanbod van de NPO zich van dat van de commerciële aanbieders (zie ook tabel in de bijlage).

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

De NPO onderscheidt zich door het hoge aandeel oorspronkelijk Nederlands- en Friestalig product. Het aanbod aan oorspronkelijk Nederlandstalige programma's, zoals Nederlandstalig drama, documentaires en actualiteitenprogramma's is groot. Met 83,3% is onderstaande prestatieafspraken ook in 2014 gerealiseerd.

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | | | |
|-------|---|--------------|----------------------------|-----------------------|------|
| | | Net | Totale zendtijd in minuten | Nederlands/Friestalig | % |
| 2.1.3 | Jaarlijks bestaat minimaal 70% van de duur van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties. | NPO 1 | 423.030 | 408.547 | 96,6 |
| | | NPO 2 | 424.933 | 384.071 | 90,4 |
| | | NPO 3 | 446.148 | 285.826 | 64,1 |
| | | NPO | 1.294.111 | 1.078.444 | 83,3 |

De NPO oormerkt jaarlijks een budget voor de ontwikkeling van nieuwe formats, scenario's, scripts, het geven van schrijfoverdrachten, het maken van pilots, moodtapes, treatments en het testen en evalueren van onze (nieuwe) programma's. De NPO neemt daarbij risico's om vernieuwende, spannende ideeën een kans te geven. Innovatie wordt voor het publiek het meest zichtbaar in TV Lab op NPO 3. Programmamakers krijgen de kans om hun nieuwste formats te testen op televisie. De programma's worden door het publiek onder andere beoordeeld op originaliteit en mate van vernieuwing. Het ontwikkelen en programmeren van nieuwe formats en vernieuwing van bestaande programma's is van groot belang voor de NPO.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Onderstaande prestatieafspraken is ook dit jaar weer ruim gehaald. De nadruk die de NPO legt op programmavernieuwing is duidelijk zichtbaar in de stijging in het aantal geprogrammeerde nieuwe programmaformats ten opzichte van 2013. Voorbeelden van formats die na het ontwikkelen van een pilot geprogrammeerd werden, zijn Pauw (VARA) en Opiniemakers (WNL).

Nieuwe programmering en formats komen ook vaak tot stand zonder dat er eerst een pilot van wordt gemaakt. In 2014 kwam dit ruim 70 keer voor. Voorbeelden hiervan zijn Speeches (VPRO) en Altijd Wat Monitor (KRO-NCRV).

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | Aantal |
|-----|--|--|----------|
| 2.5 | De Nederlandse Publieke Omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen programmaformats en -pilots en breidt deze waar mogelijk uit. Jaarlijks minimaal 20 pilots of programmaformats en programmering van minimaal vier nieuwe programmaformats. | Nieuwe formats/pilots Geprogrammeerde nieuwe programmaformats | 60 33 |



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

3.2 Paletten

Onze lineaire televisiekanalen zijn voor het verspreiden en etaleren van ons aanbod van essentieel belang. In het digitale domein vindt echter een verschuiving plaats naar het on demand (terug)kijken van onze programma's en fragmenten. Met onze websites en apps streven we ernaar ons aanbod op het tijdstip of op het platform te plaatsen waar het publiek het aanbod het beste kan vinden en er optimaal gebruik van kan maken. Vanwege het groeiende belang van on demand-aanbod is in 2014 een verdere uitbouw en optimalisatie van onze gemist-dienst gerealiseerd. Deze dienst op internet is een van de grootste mediasites in Nederland. Vanaf de zomer verhuisde het aanbod van programma's van uitzending-gemist.nl naar de nieuwe website npo.nl. De website npo.nl is uitgebreider dan alleen een gemist-dienst. Naast het terugkijken van programma's, beschikt de website over een tv-gids en is het mogelijk om live te kijken en luisteren naar de publieke netten en zenders. Met een persoonlijk account kunnen favoriete programma's worden opgeslagen, zodat deze later kunnen worden teruggekeken. Ook is het mogelijk om tips te ontvangen vanuit sociale netwerken.

Midden 2014 begon de NPO de nieuwe dienst NPO Plus (binnen het gezamenlijke platform NLziet). Met deze dienst wil de NPO beter inspelen op het veranderend kijkgedrag van het publiek. NPO Plus geeft toegang tot een breder pakket aan programma's dan in de gratis Uitzending Gemist-dienst van de NPO. De programma's worden daarnaast langer beschikbaar gesteld. De NPO heeft in 2014 ook de NPO-app vernieuwd. Met deze nieuwe app is veel meer interactie mogelijk rondom de programma's van de NPO. Relevante informatie rondom een programma wordt automatisch gepresenteerd. Denk daarbij aan sociale media, programmagegevens en websites met meer informatie. Ook kan het publiek met de app actief meedoen met programma's die aanbod voor een tweede scherm bieden. De NPO biedt naast de open netten acht publieke digitale themakanalen. NPO Nieuws, NPO Politiek/Sport, NPO Best, NPO Cultura, NPO Doc,

NPO 101, NPO Humor TV, NPO Zapp Xtra. De programma's op deze zenders vormen een aanvulling op de programmering op NPO 1, NPO 2, NPO 3 en NPO Zapp/NPO Zappelin. Bij de invulling van de bezuinigingen is ervoor gekozen deze themakanalen volledig te bekostigen uit overige inkomsten en hier geen OCW-budget meer aan te besteden. Deze bezuiniging is opgevangen door minder nieuwe programma's uit te zenden en door een effectievere inzet van herhalingen van al uitgezonden programma's.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

3.2.1 NPO 1

NPO 1 is het belangrijkste televisienet van ons land. NPO 1 is gezichts-bepalend, authentiek en brengt mensen samen. De belangrijkste nieuws-gebeurtenissen en evenementen zijn te zien op NPO 1. Als er iets aan de hand is in Nederland of daarbuiten weet iedereen NPO 1 te vinden voor actuele en betrouwbare informatie. NPO 1 biedt een divers programma-aanbod, met nieuws, service, human interest, Nederlands drama, sport en evenementen. Juist deze brede programmamix zorgt ervoor dat alle groepen zich op het net thuis voelen. NPO 1 wil zich ook richten op maatschappelijke kwesties en trends in de samenleving, waarbij er altijd wel een duidelijke link is naar de persoonlijke levenssfeer van de kijkers.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

NPO 1 biedt een rijk palet aan genres. De zender kent een journalistiek aanbod met nieuws (Journaal, verslaglegging ramp MH17 (NOS) en opinie (EenVandaag (AVRO/TROS), Vandaag de Dag (WNL) en Pauw & Witteman (VARA)). Maar ook informatie met consumentenrubrieken, zoals Radar (AVROTROS) en natuurseries als Hidden Kingdoms (EO). Expressie met muziekprogrammering en met cultuurprogramma's zoals Boeken (VPRO) en Tussen Kunst en Kitch (AVRO) en dramaseries zoals Johan (VPRO). Daarnaast programmeerde NPO 1 afgelopen jaar ook weer evenementen zoals Koningsdag (NOS) en programma's voor het hele gezin. Ook was er succesvolle programmering in het domein samenleving met bijvoorbeeld De reünie (KRO-NCRV) en Typisch Nederland (VARA), over verschillen in cultuur en vooroordelen. NPO 1 heeft een aantal **minder kostbare programma's ontwikkeld die aantrekkelijk zijn om samen, in familieverband, te bekijken**. Voorbeelden hiervan zijn Vive la Frans (AVROTROS) en Heel Holland Bakt (MAX). Om kosten te besparen zijn er daarnaast grote natuurseries aangekocht, als The wonder of animals (EO) en Pinguïns undercover (EO) die zeer geschikt zijn om in familieverband te bekijken.

Vergroten bereik

NPO 1 is een brede zender met de ambitie om het belangrijkste televisienet van Nederland te zijn door voor alle leeftijdsgroepen relevant te zijn. Het kijkcijdaandeel van NPO 1 steeg afgelopen jaar naar 24,2%. Het net had in 2014 van alle zenders het hoogste marktaandeel, waarmee deze ambitie is gerealiseerd.

Het is voor NPO 1 een uitdaging om ook de jongere generaties aan zich te blijven binden. De talkshow De Wereld Draait Door (VARA) bereikte voor de jongere zender NPO 3 een te oud publiek. Dit brede programma past beter in het profiel van NPO 1. Vanaf begin 2014 is met de verplaatsing van De Wereld Draait Door (VARA) naar NPO 1 **een versterking van de vooravond gerealiseerd, waardoor het bereik onder de dertigers en veertigers is vergroot**. Ook het aansluitend geprogrammeerde Achtuurjournaal (NOS) bereikt deze doelgroep nu beter.

3.2.2 NPO 2

NPO 2 is de meest verdiepende, informatieve en journalistieke zender van Nederland. De zender waar de publieke waarden betrouwbaarheid, onafhankelijkheid en pluriformiteit centraal staan. NPO 2 brengt achtergronden bij het nieuws, onderzoeksjournalistiek en debat. NPO 2 staat midden in de samenleving, draagt bij aan meningsvorming en wederzijds begrip en respect. Programma's over wetenschap en geschiedenis vergroten de kennis van de wereld om ons heen. NPO 2 is tevens hét platform voor kunst, cultuur, maatschappelijk drama en documentaires. NPO 2 biedt inspiratie en inzichten met een divers palet aan levens-beschouwelijke programma's, waarbij alle wereldgodsdiensten aan bod komen.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

NPO 2 wordt gekenmerkt door een rijk aanbod aan opiniërende programma's zoals de dagelijkse rubriek Nieuwsuur (NTR/NOS), maatschappelijke thema's in Hollandse Zaken (MAX) en het interview-

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

programma Een op Een (KRO-NCRV). Maar ook kunst en cultuur krijgt de ruimte, in Opium (AVROTROS), Kunstuur (NTR), en via diverse concerten en festivalregistraties. Levensbeschouwing komt onder andere tot uiting in Schepper & Co (KRO-NCRV), Kruispunt (KRO-NCRV) en MO Actueel (MO). Het verdiepende karakter van het net is zichtbaar in de documentaires en series als De Voorstraat (VPRO), De Muur (VARA) en Dwars door Afrika (VPRO). De doelstellingen met betrekking tot het versterken van het aanbod bij de speerpunten kunst & expressie en journalistieke kwaliteit zijn terug te vinden op pagina 12 en 20.

Vergroten van impact

Een prominente, vaste plek in de programmering en een eenduidige naam moeten ervoor zorgen dat documentaires voor een groter publiek toegankelijk en herkenbaar zijn. Documentaires geven verdieping, duiding en inzichten bij zaken die in het dagelijkse, vaak drukke, leven maar al te makkelijk ondersneeuwen. Om meer impact te krijgen **en het maatschappelijk debat te bevorderen is in het schema van NPO 2 een prime time documentaireplek gecreëerd**, specifiek voor documentaires met een maatschappelijk thema. Op die manier worden documentaires makkelijker bereikbaar voor een groter publiek. Een vast tijdstip op een vaste dag geeft meer mensen de gelegenheid om te kijken en te praten over wat ze gezien hebben. NPO 2 draagt hiermee bij aan het maatschappelijk debat met spraakmakende documentaires als Zwart als Roet (VPRO, over de discussie rond Zwarte Piet), Het beste voor Kees (NCRV, over de zorg voor een autistische zoon) en het tweedelinge Wakker in een boze droom (HUMAN, over de impact van borstkanker).

Verbeteren bereik

Het kijktijdaandeel van NPO 2 is met 6,9% licht gedaald ten opzichte van 2013. Ook het bereik liep licht terug, van 40,2% naar 39,6%. De ambitie om **het bereik van NPO 2 te consolideren** is daarmee niet gerealiseerd. **De horizontale programmering van twee programma's vanaf acht uur** had

tot doel om de instroom naar prime time te verbeteren. Vooral het interviewprogramma Een op Een (NCRV-KRO) kon de verwachtingen niet waarmaken en is in het najaar vervangen door andere programmering. De kennisquizen Met het mes op tafel (NTR), 2voor12 (VARA), Per Seconde Wijzer (VARA), die om 20:00 uur staan geprogrammeerd, weten op deze nieuwe plek wel een trouw publiek te bereiken. De kennisquiz De Slimste Mens (KRO-NCRV) wist in de zomermaanden een breed publiek aan zich te binden en kreeg in de winter een vervolg.

3.2.3 NPO 3

De belangrijkste ambitie van NPO 3 is het gezichtsbepalende platform te worden in de jongerendoelgroep tot 34 jaar; op NPO 3 gebeurt het! NPO 3 is aantrekkelijk, origineel, uniek en trendy. NPO 3 is een opgewekte, optimistische zender die plezier uitstraalt. NPO 3 is ambitieus en gedreven; het leven wordt gevierd en de wereld wordt ontdekt. Het aanbod van NPO 3 is authentiek, toegankelijk en verrassend. NPO 3 schuwt amusement als middel niet, omdat dit aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep. Ook drama, satire, humor en muziek zijn een vast onderdeel van NPO 3. De inhoud van NPO 3-programma's is veelal scherp en eigentijds, waar nodig grensverleggend en altijd actueel; maatschappelijke thema's worden niet uit de weg gegaan. De doelgroep voelt zich verbonden met NPO 3 en wordt te allen tijde uitgenodigd te participeren.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

NPO 3 biedt een breed aanbod van kwalitatief goed gemaakte programma's. Het aanbod was in 2014 nadrukkelijker op jongeren toegesneden en bestaat uit documentaires, journalistieke programma's zoals PowNews (PowNed) en programma's waar de jongere kijker op een aantrekkelijke manier iets van opsteekt, zoals Proefkonijnen (BNN), Freek in Australië (BNN) en Rambam (VARA). Muziek neemt een belangrijke plek in de programmering in met een nieuwe serie van De Beste Singer-Songwriter (BNN-VARA) en Ali B en de muziekkaravaan (AVROTROS).

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

In samenwerking met NPO 3FM besteedt NPO 3 veel aandacht aan (muziek)evenementen zoals Pinkpop, Serious Request en Lowlands. Cabaret en satire kregen ruimte in het nieuwe programma Zondag met Lubach (VPRO). Ook op films en series werd in 2014 sterk ingezet. De dagelijkse serie StartUp (BNN) was niet sterk genoeg om de concurrentie voor de jongere kijker op dit tijdstip aan te gaan en werd voortijdig gestopt. De comedy Jeuk (VARA) werd aan het begin van 2014 uitgezonden en in het najaar start de tweede serie A'dam - E.V.A. (NTR-VARA-VPRO). (Nederlandse) Films en talentontwikkeling zijn belangrijk voor NPO 3. NPO 3 programmeert ook veel onderscheidende en aantrekkelijke human interest met thematiek die bij de levensfase van jongeren aansluit zoals De roze wildernis (KRO), Uit de kast (KRO), Je zal het maar hebben (BNN) en Mijn 5000 vrienden (BNN).

NPO 3 vernieuwt de vooravond door de talkshow De wereld Draait Door (VARA) te verhuizen naar NPO 1 en hier met twee nieuwe programma's te starten die zich nadrukkelijker richten op de leefwereld van jongeren. **De fragmentatie wordt verminderd door langere reeksen van succesvolle titels te programmeren** zoals Proefkonijnen (BNN), RamBam (VARA) en 3 Onderzoekt (EO).

Verbeteren bereik

Met een KTA van 5,3% is het NPO 3 in 2014 niet gelukt om de doelstelling van 6% te realiseren. De realisatie van de ambities voor het verbeteren bereik van NPO 3 wordt besproken op pagina 21-22.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

3.2.4 NPO Zapp en NPO Zappelin

Het gezichtsbepalende kinderplatform NPO Zapp is verrassend en authentiek, kwaliteitsprogramma's met het hart gemaakt en aansluitend bij de leefwereld van kinderen. NPO Zapp is ook een verbindend platform waar kinderen alleen, met elkaar en vaak ook samen met de hele familie graag naar kijken. Het aanbod op NPO Zapp is niet alleen maar leuk. Het gaat ergens over, het maakt iets los, het raakt je, het voegt iets toe of je kunt er iets van leren. NPO Zapp neemt kinderen serieus en biedt een volwaardig pakket met een mix van sport, nieuws, drama, muziek, documentaires en amusement. Naast brede programmering – met terugkerende evenementen op televisie en in het land – geeft NPO Zapp ook ruimte aan specifieke genres en formats voor een wat kleiner publiek. NPO Zapp is het hoofdmerk van de kinderzender, met als onderdeel NPO Zappelin voor de allerkleinsten.

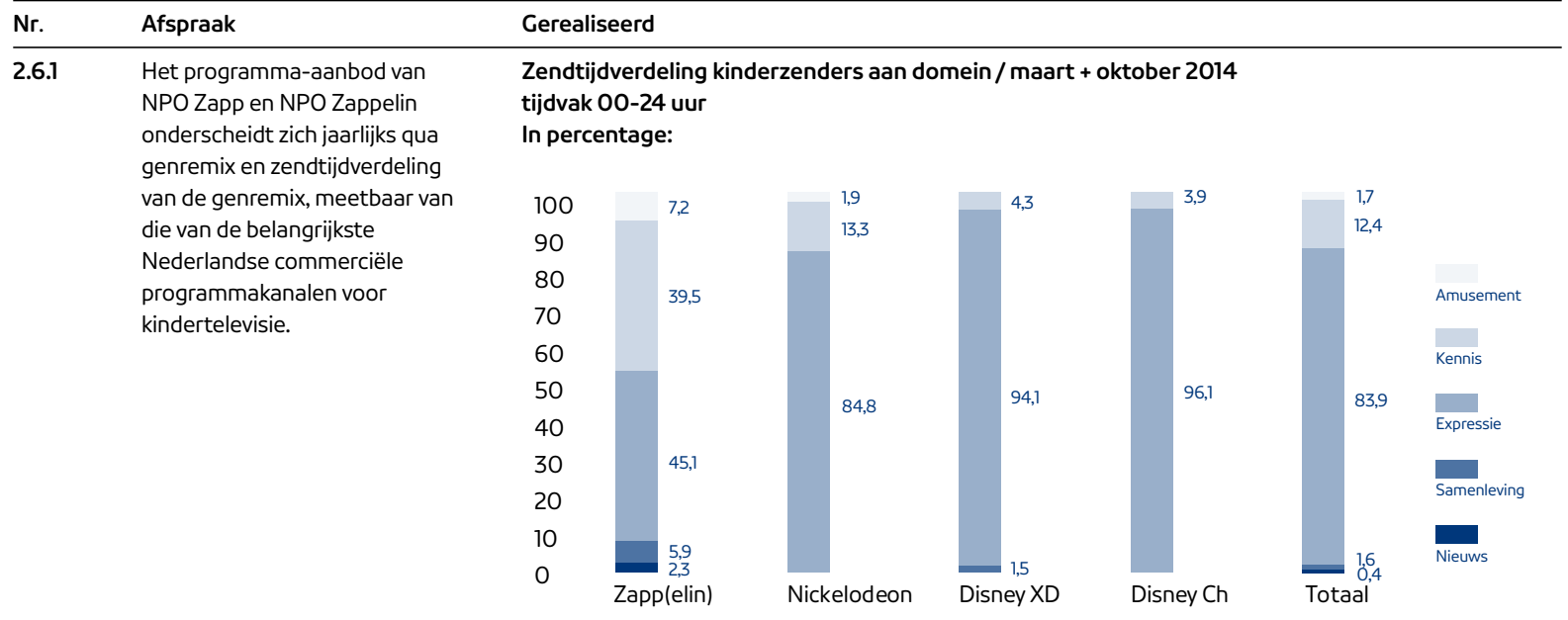
NPO Zappelin is het gezichtsbepalende verrassende kinderplatform voor de allerkleinste kinderen tot en met vijf jaar. Het is een breed, vrolijk platform, waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen. Het biedt een mix van programma's waar pre-schoolkinderen op een laagdrempelige manier kennis opdoen en ontspannen. Muziek, beweging, verhaaltjes, puzzels en animatie zijn belangrijke elementen. Leerkrachten en ouders waarderen het platform, omdat NPO Zappelin kinderen in een veilige omgeving kwalitatief hoogwaardige en voor kleine kinderen aantrekkelijke programma's biedt. Het richt zich op een gedeelde media-ervaring (samen kijken met ouders) en het aanhaken op nieuwe ontwikkelingen.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

De NPO hecht zeer aan kwalitatief hoogstaande kinderprogrammering en brengt een brede mix aan genres. Van nieuws (Jeugdjournaal NOS), achtergronden bij het nieuws (Zapp Weekjournaal (NTR/NOS), documentaires

(Zapp, Echt gebeurd), kennisquizen (Beste Vrienden Quiz, (NTR)), educatieve programma's (Checkpoint (EO), Moffel en Piertje (NTR) en Het Zandkasteel (NTR)), drama (Verborgen eiland (KRO-NCRV), Vrolijke Kerst (VPRO), nieuwe serie van SpangaS (KRO-NCRV), Aap Poot Pies (NTR)) en shows die door onderwerpkeuze en aanpak bijdragen aan de vergroting van kennis zoals de BZT-show (KRO-NCRV) en de Cup Cake Cup (AVROTROS). Bij de invulling van de bezuinigingen is NPO Zapp/NPO Zappelin zo veel mogelijk ontzien. Er wordt op de zender al zeer effectief met het budget omgegaan. De kosten voor kinderprogrammering zijn naar verhouding relatief laag en op de zender worden programma's veelvuldig herhaald. Ook het aandeel aankoop is op de zender relatief hoog. **Het aanbod van NPO Zapp is in 2014 onderscheidend en gevarieerd** (zie onderstaande tabel en toelichting). **De opgelegde bezuiniging landt bij NPO Zapp vrijwel volledig op Schooltv voor het voortgezet onderwijs.** Belangrijke overweging bij deze bezuinigingsmaatregel is dat de educatieve taak van de NPO zich niet in eerste instantie richt op programma's die het leerplan van scholen ondersteunen. De primaire taak van de NPO is het uitzenden van educatief aanbod dat aantrekkelijk is voor kinderen en ook aansluit bij de vragen die in deze doelgroep leven. Deze educatieve programma's zoals Welkom bij de Romeinen (NTR), Checkpoint (EO), De Buitendienst en Klokhuis (NTR), blijken overigens zeer regelmatig door leraren te worden ingezet ter ondersteuning van hun onderwijs. Op de internetportal Schooltv worden deze programma's, veelal in fragmenten geknipt, aan kinderen aangeboden. Vanaf 2014 worden voor kinderen op de middelbare school programma's zoals 3 op Reis (BNN) en Nieuwsuur (NTR) enigszins bewerkt, en op die manier aan de middelbare scholieren aangeboden.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |



Hiermee bood het aanbod van de publieke kindernetten ook in 2014 meer variatie dan dat van de commerciële kindernetten. De commerciële netten zonden bijna alleen expressie uit – voor een belangrijk deel werd dit veroorzaakt door het grote aandeel buitenlandse fictie. NPO Zapp en NPO Zappelin boden daarentegen ook hun eigen nieuwsvoorziening aan, en kenden tevens programmering in het domein kennis; bijna 40%. Het domein amusement was op de publieke kindernetten, net als in eerdere jaren, prominenter aanwezig dan op de commerciële kindernetten. Dit kwam, net als in vorige jaren, door amusementshows met een publiek karakter. In de bijlage met prestatieafspraken is een overzicht van de uitsplitsing van de verschillende domeinen naar CCC's opgenomen.

Vergroten van impact

Vanaf begin 2014 is NPO Zapp nadrukkelijker als hoofdmerk neergezet, met als junior variant NPO Zappelin. Uiteraard waren er binnen NPO Zapp nog (evenveel) blokken met programma's voor de allerkleinsten. De nieuwe netstyling van beide merken zorgde voor een meer geleidelijke overgang tussen de doelgroepen 3 tot 5 jaar en 6 tot 12 jaar. De merken zijn duidelijker van één familie. Omdat de logo's altijd in beeld blijven, blijft het voor de kinderen te allen tijden duidelijk naar welke zender ze kijken. Beide zenders verbeterden de herkenbaarheid door evenementen. NPO Zapp initieerde in 2014 twee nieuwe evenementen, naast de bestaande evenementen die werden gecontinueerd. In de week van 29 maart tot en met 5 april werd er weer een Zapp Your Planet-evenement met bijzondere uitzendingen georganiseerd. Het thema was dit jaar Plastic. Ook het

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Zapp-Sinterklaasfeest in de Jaarbeurs was weer een groot succes. Nieuw was het Zapp Cup Cake Cup Event. Binnen de kinderdoelgroep was ook in 2014 de NPO 3FM-actie Serious Request erg belangrijk. Met de actie Zapp Goes Serious (NTR) sloot NPO Zapp zich aan bij dit evenement door zich specifiek op kinderen te richten. Vanuit de belevingswereld van dit publiek riep de zender op om actief in actie te komen. In de reguliere programma's, zoals ZappLive en Jeugdjournaal, besteedde NPO Zapp veel aandacht aan dit evenement.

De prestatieafspraken om de jaarlijkse hoeveelheid voor kinderen te continueren, is ook in 2014 gerealiseerd. Ten opzichte van 2013 (4.727 uur) zijn er kleine verschuivingen zichtbaar, doordat er in de vroege ochtend (05:00-06:30 uur) minder kinderprogrammering te zien was en er minder uren voor kinderprogrammering waren op NPO 1 vanwege de sportevenementen.

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | Zendtijd NPO Zapp/ Zappelin |
|-------|--|---------------------------------|-----------------------------------|
| 2.6.2 | De jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen tussen 3 en 12 jaar wordt ten minste gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode. | Vorige concessieperiode 2014 | 4.526 uur 4.668 uur |



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |



4. Terugblik platformen: Radio

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

4.1 Algemeen

Het aanbod op onze radiozenders bracht in 2014 veel moois voor de luisteraars. Ochtendshows die luisteraars de dag goed geïnformeerd laten beginnen, muziekprogramma's die jong Nederlands talent ontdekken en agenderen, festivalverslaggeving, klassieke concertregistraties en natuurlijk nieuws en verdieping; de radiozenders continueerden afgelopen jaar hun impactvolle programmering. Of dat nu gebeurde via klassieke concertregistraties of het verbinden van mensen rondom nieuws of muziek. Iedere zender leverde op zijn eigen manier een bijdrage aan het vervullen van de taakopdracht van de NPO.

De radiozenders van de NPO staan bekend om hun aansprekende evenementen. Elk van onze verbindende zenders bracht in 2014 minimaal een zenderbreed evenement dat zijn publieke waarde en impact versterkte en interactie met luisteraars bewerkstelligde. Daarmee is onderstaande prestatieafspraken gerealiseerd.

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | |
|-------|--|----------------------------|--------|
| 2.4.1 | Op alle verbindende toonaangevende radioprogrammakanalen | NPO Radio 5 NPO Radio 2 | 1 1 |
| | (NPO Radio 5, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO FunX) beschikt de Nederlandse Publieke Omroep jaarlijks over minimaal één zenderbreed aanbodconcept dat de publieke waarde van het radioprogrammakanaal versterkt. | NPO 3FM, NPO FunX | 1 2 |

4.2 Paletten

Verrijkende paletten

4.2.1 NPO Radio 1

NPO Radio 1. Het dagelijkse venster op de wereld. We verbinden je real time met de wereld om je heen, zodat je altijd precies weet wat er speelt. Actualiteit met een brede interesse in nieuws, sport en maatschappelijke ontwikkelingen. NPO Radio 1 zit bovenop het nieuws; de informatie is betrouwbaar en altijd actueel. NPO Radio 1 laat daarbij de meest uiteenlopende opvattingen en standpunten horen; het nieuws van alle kanten. Het zenderpalet wil op deze manier bijdragen aan de openbare meningsvorming en daarin ook spraakmakend zijn. Daar gaat het om. In Nederland en ver daarbuiten. Een zender die de agenda bepaalt en context en achtergronden geeft bij het nieuws. Een zender die zich verdiept in de werkelijkheid achter de actualiteit, zodat iedereen de wereld om zich heen beter kan duiden. Dag in, dag uit. Zo verbindt NPO Radio 1 je met de hele wereld om ons heen.

Algemeen

NPO Radio 1 kijkt terug op een bijzonder jaar. Naast verslaggeving van belangrijke terugkerende evenementen (Olympische Spelen, WK Voetbal, gemeenteraadsverkiezingen, Tour de France) waren er afgelopen jaar veel grote nationale en internationale nieuwsontwikkelingen waarvan NPO Radio 1 uitgebreid en kwalitatief hoogstaand verslag heeft gedaan. 2014 was het jaar van de opmars van IS, de dood van Els Borst, Oranje op het WK Voetbal, het neerstorten van de MH17, het verdwijnen van de vriendinnen Kris en Lianne in Panama, de Monstertruck in Haaksbergen die op het publiek inreed en de wereldtitel voor Epke Zonderland. Van dit alles en nog veel meer deed NPO Radio 1 verslag binnen de geheel vernieuwde programmering die per 1 januari 2014 van start is gegaan en een grote verandering vormde in de werkwijze op de zender.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

De belangrijkste ambitie van NPO Radio 1 in 2014 was **het versterken en verduidelijken van het profiel van de nieuwszender door een nieuw programmaschema overdag op de doordeweeks dagen. Dit schema kent ieder uur meer ruimte voor nieuws aangeleverd door de NOS.** Met dit nieuwe profielschema wilde de zender dichterbij het nieuws zitten, vooral overdag. De NOS-bijdragen zijn niet meer beperkt tot de NOS Radio 1 Journaals, maar worden ook als streaming news-bijdragen overdag op een natuurlijke wijze geïntegreerd in de overige programma's. In de avonden is er daarentegen juist meer ruimte voor verdiepende programma's die aandacht hebben voor specifieke nieuwsthema's, zoals Bureau Buitenland (VPRO), WNL Opiniemakers (WNL), Haagse Lobby (WNL), Reporter Radio (KRO-NCRV) en Radio Doc (voorheen Holland Doc Radio, NTR-VPRO). Onderdeel van dit nieuwe programmaschema was **overdag doordeweeks langere programma-blokken programmeren.** Dit is gerealiseerd; de drie fusieomroepen verzorgen dagelijks ieder een programma van 14:00-15:00 uur. De Ochtend (09:00-12:00 uur, KRO-NCRV), gevolgd door De Nieuws BV (12:00-14:00 uur, BNN-VARA) en Radio EenVandaag (14:00-16:30 uur, AVROTROS). Het neerzetten van een geheel vernieuwde dagprogrammering is een grote stap. Gedurende het jaar hebben omroepen gewerkt aan het verder fijnslijpen van deze nieuwe formats.



Verbeteren bereik

NPO Radio 1 kent een hoog bereik en een relevant luistertijdaandeel. Beiden liepen in de afgelopen jaren echter licht terug. De programmering klonk onvoldoende als een geheel en de herkenbaarheid van het uitzendschema liet te wensen over. De zender wilde daarom in 2014 werken aan het **verlengen van de gemiddelde luistertijd door op werkdagen overdag met grotere programmablokken te werken.** De grotere programmablokken zijn gerealiseerd. Deze hebben in absolute zin echter nog niet geleid tot een langere luisterduur. De luistertijd naar NPO Radio 1 was in 2014 2 uur en 16 minuten per ingeschakelde luisteraar per dag. Dat is 1 minuut korter dan in 2013, maar in vergelijking met de rest van de radiomarkt presteert NPO Radio 1 qua luistertijd daarmee wel bovengemiddeld. Bij 16 van de 20 radiozenders in het NLO lag de luistertijd in 2014 namelijk lager dan in 2013.

Een aandachtspunt is het weekbereik van NPO Radio 1. Dit bedroeg in 2013 17,4%. De **doelstelling voor 2014 was een weekbereik van 18,5%**. Dit is in 2014 nog niet gelukt; het weekbereik is gedaald naar 16,8%. Deze daling is relatief sterker dan de gemiddelde daling van het medium radio, en dus is dit een punt waar NPO Radio 1 in 2015 veel aandacht aan zal besteden. **Als doelstelling voor het luistertijdaandeel gold voor 2014 7,8%**. De realisatie bedroeg 7,1%. Dit is 0,1% lager dan in 2013. Deze daling zit vooral in twee prime time slots die een daling in hun beluistering laten zien. Van de meerderheid van de overige programma's is het luistertijdaandeel juist gestegen ten opzichte van 2013.

Naast deze overall doelstelling wilde NPO Radio 1 ook zijn **positie onder middelbaar en lager opgeleiden versterken door een brede aanpak in onderwerpkeuze, door de uitvoering van het nieuwe programma-schema en door de mogelijkheden voor Sportzomer 2014 te onderzoeken.** De inspanningen op het gebied van onderwerpkeuze en het nieuwe programmaschema, hebben wel geleid tot een verbetering van het aandeel onder lager opgeleiden (van 4,4% naar 4,9%), maar niet voor het

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

aandeel onder middelbaar opgeleiden (van 6,1% naar 5,3%). NPO Radio 1 heeft in 2014 geen Sportzomer georganiseerd. Wel heeft de zender vanzelfsprekend uitgebreid verslag gedaan van de sportevenementen zoals het WK Voetbal en de Tour de France – maar ook van de ramp met de MH17, die in dezelfde periode gebeurde.

Vergroten impact

De aanwezigheid op evenementen is een belangrijke manier voor NPO Radio 1 om zijn impact te vergroten. Uitzenden vanaf bijvoorbeeld sportevenementen of herdenkingen vergroot de zichtbaarheid van de zender en geeft invulling aan de rol midden in de samenleving die NPO Radio 1 nastreeft. **NPO Radio 1 en omroepen wilden daarom afgelopen jaar verkennen welk soort evenementen extra aandacht zou moeten krijgen en op basis hiervan een basislijst opstellen, welke, wanneer relevant, geactualiseerd wordt.** Na overleg met de omroepen is er voor een andere aanpak gekozen. In plaats van een basislijst komt in het wekelijkse eindredactieoverleg regelmatig de evenementenagenda van de komende periode aan de orde. Zo maakt men iedere keer een afweging op basis van actualiteit, urgentie en haalbaarheid, en op basis hiervan beslist NPO Radio 1 of, en zo ja hoe, er aandacht wordt besteed aan een evenement. Dat geldt zowel voor bijvoorbeeld Prinsjesdag als Koningsdag, als voor de Marathon Rotterdam of 70 jaar Bevrijding.

4.2.2 NPO Radio 4

NPO Radio 4 is de plek waar klassieke muziek leeft in het hier en nu. Een open, veelzijdige en initiatiefrijke radiozender. Het is een zender die laat zien dat klassieke muziek relevant is en die zichzelf er ook voor inzet om klassieke muziek relevant te maken. Hier wordt radio gemaakt die aansluit bij de behoeften en de belevingswereld van luisteraars, door middel van programma's en evenementen welke op verschillende manieren context geven aan klassieke muziek. NPO Radio 4 opent voor luisteraars de wereld van de klassieke muziek en demystificeert deze. De zender maakt op alle mogelijke manieren duidelijk dat kennis over klassieke muziek niet nodig is om ervan te kunnen genieten. Iedereen met liefde voor klassieke muziek is welkom bij NPO Radio 4. Voor klassieke muziek in al zijn facetten, moet je bij NPO Radio 4 zijn.

Algemeen

2014 was voor NPO Radio 4 een belangrijk jaar. De zender wilde grote stappen zetten op het gebied van het demystificeren van klassieke muziek en het vergroten van de kwaliteit en continuïteit van zijn programmering. Dit met als doel een nog groter publiek te verrijken met zijn onderscheidende en veelzijdige aanbod. NPO Radio 4 is hierin geslaagd door acties op een breed scala aan terreinen. Van de programmering op zender tot concerten, zenderbrede evenementen zoals de Hart & Ziel-lijst en de grote muziekinstrumenteninzamelingsactie Klassiek Geeft!

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

NPO Radio 4 wilde in 2014 **bestaande programma's optimaliseren, om ze beter te laten aansluiten op de kernwaarden van de zender.** Belangrijke kernwaarden zijn hier midden in de samenleving en waardering voor muziek. Het uitgangspunt hierbij was meer aan te sluiten bij de beleving van de muziek en bij de rol die klassieke muziek in het dagelijks leven van veel mensen speelt. Ook zoeken programma's actiever contact met de luisteraars en bedenken zij nieuwe vormen van interactie. Het ging hier om het verbeteren van bestaande programma's, en om het

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

ontwikkelen van nieuwe formats voor bestaande programma's. Dit is gerealiseerd. Voorbeelden van nieuwe formats voor bestaande programma's zijn Podium (NTR) en Ochtend van 4 (KRO) in het weekend. Hiernaast zijn er ook **formats voor nieuwe programma's ontwikkeld**. Bijvoorbeeld voor Opium op 4 (AVROTROS) en Vrije Geluiden (VPRO).

Verbeteren bereik

Er zijn in Nederland ongeveer 3,5 miljoen mensen met belangstelling voor klassieke muziek. NPO Radio 4 bereikt hier maar een klein deel van; ongeveer 750.000 mensen per week. De ambitie van NPO Radio 4 voor de komende jaren is nog meer mensen te interesseren voor het luisteren naar klassieke muziek via NPO Radio 4. Dit hangt samen met de verantwoordelijkheid die NPO Radio 4 voelt voor het laten voortbestaan van een gezonde en enerverende klassieke muziekwereld.

Om een breder bereik te realiseren, wilde NPO Radio 4 **zijn nieuwe propositie vertalen in programma's, bijvoorbeeld in de wijze van presenteren en in de muziek**. Dit is gebeurd, onder andere door aanpassingen in de presentatieteksten en door workshops en coaching. Een essentieel

uitgangspunt voor NPO Radio 4 in 2014 was het creëren van meer **herkenbaarheid in het uitzendschema door horizontale programmering en minder versnippering door middel van minder titels**. In de afgelopen jaren klonk NPO Radio 4 te weinig als één geheel. Het uitzendschema kende veel versnippering, waardoor luisteraars niet goed wisten wat ze wanneer van de zender konden verwachten. Ook waren programma's nog teveel eilandjes binnen de zender. Op beide aspecten heeft NPO Radio 4 belangrijke vorderingen geboekt afgelopen jaar. Zo is er een horizontale programmering ingevoerd, waarbij bijvoorbeeld programma's ook in het weekend doorlopen, of in ieder geval op beide weekenddagen het schema hetzelfde is. Ook is er meer contact tussen presentatoren en programma's en zijn er bijvoorbeeld meer doorverwijzingen. NPO Radio 4 is ook gaan werken met aan de actualiteit gelieerde weekthema's die de programma's tot een aantrekkelijker, actueler en beter samenhangend geheel smeden. Zo is het doel de doorbeluistering te bevorderen.

Deze inspanningen hebben meteen in 2014 een lichte stijging van het luistertijdsdeel van NPO Radio 4 opgeleverd; van 1,8% naar 1,9%. De **doelstelling van 2,0%** is hiermee nog niet gerealiseerd.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

In de eerste maanden van 2015 is het luistertijdaandeel verder door-
gestegen, waarmee realisatie van de doelstelling in 2015 binnen bereik komt.

Vergroten impact

NPO Radio 4 wil een open, veelzijdige en initiatiefrijke radiozender zijn, die in nauw contact staat met zijn doelgroep en impact heeft bij zijn publiek en in de klassieke muzieksector. De zender kent hiervoor veel aanknopingspunten; van de muziekprogrammering tot evenementen tot concertregistraties. Afgelopen jaar wilde NPO Radio 4 met de **Avondconcerten beter aansluiten op de actualiteit en streven naar het zoveel mogelijk live uitzending van deze concerten**. Dit is gerealiseerd. Een ander voorbeeld is de reeks NPO Radio 4 Klassiek in de stad, waarbij NPO Radio 4 steeds vanuit een bijzondere locatie in een andere stad uitzond. Er waren onder andere uitzendingen vanuit Maastricht en Zwolle. Ook wilde NPO Radio 4 het **traject Dutch Classical Talent verder uitbouwen, zowel op zender als op internet, en de mogelijkheden onderzoeken voor een televisie-uitzending**. Het uitbouwen van het traject is gerealiseerd. Een televisie-uitzending behoorde niet tot de mogelijkheden.

Daarnaast kende NPO Radio 4 in 2014 ook andere impactvolle zenderbrede acties. De belangrijkste voorbeelden zijn Klassiek Geeft!, de NPO Radio 4-Prijs en de Hart & Ziel-lijst. Tijdens de Hart & Ziel-lijst konden luisteraars hun eigen verhalen bij klassieke stukken insturen. Tussen 6 en 10 oktober 2014 stond NPO Radio 4 in het teken van deze lijst en de verhalen hierachter. Net als in eerdere jaren reikte de zender de NPO Radio 4-Prijs uit aan iemand die zich op een onderscheidende manier heeft beziggehouden met het presenteren van klassieke muziek aan een breder publiek. In 2014 is, geheel passend binnen de ambitie van NPO Radio 4, deze prijs uitgereikt aan zangeres Tania Kross, voor haar streven klassieke muziek zo dicht mogelijk bij een nieuw en jonger publiek te brengen. De actie Klassiek Geeft! was ook in 2014 weer een groot succes. Luisteraars van NPO Radio 4 zamelden 1723 instrumenten in voor het Instrumentendepot Leerorkest. Hiermee kunnen veel kinderen de kans krijgen een



muziekinstrument te leren bespelen en geeft NPO Radio 4 de liefde voor klassieke muziek door aan een nieuwe generatie.

De impact van de zender is ook vergroot door de start van de aan de actualiteit gelieerde weekthema's (zie hierboven). Een andere manier om de impact van de zender te vergroten is het **aansprekender en toegankelijker maken van specifieke klassieke muziekgenres door de nieuwe propositie van NPO Radio 4 en door het aantrekken van bekende boegbeelden rondom deze genres**. Daarnaast is een nieuwe aanpak van muziekredactie gestart. Zo wordt de samenhang in de muziek bewaakt en bevorderd. Ook is de nieuwe propositie van NPO Radio 4, die inhoudt dat je ook van klassieke muziek kunt genieten als je er niet veel vanaf weet, vertaald naar de muzieksamenstelling. **Tot slot heeft NPO Radio 4 boegbeelden aangetrokken om genres als opera, oude muziek en liederen aansprekender en toegankelijker te maken.**

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

4.2.3 NPO Radio 6 Soul & Jazz

NPO Radio 6. Delen van de liefde voor soul & jazz. Een relaxte zender in de hectiek van alledag. Om zo bij te dragen aan een positieve lifestyle. Van Jose James naar Adele, en van Miles Davis via Jamie Cullum, Candy Dulfer en Wouter Hamel naar Marvin Gaye. We doen verslag van de belangrijkste festivals in de soul- en jazzmuziek, van North Sea Jazz Festival in Rotterdam tot Festival Mundial in Tilburg. En met de NPO Radio 6 Soul & Jazz Talent ontdekken we samen nieuw talent. De Zwarte Lijst met muziek met een zwarte ziel groeit uit tot een instituut. NPO Radio 6 Soul & Jazz het kloppende publieke hart van de soul & jazz-muziekscène in Nederland. Dat geeft de luisteraar een positief gevoel.

Algemeen

In 2014 zag de geheel vernieuwde programmering van NPO Radio 6 het licht. Nog meer muziek, een nog logischer opbouw van het schema en een betere aansluiting tussen programma's moesten ervoor zorgen dat meer luisteraars in aanraking zouden komen met het verrijkende soul- & jazz-aanbod van de zender, en dat zij ook langer zouden blijven genieten van het aanbod. Tel daarbij op de inspanningen om de rol van NPO Radio 6 in de muzieksector en als gids op het gebied van soul & jazz te versterken, en het wordt duidelijk dat er ook in 2014 op NPO Radio 6 volop te genieten viel van gevarieerde soul & jazz en achtergronden hierbij. De aangepaste programmering leidde echter niet tot een duidelijke stijging in de beluistering van NPO Radio 6. In 2014 heeft de NPO analyses uitgevoerd ter voorbereiding van het nieuwe Concessiebeidsplan, en daarbij daarom ook gekeken naar de toekomst van NPO Radio 6.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Ook in 2014 was het aanbod van NPO Radio 6 evenwichtig, gevarieerd en onderscheidend. In de nieuwe programmering wordt overdag ingezet op een wat bredere muziekmix die aansluit bij het feit dat mensen radio overdag vaak als secundair medium naast hun werk gebruiken. In de avond is meer ruimte voor verdieping en achtergronden.

Er gebeurt veel in het Nederlandse muziekleven rondom soul & jazz. NPO Radio 6 Soul & Jazz wil in deze sector een belangrijke rol vervullen. Daarom is afgelopen jaar de **verslaggeving van relevante festivals en evenementen, waaronder Noorderslag en North Sea Jazz, gecontinueerd**. NPO Radio 6 was op Noorderslag aanwezig met een eigen podium, en zond net als in eerdere jaren vanuit een mobiele studio uit vanaf North Sea Jazz. Maar NPO Radio 6 deed meer, ook kleinere festivals zijn relevant voor de zender. Daarom deed de zender verslag van bijvoorbeeld Jazz-dag Rotterdam en het Edison Jazz Gala.

Om up-to-date te blijven, is het belangrijk ontwikkelingen rondom soul & jazz op evenementen te monitoren, gezamenlijk met omroepen, en de evenementenkalender op basis van deze ontwikkelingen te actualiseren. Deze ambitie is gerealiseerd. Dit heeft geleid tot een aangevuld overzicht van evenementen die voor soul- & jazzliefhebbers interessant zijn en die verwerkt kunnen worden in de programmering.

Verbeteren bereik

De NPO kent doelstellingen voor zowel aanbod als bereik. Zonder een relevant bereik kan zijn onderscheidende aanbod immers geen impact hebben. NPO Radio 6 wilde in 2014 **streven naar een luistertijd-aandeelstelling van 0,4% en een betere doorbeluistering, onder andere door meer muziek te draaien, de programmering logischer op te bouwen en programma's beter op elkaar te laten aansluiten**. Deze acties zijn gerealiseerd met de nieuwe programmering die op 1 januari 2014 is ingegaan. Ze hebben echter niet geleid tot het realiseren van de doelstelling; het gemiddelde luistertijdaandeel over 2014 was, net als in 2013, 0,3%. Wel werd er in 2014 in meer maanden een aandeel van 0,4% gemeten en liet het weekbereik een kleine stijging zien. De luistertijd daalde licht naar 2 uur en 19 minuten per dag. Hierbij moet worden opgemerkt dat de gemiddelde luistertijd in Nederland in zijn geheel is teruggelopen afgelopen jaar.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofddambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Hiernaast wilde NPO Radio 6 **streven naar verdere verjonging van het luisterpubliek, door aanpassingen in muziekdatabase en door evenementen en acties die aansluiten bij de doelgroep van 35- tot 54-jarigen**. Verjonging van het luisterpubliek is over het algemeen moeilijk te realiseren. Dit bleek ook bij NPO Radio 6. De ambitie is niet gerealiseerd; de gemiddelde leeftijd van de luisteraars steeg van 48 naar 49 jaar, wat betekent dat de zender is meegegroeid met zijn luisteraars.

Vergroten impact

Eigen evenementen waren ook in 2014 een belangrijk speerpunt voor NPO Radio 6. Bijvoorbeeld om zijn programmering nog verder te verrijken



en luisteraars rondom een bepaald thema muziek en achtergronden aan te bieden. Maar evenementen zijn ook belangrijk voor een kleine zender als NPO Radio 6 omdat ze een uitstekende manier zijn om met publieke content de zender breder onder de aandacht te brengen. NPO Radio 6 wilde daarom **eigen evenementen initiëren en organiseren, waaronder de vijfde editie van de Zwarte Lijst en de derde editie van de NPO Radio 6 Soul & Jazz Awards**. Deze ambitie is gerealiseerd. In maart zond NPO Radio 6 weer de Zwarte Lijst uit, waarbij luisteraars konden stemmen op hun favoriete zwarte muziek. De Zwarte Lijst trok dit jaar veel nieuwe stemmers; tweederde van de stemmers stemde in 2014 voor het eerst. De stemmers vonden dat de Zwarte Lijst duidelijk liefde voor muziek, een van de kernwaarden van NPO Radio 6, uitstraalde.

Om de impact van de evenementen op de zender te vergroten, wilde NPO Radio 6 **waar mogelijk deze evenementen vertalen naar of cross-promoten op andere kanalen van de NPO, zoals NPO 3**. Deze ambitie is afgelopen jaar deels gerealiseerd. Ondanks inspanningen bleek het niet mogelijk een thema-uitzending rondom de Zwarte Lijst in het schema van NPO 3 in te passen. Daarom is uitgeweken naar een televisiethemakanaal. Naast deze grote eigen evenementen bleef NPO Radio 6 ook in 2014 **op zoek naar eigen dag- of weekthema's rond artiesten of evenementen**. Voorbeeld hiervan is de NPO Radio 6 Originals Dag, waarbij soul- & jazz-klassiekers van de afgelopen decennia werden gedraaid, die inmiddels zijn gecoverd, gesampled of van een moderne remix zijn voorzien. Zo liet NPO Radio 6 luisteraars de roots van veel muziek van de laatste jaren horen.

In maart 2015 maakte de Raad van Bestuur van de NPO het voornemen bekend om per 1 januari 2016 te stoppen met NPO Radio 6 als hoofdzender. De Raad van Bestuur vraagt hierover een zienswijze aan de omroepen alvorens hierover een definitief besluit te nemen in zijn Concessiebeleidsplan 2016-2020, dat nog voor de zomer wordt ingediend bij de staatssecretaris.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Verbindende paletten

4.2.4 NPO Radio 5

NPO Radio 5 Nostalgia, een muziekzender die je laat genieten van alle mooie muziek van toen. Een moment van ontspanning en rust in de dag.

Tegelijkertijd blijf je verbonden met het leven van alledag. Met het nieuws en actuele informatie door de dag heen. In de avonden en weekenden kun je op NPO Radio 5 terecht voor programma's met een levensbeschouwelijk karakter die je helpen nadenken over jezelf, je leven, je omgeving en de maatschappij in het algemeen. Zo verbindt NPO Radio 5 je met de wereld om je heen.

Algemeen

Afgelopen jaar markeerde een belangrijke verandering voor NPO Radio 5 Nostalgia; vanaf 1 januari is de Nostalgiaprogrammering niet alleen op werkdagen, maar ook in het weekend overdag te beluisteren. Met deze stap kan de zender zijn luisteraars ook in het weekend blijven bedienen met zijn muziekmix, nieuws en service-informatie. Dit wordt door de trouwe luisteraars van NPO Radio 5 Nostalgia zeer gewaardeerd.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

De belangrijkste ambitie voor 2014 betrof de **uitbreiding van NPO Radio 5 Nostalgia naar zeven dagen per week van 6:00 tot 18:00 uur, met in het weekend een programmering met een mix van seculiere en levensbeschouwelijke programma's, passend binnen het Nostalgia-profiel.**

Met ingang van 1 januari 2014 is dit gerealiseerd. Hiertoe vond onder andere een **overheveling van titels van vrijdag naar het weekend plaats, en een overheveling van een titel van NPO Radio 2 naar NPO Radio 5 Nostalgia.** Op zaterdag en zondag begint de programmering nu met Wekker Wakker Weekend (MAX), gevolgd door Nederland Zingt op Verzoek (EO), Open Huis Weekend (EO) en Ron's Radioshow (MAX). Theater van het Sentiment (KRO) verhuisde van NPO Radio 2 naar NPO Radio 5 Nostalgia.

In 2014 continueerde NPO Radio 5 Nostalgia zijn unieke mix van nostalgische muziek, nieuws en service-informatie. Deze werd door luisteraars goed gewaardeerd, zo bleek ook afgelopen jaar weer uit hoge waarderingcijfers en de vele posts in het gastenboek op de website.

Voor NPO Radio 5 Avond en Weekend betekende deze programmatische wijziging dat deze vanaf 1 januari 2014 verder ging onder de naam NPO Radio 5 Avond. De ambitie is daarmee onveranderd; een beschouwende zender te zijn die een beeld geeft van de maatschappelijke verscheidenheid van de Nederlandse samenleving, en daarnaast ruimte biedt voor wetenschappelijke en educatieve programma's. De doelstelling was een **nieuw programmaschema op doordeweekse dagen van 18:00 tot 24:00 uur te realiseren.** Dit is gelukt. In het avondblok verzorgen onder andere de 2.42-omroepen, de NTR en de EO programma's. Een andere ambitie was de **samenhang tussen programma's te vergroten door programma's meer met elkaar te verbinden.** Dit gebeurt door de muziekkeuze in de avondprogrammering onderling beter af te stemmen. Ook is er in 2014 een thema-avond georganiseerd op NPO Radio 5 Avond; Hoe dichtbij is de oorlog?

Verbeteren bereik

NPO Radio 5 Nostalgia wilde in 2014 een **duidelijke focus leggen op wat lager opgeleide ouderen en de leefstijlgroepen Betrokken Gelovigen en Traditionele Streekbewoners, onder andere door muzieksamenstelling en gerichtere service-informatie.** Acties om dit te realiseren waren onder andere het draaien van minder recente muziek, extra aandacht in de keuze voor items en bewustwording op het gebied van de tone of voice. Er was een sterke toename van de beluistering onder laag opgeleide 55-plussers; het aandeel nam toe van 7,3% naar 8,1%. Ook onder Traditionele Streekbewoners nam de beluistering van NPO Radio 5 Nostalgia toe; van 4,5% naar 5,2%. Onder Betrokken gelovigen vond een daling plaats van 9,1% naar 8,8%.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Het totale luistertijdaandeel van NPO Radio 5 steeg van 2,6% naar 2,8%. De **luistertijdaandeelstelling van 3,1%** werd hiermee niet gerealiseerd. Het aandeel onder 55-plus liet een stijging zien van 6,4% naar 6,9%. De **doelstelling van 7,2%** is daarmee nog niet gerealiseerd. De **beoogde positie in de top drie van meest beluisterde zenders onder 55-plus** bleef net buiten bereik; de zender stond op de vierde plaats.

De beluistering van NPO Radio 5 Avond bleef stabiel op 1,1%. Dit betekent dat de **doelstelling in 10-plus van 1,8%** niet gerealiseerd is. Ook onder 55-plus werd de **doelstelling van 4,4%** niet gehaald; het luistertijdaandeel onder deze groep bedroeg 3,0%.

Vergroten van impact

NPO Radio 5 Nostalgia zet al vanaf zijn start zenderbrede evenementen in om zijn doelgroep te verbinden en te verrijken. Deze leveren ook een belangrijke bijdrage aan het vergroten van de impact van de zender. In 2014 wilde NPO Radio 5 Nostalgia **succesvolle bestaande themaweken en themadagen continueren en zoeken naar minimaal een nieuw zenderevenement met een meer maatschappelijk en service verlenend karakter gericht op ouderen**. Het tweede deel van deze ambitie is niet gerealiseerd; er is geen nieuw zenderevenement gestart. Wel zijn de succesvolle bestaande activiteiten gecontinueerd. Zo werd ook afgelopen jaar de NPO Radio 5 Nostalgia Oeuvreprijs uitgereikt, dit keer aan Anita Meyer. In november vond de Evergreen Top 1000 plaats, met dit keer een bereiksrecord. Andere zenderbrede events waarmee NPO Radio 5 Nostalgia zijn publieke waarde liet zien, waren De week van de jaren 60 en de activiteiten rondom de veertigste sterfdag van Wim Sonneveld. De zender organiseerde een themaweek, en een uniek concert; Sonneveld, een hommage. Hierin zongen de cast van Sonneveld de Musical, Rob de Nijs en Karin Bloemen de mooiste liedjes van Wim Sonneveld tijdens een speciale avond in Koninklijk Theater Carré Amsterdam.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

4.2.5 NPO Radio 2

NPO Radio 2. Het leven is om te delen. Mensen zoeken elkaar op om muziek, verhalen, ideeën, wensen, en gebeurtenissen met elkaar te delen. Zo maken we deel uit van elkaars leven en de samenleving. Daarin zijn wij graag jouw antenne, zodat jij nog beter mee kunt doen in de wereld om je heen. We roepen je op om jouw mening, jouw stem, jouw muziekkeuze, jouw belevenissen met ons te delen. We houden je altijd op de hoogte van wat voor jou belangrijk is. En zo verbindt NPO Radio 2 de samenleving.

Algemeen

NPO Radio 2 heeft een goed jaar achter de rug. De zender was in 2014, net als in voorafgaande jaren, zijn programmering aan het aanpassen en opfrissen om beter bij 35- tot 54-jarigen aan te sluiten. Er startten nieuwe programma's zoals Gijs 2.0 (KRO-NCRV) en de zender zette meer in op online en sociale media. Afgelopen jaar was voor het eerst in de afgelopen jaren weer een stijging van het luistertijdaandeel te zien.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

NPO Radio 2 kent een unieke mix van muziek en nieuws en actuele maatschappelijke ontwikkelingen. Een belangrijke pijler in het muziekbeleid is Nederlands product. NPO Radio 2 is supporter van Nederlandse en Nederlandstalige muziek. Daarom wilde de zender in 2014 zijn **muziekbeleid met veel aandacht voor Nederlandse en Nederlandstalige muziek** continueren. Dit is gerealiseerd; in de keuzes in de muzieksamenstelling wordt nadrukkelijk gelet op Nederlandse artiesten. In 2014 werd de NPO Radio 2 Top Song geïntroduceerd; een wekelijkse tip van NPO Radio 2 die in elk programma op de zender te horen is. Hierbij is vaak aandacht voor Nederlandse artiesten. Zo waren er afgelopen jaar Top Songs van Trijntje Oosterhuis, The Common Linnets en BLØF.

Een andere manier waarop NPO Radio 2 zijn rol als supporter van Nederlandse muziek wilde vormgeven, is door het **uitbouwen van de NPO Radio 2 Mijlpaalprijs**. Deze prijs was bedoeld om Nederlandse artiesten

die een bijzonder moment in hun carrière hadden bereikt, in het zonnetje te zetten. De prijs is in 2014 uitgereikt aan Caro Emerald, voor de indrukwekkende carrière die zij in korte tijd opgebouwd heeft. De Mijlpaalprijs bleek echter niet de beoogde bijdrage aan de zender te leveren. Het publiek herkende de prijs onvoldoende, en de impact van de prijs was lager dan verwacht. NPO Radio 2 bekijkt daarom hoe hij in de komende jaren op een andere manier invulling kan geven aan deze ambitie.

NPO Radio 2 gaat niet alleen voor gevestigde namen, maar richt zich ook op nieuw talent binnen zijn muziekprofiel. De zender wilde dit in 2014 verder versterken door **uitbouw van NPO Radio 2 Talent**. De muziekredactie van NPO Radio 2 kiest elke maand een nieuwe Nederlandse band. Artiesten die worden uitverkoren tot NPO Radio 2 Talent kunnen rekenen op airplay en maken kans op live optredens en een showcase. Voorbeelden van NPO Radio 2 Talents in 2014 zijn Mission 10, Dillenburg, Willemijn May en Urita. NPO Radio 2 Talent is in 2014 verder uitgebouwd door de artiest in kwestie een vaste plaats op de NPO Radio 2-playlist te geven. Dat betekent dat deze in hoge rotatie meedraait met de nieuwe singles van gevestigde artiesten.

Verbeteren bereik

Het bereik en het luistertijdaandeel van NPO Radio 2 liepen al enige tijd terug. De zender sloot niet meer aan bij de groep 35- tot 54-jarigen waar hij zich op richt. De NPO wil deze groep blijven bereiken met publieke radiocontent. Daarom zijn in 2014, in vervolg op aanpassingen in eerdere jaren, programmatische wijzigingen doorgevoerd op NPO Radio 2. De zender wilde de **programmering op doordeweekse dagen aanpassen, vooral door een nieuw lunchprogramma en door aanpassing van het uitzendschema tussen 16:00 en 01:00 uur**. Eind 2013 stopte Frits Spits na 19 jaar met zijn dagelijkse programma op NPO Radio 2. Tussen 12:00 en 14:00 uur is vanaf 2014 Gijs Staverman te horen met Gijs 2.0 (KRO-NCRV). Ook de andere aanpassing van het uitzendschema is gerealiseerd: tussen

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofddambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

16:00 en 01:00 uur op doordeweekse dagen zijn achtereenvolgens te horen Wout2Day (NCRV), Helemaal Haandrikman (KRO), De Staat van Stasse (KRO) en Van Steeg tot 1 (EO).

Belangrijk was ook het **verder versterken van de kernwaarden van de zender die aansluiten bij veertigers (onder andere fris en eigentijds)**.

Dit is gebeurd door in nieuwe programma's hierop vanaf het begin te sturen, door het muziekbeleid verder aan te scherpen, en door in keuzes voor acties hier aandacht voor te hebben.

Met deze inspanningen wilde NPO Radio 2 **een luistertijdaandeel in 10-plus van 9,8% realiseren. De luistertijdaandeelstelling voor 35- tot 54-jarigen bedroeg 12,0%**. Onder beide groepen liet NPO Radio 2 een stijging van zijn luistertijdaandeel zien. De doelstellingen zijn echter nog niet gerealiseerd. Het luistertijdaandeel onder 10-plus groeide van 9,1% naar 9,5%. In de groep 35- tot 54-jarigen groeide de beluistering van 10,8% naar 11,3%. Belangrijk is daarnaast de sterke stijging van de beluistering onder het jongere deel van de doelgroep (35- tot 44-jarigen); van 7,2% naar 9,2%. Ook de luistertijd steeg, en wel met 13 minuten, naar 3 uur en 51 minuten per dag.

Vergroten van impact

De impact van NPO Radio 2 is groot. Door zijn muziek- en informatievoorziening. Door zijn brede bereik van bijna 2,2 miljoen Nederlanders per week. Door de NPO Radio 2 Top 2000, die afgelopen jaar 9,9 miljoen mensen bereikte. In 2014 wilde de zender zijn impact nog verder vergroten.

De focus hierbij lag op het vergroten van de interactie met luisteraars en de sociale mediastrategie. Zo was er de ambitie om de **positionering van NPO Radio 2 als zender die verbindt en deelt te verwerken in programma's, bijvoorbeeld door meer inbreng van de luisteraars en meer interactie**.

Hieraan is invulling gegeven door bij nieuwe programma's te sturen op interactiemogelijkheden met het publiek, en door via sociale media om reacties van het publiek te vragen. Ook wilde NPO Radio 2 een **sociale mediastrategie uitbouwen en opzetten rondom verbinden en delen**.

De aanwezigheid van NPO Radio 2 op sociale media liet nog te wensen over; er was nog geen sprake van een uitgekiende strategie die elk platform binnen sociale media (Facebook, Instagram et cetera) passend inzette. Hiermee is een begin gemaakt in 2014. Dit kwam bijvoorbeeld tot uiting bij de Top 2000, waar veel werk is gemaakt van het leggen van een online verbinding met luisteraars. Dit leidde bijvoorbeeld tot een sterke toename in het gebruik van de app; van 113.000 keer tot 294.000 keer. Ook is de community rondom de Top 2000 op alle sociale media gegroeid. Tot slot zijn **ook in de marketing de gekozen waarden leidend geweest in de keuzes en aanpak**.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

4.2.6 NPO 3FM

NPO 3FM. Delen van de liefde voor muziek. We voelen aan wat er speelt in de maatschappij. En houden je betrokken. NPO 3FM is jong van geest en initieert en signaleert. Serious Radio noemen we dat. Natuurlijk als het gaat om muziek. Veel bands krijgen hun eerste airplay op NPO 3FM. En met NPO 3FM Serious Talent spotten we nieuw talent. Maar ook als het gaat om nieuws en actualiteit of belangrijke gebeurtenissen die ons allemaal raken, moet je bij NPO 3FM zijn. En dat delen we met jou. Natuurlijk via de radio, maar vooral ook via 3FM.nl, sociale media en op festivals en bij concerten. De maatschappelijke betrokkenheid van NPO 3FM krijgt jaarlijks zijn hoogtepunt met NPO 3FM Serious Request. Zo verbindt NPO 3FM je met de wereld van nu.



Algemeen

Ook in 2014 nam NPO 3FM weer een niet te missen positie in onder jongeren van 15 tot 34 jaar. Niet alleen op het gebied van radioluisteren, waarmee de zender per week gemiddeld meer dan 2,5 miljoen luisteraars wist te bereiken, en waarmee de zender de best beluisterde zender onder jongeren was; ook op allerlei andere gebieden was NPO 3FM prominent aanwezig met zijn onderscheidende aanbod. Zo maakte het station ook videocontent, te zien via internet en via NPO 101 en was er constante interactie met luisteraars via sociale media. De agenderende en gidsende rol van de zender kwam goed naar voren in het muziekbeleid, de vele festivals waarvan NPO 3FM verslag deed en de keuze voor items op sociale media.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

NPO 3FM staat voor nieuwe pop- en rockmuziek, met ruime aandacht voor Nederlands product en Nederlands talent. Het is dan ook logisch dat de zender afgelopen jaar zijn ambitie om **zich in muziekkeuze te blijven richten op nieuw muzikaal talent, onder andere door Serious Talent en Megahits**, ruimschoots heeft gerealiseerd. Zo bestempelde NPO 3FM onder andere Jett Rebel, Kovacs en Rondé tot Megahit. Voorbeelden van artiesten die in 2014 de eretitel Serious Talent mochten dragen zijn Sue The Night, Emil Landman, Lucas Hamming en Thomas Azier. Ook werden in 2014 de **NPO 3FM Awards geconcentreerd rondom het thema Nederlandse artiesten**. De awards, die plaatsvonden in de Gashouder op het Westergasterrein in Amsterdam, waren een groot succes en lieten een dwarsdoorsnede zien van het aanbod aan talentvolle Nederlandse artiesten. Prijswinnaars waren onder andere Jett Rebel, Mr. Probz en Chef'Special. De awardshow was live te zien op NPO 3 en 3fm.nl. Net als in eerdere jaren was NPO 3FM te vinden op een breed scala aan evenementen en festivals, zoals Eurosonic/Noorderslag, Best Kept Secret, Down the Rabbit Hole, de Zwarte Cross en Into the Great Wide Open.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Aansluiten op veranderend mediagebruik

Jongeren gebruiken, meer dan oudere doelgroepen, veel verschillende manieren om media tot zich te nemen. Het is voor een jongerenmerk als NPO 3FM daarom essentieel zijn **content op veel verschillende manieren aan te bieden. De zender wilde daarom afgelopen jaar content geschikt maken voor verschillende distributiewijzen, waaronder DAB+, televisiemekanismen, apps en de mobiele website.** Dit is gebeurd, bijvoorbeeld met de doorgifte van NPO 3FM en NPO 3FM Alternative op DAB+, via internet, waaronder ook via de app. Tijdens NPO 3FM Serious Request was er een speciaal programma op NPO 3. Ook was content van NPO 3FM te zien op televisiemekanismen NPO 101 (doorgifte visual streams van bijvoorbeeld GIEL en De Coen & Sander-show) en NPO Cultura (festivalverslaglegging). Daadwerkelijk aansluiten bij het

mediagedrag van jongeren betekent echter niet alleen het geschikt maken van content voor verschillende platformen, maar soms ook gericht content maken specifiek gericht op een bepaald platform. NPO 3FM deed dit afgelopen jaar bijvoorbeeld voor npo3fm.nl en voor de app van NPO 3FM.

Vergroten van impact

Een van de events die de impact van NPO 3FM aantoont, is Serious Request. Ook dit jaar werd er weer een recordbedrag, maar liefst 12.380.438 euro, opgehaald voor een goed doel, te weten vrouwen en meisjes in conflictgebieden die slachtoffer zijn geworden van seksueel geweld. NPO 3FM wist dit ingewikkelde onderwerp bespreekbaar te maken en verbond een groot deel van de samenleving rondom het Glazen Huis in de week voorafgaand aan Kerstmis.



| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

De sociale mediastrategie is een integraal onderdeel van NPO 3FM. Daarom wilde NPO 3FM afgelopen jaar zijn **sociale strategie uitbouwen en integreren in de totale zenderstrategie, met specifieke aandacht voor de gidsfunctie**. Deze ambitie is gerealiseerd. NPO 3FM is zich nog sterker gaan toeleggen op de verschillende sociale media, van Facebook tot Snapchat en van Instagram tot sociale muziekdiensten als YouTube en Spotify. Op elk van deze platformen van derden brengt NPO 3FM zichzelf en zijn aanbod op de best passende manier onder de aandacht. De gidsende rol van NPO 3FM – zowel op het gebied van muziek als op het gebied van andere cultuuruitingen en lifestyle – is daarbij belangrijk. Zo wijst NPO 3FM zijn publiek op nieuwe artiesten, interessante concerten, andere cultuuruitingen en maatschappelijke ontwikkelingen. Door een duidelijke relatie te leggen met de programmering op de hoofdzender en door te verwijzen, is de sociale mediastrategie geïntegreerd in de totale zenderstrategie. Of, zoals het te horen is in de pay-off van de zender; listen, watch, share!

4.2.7 NPO FunX

FunX is een publiek radiostation van en door stadsjongeren met een landelijke editie (NPO FunX) en vier stadsedities die onder de verantwoordelijkheid van de betreffende lokale omroepen vallen. FunX bereikt een jonge, diverse doelgroep (15- tot 34-jarigen) in de vier grote steden. Een doelgroep die doorgaans moeilijk te bereiken is middels traditionele media. FunX draagt een urban lifestyle uit en draait een grote diversiteit aan muziekstijlen, waaronder r&b, hiphop, dance, latin, reggae, bollywood, arab en andere crossover stijlen uit Europa en andere delen van de wereld. We praten over serieuze onderwerpen, zoals school, werk, politiek, cultuur, nieuws, familie en religie. En jij kunt meepraten. Zo doe je mee. NPO FunX. The Sound of the city.

Algemeen

In 2013 ging de nieuwe werkwijze rondom FunX van start. De landelijke editie van de jongerenzender werd ingebed in de organisatie en strategie van de NPO. De stappen die in 2013 gezet zijn om de zender verder te professionaliseren en de impact te vergroten, zijn in 2014 geïntensiveerd. Hierdoor, en door de inzet van alle betrokkenen en de interactie met zijn publiek, kan NPO FunX terugkijken op een mooi jaar met een rijke en gevarieerde programmering.

Aansluiten bij veranderend mediagebruik

De doelgroep van NPO FunX is jong en loopt voorop waar het gaat om het gebruik van nieuwe media en nieuwe toepassingen. Goed aansluiten bij dit veranderend mediagebruik, waaronder het gebruik van sociale media, is daarom onmisbaar. Hier lag nog winst voor NPO FunX. Afgelopen jaar is daarom het **sociale media radioconcept geïntroduceerd voor meer interactie met luisteraars, zowel online als in de uitzendingen**. Dit betekent online bijvoorbeeld een sterkere aanwezigheid van FunX op sociale media en het gericht inzetten van de kenmerken van ieder sociale medium om FunX onder de aandacht te brengen – en interactie met de

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

luisteraars aan te gaan. Maar ook in de uitzendingen was er meer interactie, bijvoorbeeld in het programma Critix Cafe, dat verder uitgewerkt werd met deze focus. Ook rondom de themaweek DiXte 1000 werd ingezet op interactie met de luisteraars.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het muziekformat van NPO FunX is uniek. Nergens anders horen luisteraars deze mix van R&B, hiphop, dance, latin, reggae, arab en andere crossover-stijlen met daarbinnen veel Nederlands product. De ontwikkelingen in deze muzieksector en onder de doelgroep gaan snel. Daarom wilde NPO FunX **op basis van muziekonderzoek onder de doelgroep en actuele ontwikkelingen in de muziekwereld, zijn muziekformat waar nodig updaten**. Deze ambitie is gerealiseerd. In 2014 heeft de NPO muziekonderzoek uitgevoerd onder luisteraars. De uitkomsten hiervan geven het muziekbeleid meer richting en helpen bij het maken van keuzes. FunX is al vanaf het begin een springplank voor Nederlands urban talent. Deze **prominente rol voor nieuwe muziek, waaronder talent uit Nederland, wilde NPO FunX in 2014 verder versterken**. Dit is onder andere gebeurd door het starten van NPO FunX Talent.

Vergroten van impact

Een belangrijke ambitie voor FunX is het vergroten van zijn impact. Een goede manier om dit te doen, en tegelijk de publieke waarden die onder FunX liggen nog verder te versterken, is het **ontwikkelen van eigen themaweken en evenementen**. In 2014 zijn er grote vorderingen op dit gebied geboekt. Zo werd er sinds het eerst sinds het begin van FunX een eigen award-show georganiseerd; in mei 2014 vonden de FunX Music Awards plaats. Er waren awards voor onder andere Keizer, Great Minds en Jayh en er waren optredens van bijvoorbeeld Gio, Ronnie Flex en Nyanda. De FunX Music Awards leverden veel aandacht en bekendheid voor FunX op.

Op het gebied van een tweede ambitie om de impact te vergroten, werd helaas minder vooruitgang geboekt. NPO FunX wilde meer **samenwerking met landelijke omroepen en andere jongerenplatformen van de NPO, om NPO FunX ook op andere platformen te presenteren**. Hiervoor zijn gesprekken geweest, zowel met omroepen als met NPO 3. Dit heeft echter nog niet tot resultaat geleid. Vanwege het belang van het verbreden van de impact van NPO FunX, blijft deze ambitie een belangrijk aandachtspunt voor de komende jaren.

NPO FunX wil een grote rol vervullen in de urban muziekwereld, zowel op het gebied van het agenderen van nieuwe muziek en artiesten, als op het gebied van het talentontwikkeling van dj's. Dit laatste punt heeft in 2014 extra aandacht gekregen. Zo wilde NPO FunX **actief zoeken naar nieuw dj-talent en dit intensief begeleiden**. De opleidingscoördinator van de NPO heeft zich hiervoor ingespannen. Het is echter niet gelukt om talentdagen voor nieuwe dj's te organiseren in 2014. Dit punt wordt opgepakt in 2015. Wél gerealiseerd is de ambitie betreffende het **onderzoeken van de mogelijkheden voor een eigen NPO FunX-talentenprogramma voor opkomende Nederlandse artiesten binnen het FunX-profiel**. Onder de naam FunX Talent is dit programma gelanceerd. FunX Talents krijgen airplay op FunX, komen regelmatig langs in de studio en maken kans om op te treden op een groot festival. Dit concept werd doorvertaald naar de NPO FunX Music Awards, waar FunX Talent Broederliefde de award voor beste nieuwkomer won.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |



5. Distributie

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |

Distributie is een kerntaak van de NPO-organisatie. Hieronder bespreken we de realisatie van de ambities uit de MJB 2014-2018 op het gebied van distributie.

De NPO wilde in 2014 de **online distributie via content-distributienetwerken kwantitatief en kwalitatief uitbreiden**. Dit is gerealiseerd door samenwerking met KPN en enkele kleine internet serviceproviders op het gebied van content-distributienetwerken.

2014 was een recordjaar voor het aantal gelijktijdige videostreams. Ter gelegenheid van de Olympische Winterspelen en het WK Voetbal werden extra live kanalen aangeboden. Op het hoogtepunt heeft de NPO 245.000 gelijktijdige online kijkers van een stream kunnen voorzien. Het dramatische nieuws van MH17 is op 23 juli op de piek zelfs door 289.000 gelijktijdige kijkers en luisteraars op de NPO online kanalen gevolgd. Het aansluiten op platformen van derden (CDN-leveranciers) is vanwege de afschermingseisen van de NPO een grote uitdaging.

In zijn gesprekken met de aanbieders van kabeltelevisie en IPTV heeft de NPO veel aandacht besteed aan de gewenste verbeterde herkenbaarheid van Uitzending Gemist op de settopbox, met als doel **Uitzending Gemist op digitale kabel en IPTV beter herkenbaar te maken als zelfstandige dienst, onder redactionele verantwoordelijkheid van de publieke omroep**. De gesprekken hebben geleid tot hernieuwde afspraken hierover. In 2015 zal bij verschillende aanbieders daadwerkelijk een start worden gemaakt met de realisatie van een nieuwe look & feel voor Uitzending Gemist dat vanaf dat moment NPO Gemist gaat heten.

De NPO wilde in het voorjaar van 2014 **landelijke dekking met digitale radio (DAB+) realiseren**. Begin 2014 is de vervoegde uitrol van het DAB+ netwerk afgerond. In grote delen van Nederland zijn de publieke radiozenders nu ook in de digitale ether te ontvangen. De actuele dekkinggraad is ongeveer 90%. Daarmee voldoet de NPO nu al aan de verplichting uit

zijn zendvergunning die de NPO verplicht om een gebied van 3.000.000 hectare te verzorgen op het niveau mobiele ontvangst per 1 september 2015 - wat overeenkomt met ongeveer driekwart van het land. Dit neemt niet weg dat er gebieden zijn waarin de ontvangst achterblijft. Om de ontvangst in die gebieden op korte termijn te verbeteren (en niet pas met de start van de derde fase van het DAB+ netwerk per september 2017) heeft de NPO in 2014 laten onderzoeken wat de effecten zijn van een gedeeltelijke uitrol van fase drie in 2015.

In 2014 wilde de NPO **zijn innovatie onder meer richten op het verder ontwikkelen van on demand-diensten, HBB TV en second screen**. Deze ambitie is gerealiseerd. Het betrekken van het publiek bij de programma's van de Nederlandse Publieke Omroep is een belangrijke doelstelling. Dit kan bijvoorbeeld door het publiek de gelegenheid te geven meer met programma's en makers te interacteren. De integratie van sociale netwerken als Facebook en Twitter en het gebruik van Instagram en Snapchat rond programma's heeft een grote vlucht genomen. Daarnaast worden de programma's gepromoot op kanalen als YouTube. We voegen interactiviteit toe op het grote scherm middels HBBtv. Voorbeelden van innovatieve toepassingen zijn het ontsluiten van achtergrondmateriaal bij de NOS Journaal-items en de extra informatie tijdens wedstrijden van het WK Voetbal. Om tijdens en met het programma te interacteren op het second screen, op mobiele telefoons en op tablets, is de NPO-app omgebouwd tot een echte companion app die de extra informatie op het second screen volledig synchroon houdt met wat er op dat moment wordt uitgezonden.

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 1.1 De mening van het publiek | 5 |
| 1.2 Prijzen | 8 |
| 1.3 Festivals en activiteiten | 10 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 12 |
| 2.2 Verbeteren bereik | 21 |
| 2.3 Vergroten van impact | 26 |
| 2.4 Veranderend mediagebruik | 29 |
| 3 Terugblik platformen: | |
| Televisie | 31 |
| 3.1 Algemeen | 31 |
| 3.2 Paletten | 36 |
| 4 Terugblik platformen: | |
| Radio | 44 |
| 4.1 Algemeen | 44 |
| 4.2 Paletten | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage | 62 |



Bijlage: Rapportage prestatieafspraken 2014

| | |
|--|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

1. Aansluiten bij veranderend mediagebruik

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd |
|-----|--|---|
| 1 | De publieke omroep stelt uiterlijk per 1 januari 2012 samenhangende audio- en videopaletten samen, ieder bestaande uit een breed lineair programmakanaal in combinatie met overige lineaire en non-lineaire aanbodkanalen en diensten. | De NPO heeft in de Terugblik 2011 over deze afspraak gerapporteerd. |

2. Evenwichtig en onderscheidend aanbod

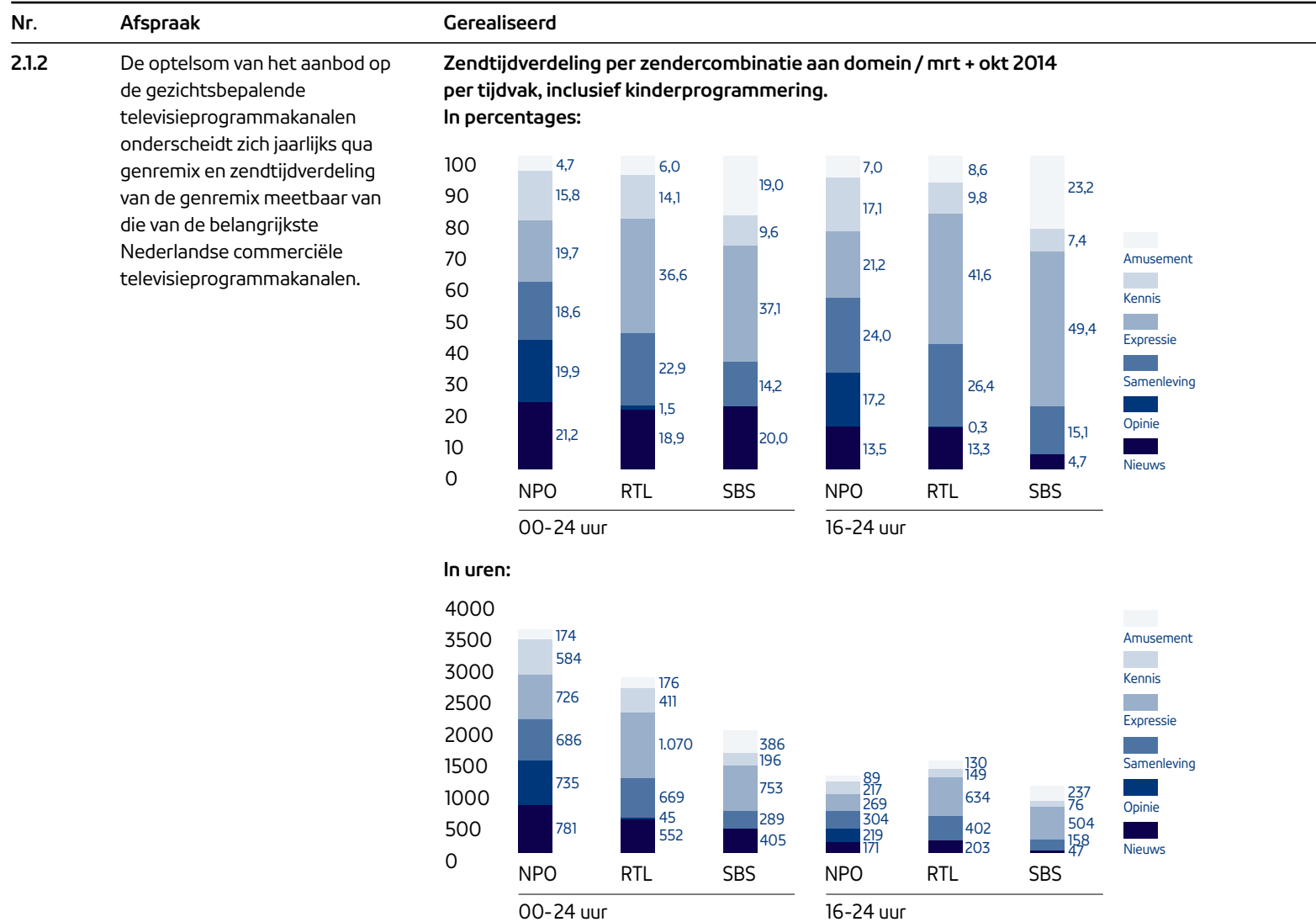
2.1 Aanbodmix

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|--------|-------------|-----------|--------|-------------|-----------|--------|-----------|-------|-----------|------|------|-----|------|-----|-----|-----------|------|------|------|------|------|-----|-------|-----------|-----|------|------|------|------|-----|-----------|-----|------|------|------|------|-----|-------|-----------|-----|-----|------|------|------|-----|-----------|------|-----|------|------|------|------|-----|-----------|------|------|------|------|------|-----|-----------|------|------|------|------|------|-----|
| 2.1.1 | De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen bestaat jaarlijks uit een mix van de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement. | <p>Zendtijdverdeling in % per net per aanbodsdomein, per tijdvak, incl. NPO Zapp en NPO Zappelin in grafiek</p> <table border="1"> <caption>Zendtijdverdeling in % per net per aanbodsdomein, per tijdvak, incl. NPO Zapp en NPO Zappelin</caption> <thead> <tr> <th>Net</th> <th>Tijdvak</th> <th>Nieuws</th> <th>Opinie</th> <th>Samenleving</th> <th>Expressie</th> <th>Kennis</th> <th>Amusement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">NPO 1</td> <td>00-24 uur</td> <td>53,6</td> <td>15,7</td> <td>8,7</td> <td>10,7</td> <td>8,9</td> <td>2,3</td> </tr> <tr> <td>16-24 uur</td> <td>34,6</td> <td>18,0</td> <td>17,9</td> <td>13,6</td> <td>12,8</td> <td>3,2</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">NPO 2</td> <td>00-24 uur</td> <td>9,0</td> <td>35,6</td> <td>25,4</td> <td>15,0</td> <td>13,6</td> <td>1,4</td> </tr> <tr> <td>16-24 uur</td> <td>5,3</td> <td>22,9</td> <td>29,7</td> <td>21,0</td> <td>18,9</td> <td>2,3</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">NPO 3</td> <td>00-24 uur</td> <td>9,1</td> <td>2,8</td> <td>13,2</td> <td>40,7</td> <td>24,4</td> <td>9,8</td> </tr> <tr> <td>16-24 uur</td> <td>11,9</td> <td>3,5</td> <td>14,2</td> <td>36,6</td> <td>19,8</td> <td>14,1</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">NPO</td> <td>00-24 uur</td> <td>17,2</td> <td>14,7</td> <td>20,6</td> <td>23,8</td> <td>17,2</td> <td>6,5</td> </tr> <tr> <td>16-24 uur</td> <td>17,2</td> <td>14,7</td> <td>20,6</td> <td>23,8</td> <td>17,2</td> <td>6,5</td> </tr> </tbody> </table> | Net | Tijdvak | Nieuws | Opinie | Samenleving | Expressie | Kennis | Amusement | NPO 1 | 00-24 uur | 53,6 | 15,7 | 8,7 | 10,7 | 8,9 | 2,3 | 16-24 uur | 34,6 | 18,0 | 17,9 | 13,6 | 12,8 | 3,2 | NPO 2 | 00-24 uur | 9,0 | 35,6 | 25,4 | 15,0 | 13,6 | 1,4 | 16-24 uur | 5,3 | 22,9 | 29,7 | 21,0 | 18,9 | 2,3 | NPO 3 | 00-24 uur | 9,1 | 2,8 | 13,2 | 40,7 | 24,4 | 9,8 | 16-24 uur | 11,9 | 3,5 | 14,2 | 36,6 | 19,8 | 14,1 | NPO | 00-24 uur | 17,2 | 14,7 | 20,6 | 23,8 | 17,2 | 6,5 | 16-24 uur | 17,2 | 14,7 | 20,6 | 23,8 | 17,2 | 6,5 |
| Net | Tijdvak | Nieuws | Opinie | Samenleving | Expressie | Kennis | Amusement | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NPO 1 | 00-24 uur | 53,6 | 15,7 | 8,7 | 10,7 | 8,9 | 2,3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 16-24 uur | 34,6 | 18,0 | 17,9 | 13,6 | 12,8 | 3,2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NPO 2 | 00-24 uur | 9,0 | 35,6 | 25,4 | 15,0 | 13,6 | 1,4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 16-24 uur | 5,3 | 22,9 | 29,7 | 21,0 | 18,9 | 2,3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NPO 3 | 00-24 uur | 9,1 | 2,8 | 13,2 | 40,7 | 24,4 | 9,8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 16-24 uur | 11,9 | 3,5 | 14,2 | 36,6 | 19,8 | 14,1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NPO | 00-24 uur | 17,2 | 14,7 | 20,6 | 23,8 | 17,2 | 6,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 16-24 uur | 17,2 | 14,7 | 20,6 | 23,8 | 17,2 | 6,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | | | | | | | | |
|--|---|---|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | 00-24 uur | | | | 16-24 uur | | | |
| | | | NPO 1 | NPO 2 | NPO 3 | NPO | NPO 1 | NPO 2 | NPO 3 | NPO |
| 2.1.1 | De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen bestaat jaarlijks uit een mix van de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement. | Zendtijdverdeling in % per net per aanbodsdomein, per tijdvak, incl. NPO Zapp en NPO Zappelin in tabel | | | | | | | | |
| | | DOMEIN: | | | | | | | | |
| | | nieuws | 53,6 | 9,0 | 9,1 | 23,6 | 34,6 | 5,3 | 11,9 | 17,2 |
| | | opinie | 15,7 | 35,6 | 2,8 | 17,8 | 18,0 | 22,9 | 3,5 | 14,7 |
| | | samenleving | 8,7 | 25,4 | 13,2 | 15,7 | 17,9 | 29,7 | 14,2 | 20,6 |
| | | expressie | 10,7 | 15,0 | 40,7 | 22,5 | 13,6 | 21,0 | 36,6 | 23,8 |
| | | kennis | 8,9 | 13,6 | 24,4 | 15,8 | 12,8 | 18,9 | 19,8 | 17,2 |
| | | amusement | 2,3 | 1,4 | 9,8 | 4,6 | 3,2 | 2,3 | 14,1 | 6,5 |
| | | TOTAAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| NPO Zendtijd in uren per net, inclusief NPO Zapp en NPO Zappelin - 2014 | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | DOMEIN: | | | | | | | | |
| | | nieuws | 3.781 | 638 | 675 | 5.095 | 865 | 131 | 298 | 1.294 |
| | | opinie | 1.110 | 2.523 | 211 | 3.845 | 449 | 570 | 87 | 1.106 |
| | | samenleving | 617 | 1.797 | 981 | 3.395 | 446 | 741 | 355 | 1.542 |
| | | expressie | 757 | 1.061 | 3.029 | 4.847 | 339 | 524 | 918 | 1.781 |
| | | kennis | 626 | 960 | 1.814 | 3.400 | 319 | 473 | 496 | 1.288 |
| | | amusement | 159 | 102 | 725 | 986 | 80 | 57 | 354 | 491 |
| | | TOTAAL | 7.051 | 7.082 | 7.436 | 21.569 | 2.497 | 2.495 | 2.509 | 7.501 |

| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |



| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | | | |
|-------|---|--------------|----------------------------|-----------------------|------|
| | | Net | Totale zendtijd in minuten | Nederlands/Friestalig | % |
| 2.1.3 | Jaarlijks bestaat minimaal 70% van de duur van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties. | NPO 1 | 423.030 | 408.547 | 96,6 |
| | | NPO 2 | 424.933 | 384.071 | 90,4 |
| | | NPO 3 | 446.148 | 285.826 | 64,1 |
| | | NPO | 1.294.111 | 1.078.444 | 83,3 |

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | |
|-------|---|--------------|---|
| | | | |
| 2.1.4 | Op alle verbindende toonaangevende radioprogrammakanalen (NPO Radio 5, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO FunX) beschikt de Nederlandse Publieke Omroep jaarlijks over minimaal één zenderbreed aanbodconcept dat de publieke waarde van het radioprogrammakanaal versterkt. | NPO Radio 5 | 1 |
| | | NPO Radio 2 | 2 |
| | | NPO 3FM | 1 |
| | | NPO FunX | 2 |

| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

2.2 Representatie

Video

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd (deels) | |
|-------|--|---|--------|
| 2.2.1 | Over vijf jaar is de representatie van vrouwen en allochtonen op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen verbeterd. | Representatie van vrouwen (niet gerealiseerd) | |
| | | 2010 | 37,6 % |
| | | 2015 | 35,4% |
| | | Representatie van allochtonen (gerealiseerd) | |
| | | 2010 | 9,2% |
| | | 2015 | 9,8% |

Audio

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd (deels) | |
|-------|--|--|-------------------|
| 2.2.2 | Over vijf jaar heeft de Publieke Omroep een evenwichtiger representatie van vrouwen en allochtonen op de toon-aangevende radioprogrammakanalen waarvoor in het concessiebeleidsplan doelstellingen zijn opgenomen: NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 6. | Representatie van vrouwen (gerealiseerd) | |
| | | 2010 | 22,3 % |
| | | 2015 | 28,1% |
| | | Representatie van allochtonen (vergelijking niet mogelijk) | |
| | | 2010 | 3,0% ¹ |
| | | 2015 | 9,1% |

¹ Vanwege een veranderde meetmethode is hier geen vergelijking met de meting uit 2010 mogelijk.

| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

2.3 Expressie/Kunst

Video

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | Uitsplitsing domein expressie per net – tijdvak 00-24 inclusief NPO Zapp/NPO Zappelin / 2014 | | | | | | | |
|-------|--|----------------------------|--|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | NPO 1 | NPO 2 | NPO 3 | NPO | NPO 1 | NPO 2 | NPO 3 | NPO |
| 2.3.1 | Jaarlijks variatie aan expressie (kunstinformatie, waaronder kunstdocumentaires), muziek (waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel), fictie en cabaret/satire. | | percentages | | | | | | | |
| | | Kunstinformatie | 34,2 | 46,5 | 4,9 | 18,6 | 259 | 494 | 148 | 900 |
| | | - documentaires | 4,6 | 11,4 | 1,3 | 4,0 | 35 | 121 | 38 | 194 |
| | | - overig | 29,6 | 35,1 | 3,6 | 14,6 | 224 | 372 | 110 | 706 |
| | | Nederlandse fictie | 12,3 | 10,1 | 26,6 | 20,7 | 93 | 107 | 805 | 1.005 |
| | | - tv-serie | 11,3 | 4,9 | 19,0 | 14,7 | 86 | 52 | 577 | 715 |
| | | - speelfilm | 0,3 | 2,4 | 6,0 | 4,3 | 2 | 26 | 182 | 210 |
| | | - telefilm | 0,2 | 0,1 | 0,9 | 0,6 | 2 | 1 | 28 | 31 |
| | | - toneelregistratie | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,2 | 1 | 4 | 4 | 10 |
| | | - kort drama | 0,1 | 1,1 | 0,3 | 0,5 | 1 | 12 | 10 | 22 |
| | | - overig | 0,3 | 1,1 | 0,1 | 0,4 | 2 | 12 | 5 | 18 |
| | | Buitenlandse fictie | 22,4 | 35,1 | 49,5 | 42,1 | 170 | 372 | 1.499 | 2.041 |
| | | Artistiek spel | 4,6 | 0,0 | 2,4 | 2,2 | 35 | 0 | 73 | 108 |
| | | Cabaret/kleinkunst | 4,7 | 0,4 | 0,9 | 1,4 | 36 | 4 | 28 | 68 |
| | | Satire | 6,8 | 0,2 | 1,8 | 2,2 | 51 | 2 | 54 | 108 |
| | | Muziek | 15,0 | 7,8 | 13,9 | 12,7 | 113 | 83 | 422 | 618 |
| | | Populaire muziek | 12,6 | 2,4 | 13,9 | 11,2 | 96 | 26 | 421 | 542 |
| | | - live registratie | 4,7 | 2,1 | 1,5 | 2,1 | 36 | 22 | 45 | 103 |
| | | - overig | 7,9 | 0,3 | 12,4 | 9,1 | 60 | 3 | 375 | 439 |
| | | Klassieke muziek | 2,0 | 5,4 | 0,0 | 1,5 | 15 | 57 | 1 | 73 |
| | | - live registratie | 1,9 | 5,3 | 0,0 | 1,5 | 15 | 56 | 1 | 72 |
| | | - overig | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | Overige muziek | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | | - live registratie | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | | - overig | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | TOTAAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 757 | 1.061 | 3.029 | 4.847 |

| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | Uitsplitsing domein expressie per net – tijdvak 16-24 inclusief NPO Zapp/NPO Zappelin / 2014 | | | | | | | |
|--------------|--|----------------------------|--|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|--------------|
| | | | NPO 1 | NPO 2 | NPO 3 | NPO | NPO 1 | NPO 2 | NPO 3 | NPO uren |
| | | | percentages | | | | | | | |
| 2.3.1 | Jaarlijks variatie aan expressie (kunstinformatie, waaronder kunstdocumentaires), muziek (waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel), fictie en cabaret/satire. | Kunstinformatie | 15,3 | 41,1 | 10,1 | 20,2 | 52 | 215 | 93 | 360 |
| | | - documentaires | 0,5 | 15,9 | 3,0 | 6,3 | 2 | 84 | 28 | 113 |
| | | - overig | 14,8 | 25,1 | 7,1 | 13,9 | 50 | 132 | 65 | 247 |
| | | Nederlandse fictie | 21,7 | 7,9 | 46,1 | 30,2 | 74 | 41 | 423 | 538 |
| | | - tv-serie | 20,5 | 4,0 | 35,2 | 23,2 | 69 | 21 | 324 | 414 |
| | | - speelfilm | 0,6 | 1,4 | 8,8 | 5,1 | 2 | 7 | 81 | 90 |
| | | - telefilm | 0,4 | 0,1 | 1,1 | 0,7 | 2 | 1 | 10 | 12 |
| | | - toneelregistratie | 0,0 | 0,3 | 0,0 | 0,1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | - kort drama | 0,2 | 1,4 | 0,8 | 0,9 | 1 | 8 | 8 | 16 |
| | | - overig | 0,0 | 0,6 | 0,1 | 0,2 | 0 | 3 | 1 | 4 |
| | | Buitenlandse fictie | 27,1 | 44,2 | 24,9 | 31,0 | 92 | 232 | 228 | 552 |
| | | Artistiek spel | 6,4 | 0,0 | 6,2 | 4,4 | 22 | 0 | 57 | 79 |
| | | Cabaret/kleinkunst | 9,3 | 0,7 | 2,7 | 3,4 | 32 | 4 | 25 | 60 |
| | | Satire | 8,6 | 0,2 | 5,8 | 4,7 | 29 | 1 | 54 | 84 |
| | | Muziek | 11,6 | 5,9 | 4,2 | 6,1 | 39 | 31 | 39 | 109 |
| | | Populaire muziek | 9,2 | 3,4 | 4,2 | 4,9 | 31 | 18 | 38 | 87 |
| | | - live registratie | 6,1 | 2,9 | 2,5 | 3,3 | 21 | 15 | 23 | 59 |
| | | - overig | 3,1 | 0,5 | 1,7 | 1,6 | 11 | 3 | 15 | 29 |
| | | Klassieke muziek | 1,9 | 2,5 | 0,1 | 1,1 | 7 | 13 | 1 | 20 |
| | | - live registratie | 1,9 | 2,5 | 0,1 | 1,1 | 7 | 13 | 1 | 20 |
| | | - overig | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Overige muziek | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | - live registratie | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | - overig | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | TOTAAL | 100 | 100 | 100 | 100 | 339 | 524 | 918 | 1.781 |

| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd |
|-------|---|-----------------------|
| 2.3.2 | Jaarlijks live verslag van de belangrijkste Nederlandse muziekevenementen binnen het zenderprofiel door NPO Radio 6, NPO 3FM en NPO FunX. | NPO Radio 6 12 |
| | | NPO 3FM 13 |
| | | NPO FunX 5 |
| | Organiseren en registreren van (eigen) concerten door NPO Radio 2 - minimaal drie per jaar. | 3 |
| | Registreren en uitzenden van klassieke concerten, waaronder zelf geproduceerde op NPO Radio 4 - minimaal 75 per jaar. | 106 |

| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

Video en audio

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | | |
|-------|---|---|--------------------|----------------------|
| 2.4.1 | De Nederlandse bevolking vindt het nieuws- en opinieprogramma-aanbod van de NPO pluriform.* | Video | | |
| | | Past wel 74,1% | Past niet 6,0% | Geen mening 20,0% |
| | | Audio | | |
| | | Past wel 61,8% | Past niet 15,8% | Geen mening 22,6% |
| | | - Gemeten op NPO Radio 1 en NPO Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie. - Het veldwerk heeft plaatsgevonden in het najaar van 2014. | | |
| 2.4.2 | De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de NPO in de domeinen nieuws en opinie kwalitatief goed.* | Video | | |
| | | Past wel 74,7% | Past niet 4,4% | Geen mening 20,9% |
| | | Audio | | |
| | | Past wel 72,7% | Past niet 7,9% | Geen mening 19,5% |
| | | - Gemeten op NPO Radio 1 en NPO Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie. - Het veldwerk heeft plaatsgevonden in het najaar van 2014. | | |

* De programmering van NPO Radio 5 is vanaf 1 januari 2014 aangepast; er is minder opinieaanbod te horen doordat ook op weekenddagen overdag Nostalgia-programmering te horen is. Dit kan de resultaten van deze meting beïnvloeden hebben.

| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

2.5 Programmavernieuwing televisie

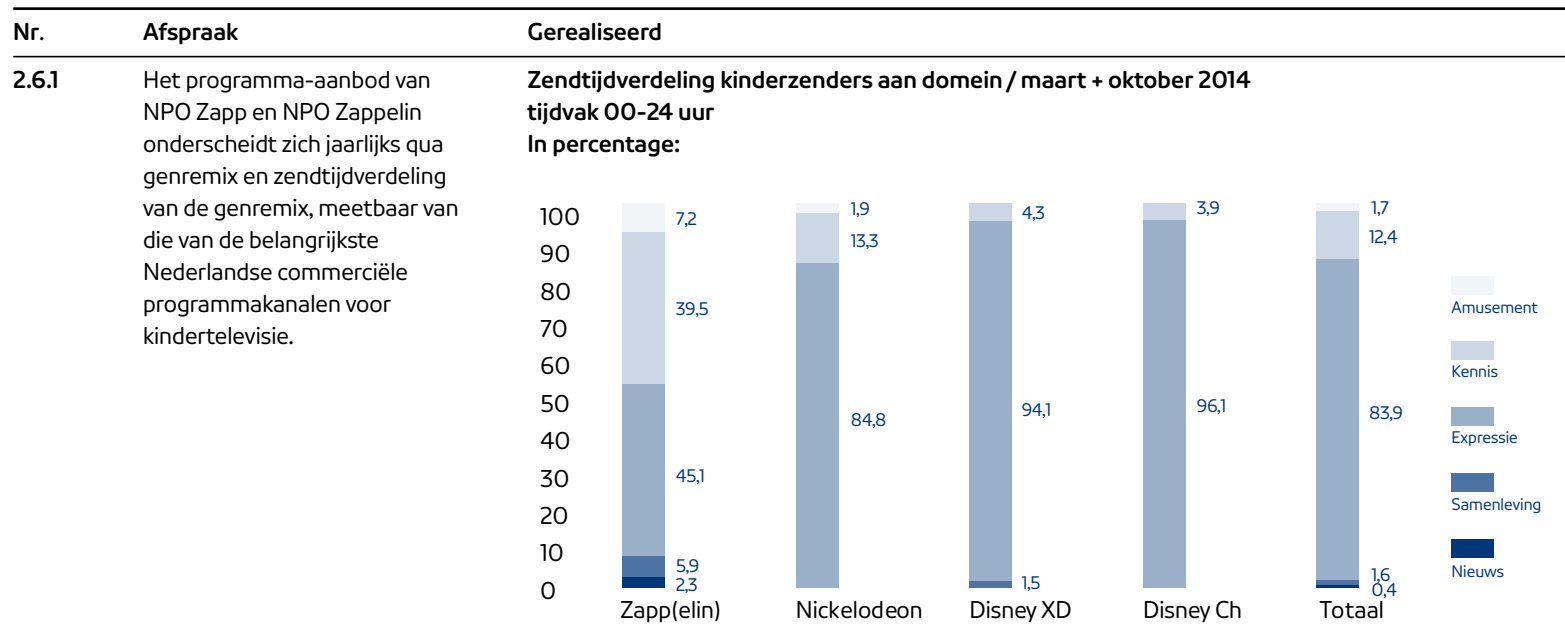
Video

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | Aantal |
|-----|--|--|----------|
| 2.5 | De Nederlandse Publieke Omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen programmaformats en -pilots en breidt deze waar mogelijk uit. Jaarlijks minimaal 20 pilots of programmaformats en programmering van minimaal vier nieuwe programmaformats. | Nieuwe formats/pilots Geprogrammeerde nieuwe programmaformats | 60 33 |

| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

2.6 Kindertelevisie

Video



| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | Zendtijd NPO Zapp/Zappelin |
|-------|--|---------------------------------|-------------------------------|
| 2.6.2 | De jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen tussen 3 en 12 jaar wordt ten minste gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode. | Vorige concessieperiode 2014 | 4.526 uur 4.668 uur |

| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

3. Vergroten bereik

3.1 Algemeen

| Nr. | Afspraak | Realisatie (doelstelling niet gerealiseerd) | | |
|-------|---|---|-----------|---|
| 3.1.1 | De Nederlandse Publieke Omroep bereikt gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders. | 2014; | 82,4% | N.B.: uiteindelijke meting gemiddeld over de gehele concessieperiode. |
| 3.1.2 | De Nederlandse Publieke Omroep bereikt met het audio-aanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders. | 45,3% | | |
| 3.1.3 | De Nederlandse Publieke Omroep heeft elk jaar minimaal één verbindende zender in de top 3 van meest beluisterde radiozenders. | Gerealiseerd | | |
| | | Nr. | Zender | Lta% |
| | | 1. | 538 | 10,9% |
| | | 2. | Sky Radio | 10,1% |
| | | 3. | NPO 3FM | 10,0% |

3.2 Jongeren

| Nr. | Afspraak | Realisatie (doelstelling niet gerealiseerd) | | |
|-------|--|---|--|-------------|
| 3.2.1 | NPO 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20- tot 34- jarigen. | Bereik N3 20-34 jaar 2009 56,3% | Bereik NPO 3 20-34 jaar 2014 43,3% | |
| 3.2.2 | De Nederlandse Publieke Omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen. | | 2009 | 2014 |
| | | 15 tot 24 jaar | 32,4% | 34,2% |
| | | 25 tot 34 jaar | 42,4% | 41,7% |
| | | 35 tot 44 jaar | 44,7% | 42,4% |

| | |
|---|----|
| Colofon | 1 |
| 1 Algemeen | 3 |
| 2 Terugblik hoofdambities | 12 |
| 3 Terugblik platformen: Televisie | 31 |
| 4 Terugblik platformen: Radio | 44 |
| 5 Distributie | 60 |
| Bijlage: | |
| Prestatieafspraken 2014 | 62 |
| 1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik | 62 |
| 2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod | 62 |
| 2.1 Aanbodmix | 62 |
| 2.2 Representatie | 66 |
| 2.3 Expressie/Kunst | 67 |
| 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit | 70 |
| 2.5 Programmavernieuwing televisie | 71 |
| 2.6 Kindertelevisie | 72 |
| 3 Vergroten bereik | 73 |
| 3.1 Algemeen | 73 |
| 3.2 Jongeren | 73 |
| 4 Vergroten impact | 74 |

4. Vergroten impact

Video

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd |
|-------|---|--|
| 4.1.1 | Het opiniërende en nieuwsaanbod draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend. | Frequentie agendasetting door nieuws- en opinietelevisietitels van de NPO; 1666 keer |

Audio

| Nr. | Afspraak | Gerealiseerd | | |
|-------|--|--------------------------|-----|----|
| | | NPO Radio 1 | BNR | |
| 4.1.1 | NPO Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogrammakanaal voor nieuws en opinie. | Frequentie agendasetting | 130 | 60 |