

# Terugblik 2018

open 



## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

# Colofon

Mei 2019

## Redactie

NPO-organisatie

## Productie en vormgeving

Jones Creative Productions / Studio Jacques Seignette

## Fotocredits

ANP Photo, Jason Asare, Frits de Beer, Richard van Bennekom, Bob Bronshoff, David Cenzer, Willem-Jan de Bruin, Johannes Dolislag, Stijn Ghijsen, Stefan Heijendael, Hans Hermans, Jan Willem van Hofwegen, Sander Koning, Elmer van der Marel, Ilja Meefout, Raymond van Olphen, Michel Schnater, Annemieke van der Togt, Jaap Veldhoen, Rogier Veldman, Geerte Verduijn, Dinand van der Wal, Warner Bros ITVP, Pief Weyman, wildcart.nl

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. Drukfouten voorbehouden.

## Definities

**NPO (Nederlandse Publieke Omroep)** - Het geheel van bestuur en omroepen van de landelijke publieke omroep; taakomroepen, omroepverenigingen én NPO-organisatie. Lokale en regionale omroepen worden hier niet bedoeld.

**Omroepen** - Alle landelijke publieke omroepen; taakomroepen en omroepverenigingen. Worden er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld, in bepaalde gevallen ook zendgemachtigden genoemd, dan wordt dat expliciet vermeld.

**NPO-organisatie** - Het bestuursorgaan van de NPO

## Leeswijzer

Deze Terugblik bevat de rapportage van de NPO (Nederlandse Publieke Omroep) over de doelstellingen uit de Begroting 2018 en de afspraken in de Prestatieovereenkomst 2017-2020. Hiermee leggen wij verantwoording af over de wijze waarop wij in 2018 de publieke media-opdracht hebben uitgevoerd. We rapporteren in deze Terugblik volgens de structuur van het Concessiebeleidsplan 2016-2020. Bij de rapportage over de doelstellingen uit de Begroting 2018 zijn deze in de tekst vetgedrukt weergegeven.



nederlandse  
publieke  
omroep



## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programma vernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

# Inleiding

Alle Nederlandse kijkers en luisteraars bereiken, informeren, boeien en inspireren; dat is waar we ons hard voor maken. En waar we goed in zijn. De cijfers bewijzen het: Nederland keek en luisterde in 2018 weer massaal naar de zenders van de NPO. Ook online zijn we in Nederland één van de grootste spelers. Onze programmering heeft impact: we houden het debat levendig, brengen mensen samen en houden iedereen scherp met onthullende journalistiek. In deze Terugblik 2018 maken we de balans op van opnieuw een bewogen jaar voor de Nederlandse Publieke Omroep.

Want bewogen was het. Zowel de NPO-organisatie als de omroepen stonden in het oog van een voortdurende mediastorm in 2018, niet in de laatste plaats door de plotse onduidelijkheid over ons jaarbudget voor 2019 waarmee de minister van OCW ons confronteerde. Door het jaarbudget afhankelijk te maken van de grillige reclame-inkomsten, was daar tot het eind van het jaar onduidelijkheid over. Een flinke bezuiniging leek onontkoombaar. Gevolg hiervan was dat programmamakers hun zorgen uitten. Door een combinatie van het inspelen op de bezuinigingen én een vernieuwingsslag in de journalistieke programmering, waren vooral journalistieke programmamakers ongerust. Gelukkig kon deze onrust grotendeels worden weggenomen door te benadrukken dat op ons totale pakket aan journalistiek niet bezuinigd zou worden. De in november 2018 toegezegde compensatie van 40 miljoen euro wordt in 2019 ingezet om bezuinigingen op onze aanbodprioriteiten zoveel mogelijk te ontzien. Daarbij moet wel aangetekend worden dat er op andere aanboderreinen en op organisatiekosten nog ruim 21 miljoen euro bezuinigd moet worden.

## Journalistiek

We hopen in 2019 de eerste vruchten te kunnen gaan plukken van de journalistieke vernieuwingsslag die we als NPO in 2018 hebben ingezet. De publieke omroepen investeren extra in nieuwe initiatieven die inspelen op het veranderende mediagebruik. Zo werkt BNNVARA aan een journalistiek multimediaal platform en lanceert KRO-NCRV het datajournalistieke project Pointer. Grote titels als Tegenlicht, Zembla en Argos gaan multimediaal flink uitbreiden om hun impact te vergroten.

## Publieke waarde

We willen dat al onze televisieprogramma's en radiozenders publieke waarde hebben. Dat wil zeggen dat ze onafhankelijk, betrouwbaar, pluriform, divers, met impact, geëngageerd, authentiek en eigenzinnig zijn. Vorig jaar hebben we voor de derde keer onze televisieprogramma's getoetst op publieke waarde en kwaliteit. Het Nederlandse publiek beoordeelde in 2018 de publieke waarde van de televisieprogramma's van de NPO gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog. Onze ambitie was om een qua publieke waarde zo sterk mogelijk aanbod te realiseren en over circa 250 titels heen was de gemiddelde publieke waarde score 8,1 met een norm van 7,5. Over het geheel van 2018 voldeed 93% van de televisieprogramma's hieraan. Belangrijk is dat van de titels die uiteindelijk niet aan deze (hoge) norm voldeden, het merendeel nog steeds een ruime voldoende scoorde. Er werden geen titels als onvoldoende beoordeeld.

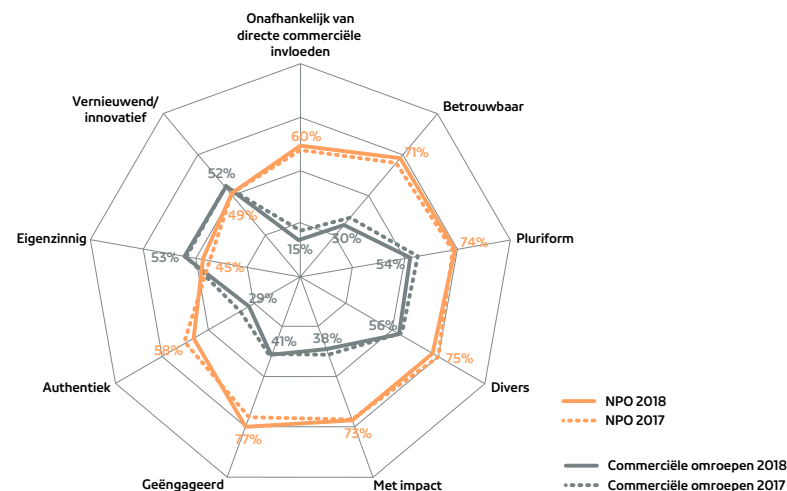
Uit een online onderzoek naar de publieke waarden, de mediavorkeuren en het beeld dat mensen hebben van de NPO, uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK, komt ook naar voren dat Nederlanders de publieke waarden bij de NPO absoluut herkennen en waarderen. Zoals te zien in de figuur op de volgende pagina scoort de NPO op bijna elke publieke waarde hoger dan de commerciële omroepen. Alleen op de waarden eigenzinnig en vernieuwend scoren de commerciële omroepen wat hoger. Maar op de waarden onafhankelijkheid, betrouwbaarheid, pluriformiteit, diversiteit, authenticiteit, engagement en impact scoort de NPO flink hoger. Het imago-onderzoek wordt sinds 2018 door GfK uitgevoerd (voorheen Ipsos). Er zijn in december 2018 1500 mensen ondervraagd; een afspiegeling van de Nederlandse bevolking.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## Inleiding (vervolg)

### Publieke waarden NPO en commerciële



#### Maatschappelijke waarde

De NPO levert een belangrijke bijdrage aan onder andere de Nederlandse creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties en nationale evenementen. Tevens jaagt de NPO het publieke debat aan, zowel buiten als binnen de Tweede Kamer. De maatschappelijke waarde van de NPO, inclusief zijn betekenis voor de creatieve industrie, is in 2018 opnieuw in kaart gebracht via een online rapportage. Op de website [npn.nl/maatschappelijkewaarde](http://npn.nl/maatschappelijkewaarde) zijn tientallen voorbeelden van programma's, evenementen en andere activiteiten bij elkaar gebracht, verdeeld over de thema's Nieuws & debat, Cultuur, Educatie, Innovatie en Verbinding.

#### Bereik

Ons totale luistertijdsdeel is in 2018 opnieuw gestegen; vrijwel al onze radiozenders zien hun publiek groeien. Evenementen als de Hart & Ziel-week bij NPO Radio 4 en de Evergreen Top 1000 op NPO Radio 5 dragen daar zeker toe bij. NPO Radio 2 doet het fantastisch als één van de best beluisterde zenders van Nederland. NPO FunX bereikt steeds meer jongeren in de randstad.

Terugblik NPO 2018

Onze tv-zenders draaiden ook een mooi jaar. De zender NPO 1 had van alle Nederlandse tv-zenders het hoogste marktaandeel, zowel gedurende de dag (22,0%) als de avond (23,4%). De top-25 meest bekeken programma's in 2018 wordt aangevoerd door De Luizenmoeder (NPO 3) van 4 februari 2018 met 4.745.000 kijkers. Het totale marktaandeel in de avond (18:00-24:00 uur) van de Publieke Omroep daalde licht van 34,9% naar 34,8%.

#### Vernieuwing

Een van onze speerpunten is vernieuwing. Daarom was ook 2018 voor de hele publieke omroep een jaar vol dynamiek. Inspelen op het veranderende kijkgedrag, programma's en zenders nog beter laten aansluiten op de behoefte van het publiek, dat is waar we voor staan. Dat er daarom soms afscheid moet worden genomen van bekende programma's en gezichten hoort erbij. Vernieuwing creëert ruimte voor nieuw talent, nieuwe invalshoeken en nieuw elan.

Vernieuwing vindt uiteraard ook plaats op het gebied van innovatie en technologie. We verstevigen de onderlinge samenwerking op het gebied van nieuwe ontwikkelingen, zoals rond de opkomst van smart speakers en de nieuwe opties op onze radio-apps. Op NPO Start zijn we begonnen met het testen van een nieuw algoritme, waarbij we bezoekers de kans geven iets nieuws te ontdekken van hoge publieke waarde.



## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## Inleiding (vervolg)

NPO Start is sinds de start in 2017 een niet meer weg te denken onderdeel van de publieke omroep. On demand-programma's terugkijken is in 2018 verder gegroeid; wekelijks starten ruim anderhalf miljoen Nederlanders een programma op ons veelgebruikte on demand-platform. Ook met NPO Start Plus voorzien we in een behoefte.

### Aandeel Nederlands product

Trots zijn we ook op ons aandeel oorspronkelijk Nederlandstalige producties op televisie. Dat betreft vooral Nederlandstalig drama, documentaires, human interest, educatie en nieuws- en actualiteitenprogramma's. In 2018 bedroeg het percentage oorspronkelijk Nederlandstalige producties 85%. Dit is hetzelfde percentage als een jaar eerder. De NPO is daarmee de belangrijkste waarborg voor de productie van hoogwaardig Nederlands media-aanbod en zorgt er tevens voor dat er daadwerkelijk naar dit aanbod wordt gekeken.

Kortom, in 2018 hebben we met elkaar ontzettend veel werk verzet en hebben we veel van onze doelen bereikt. De NPO is voor veel Nederlanders een vertrouwd én succesvol baken in een wereld die flink in beweging is. In een tijd van nieuwe bezuinigingen en een veelheid aan oude én nieuwe concurrenten die vechten om de oren en ogen van ons publiek, is dat een prestatie om heel erg trots op te zijn.



# 1. Aanbod



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoornd aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

# 1. Aanbod

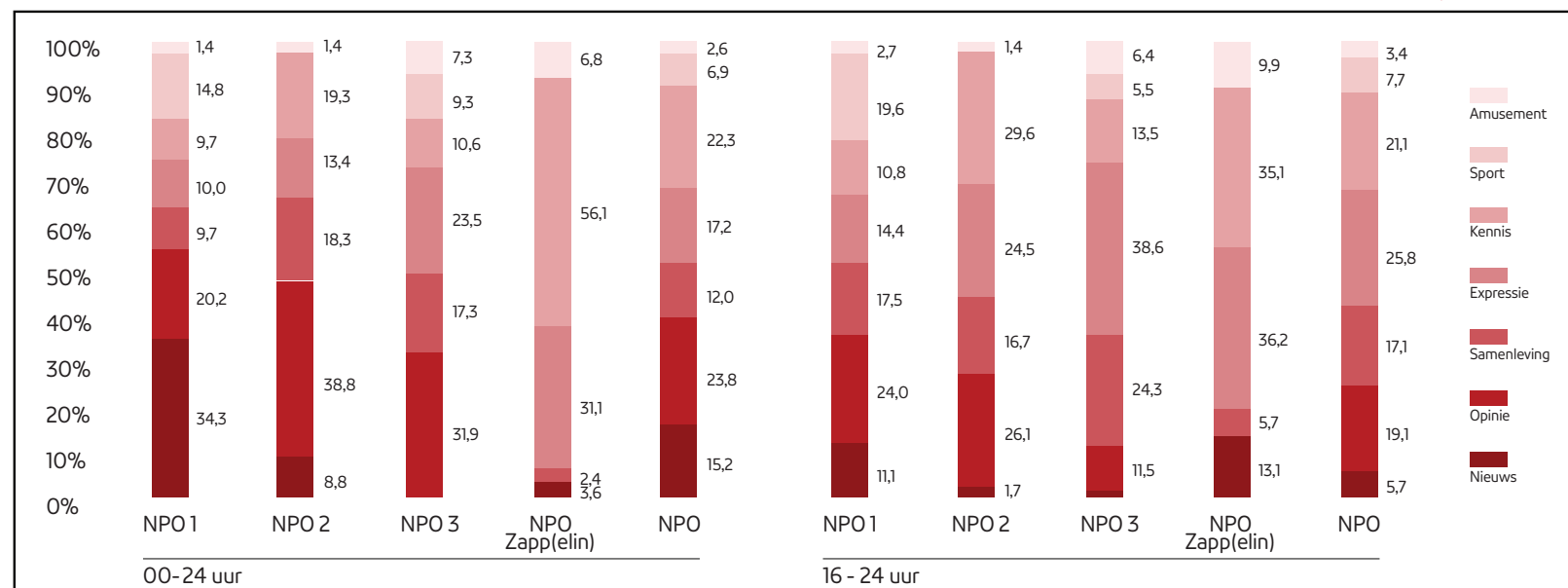
## 1.1 Aanbodmix en publieke waarde

### 1.1.1 Aanbodmix

#### Overzicht aanbodmix

Onze aanbodmix is samengesteld uit de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis, amusement en sport. Conform de opdracht in de Mediawet hebben we met deze domeinen in 2018 onze informatieve, culturele en educatieve doelen gerealiseerd.

Figuur 1: Zendtijdverdeling TV per net naar domein (2018), per tijdvak 00:00-24:00 uur en 16:00-24:00 uur.



Figuur 1 bevat de zendtijdverdeling in 2018 op onze algemene programmakanalen televisie, voor zowel het gehele etmaal als voor het tijdvak 16:00-24:00 uur. Ook dit jaar leveren de netten een gevarieerd beeld op, waarbij het domein amusement een beperkte omvang kent. Gedurende het gehele etmaal is op NPO 1 Nieuws het grootste domein, op NPO 2 en NPO 3 is dat Opinie. In het tijdvak 16:00-24:00 uur is Opinie het grootste domein op NPO 1, op NPO 2 is het domein Kennis het grootste en op NPO 3 Expressie. Op NPO Zapp/Zappelin is in het tijdvak 16:00-24:00 uur Expressie het grootste domein, over het gehele etmaal is het grootste domein daar Kennis.

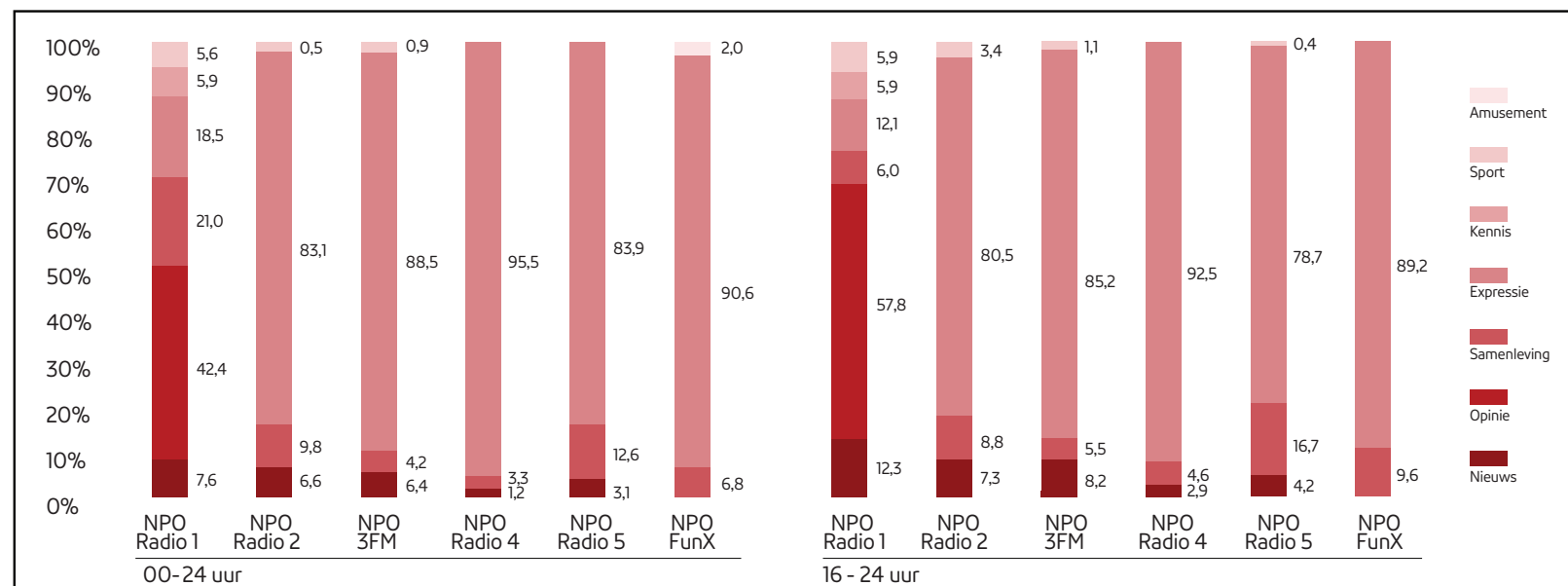
## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## 1. Aanbod (vervolg)

Figuur 2: Zendtijdverdeling Radio per zender naar domein (2018), per tijdvak 00:00-24:00 uur en 06:00-19:00 uur.



Figuur 2 toont de zendtijdverdeling op onze radiozenders in 2018 voor het gehele etmaal en het tijdvak 06:00-19:00 uur. Voor het eerst kunnen we over het aanbod van NPO FunX rapporteren op dezelfde wijze als wij dat al in voorgaande jaren deden over NPO Radio 1-5; vandaar dat NPO FunX toegevoegd is aan het overzicht van de zendtijdverdeling. Voor alle radiozenders is Expressie het grootste domein, met uitzondering van NPO Radio 1 waar het domein Opinie het grootst is.

### Bijdrage aan informatieve, educatieve en culturele functie

In het voorjaar van 2019 is het Nederlandse publiek via een representatieve steekproef gevraagd naar de bijdrage die de commerciële omroepen RTL en SBS en de NPO leveren aan het informeren van de samenleving, aan het laten zien van Nederlandse kunst en cultuur, educatie, aan de werking van de Nederlandse samenleving en aan het functioneren van de democratie. De NPO wordt door het publiek op al deze onderdelen substantieel relevanter geacht dan de commerciële omroepen. Onderstaande tabel geeft de uitkomsten weer.

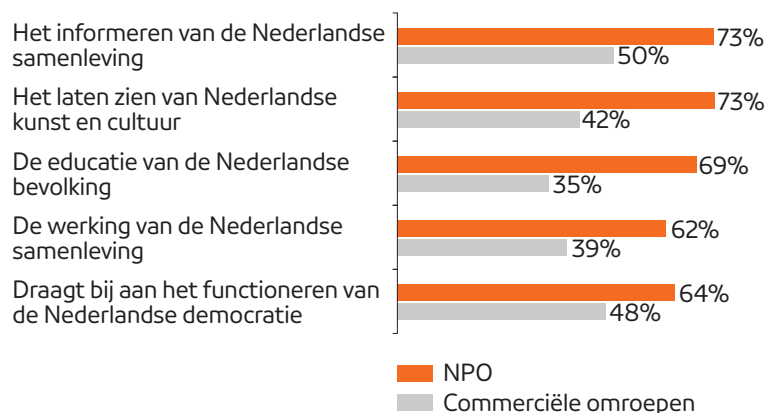


## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## 1. Aanbod (vervolg)



### Aandeel Nederlands product

Van oudsher betreft het overgrote deel van het aanbod van de NPO oorspronkelijk Nederlandstalige producties. Het gaat dan vooral om Nederlandstalig drama, documentaires, human interest, educatie en nieuws- en actualiteitenprogramma's. De NPO is daarmee de belangrijkste waarborg voor de productie van hoogwaardig Nederlands media-aanbod en zorgt er met zijn grote bereik tevens voor dat er daadwerkelijk naar dit aanbod wordt gekeken. Afgelopen jaar bedroeg het percentage oorspronkelijk Nederlandstalige producties 85%. Dit is hetzelfde percentage als vorig jaar.

### Toetsingskader amusement<sup>1</sup>

**Vanwege een aanscherping van de taakopdracht in de Mediawet heeft de NPO naast de indeling in domeinen in 2017 zijn radio- en tv-aanbod ook ingedeeld langs de categorieën informatie, cultuur, educatie en amusement (ICEA).** Amusement kan worden ingezet om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken, of om een breed en divers publiek te trekken en te binden zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht. Na intensief overleg met het departement van OCW en het Commissariaat voor de Media is in april 2017 de beleidslijn Amusement, na advies van het CvO, vastgesteld door de raad van bestuur van de NPO-organisatie.

Deze beleidslijn is met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2017 in werking getreden. In de zomer van 2018 is de beleidslijn Amusement op een aantal punten verduidelijkt. Zo is o.a. verhelderd dat de aanvullende toetsingen voor televisie geen betrekking hebben op radio.

## Toetsingskader Televisie

1. De classificatie van programma's in de categorieën Informatie, Cultuur, Educatie of Amusement. Dit vindt plaats op basis van het protocol CCC-code. (Voor meer informatie zie bijlage 2 van de beleidslijn Amusement die is te vinden op de website van de NPO).
2. Aanvullend worden programma's in de CCC-codes artistieke quiz, educatieve quiz, human interest (voor zover het gaat om spel/dating of show) extra gewogen om te bepalen of een programma in de categorie Amusement moet worden ingedeeld.
3. De selectiviteitstoets: voor alle programma's die als Amusement zijn geclassificeerd, wordt gemeten of deze programma's voldoende selectiviteit in bereik bij de moeilijk bereikbare doelgroepen hebben gerealiseerd.
  - a. De selectiviteit wordt berekend door het gemiddelde percentage weekbereik van betrokken titels bij de moeilijk bereikbare doelgroep te delen door het percentage weekbereik van deze titels bij zes jaar en ouder.
  - b. Benchmark voor selectiviteit in bereik is het gemiddelde van alle titels die vallen in categorieën Informatie, Educatie en Cultuur, verhoogd met een jaarlijks door de raad van bestuur van NPO te bepalen percentage (ter info: in 2018 + 10%).
  - c. Alle titels die lager scoren dan de jaarlijks door de raad van bestuur te bepalen norm, zijn niet selectief.
  - d. De amusementsprogramma's die de selectiviteitsnorm twee jaar op rij niet halen worden niet gecontinueerd, tenzij hiervoor in redelijkheid zwaarwegende omstandigheden kunnen worden aangevoerd, zoals zeer succesvolle counterprogramming door andere aanbieders.

1. Zie bijlage 2 voor een volledig overzicht

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## 1. Aanbod (vervolg)

4. De NPO draagt er zorg voor dat er gemiddeld op een net niet meer dan een amusementsprogramma per dag wordt uitgezonden.
5. De NPO onderzoekt en stelt vast in welke mate het totale publiek en de specifieke doelgroepen daarbinnen die naar Amusement hebben gekeken in een nader te bepalen onderzoeksperiode ook naar andere programma's hebben gekeken.

### Toetsingskader Radio

1. Er wordt een onderscheid gemaakt in de codering van muziek en gesproken woord. Alle muziek wordt geclassificeerd als Cultuur. Het gesproken woord krijgt een separate CCC-code en wordt op basis daarvan ingedeeld in een ICEA-categorie. Een programma met zowel muziek als gesproken woord, heeft dus twee ICEA-codes.
2. De indeling in de ICEA-categorie van het gesproken woord is bepalend voor de vraag of een programma aan de eisen, zoals omschreven in de beleidslijn Amusement, moet voldoen.
3. Het gesproken woord binnen programma's met de CCC-code informatief radiomagazine wordt gecodeerd op basis van de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen. Betreft die overwegend Informatie, Cultuur, Educatie, dan valt het programma onder 181. Betreft de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen vooral Amusement, dan krijgt het programma de CCC-code 431 (Amuserend magazine).
4. Bij Radio vindt geen aanvullende toetsing plaats. Radio luisteren is namelijk gelijk aan het luisteren naar een zender. Luisteraars schakelen doorgaans niet in voor één specifiek (amuserend) programma, maar stemmen af op een zender en luisteren dan naar meerdere programma's. De voor televisie ontwikkelde selectiviteitstoets is daarom voor radio niet nodig, aangezien amuserende programma's vrijwel altijd ingebed zijn tussen informatieve of culturele programma's en luisteraars doorluisteren. Hierdoor komen zij automatisch in aanraking met programma's uit verschillende aanbodcategorieën.

### Amusement als bindmiddel

Amusement wordt ingezet om met name een moeilijker bereikbaar deel van het publiek te trekken en te binden opdat er ook gekeken wordt naar het aanbod vallend onder informatie, educatie en cultuur. Een gering aandeel van amusementsprogramma's in de totale duur van al onze programma's bleek ook in 2018 een relatief hoog bereik op te leveren. **Bovendien keek een hoog percentage (96,7%) van de groep die gemiddeld per week met een amusementstitel werd bereikt ook naar ander aanbod van de NPO.** Dat geldt eveneens voor de moeilijk bereikbare groepen 13-49 jaar (94%) en 13-34 jaar (91%). In de beleidslijn Amusement van de NPO is bepaald dat titels die twee opeenvolgende jaren niet door de toets heenkomen, moeten verdwijnen. In 2018 zijn de volgende titels voor het tweede opeenvolgende jaar niet door de toets gekomen: Smaakt naar meer, Eén tegen 100 (beide NPO 1), The Graham Norton Show en Dynamo Live At The O2 (beide NPO 3). Aangezien de resultaten van de selectiviteitstoets in het voorjaar van 2019 bekend zijn geworden, zullen deze titels in het restant van 2019 en na 2019 niet meer worden uitgezonden.

In 2018 werden op NPO 1 op primetime (tussen 18:00 en 24:00 uur) gemiddeld 0,2 amusementsprogramma's per dag uitgezonden. Op NPO 3 waren er dat gemiddeld 0,4. **We zenden dus minder dan gemiddeld één amusementstitel per dag uit op NPO 1 en NPO 3 op primetime.** Op onze radiozenders werden in 2018 in totaal acht unieke titels uitgezonden waarvan het gesproken woord als amusement is geclassificeerd. Het betrof één eenmalige titel op NPO Radio 2 op primetime en twee reguliere titels op NPO FunX tijdens de avond/nacht. Op NPO 3FM betrof het vier reguliere titels, waarvan één op primetime. Op NPO Radio 5 betrof het één reguliere titel tijdens primetime. **Er werd gemiddeld dus minder dan één amusementsprogramma tussen 06:00 en 19:00 uur op de verschillende radiozenders uitgezonden.**

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoornd aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 1. Aanbod (vervolg)

### 1.1.2 Publieke Waarde <sup>2</sup>

In 2018 is ons onderzoek naar de publieke waarde en kwaliteit van onze televisietitels en radiozenders voortgezet. **Al deze uitkomsten worden openbaar gemaakt in de Terugblik.** De uitkomsten bieden mogelijke aanknopingspunten voor gesprekken over de programmering.

Het Nederlandse publiek beoordeelde in 2018 de publieke waarde van de televisieprogramma's van de NPO gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog. Onze ambitie is om een zo sterk mogelijk aanbod te realiseren, met een norm van 7,5. Over het geheel van 2018 voldeed 93% van de circa 250 televisieprogramma's hieraan, met een gemiddelde publieke waarde score 8,1. Er werden geen titels als onvoldoende beoordeeld. In de lijst van titels die onder de norm zijn gebleven qua publieke waarde, zijn er twee titels die ook in 2017 onder de norm bleven: The Graham Norton Show en Ranking The Stars. Besloten is om Ranking The Stars niet meer te continueren. Ook The Graham Norton Show zal, mede omdat het programma ook niet door de selectiviteitstoets van de beleidslijn amusement komt, niet meer gecontinueerd worden.

In 2018 zijn voor de tweede keer de radiozenders meegenomen in het onderzoek naar publieke waarde. Van de mensen die wekelijks naar een radiozender luisteren, gaf tweederde aan dat de aan hen voorgelegde publieke waarden van toepassing waren op de zender, bij een norm van 60%. Vijf van de zes radiozenders voldeden aan deze norm, alleen NPO 3FM zit er met 58% net onder. Dit laatste is mogelijk mede te verklaren door het hoge percentage (29%) dat geen mening had; slechts 11% van de luisteraars vond dat de waarden niet bij NPO 3FM passen.

**De uitkomsten van de publieke waarden-toets voor radio worden meegenomen in de ontwikkeling van het daaropvolgende Jaarplan. Ook worden de uitkomsten teruggekoppeld aan de verschillende zenders en wordt in zenderoverstijgend overleg gezien welke acties kunnen worden ondernomen om de scores te verbeteren.**

### 1.1.3 Kwaliteit <sup>3</sup>

Naast publieke waarde moeten onze televisietitels en radiozenders vanzelfsprekend ook kwaliteit hebben. Het publiek dat heeft gekeken of geluisterd wordt gevraagd in hoeverre men vindt dat een televisieprogramma of een radiozender met vakmanschap is gemaakt.

Het publiek beoordeelde ook in 2018 de kwaliteit van onze televisieprogramma's als zeer hoog. Over alle titels heen gezien was de gemiddelde kwaliteitsscore 8,7 bij een norm van 8,0. Een totaal van 95% van de televisietitels heeft hieraan voldaan.

In 2018 zijn voor de tweede keer de radiozenders meegenomen in het onderzoek naar kwaliteit. Aan luisteraars is gevraagd of ze vinden dat de desbetreffende radiozender goed gemaakte radioprogramma's heeft. De norm lag op 75%. De luisteraars beoordeelden de kwaliteit van de meeste radiozenders boven die norm. De hoogste score was voor NPO Radio 5 (88%). In 2018 scoorde zowel NPO 3FM als NPO FunX onder de norm, met als kanttekening bij NPO 3FM dat 22% van de respondenten aangaf geen mening te kunnen geven. Ook zijn de lagere scores voor NPO 3FM en NPO FunX mogelijk te verklaren door het relatief hoge aantal aanpassingen in de programmering in 2018. Aangezien radio een gewoontemedium genoemd kan worden, moeten respondenten wellicht nog wennen aan deze aanpassingen.



2. Zie bijlage 3 voor een volledig overzicht

3. Zie bijlage 4 voor een volledig overzicht

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 1. Aanbod (vervolg)

### 1.2 Aanbodprioriteiten

In het Concessiebeleidsplan heeft de NPO aanbodprioriteiten gekozen en bijbehorende ambities geformuleerd. Die aanbodprioriteiten zijn journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, muziek & kunst, educatie & informatie en kinderprogrammering. Ons streven is dat het publiek ons beter herkent in deze prioriteiten, die allemaal even belangrijk zijn en binnen het aanbod elk een speciale positie hebben.

#### 1.2.1 Journalistiek

Hoewel 2018 een tumultueus jaar is gebleken voor de NPO in het algemeen en de journalistiek in het bijzonder, is de NPO altijd pal achter - en wanneer nodig ook vóór - de journalistiek gaan staan. Nóg meer bezuinigen op ons journalistieke aanbod zou desastreuze maatschappelijke gevolgen hebben; nóg minder kritisch onderzoek en controle van politiek en markt. De gevolgen daarvan: minder relevant aanbod en dus minder betrouwbare bronnen om de mening op te bouwen en nog meer onzekerheid en minder kansen voor de makers. Terwijl het vertrouwen in de NPO met name zo groot is, omdat jaar in jaar uit een kwalitatief hoogstaand, betrouwbaar en continu nieuws- en opinieaanbod wordt verzorgd, dat aansluit bij het (veranderende) media-gedrag en de (veranderende) behoeften van het publiek. Want ook onze dagelijkse titels, zoals Goedemorgen Nederland (WNL), NOS Journaal (NOS) en Nieuwsuur (NOS/NTR), zijn continu aan verandering onderhevig, net als Pauw (BNNVARA) en Jinek (KRO-NCRV). Alles wijst erop dat we snel de eerste vruchten kunnen gaan plukken van de vernieuwingsslag die we in 2018 hebben ingezet.

**We hebben er in 2018 nadrukkelijk voor gekozen ons nieuws- en opinieaanbod integraal te programmeren.** Bestaande journalistieke titels als Zembla (BNNVARA) en Tegenlicht (VPRO) zijn vanuit een crossmediaal uitgangspunt gaan werken volgens de zogenaamde story first-methode. Op deze manier staat het verhaal centraal dat we willen vertellen en niet het platform of kanaal. Daarbij wordt gezien welk publiek waar aanwezig is, waarna zowel vorm als inhoud op doelgroep en medium worden aangepast. Ook zijn er geheel nieuwe crossmediale formats in ontwikkeling. Een

voorbeeld is Grenzeloos (BNNVARA); een journalistiek multimediaal platform gericht op de buitenlandjournalistiek. Nieuwe internationale ontwikkelingen zullen worden geduid en bovendien krijgen aanstormende journalistieke talenten een kans. Belangrijk inzicht is dat we door nieuwe vertelvormen nieuwe publieksgroepen kunnen bereiken.

**Tegelijkertijd hebben we ruimhartig geïnvesteerd in een nieuwe, integrale aanpak van onze onderzoeksjournalistiek.** Zo is het data-journalistieke Pointer (KRO-NCRV) ontwikkeld dat met een integrale redactie (radio, tv en online) en samenwerking met het internationale onderzoeksnetwerk Bellingcat op zoek gaat naar nieuwswaardige zaken. Ook het publiek wordt nadrukkelijk verzocht mee te denken en mee te helpen. Met Stand van Nederland, Haagse Lobby en Zaak van je Leven (allen WNL) werden journalistieke onderzoeksprogramma's op multimediale wijze aan het publiek aangeboden. Daarnaast zijn de mogelijkheden onderzocht om het radio-programma Argos (VPRO) om te vormen tot een impactvol onderzoeksjournalistiek platform.

**Om een jongere doelgroep beter te bedienen met onze journalistieke content** zijn we een deel daarvan in shortform aan gaan bieden op onze online platformen. Alle journalistieke titels hebben daartoe hun shortform-strategie verder uitgebreid. Zo bestaat het online bereik van Brandpunt+ (KRO-NCRV) voor het grootste deel uit bezoekers onder de 35 jaar en bereikt ook een titel als Tegenlicht (VPRO) online een gebalanceerde leeftijdsverdeling, waarvan 40% onder de 35 jaar. Daarnaast hebben PowNed, NOS op 3, 3FM Tussenuur (Human) en de shortforms van Keuringsdienst van Waarde (KRO-NCRV) op eigen wijze een jongere doelgroep aan zich weten te binden.

Deze concessieperiode hebben we de kwaliteit van ons nieuws- en opinieaanbod een extra impuls gegeven, onder andere door ons publiek via de ombudsman meer mogelijkheden te geven om ons aan te spreken op onze gezamenlijke standaarden. De ombudsman kreeg in 2018 bijna 1.200 vragen en klachten, een ruime verdubbeling ten opzichte van 2017. Een teken dat de weg naar de ombudsman bij het publiek bekend raakt. Top 3 van zaken waarover aan de bel wordt getrokken: discriminatie, onpartijdigheid en

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## 1. Aanbod (vervolg)

aandacht voor bepaalde onderwerpen. Ruim honderd klachten leidden tot uitgebreid onderzoek dat ofwel direct met klager werd gedeeld of als een openbare uitspraak op de website van de ombudsman werd gepubliceerd. Dit betrof negentien gevallen, waarvoor gekozen werd als het een voor een breed publiek interessante of belangrijke kwestie betreft. Ook handelden redacties dit jaar klachten en vragen rechtstreeks af.

Naar aanleiding van het ombudsman-onderzoek in 2018 kwam onder meer een discussie over het betalen van bronnen en personen in het nieuws op gang en boog een aantal journalistieke redacties zich over het transparant en terugvindbaar corrigeren van online en audiovisuele producties. Daarnaast organiseerde de ombudsman met haar team de jaarlijkse driedaagse conferentie van de internationale vereniging van nieuwsombudsmannen (ONO) in Hilversum en Amsterdam. Met deelnemers vanuit Japan tot Botswana en discussies over uiteenlopende zaken als #MeToo-berichtgeving en de rol van ombudsmannen bij de aanpak van fake news vormde deze bijeenkomst voor de doorgaans solitair opererende ombudspersonen een welkome gelegenheid tot benchmarking.

Het voorgenomen actiepunt om samen met het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) in kaart te brengen welke groepen we minder goed bereiken om die vervolgens gericht te bedienen met relevant journalistiek aanbod, is in 2018 nog niet opgepakt. Inmiddels is wel een afspraak met het SCP gemaakt om dergelijke vraagstukken samen te inventariseren.

De onderzoeksjournalistiek op NPO Radio 1 heeft in 2018 geleid tot verschillende onthullingen die geregeld tot Kamervragen leidden. Onder meer over een nooit uitgevoerde nep-campagne om de PVV zwart te maken (BNNVARA), over het onrechtmatig afnemen van vingerafdrukken bij overledenen door Dela (AVROTROS), over criminele invloed in gemeenteraden (KRO-NCRV) en de zaak Julio Poch (VPRO). In totaal werden onze journalistieke programma's 2400 keer vernoemd in de dagbladen en ruim 500 keer genoemd in Kamerstukken. Dat laat zien dat deze programma's een belangrijke bijdrage leveren aan het zetten van de agenda voor het debat, zowel voor de andere media als voor de politiek.



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 1. Aanbod (vervolg)

Ook het publiek vindt dat onze journalistieke programma's impact hebben en van hoge kwaliteit zijn. Zo vindt 84% van de ondervraagden dat de nieuws- en opinietitels van NPO Radio 1 een positieve bijdrage aan de samenleving leveren. Ook de televisiezoekers NPO 1 (79%), NPO 2 (71%) en NPO 3 (67%) scoren hoog. Minder dan 6% van het publiek vindt dat het journalistieke aanbod geen impact heeft, zo blijkt uit onderstaand overzicht.

	Statement	Past wel	Past niet	Weet niet/ geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO 1	Impact journalistiek aanbod	78,7%	5,2%	14,6%	1,5%
NPO 2	Impact journalistiek aanbod	70,5%	4,0%	24,2%	1,4%
NPO 3	Impact journalistiek aanbod	67,3%	5,0%	26,2%	1,5%
NPO Radio 1	Impact journalistiek aanbod	84,3%	4,9%	10,3%	0,5%

Daarbij vindt 85% van de ondervraagden de nieuws- en opinietitels van NPO Radio 1 van hoge kwaliteit. Voor NPO 1, NPO 2 en NPO 3 is dat respectievelijk 75%, 66% en 62%. Slechts een zeer gering percentage van het publiek geeft aan dat het journalistieke aanbod geen kwaliteit heeft.

	Statement	Past wel	Past niet	Weet niet/ geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO 1	Kwaliteit journalistiek aanbod	74,8%	6,0%	18,0%	1,1%
NPO 2	Kwaliteit journalistiek aanbod	66,0%	5,1%	27,6%	1,3%
NPO 3	Kwaliteit journalistiek aanbod	61,5%	5,5%	31,4%	1,6%
NPO Radio 1	Kwaliteit journalistiek aanbod	85,3%	3,5%	10,9%	0,3%

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## 1. Aanbod (vervolg)

### 1.2.2 Nederlandse series en films

Jaarlijks realiseert de NPO een substantieel pakket Nederlandse films en series. Tv-drama vertelt verhalen die op geen enkele andere manier te vertellen zijn. In drama kunnen de makers vrij reflecteren op de werkelijkheid of een eigenzinnige reconstructie maken van een historische gebeurtenis. Omdat Nederlands drama zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO investeren we waar en wanneer mogelijk extra in Nederlandse series.

Net als voorgaande jaren participeerde de NPO ook in een aantal films, conform de prestatieafspraken. In 2018 gold dit voor zes zogenaamde Telefilms en zestien speelfilms. Wat de prestatieafspraken betreft omtrent de Telescoopfilms is in 2018 in één Telescoopfilm geparticipeerd in plaats van het in de Prestatieovereenkomst afgesproken aantal van twee. Bij Telescoopfilms vindt er een strenge selectie plaats omdat het om grote bedragen gaat die alleen moeten worden ingezet voor bijzondere films. Vanwege deze strenge selectie is het in het verleden al vaker voorgekomen dat het beschikbare budget voor Telescoopfilms in een bepaald jaar niet volledig wordt benut. Het beschikbaar budget voor de tweede Telescoopfilm in 2018 zal worden doorgeschoven naar 2019. Dat betekent dat er in 2019 ruimte is om drie Telescoopfilms te financieren.

Het afgelopen jaar hebben we **meer variatie aangebracht in ons drama-aanbod met eigentijdse onderwerpen die aansluiten op de belevings sfeer van dertigers en veertigers**. Naast nieuwe afleveringen van vaste series als Flikken Maastricht (AVROTROS), Dokter Deen (MAX) en Jeuk (BNNVARA) hebben we ook een aantal nieuwe titels gelanceerd. Zo stond het wel en wee van een Amsterdams advocatenkantoor centraal in De ZuidAs (BNNVARA) en vertelde de spannende misdaadserie Ik weet wie je bent (KRO-NCRV) het verhaal van een man die verwickeld raakt in een moordzaak. Maar de grote hit van 2018 was natuurlijk De Luizenmoeder (AVROTROS). De komedieserie over het reilen en zeilen op basisschool De Klimop is de best bekeken titel in 2018 van Nederland, zowel lineair als on demand.

Ook met buitenlandse dramaserieën hebben we in 2018 hoge kijktijdaandelen en waarderingen behaald. Nieuwe afleveringen van de populaire detectives Vera (KRO-NCRV) en The Bridge (KRO-NCRV) en de karakterstudie Patrick Melrose (VPRO) boden tijdens de zomer een aantrekkelijk alternatief voor het WK Voetbal op de andere netten. Een interessant en veelbesproken experiment betrof de Duitstalige serie Bad Banks (AVROTROS) met de



## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## 1. Aanbod (vervolg)

Nederlandse acteur Barry Atsma in de hoofdrol. We hebben de afleveringen laten nasynchroniseren om te onderzoeken of een Nederlands ingesproken versie het volgen van een buitenlandse serie aantrekkelijker maakt. Duidelijk is geworden dat de meerderheid van het publiek de voorkeur geeft aan Nederlandse ondertiteling van buitenlandse programma's.

De doelstelling **transmediale concepten te ontwikkelen is het meest overtuigend gerealiseerd** met de productie SKAM NL (NTR). Het oorspronkelijk Noorse verhaal over een groep middelbare scholieren op zoek naar vriendschap, liefde, een eigen identiteit en het overwinnen van angsten was op meerdere kanalen te volgen: een reguliere tv-uitzending op zondagavond primetime, de Instagramaccounts van de karakters, de Spotify-playlist en het bijbehorende YouTube-kanaal. De tijdlijn op npo3.nl bracht alles realtime samen, waaronder ook de WhatsApp-gesprekken van een van de hoofdrolspelers. Het **NPO-fonds heeft vanaf oktober 2018 een nieuwe regeling geopend speciaal bedoeld voor platform-onafhankelijk drama**. In 2019 zal dit soort producties ook zichtbaar worden voor het publiek.

In de NPO-begroting 2018 heeft de NPO aangegeven de komende jaren onder de noemer kwaliteitsimpuls **eenmalig 12 miljoen euro extra te willen investeren in drama**. **Vanwege de budgetkorting is de NPO niet in staat deze ambitie te verwezenlijken omdat deze middelen moesten worden gebruikt om de bezuinigingen op te vangen**.



Terugblik NPO 2018

### 1.2.3 Documentaires

Ook in 2018 hebben we een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieksgroepen geboden, dat zich bovendien leende voor de versterking van onze on demand-propositie. Naast de lineaire programmering op NPO 2 met maatschappelijke en auteursdocumentaires in n2Doc (ma t/m do) en kunst- en muziekdocumentaires in Het Uur van de Wolf (NTR) en Close up (AVROTROS), vormden documentaires ook een vaste waarde van themakanaal NPO 2 extra, de website www.2doc.nl en onze on demand-diensten NPO Start (Plus).

**Het concept van de interactieve documentaire hebben we naar andere programmacategorieën dan alleen de kunstdocumentaire geëxporteerd**. Zo is er een meer journalistiek ingestoken interactieve documentaire ontwikkeld over het Midden-Oosten (NTR) en zijn er interactives gerealiseerd rond de geschiedenisserie 80 jaar oorlog (NTR) en voor Tegenlicht over het basisinkomen (VPRO).

Terwijl in 2017 al bleek dat coproducties tussen omroepen onderling lastig zijn, moeten we voor 2018 vaststellen dat **de doelstelling een omroep-overstijgende samenwerking te stimuleren die moet leiden tot onthullende, onderzoeksjournalistieke documentaires vooralsnog niet zinvol is gebleken**. Afzonderlijke omroepen beschikken over het algemeen over voldoende expertise om zelfstandig een onthullende documentaire te realiseren. Per onderwerp wordt gekeken of en met wie het beste samen-gewerkt kan worden. Samenwerken gebeurt wel geregeld met kranten.

Het NPO-fonds heeft in het tweede jaar van zijn bestaan in samenwerking met de documentairesector een aantal nieuwe regelingen ontwikkeld. Zo konden vanaf oktober 2018 aanvragen worden ingediend voor documentaire-series, short- en webdocs. **Ook voor innovatieve concepten waarbij verschillende media worden ingezet rond één grote documentaire-productie is nu ruimte**. Hoewel de regeling slechts kort open stond in 2018 is er dat jaar al wel één documentaireserie (lineair/nieuwe regeling) toegekend. Deze zal in 2019 worden uitgezonden.



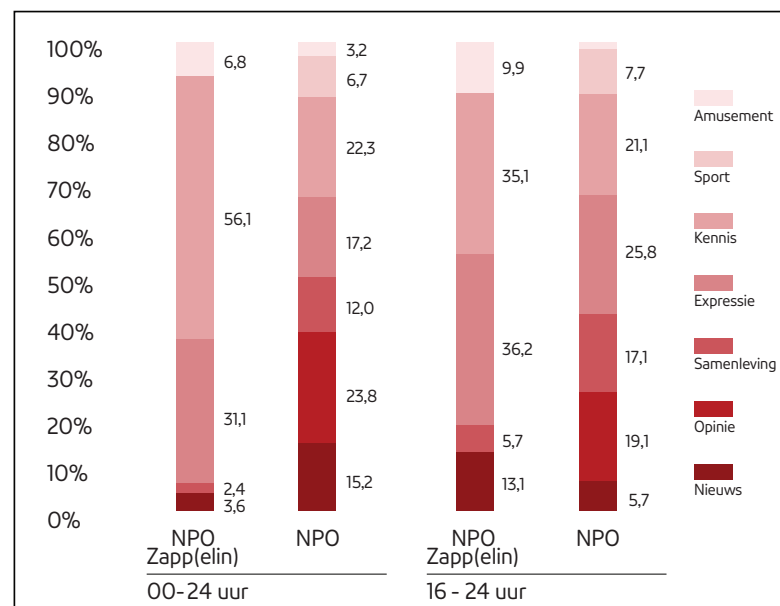
Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 1. Aanbod (vervolg)

### 1.2.4 Kinderprogrammering

Voor kinderen bood de NPO op NPO Zapp/Zappelin een sterk aanbod. Jonge kinderen (2-5 jaar) konden via vertrouwde programma's als Koek en Ei (EO), Olivia (VPRO) en de nieuwe Studio Snugger (NTR) spelenderwijs kennis maken met de wereld om hen heen. Voor oudere kinderen (6-12 jaar) boden we via NPO Zapp toegankelijke informatie met programma's als Het Jeugdjournaal (NOS), SpangaS (KRO-NCRV) en De Blauwe Hond (AVROTROS). Dit uitgebreide aanbod aan kinderprogrammering vertaalde zich ook in een diverse aanbodmix.

Figuur 3: Zendtijdverdeling TV (NPO/ Zapp(elin) in % in uren aan domein 2018, per tijdvak



Figuur 3 bevat de zendtijdverdeling van onze kinderprogrammering in 2018 voor zowel het gehele etmaal als voor het tijdvak 16:00-24:00 uur. Onze kinderprogrammering laat een gevarieerd beeld zien met veel ruimte voor kennis en expressie.

Om de positie van NPO Zappelin verder te versterken is in 2018 Fenna Ramos (AVROTROS) geïntroduceerd als het nieuwe merk-gezicht. Er zijn nieuwe continuïteitsfilmpjes gemaakt met liedjes, voorlezen en knutselen met Fenna. Ook hebben we nieuwe tv-reeksen van de titels De Wereld van Zappelin en Zappelin GO (beide AVROTROS) gemaakt, beide door Fenna gepresenteerd. **Daarnaast hebben we geïnvesteerd in nieuwe reeksen van de Nederlandse titels** De Boterhamshow (NTR) en Apennoten (KRO-NCRV). Op NPO Zapp was het grootste deel van de programmering van Nederlandse makelij. De nieuwe dramaserie De Regels van Floor (VPRO) was in het voorjaar zo'n groot succes dat er voor 2019 en 2020 twee nieuwe reeksen van zijn besteld. Bovendien is het format inmiddels aan drie andere landen verkocht.

In plaats van het voornemen nieuwe dramaseries aan te kopen voor de zomer hebben we ervoor gekozen een nieuw concept te lanceren: Zapp Draait Door (EO). De hele maand augustus was er in de Instagram Story van Zapp een filmpje van een bekende Zapper te zien. Hij/zij draaide aan een rad, zag een opdracht en moest deze uitvoeren. Elke opdracht droeg eraan bij de wereld een klein beetje mooier te maken. De bedoeling was dat kinderen thuis deze opdracht ook gingen uitvoeren. Hoewel de zomer vaak een rustigere periode is op de social media-kanalen van NPO Zapp, zijn we door deze zomeractie in lijn gebleven met de gemiddelde cijfers voor Instagram Stories.

**We hebben de cross- en multimediale programmering van NPO Zapp en NPO Zappelin in 2018 flink uitgebreid.** Met succes, want Brugklas (AVROTROS) en de twee virals van het Sinterklaasjournaal (NTR) hebben geleid tot nieuwe bereikrecords. Daarnaast was de Zappmissie (KRO-NCRV) dit jaar, de 3e dimensie met bekende Zappers, een groot succes. Net als het in het najaar gestarte Zappelin YouTube-kanal dat zonder publiciteit nu al meer dan 100.000 abonnees heeft. **Om onze on-demand-positie te versterken** hebben we een experiment gedaan waarbij twee nieuwe aankoop-series, Zombie Lars (KRO-NCRV) en Find me in Paris (KRO-NCRV), tegelijk te zien waren op tv en op NPO Start Plus; op tv gedubd en op NPO Start Plus ondertiteld.

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## 1. Aanbod (vervolg)

### 1.2.5 Muziek en kunst

Evenals in voorgaande jaren hebben we ons in 2018 ten doel gesteld een inspirerend, informatief en gevarieerd muziek- en kunstenaarsaanbod te verzorgen en daarmee bij te dragen aan vernieuwing en ontwikkeling van (jong) talent binnen deze genres. Daartoe hebben we **allereerst een aantal nationale culturele evenementen crossmediaal geprogrammeerd**. Zo hebben we rond het IDFA, een samenwerkingspartner van VPRO, vier van onze kanalen complementair aan elkaar ingezet: NPO 2, 2doc.nl, NPO Start en NPO 2 extra. Bij muziek ligt een samenwerking tussen televisie en radio voor de hand. Zo hebben NPO 2 en NPO Radio 4 samen opgetrokken rond het project Klassiek viert de Zomer (NTR) en zijn er vergelijkbare producties gerealiseerd door tv en radio rond Pinkpop (BNNVARA, NTR, VPRO), Lowlands (VPRO) en Noorderslag (NTR).



Terugblik NPO 2018

**Andere gezamenlijke, muziekgerelateerde thema's zijn ontwikkeld door NPO 3, NPO 3FM, NPO Cultura en/of NPO FunX.** Zo zijn de uitreikingen van de FunX Awards en de NPO 3FM Awards uitgezonden op NPO 3 en is ook rond de Top 2000 a gogo (NTR) intensief samengewerkt met NPO 3. Interessant is dat dergelijke coproducties ook leidden tot vruchtbare samenwerkingen op andere terreinen. Zo hebben NPO 3 en NPO 3FM de themaweek True Selfie (diverse omroepen) georganiseerd om het hoge percentage depressies onder jongeren op de maatschappelijke agenda te zetten.

Ook in 2018 hebben we **onze belangrijke rol in het klassieke muziekleven door productie en registratie van Nederlandse klassieke concerten waar kunnen maken**. Zo zijn onder meer het Nieuwjaarsconcert (BNNVARA), de Matthäus Passion (NTR) en het Prinsengrachtconcert (AVROTROS) op NPO 2 uitgezonden. Een ander belangrijk kanaal voor concertregistraties was NPO 2 Extra. Daarnaast bood dit themakanaal verdieping en verbreding bij het aanbod van NPO 2 met specifieke titels als Nieuwe Stradivarius (AVROTROS) en Klassiek viert de Zomer (NTR). **NPO Radio 4 continueerde in 2018 zijn belangrijke rol in het Nederlandse klassieke muziekleven, met in totaal 269 Nederlandse registraties en 98 eigen producties.** Maar ook door ons partnership met Dutch Classical Talent. Daarnaast sloot NPO Radio 4 in verschillende programma's aan bij diverse nationale culturele evenementen, waaronder de Poëzieweek, het Nederlands Filmfestival en het Festival Oude Muziek.

Uiteraard hebben we het hele jaar door ook veel aandacht besteed aan Leeuwarden-Fryslân Culturele Hoofdstad van Europa. Naast een live verslag van de opening (AVROTROS) en een driedelige documentaireserie in Het Uur van de Wolf (NTR) over de moeizame realisatie en plaatsing van kunstige fonteinen in de Friese steden van de Elfstedentocht, hebben ook radio-programma's als Opium (AVROTROS), Vroege Vogels (BNNVARA) en Kunststof (NTR) speciale uitzendingen gewijd aan de Friese kunst en cultuur. M.C. Escher kwam daarin regelmatig ter sprake, maar het meest bijzondere is de interactieve webspecial die de NTR over deze Friese kunstenaar maakte.

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## 1. Aanbod (vervolg)

Naast de vaste kunstprogramma's als Tussen kunst en Kitsch (AVROTROS) en Van Onschatbare Waarde (MAX), hebben we ook nieuwe series gelanceerd. Daaronder: Hollandse Meesters Retour (AVROTROS) en Kunstdetective (MAX). Bijzonder geslaagd waren ook de filmcolleges door regisseur Martin Koolhoven in Kijk van Koolhoven (VPRO). Dankzij de deelname van de NPO aan de NICAM-pilot kon Koolhoven vanaf 20:30 uur gebruik maken van als 16-geclassificeerde scènes op NPO 3.

**NPO FunX vervult een leidende rol in de wereld van de Nederlandse urban muziek, een genre dat in korte tijd enorm aan populariteit heeft gewonnen**, vooral onder jongeren. We zoeken daarbij nadrukkelijk de interactie met de doelgroep op. Zo hebben we een muziekpanel opgezet waarmee ons publiek zijn mening over onze muziekselectie kan geven. Verder zijn we in 2018 bij NPO FunX gestart met een urban opinieprogramma dat ook als podcast wordt aangeboden. En we maakten korte docu's over artiesten en andere spelers in de Nederlandse urban muziekwereld. In 2018 deed NPO FunX live verslag van verschillende urban-festivals, zoals Woo Hah, Encore, Appelsap en Rotterdam Unlimited.

NPO Radio 2 heeft als speerpunt het ondersteunen van Nederlandse muziek en talent. Er is niet alleen veel aandacht voor het Nederlandse product en Nederlandse artiesten tijdens de reguliere programmering. NPO Radio 2 was bijvoorbeeld ook de hele zomer aanwezig bij grote evenementen die expliciete aandacht hebben voor Nederlandse muziek, zoals Concert at Sea, Bierpop en Tuckerville.

**Naast het Dutch Classical Talent-programma van NPO Radio 4 hebben ook andere zenders een zenderbreed talentenprogramma.** Zo besteedden ook onze andere zenders aandacht aan muzikaal talent; NPO Radio 2 met de wekelijkse TopSong, NPO 3FM met de maandelijkse 3FM Talent en NPO FunX met FunX Talent. Ook zetten deze zenders Nederlandse artiesten in het zonnetje door één of meerdere awards uit te reiken.

### 1.2.6 Educatie en informatie

Ter verwezenlijking van onze ambitie **informatief en educatief aanbod te realiseren dat een breed publiek inspireert en helpt kennis op te doen, hebben we in het afgelopen jaar een aantal bijzondere producties geprogrammeerd.** Er waren drie colleges van Robbert Dijkgraaf (DWDD University) met als titel De Toekomst (BNNVARA). In elk college ging hij in op één van de drie belangrijkste onderwerpen waar op dit moment de grootste wetenschappelijke ontwikkelingen plaatsvinden: Leven, Technologie en Informatie. Ook kreeg het publiek bij Max Masterclasses (MAX) drie colleges van hoogleraar Neuropsychologie Erik Scherder over de werking van het brein.

Nicolaas Veul onderzocht in Nicolaas op Oorlogspad (NPO 3, VPRO) waarom jongeren een fascinatie hebben voor de Tweede Wereldoorlog en maakte de kijker in de speciale live uitzending van Wereld van Morgen (NPO 1, AVROTROS) kennis met de belangrijkste innovaties in binnen- en buitenland. In Professors op Pad (NPO 2, MAX) nam Pieter van Vollenhoven de kijker mee op een ontdekkingsreis in de prachtige natuur die Nederland te bieden heeft en in Elfwegentocht (diverse omroepen) werden in het kader van Leeuwarden-Fryslân Culturele Hoofdstad van Europa zoveel mogelijk concrete voorbeelden van duurzame energie getest en getoond. De Depressie Kennistest (NPO 3, BNNVARA) vormde de aftrap van de #TrueSelfie-weken, waarin we via tv, radio en online aandacht hebben gevraagd voor psychische problemen onder jongeren. Ter gelegenheid van de herdenking van respectievelijk de Watersnoodramp, de Holocaust en de Slavernij zijn interactieve specials gemaakt die via de smartphone bekeken konden worden. Ook heeft Medialogica (Human) samen met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid een masterclass ontwikkeld op het terrein van Mediawijsheid. Wekelijks volgen schoolklassen van VMBO tot Gymnasium, van MBO tot HBO het interactieve evenement Medialogica in de klas.

We leggen op verschillende manieren verbindingen tussen ons aanbod. **Zo wordt op NPO Focus archiefmateriaal gebruikt om op een innovatieve wijze vragen van het publiek te beantwoorden op uiteenlopende gebieden.** NPO Focus heeft ook de samenwerking met de NOS gezocht,

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## 1. Aanbod (vervolg)

zodat bij nieuwsgebeurtenissen de NOS direct doorverwijst naar NPO Focus voor verdieping.

**Grote verbeteringen hebben we kunnen realiseren door de NPO Zapp- en Zappelin-app te versterken.** Zo heeft de NPO Zapp-app een nieuw design gekregen, een nieuwe player en zijn de gebruikerservaring en de zoekfunctie verbeterd. De NPO Zappelin-app is helemaal vernieuwd. Grootste verschil is dat kinderen naast een contentfilter nu ook een karakterfilter tot hun beschikking hebben. Ze kunnen nog steeds kiezen om bijvoorbeeld alleen spelletjes te doen of alleen filmpjes te kijken, maar het is nu ook mogelijk om alle content van hun favoriete Zappelin-karakter op te halen. Daarnaast heeft de app ook een nieuw design en nieuwe player gekregen, kunnen kinderen hun laatste tekeningen terugzien en zijn er nieuwe verhaaltjes, nieuwe liedjes en veel meer spelletjes beschikbaar. Op deze manieren kunnen kinderen spelenderwijs leren en de wereld om hen heen ontdekken.



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoornd aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 1. Aanbod (vervolg)

### 1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling

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

Om dit mogelijk te maken reserveren we jaarlijks een deel van het tv-budget voor de ontwikkeling van nieuwe formats en de (door)ontwikkeling van bestaande programma's. Van die middelen hebben we in 2018 ruim 2 miljoen ingezet voor de realisatie van in totaal 40 pilots, waaronder M (KRO-NCRV) en De Hofbar (PowNed). Tegelijkertijd hebben we eenzelfde bedrag geïnvesteerd in de (door)ontwikkeling van programma's, schrijfpodochten en treatments. Ook boden onze themakanalen ruimte voor talentontwikkeling, zoals NPO 1 extra waar in 2018 gestart is met de dagelijkse talkshow Na Het Nieuws (BNNVARA). Deze talkshow geeft verdieping en duiding bij onderwerpen uit het nieuws door een nieuwe, jonge generatie talkshowgasten. Daarnaast was er in de programmering uiteraard ruimte voor nieuwe formats en vernieuwing in bestaande programma's. Opleidingstrajecten bij omroepen spelen hierin een belangrijke rol.

Ook hebben we ons ten doel gesteld jaarlijks minimaal 30 nieuwe televisietitels te lanceren. Deze doelstelling hebben we ruimschoots gehaald; het totaal aantal nieuwe titels bedraagt 118. Daaronder succesvolle programma's als Ellie op patrouille (NPO 1, AVROTROS), Over de rug van de Andes (NPO 2, VPRO) en Tygo in de GBH (NPO 3, EO).

Een treffend voorbeeld van een succesvol doorontwikkelde titel is First Dates (BNNVARA). De eerste serie hebben we een paar jaar geleden al uitgezonden, maar werd toen niet door het publiek opgepikt. Desondanks geloofden we in deze titel. Inmiddels is de titel een groot succes in de vooravond van NPO 3.

Ons talentontwikkelingsprogramma omvat specifieke projecten die mede mogelijk gemaakt worden door het NPO-fonds, waaronder Kids&Docs, IDFAcademy, Teledoc Campus, KORT! en De Oversteek. Daarnaast wordt er vanuit omroepen gezocht naar geschikte programma's voor presentatoren met potentie. Zo komt Tim den Besten de komende jaren met maar liefst vier nieuwe titels. Erik Dijkstra heeft de gepensioneerde Kees Driehuis opgevolgd als presentator van Per Seconde Wijzer (BNNVARA).

Om live radio ook in de toekomst sterk te houden, is het belangrijk om te investeren in het scouten, coachen en begeleiden van nieuw dj- en presentatietalent. Dat doen we onder andere met ons opleidingsinstituut NPO Campus. Wij bieden radiotalent de kans om zich te ontwikkelen tot een onderscheidende, herkenbare stem op een van de radiostations van de publieke omroep. In 2018 heeft NPO Campus 20 talenten begeleid. In samenwerking met NPO Campus organiseren de verschillende NPO-radiozenders selectiedagen en bieden ze talenten een nachtprogramma om vliegreuen te maken en zich verder te ontwikkelen. Op NPO Radio 1 kregen jonge medewerkers van de KRO-NCRV Radioschool in het nachtprogramma Fris! kans om ervaring op te doen. De BNNVARA-academy leverde ook redactionele ondersteuning in de nachtprogrammering. Daarnaast bood NPO Radio 1 met het programma Wat het daglicht niet verdragen kan, een ervaringsplek aan vier jonge radiopresentatoren.

Bij NPO 3FM is in 2018 veel aandacht besteed aan workshops, coaching en trainingen om het talent optimaal tot bloei te laten komen. Ook meer ervaren dj's worden doorlopend gecoacht en geëvalueerd.

Op NPO Radio 4 is er in 2018 eveneens plaats gemaakt voor nieuw talent. In de middag tussen 12:00 en 14:00 uur is er een nieuw format gestart met nieuwe presentatoren. Vanuit de NPO Campus zijn vier talenten doorgestroomd naar vaste programma's op de zender. Momenteel leidt de Campus in samenwerking met NPO Radio 4 twee nieuwe talenten op in de nacht.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 1. Aanbod (vervolg)

### 1.4 Diversiteit en toegankelijkheid

#### 1.4.1 Diversiteit

De NPO is van en voor iedereen. Daarom streven wij naar een divers programma-aanbod als evenwichtige afspiegeling van onze samenleving. Binnen de NPO-organisatie en omroepen maken we hier werk van met trainingen die het bewustzijn van programmamakers moeten vergroten. Dit is een traject van de lange adem. We zijn er nog niet, maar het onderwerp heeft onze volle aandacht.

Deze aandacht komt onder meer tot uiting bij onze keuzes omtrent onze televisie- en radioprogrammering. Naast diversiteit in onderwerpen en gastenkeuze worden omroepen gestimuleerd op zoek te gaan naar meer makers en presentatoren van niet-westerse afkomst en naar meer vrouwelijke makers en presentatoren. Ook is het project Unconscious Bias in 2018 omroep-breed voortgezet en dat heeft de bewustwording rondom diversiteit vergroot.

#### Gender

Uit onderstaand overzicht blijkt dat het publiek overwegend positief is over de weerspiegeling van vrouwen in ons televisie- en radioaanbod. Zo zegt ruim 73% dat er voldoende vrouwen aan bod komen in ons televisieaanbod. Voor radio ligt het gemiddelde percentage van mensen die de weerspiegeling van vrouwen voldoende vindt op 55%. Hierbij hoort de kanttekening dat een hoog percentage van de respondenten aangeeft deze vraag niet te willen of kunnen beantwoorden.

	Statement	Onvoldoende	Enigszins onvoldoende	Enigszins voldoende	Voldoende	Weet niet, wil niet zeggen
TV	Weerspiegeling vrouwen	2,5%	5,7%	20,2%	53,1%	18,5%
NPO Radio 1	Weerspiegeling vrouwen	4%	8%	21%	40%	27%
NPO Radio 2	Weerspiegeling vrouwen	6%	7%	21%	32%	35%
NPO 3FM	Weerspiegeling vrouwen	4%	8%	20%	34%	35%
NPO Radio 4	Weerspiegeling vrouwen	6%	9%	15%	26%	45%
NPO Radio 5	Weerspiegeling vrouwen	5%	7%	17%	30%	41%
NPO FunX	Weerspiegeling vrouwen	2%	9%	21%	50%	18%

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 1. Aanbod (vervolg)

De aandacht voor de weerspiegeling van vrouwen in ons aanbod is in 2018 onder andere tot uiting gekomen in het toegenomen aantal vrouwelijke presentatrices in de primetime-programmering van NPO 1. Op NPO 3FM is de verhouding man/vrouw in de dag- en weekendprogrammering verbeterd naar een 50/50 verhouding.

### Cultureel

Wat de weerspiegeling van mensen met een niet-westerse migratieachtergrond betreft, zegt 65% dat de weerspiegeling in ons televisieaanbod voldoende is, zo blijkt uit onderstaand overzicht. Voor radio is het percentage dat de weerspiegeling voldoende vindt gemiddeld 39%. Ook hier past de kanttekening dat veel mensen aangeven deze vraag niet te kunnen of willen beantwoorden, en dat het percentage mensen dat aangeeft de weerspiegeling onvoldoende te vinden over het algemeen lager dan 20% is. Voor beide vragen geldt dat er naar de perceptie van het publiek wordt gevraagd en dat dit niet noodzakelijk de werkelijke cijfers van het aantal vrouwen en mensen met een niet-westerse migratieachtergrond in ons aanbod hoeft te reflecteren.

	Statement	Onvoldoende	Enigszins onvoldoende	Enigszins voldoende	Voldoende	Weet niet, wil niet zeggen
TV	Weerspiegeling mensen met een niet-westerse migratieachtergrond	3,6%	9,1%	19,3%	45,4%	22,7%
NPO Radio 1	Weerspiegeling mensen met een niet-westerse migratieachtergrond	6,7%	12,8%	19,8%	23,4%	37,3%
NPO Radio 2	Weerspiegeling mensen met een niet-westerse migratieachtergrond	9,3%	14,4%	12,1%	19,1%	45,1%
NPO 3FM	Weerspiegeling mensen met een niet-westerse migratieachtergrond	7,7%	13,1%	13,7%	19,5%	46,0%
NPO Radio 4	Weerspiegeling mensen met een niet-westerse migratieachtergrond	14,0%	13,2%	7,8%	13,6%	51,4%
NPO Radio 5	Weerspiegeling mensen met een niet-westerse migratieachtergrond	8,7%	11,9%	12,6%	18,9%	48,0%
NPO FunX	Weerspiegeling mensen met een niet-westerse migratieachtergrond	4,6%	6,9%	19,7%	50,5%	18,3%

Om culturele diversiteit verder te bevorderen, **wordt de aandacht voor deze thematiek bij de beoordeling van programmavoorstellen meegewogen**. Op tv is er aandacht voor diversiteit in onder meer De Nieuwe Maan (NPO 1, NTR) en Kaaskop of Mocro (NPO 3, KRO-NCRV). De Nieuws BV (NPO Radio 1, BNNVARA) gaf in 2018 royale ruimte aan gasten die een afspiegeling vormen van de diversiteit van onze samenleving.

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

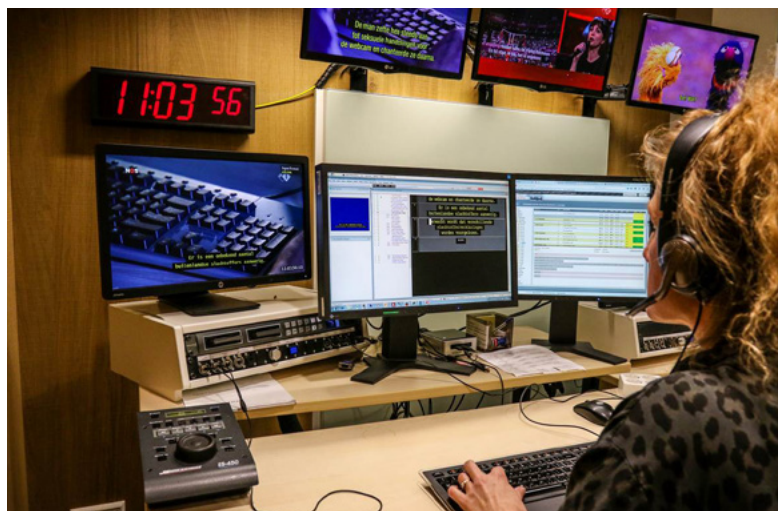
## 1. Aanbod (vervolg)

Spraakmakers (NPO Radio 1, KRO-NCRV) opende in 2018 een community waarin luisteraars van diverse achtergronden de mogelijkheid krijgen om inbreng te leveren in het programma. Op NPO 3FM zijn er meerdere presentatoren met een andere culturele achtergrond.

Het in 2016 gestarte initiatief Net in Nederland is in 2018 voortgezet. Dit initiatief richt zich op de ondertiteling van bestaand publiek media-aanbod voor nieuwkomers in ons land, met name vluchtelingen. In 2018 heeft de focus gelegen op het vertalen/ondertitelen van met name nieuwsfragmenten **en uitzendingen van het NOS Journaal. Op deze manier wordt het gesprek van de dag toegankelijker gemaakt voor deze doelgroep.**

**Omroepen en NPO Campus zetten zich volop in om een zo divers mogelijke groep potentiële radiotalenten te werven voor NPO 3FM.**

Daarnaast heeft NPO FunX als een van zijn hoofdspeerpunten het bedienen van jongeren met een migratieachtergrond. De goede bereikcijfers laten zien dat men daarin slaagt. De Blokparty op NPO FunX is een voorbeeld van een event dat uit NPO Start (de ochtendshow) is ontstaan en waarbij de multiculturele samenleving centraal stond. **Er is regelmatig overleg tussen NPO FunX en NPO 3FM om kennis rondom diversiteit breder te delen.**



Terugblik NPO 2018

### 1.4.2 Toegankelijkheid

De publieke omroep is van en voor iedereen. Daarom zet de NPO zoveel mogelijk diensten in waarmee ook blinden, slechtzienden, doven en slechthorenden van zijn programma's kunnen genieten. Ook in 2018 is dit op verschillende wijzen gerealiseerd. Zo was het programma-aanbod op NPO 1, NPO 2, NPO 3 vrijwel volledig voorzien van ondertiteling voor doven en slechthorenden. Over heel 2018 was het gemiddelde percentage namelijk 99,5%, waarmee ruim aan de wettelijke verplichting van 95% is voldaan. Ook de ondertiteling van de NPO-themakanalen voldeed met 86,1% van het aanbod aan de wettelijke verplichting van 85%. Bovendien is in 2018 het aanbod voor doven en slechthorenden toegankelijker gemaakt met hulp van gebarentolken bij de NOS Ochtendjournaals.

Van de 350.000 blinde en slechtziende Nederlanders gebruiken er naar schatting zo'n 5.000 de service audiodescriptie. Hoewel een wettelijke verplichting ontbreekt, spant de NPO zich op vrijwillige basis al vanaf 2015 in om elk jaar een aantal programma's van audiodescriptie (AD) te voorzien. Ook in 2018 heeft de NPO het van audiodescriptie-voorzien aanbod verder uitgebreid. Daaronder: Flikken Maastricht (AVROTROS), Klem (BNNVARA) en kinderserie Gips (AVROTROS), 6 Telefilms, 16 Nederlandse speelfilms - gecoproduceerd met steun van het Filmfonds - en enkele documentaires door het CoBo mede gefinancierd. Bovendien heeft het NPO-fonds in zijn voorwaarden voor drama opgenomen dat toekomstige producties van AD voorzien moeten zijn.

Daarnaast is de NPO al jaren Europees koploper op het gebied van gesproken ondertiteling. Dankzij dit in eigen huis ontwikkelde systeem hebben met name blinden en slechtzienden ook toegang tot allerlei buitenlandse producties. Afgelopen jaar is 100% van de vertaalde ondertiteling op NPO 1, 2, 3 aangeboden in gesproken ondertiteling.



## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## 1. Aanbod (vervolg)

### 1.5 Evenementen

De NPO ziet het als een kerntaak bij te dragen aan de verbondenheid in de samenleving door de registratie van nationale gebeurtenissen en evenementen. **Het afgelopen jaar telde meerdere superevenementen, waarover we uitgebreid verslag hebben gedaan.**

Het eerste superevenement betrof de Olympische Winterspelen, in februari gehouden in het Zuid-Koreaanse Pyeongchang. Dat trok veel kijkers, met name door het schaatsen. Dankzij de verworven sublicentie zat de Nederlandse sportliefhebber met 230 uur televisie, 100 uur radio en 24 uur per dag verslaglegging online op de eerste rij. En ondanks de afwezigheid van het Nederlands elftal werd het WK Voetbal (NOS) afgelopen juni-juli in Rusland erg goed bekeken. De best bekeken wedstrijden trokken meer dan 3 miljoen tv-kijkers. De NOS-site registreerde ruim 9 miljoen streamstarts, waar er via NPO Start nog 7 miljoen bijkwamen. Naast de altijd populaire Tour de France (NOS) bleken de Europese Kampioenschappen 2018 (NOS) met het EK Atletiek goed bekeken met ruim 1 miljoen kijkers op de slotdag.

De zwemactie van Maarten van der Weijden was in augustus het gesprek van de dag. Hoewel hij voortijdig moest afhaken, heeft de Elfstedenzwemtocht (NOS/KRO-NCRV) bijna 5 miljoen euro opgebracht dat ten goede komt aan kankeronderzoek. Ook in 2018 zijn miljoenen Nederlanders bij elkaar gebracht met de registratie van landelijke evenementen als Nationale Herdenking (NOS) en Koningsdag in Groningen (NOS).

**In februari is het Zapp Awards Gala (KRO-NCRV gelanceerd.** In aanwezigheid van sterren en publiek vond de show plaats, die via de live uitzending op tv te volgen was. Freeks Wilde Wereld (VPRO) behaalde de grote prijs voor het Beste Jeugdprogramma en de award voor de Beste Jeugdpresentator ging naar Buddy Vedder (AVROTROS). Vanwege het succes komt er een tweede editie: de Zapp Awards 2019.

**In 2018 heeft de NPO op zijn radiozenders weer volop aandacht besteed aan tal van evenementen. Daarbij is ook beter gekeken naar de spreiding**

**van deze evenementen door het land.** Zo was NPO Radio 2 de hele zomer aanwezig bij grote evenementen die vanuit het Nederlandse product opgezet zijn en het doel hebben dat te ondersteunen. Concert At Sea, Bierpop en Tuckerville hebben samen met NPO Radio 2 de beste edities ooit gehad.

Op NPO 3FM is uitgebreid verslag gedaan van zeer uiteenlopende muziekfestivals in het hele land, van Lowlands en Best Kept Secret tot het Amsterdam Dance Event en de Zwarte Cross. Daarnaast organiseerde NPO 3FM ook eigen evenementen in de vorm van 3FM Exclusives **en het compleet vernieuwde Serious Request, waarbij de zender naar het publiek toe gaat in plaats van andersom. Ook is dit evenement sterker dan voorheen gericht op de jongere doelgroepen.** NPO Radio 4 boekte in 2018 een groot succes met de Hart & Ziel Lijst: tijdens de stemperiode reed de Hart & Ziel Bus door het hele land. Een recordaantal mensen bracht hun stem uit. NPO FunX was ook volop aanwezig bij festivals, waaronder Woo Hah, Encore, Appelsap, Rotterdam Unlimited en Amsterdam Pride. **Verder hebben we in 2018 onze Sweet 16 (16e verjaardag) samen met ons publiek gevierd. Ook de Blokparty was een nieuw, eigen evenement van NPO FunX.**



## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

Door op de hoofdstuknaam te klikken, gaat u direct naar het bewuste hoofdstuk.

## 1. Aanbod (vervolg)

### 1.6 Jongeren

Het beter bedienen van jongeren is al langer een speerpunt van de NPO. **Onderwerpkeuze, thema's en manier van aanpak moeten beter aansluiten bij de belevingswereld van jongere kijkers en luisteraars.** Dit gebeurde in 2018 bijvoorbeeld bij NPO 3 door continu het publiek te raadplegen via onder meer de sociale kanalen, het 3Vraagt Jongerenpanel en trendonderzoeken.

**Mede op basis van deze onderzoeken zijn met de jongerenmerken gezamenlijk enkele grote thema's gelanceerd.** Thema's die het goed hebben gedaan, zowel lineair als online, zijn onder andere TrueSelfie en de Foodweken (diverse omroepen). Per thema is gekeken welke jongerenmerken samenwerken. Zo besteedden zowel NPO 3, NPO 3FM als NPO Zapp aandacht aan de Week van de Mediawijsheid en werd er bij de TrueSelfie-woeken ook veel content gedeeld tussen npo3.nl, vpro.nl en bnnvara.nl. Verder produceerden we enkele webonly series voor npo3.nl die het goed doen onder jongeren.

**Ook de crossnavigatie tussen de jongerenmerken is verbeterd.** Zo werd de fanbase van 101Barz geattendeerd op een npo3.nl webserie met hun favoriete rapper en werd de korte film Tienminutengesprek gepromoot op de Facebook-pagina van De Luizenmoeder. Ook recenseerde bingewatcher Jochgem – een vaste serie-rubriek op npo3.nl – regelmatig recent verschenen series op NPO Start Plus. Het bereik van jongeren blijft een punt van aandacht. In 2019 zullen we op basis van de resultaten beoordelen hoe we onze content en crosspromotie kunnen verbeteren, zodat we ons publiek nóg beter kunnen bedienen.

**Voor de jongerenzenders NPO FunX en NPO 3FM is afgelopen jaar sterk ingezet op het creëren van content specifiek voor onze eigen websites en platformen, zoals YouTube en Instagram.** Dit is onder meer gedaan door het ontwikkelen van shortform video voor deze zenders. Voor NPO FunX heeft dit geleid tot 100.000 abonnees op Instagram en 300.000 op YouTube.



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 1. Aanbod (vervolg)

### 1.7 Geoormerkt aanbod

#### 1.7.1 NPO-fonds

Het NPO-fonds heeft zich in 2018 doorontwikkeld, onder andere door in samenwerking met de documentaire- en dramasector acht nieuwe regelingen te ontwikkelen. Zo kunnen makers zich nu ook aanmelden met een plan voor een documentairewebserie, webdrama en een podcast. Bovendien verleent het fonds sinds 2018 een speciale bijdrage om gesteunde dramaproducties te voorzien van audiodescriptie. Daarmee maken we kwalitatief hoogwaardig aanbod ook toegankelijk voor visueel beperkten. Verder organiseerde het fonds voor het eerst eigen evenementen tijdens het Nederlands Filmfestival (NFF) en het International Documentary Festival Amsterdam (IDFA) over nieuwe manieren van publieksbereik. Deze zijn drukbezocht en succesvol onthaald.

In totaal is voor 2018 16,6 miljoen euro geborgd voor het NPO-fonds en heeft het fonds 138 producties gesteund. Daarvan zijn er 47 toegekend in het kader van talentontwikkelingstrajecten die samen met onder meer Cinekid, IDFA, Filmfonds, CoBO en het Nederlands Letterenfonds zijn opgezet. Meerdere gesteunde producties zijn in 2018 (inter)nationaal in de prijzen gevallen en nog veel meer zijn vertoond tijdens festivals over de wereld.

#### 1.7.2 Levensbeschouwing

De NPO borgt in totaal jaarlijks minimaal 13 miljoen euro aan levensbeschouwelijke programma's, waarvan 12 miljoen euro vast ligt in een zogenaamd contingent (een vast bedrag per stroming) en 1 miljoen euro voor overige levensbeschouwing. In 2018 heeft de NPO deze afspraak ruimschoots gerealiseerd door in totaal ruim 22,5 miljoen euro in levensbeschouwelijke programma's te investeren. Meer dan de helft van dat bedrag is gebruikt voor de realisatie van aanbod uit protestantse hoek, het merendeel daarvan door de EO. Inclusief eigen bijdrage, ORMA en bijdragen derden is er in 2018 bijna 27 miljoen euro geïnvesteerd in levensbeschouwelijk aanbod.

#### Budgetstromingen in 2018 (financiering uit OCW/OBM, dus exclusief EB/ORMA/BD)

Stroming	Contingent OBM	Overige LB (OCW), incl. Online	Totaal	In %
Boeddhisme	782.553		782.553	3,5%
Hindoeïsme	788.571		788.571	3,5%
Humanisme	1.888.535		1.888.535	8,4%
Islam	1.930.804	1.034.415	a	13,2%
Jodendom	741.208		741.208	3,3%
Katholicisme	2.828.545	320.500	a	14,0%
<b>Overig</b>		<b>375.060</b>	<b>375.060</b>	<b>1,7%</b>
<i>Protestantisme KRO-NCRV</i>		<i>1.090.890</i>	<i>1.090.890</i>	
<i>Protestantisme EO</i>	<i>2.828.571</i>	<i>7.928.033</i>	<i>10.756.604</i>	
<b>Totaal Protestantisme</b>	<b>2.828.571</b>	<b>9.018.923</b>	<b>11.847.494</b>	<b>52,6%</b>
<b>Totaal</b>	<b>11.788.787</b>	<b>10.748.898</b>	<b>22.537.685</b>	<b>100%</b>

\* Zoals het kader laat zien telt de kolom Contingent (OBM) niet op tot 12 miljoen. Het verschil wordt als overlopende passiva meegenomen naar 2019.

## 2. Kanalen



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 2. Kanalen

### 2.1 Televisie

**CBP-ambitie:** Het publiek weet ons te vinden door helder geprofileerde en onderling qua doelgroep voldoende onderscheiden kanalen.

#### 2.1.1 Lineaire hoofdkanalen

**Voor NPO 1 is de programmering nadrukkelijker gericht op thema's die goed aansluiten bij de interessesfeer van 20- tot 49-jarigen.** Die aanpak heeft meteen zijn vruchten afgeworpen. NPO 1 was wederom de grootste landelijke tv-zender 6+, maar in 2018 voor het eerst ook onder 20- tot 49-jarigen. Nieuwe titels als Ellie op patrouille (AVROTROS) en Sterke verhalen (BNNVARA) bleken goed aan te slaan. Ook programma's als Lief dagboek (NTR) en Klas vol ouders (EO) sloten aan bij de interessesfeer van 20- tot 49-jarigen en beleefden in 2018 hun primeur. Best bekeken titels waren net als vorig jaar Boer Zoekt Vrouw (KRO-NCRV), Wie is de Mol? (AVROTROS) en Heel Holland Bakt (MAX). Vaak kijken hele gezinnen samen naar deze titels, waardoor ze een breed bereik genereren en tussen culturen en generaties voor verbinding zorgen. Ook online doen deze titels het goed. In de voor- en late avond bleef NPO 1 sterk met De Wereld Draait Door (BNNVARA), Pauw (BNNVARA) en Jinek (KRO-NCRV). Hoogst gewaardeerde NPO 1-titel was Over mijn lijk (BNNVARA) met een waardering van 8,6.

**Op NPO 2 is de programmering aangescherpt met nieuwe vertelvormen en bredere onderwerpkeuzes.** Met titels als BinnensteBuiten (KRO-NCRV) en de Typisch...!-reeks (BNNVARA, EO) heeft de zender inmiddels een populaire vooravond opgebouwd. Een vernieuwingsslag is gestart met de ontwikkeling van de online journalistieke titels als Pointer (KRO-NCRV) en de crossmediale titel Grenzeloos (BNNVARA). Met De Hofbar (PowNed) is een wekelijks politiek programma geïntroduceerd, waarin burgers en politici met elkaar in gesprek gaan over maatschappelijke thema's. Ook het actualiteitenprogramma Nieuwsuur (NTR, NOS) en de kennisquizen Met Het Mes op Tafel (MAX) Per Seconde Wijzer (BNNVARA) en De Slimste Mens (KRO-NCRV) bleven belangrijke pijlers. Op primetime stemden veel mensen af op de bijzondere reis- en geschiedenisseries, gepresenteerd door aansprekende gezichten. Een aantal series is online verrijkt met een interactive, onder meer Door het hart van China (VPRO), Hoop en wanhoop in het Midden-Oosten (NTR) en 80 jaar oorlog (NTR). Met dit verdiepende profiel was NPO 2 de vierde landelijke tv-zender onder Nederlanders van zes jaar en ouder. **Voor de programmering van NPO 3 is gezocht naar meer anker-**



## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 2. Kanalen (vervolg)

**programmering en minder korte titels.** Op de vooravond zijn we daarin geslaagd met het succesvolle programma First Dates (BNNVARA). Het programma doet het niet alleen bij 6+ erg goed, maar vooral bij de primaire doelgroep van NPO 3 20-34 jaar (17% kta). Het programma trok in de vooravond een nieuwe doelgroep aan. Het profiel wijkt sterk af van de kijkersgroepen die in de vooravond op NPO 1 en NPO 2 worden bediend. Daarnaast is het een titel die ook erg veel werd teruggekeken. Maar dé verrassing van 2018 was onbetwist de dramaserie De Luizenmoeder (AVROTROS), waarvan de impact in het hele land groot was. Dit programma was in 2018 met stip het best bekeken programma zowel lineair als on demand. Het succes was zo groot dat de programma's er omheen er ook duidelijk profijt van hadden. De zondag blijft voor NPO 3 een belangrijke avond met hoogwaardig Nederlands drama, zoals in het najaar de 16-delige serie Ik weet wie je bent (KRO-NCRV), die een groot en jong publiek aan NPO 3 heeft weten te binden (17% kta 20-34 jaar), gevolgd door het populaire satirische Zondag met Lubach (VPRO). Ook titels als Hunted (AVROTROS) en Dream School (NTR) waren belangrijke titels voor de zender. In 2018 was NPO 3 in termen van weekbereik de derde zender van Nederland onder 20- tot 34-jarigen met een gemiddeld weekbereik van 35%.

### **NPO Zapp/Zappelin heeft de integrale programmering uitgebreid zodat kinderen de hele dag op verschillende platformen iets geboden wordt.**

Met succes, want Brugklas (AVROTROS) en de twee virals van het Sinterklaasjournaal (NTR) haalde nieuwe bereikrecords. De 'plussite' van het Sinterklaasjournaal had zo'n 115.000 unieke browsers per dag. Daarnaast was de Zapp-missie dit jaar, de 3e dimensie met bekende Zappers, een groot succes. Net als het in het najaar gestarte Zappelin YouTube-kanaal dat zonder publiciteit meer dan 100.000 abonnees behaalde. Om onze on demand-positie te versterken, hebben we een experiment gedaan waarbij twee nieuwe aankoopseries, Zombie Lars (KRO-NCRV) en Find me in Paris (KRO-NCRV), tegelijk te zien waren op tv en op NPO Start Plus; op tv gedubd en op NPO Start Plus ondertiteld. Ook programma's als Freeks Wilde Wereld (VPRO) en SpangaS (KRO-NCRV), dat in 2018 een bijzonder jubileum behaalde met de 2.000ste aflevering, hebben eraan bijgedragen dat NPO Zapp/Zappelin met voorsprong de grootste kindzender van het land is.

## 2.1.2 Lineaire themakanalen

**In 2018 was de ambitie om themakanalen beter af te stemmen op de hoofdkanalen.** Allereerst is daartoe de merkvoering van drie themakanalen aangesloten op die van de hoofdnetten: NPO 1 extra, NPO 2 extra en NPO 3 extra. Daarmee is een expliciet inhoudelijk verband tussen beide platformen gelegd dat de crossnavigatie heeft verduidelijkt. Tegelijkertijd was een zwaarwegend criterium bij de beoordeling van de ingetekende projecten in welke mate deze een aanvulling of verdieping vormen op de programmering van het hoofdnet. Het resultaat omvat ruim duizend uur nieuw en uniek programmamateriaal dat, naast de vele duizenden uren aan archiefherhalingen, op de extra kanalen is uitgezonden. Aansprekende voorbeelden zijn de projecten op het gebied van talentontwikkeling, Na Het Nieuws (BNNVARA) en Makers van Morgen (VPRO), kunst- en cultuurprogrammering, Een Hollander in Parijs (NTR), en niche-programmering waarmee we de banden met verschillende sectoren aanhaalden, zoals Podium Dans (NTR) en New Generation (NTR). Het bereik van de themakanalen steeg in vergelijking met het referentiejaar 2016 met 14% en ten opzichte van 2017 met 8,4%.



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 2. Kanalen (vervolg)

### 2.1.3 On demand-kanalen

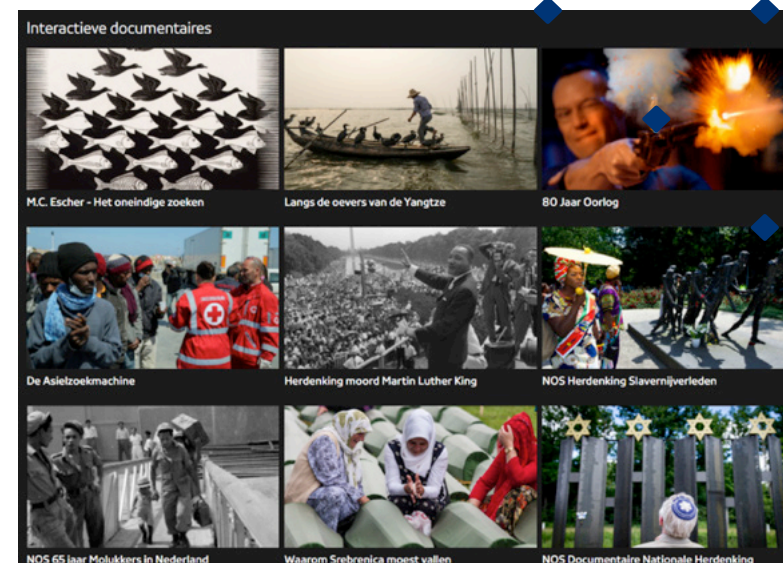
Ons on demand-aanbod moet goed zichtbaar en vindbaar zijn op een sterk, onafhankelijk, publiek domein dat we regelmatig vernieuwen en actief promoten. We onderscheiden daarbij twee diensten: NPO Start voor het gratis binnen zeven dagen terugkijken van gemiste programma's, en NPO Start Plus voor het via een abonnement circa een jaar reclamevrij terugkijken van programma's in hoge kwaliteit.

In 2018 zijn **het on demand-platform NPO Start en de NPO-website npo.nl expliciet van elkaar gescheiden**, waardoor we in staat zijn beter te voorzien in twee verschillende publieksbehoeften, respectievelijk programma's terugkijken en corporate informatie raadplegen. Tegelijkertijd is **het corporate onderdeel van npo.nl vernieuwd met een nieuwe homepage getiteld Over NPO (www.over.npo.nl)**. De pagina biedt een actuele etalage van nieuws, content en merken van de NPO en ingangen naar onder andere NPO Pitch en pagina's over de missie, toegankelijkheid en maatschappelijke waarde van de publieke omroep. Met de vernieuwing is de online toegankelijkheid van NPO aanmerkelijk verbeterd. **De lancering van de nieuwe site is via een gerichte e-mailing en de social media-kanalen van NPO Corporate gecommuniceerd naar stakeholders en publiek.**

Om NPO Start en NPO Start Plus zo aantrekkelijk mogelijk te houden voor ons publiek, hebben we **onze diensten zowel technisch als program-matisch/inhoudelijk verder geoptimaliseerd**. Allereerst is ervoor zorg gedragen dat 97,9% van ons Nederlandse aanbod minstens zeven dagen terug te kijken is via NPO Start. Ook zijn NPO Start en NPO Start Plus nu ook beschikbaar via nieuwe platformen als Apple TV, is de bibliotheek aanzienlijk uitgebreid met nieuwe titels - vaak ook bingeable series - en is het aanbod ontsloten via nieuwe linten, zoals Probeer ook eens. Door een publieksvriendelijkere manier van thematisch cureren vindt het publiek makkelijker zijn weg naar bijzondere collecties rond maatschappelijke events als 4 & 5 mei, IDFA en NFF. **Deze en andere vernieuwingen van NPO Start en NPO Start Plus hebben we zowel indirect via persberichten en reviews, als direct via specifieke contentcampagnes onder de aandacht gebracht van het publiek.**

Tevens is **de koppeling tussen de thematische ontsluiting via NPO Start en de verdieping en interactie rondom hetzelfde thema in de online omgeving van de betreffende omroep(redactie) verder uitgebouwd**. Dat heeft in het bijzonder goed gewerkt tijdens de documentairemaand op NPO Start waarbij gebruikers werden verleid door te klikken naar de omroep-websites (zie voorbeeld). Daarnaast ontsluiten afzonderlijke omroepen via NPO Start hun apps, online tests, verdiepende artikelen et cetera.

*Lint op NPO Start tijdens documentairemaand*



## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 2. Kanalen (vervolg)

Een ander belangrijk actiepunt voor 2018 betrof de wens bij de programmering van onze on demand-platformen ook rekening te houden met de dynamiek van de dag. Dat is op drie niveaus aangepakt. Zo zijn meerdere linten geprogrammeerd die rekening houden met het ritme van de dag, is geëxperimenteerd met linten gericht op de dagdynamiek van een specifieke doelgroep en is de programmering op Start en Plus gericht afgestemd op het verwachtingspatroon van de bezoeker.





Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 2. Kanalen (vervolg)

### 2.2 Radio

#### 2.2.1 Lineaire kanalen

Het NPO-radioportfolio presteerde in 2018 goed; het luistertijdaandeel van NPO Radio 1-5 groeide in 2018 met 0,6 procentpunt tot 29,8%. De luistertijdaandelen van NPO Radio 2 (12,7%), NPO Radio 4 (2,4%), NPO Radio 5 (4,0%), en NPO FunX (22% weekbereik onder stadsjongeren) stegen zelfs tot recordhoogten. Daar staat tegenover dat NPO 3FM in 2018 verder wegzakte naar een luistertijdaandeel van 2,8%.

Dit alles gebeurde tegen de achtergrond van een marktbrede en internationale trend, die enkele jaren geleden is ingezet, dat het weekbereik en de luistertijd van het medium radio krimpen. De luistertijd is in 2018 met 5% gedaald naar 152 minuten. 20- tot 34-jarigen luisterden in 2018 gemiddeld 112 minuten radio, een daling van 3% ten opzichte van het jaar ervoor. Het gemiddelde weekbereik van het medium radio daalde afgelopen vijf jaar licht, van 91% naar 87%.

Onze radiozenders hebben zich in 2018 verder ontwikkeld van lineaire kanalen voor muziek en nieuws tot duidelijk van elkaar te onderscheiden mediamerken die naast lineair aanbod ook content in andere vormen serveren. **Door onderlinge afstemming van de muziekformats tussen de zenders NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO Radio 5, mogelijk gemaakt door het instellen van een gezamenlijke muzieksamenstelling, zorgen we voor een optimale bediening van de verschillende doelgroepen.** Dat doen we via radio-uitzendingen, maar ook door andere contentvormen, aansluitend bij het mediagedrag van de doelgroep. We hebben in 2018 bijvoorbeeld veel aandacht besteed aan podcasts en shortform-video's, en zagen een toename in het online weekbereik van onze websites en apps.

#### NPO Radio 1

Met NPO Radio 1 willen we de belangrijkste nieuwszender zijn in Nederland. We hebben de programmering op NPO Radio 1 in de afgelopen jaren geoptimaliseerd om beter aan te sluiten bij ontwikkelingen in nieuwsconsumptie. Luisteraars nemen kort en snel nieuws tegenwoordig ook via andere media, zoals apps, tot zich. Voor NPO Radio 1 betekent dit: er snel bij

zijn, maar ook direct achtergronden, duiding en opinie aanbieden, en meer met eigen nieuws en eigen verhalen komen.

Concreet wilde NPO Radio 1 in 2018 **de programmering optimaliseren met het oog op het vergroten van de doorbeluistering**. Om dit te realiseren hebben we in 2018 in de dagprogrammering drie thematische blokken van een half uur geïntroduceerd (debat, sport en politiek), ten behoeve van meer variatie. Daarnaast verwijzen de presentatoren op NPO Radio 1 beter door naar elkaar, waardoor luisteraars worden verleid om te blijven luisteren. Dit resulteerde in 2018 in het hoogste luistertijdaandeel voor NPO Radio 1 sinds 2010, een groei die met name te danken is aan het feit dat luisteraars langer blijven hangen op doordeweekse ochtenden.

**Daarnaast is in 2018 gewerkt aan vergroting van ons podcast-aanbod**, waarbij ook goed is gekeken naar de variatie binnen podcasts en het verbeteren van de ontsluiting daarvan. Dit is onder andere bewerkstelligd door hier gericht en beter op te sturen vanuit de zender. Om ons aanbod beter te laten aansluiten bij de belevingswereld van jongere kijkers en luisteraars, onder andere door onderwerpkeuze, thema's en manier van aanpak, hebben we ook ons aanbod van online artikelen en shortform-video vergroot. Door de inzet van vier webspecialisten, zogenaamde online frontrunners, hebben de redacties het afgelopen jaar bewuster ingezet op het plaatsen van content op diverse (social) platformen, zodat onze verhalen een breder en jonger publiek bereiken. Met name video's van columnisten doen het goed bij een breed publiek, ook bij jongeren. Van onze visual radio worden steeds meer beelden gedeeld op diverse platformen. De inzet van de webspecialisten heeft geleid tot betere onderlinge samenwerking en meer online samenhang op NPO Radio 1, hoewel er zeker nog ruimte is voor verbetering.

#### NPO Radio 2

2018 was een succesjaar voor NPO Radio 2. Gedurende een aantal maanden kon de zender zich de nummer 1 van Nederland noemen. Tegelijkertijd heeft de zender een **duidelijk publiek profiel**; NPO Radio 2 wordt door het publiek gezien als een **informatieve, maatschappelijk betrokken zender met aandacht voor verschillende meningen en bevolkingsgroepen**.

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoornd aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 2. Kanalen (vervolg)

Een andere pijler van het publieke karakter van NPO Radio 2 is het muziekbeleid; NPO Radio 2 draait structureel veel meer unieke titels en artiesten dan commerciële muziekzenders en biedt daardoor een **unieke en zeer rijke muziekmix**. Bovendien besteedt de zender in de muziekmix en in de vormgeving substantieel meer **aandacht aan het Nederlandse product en Nederlandstalige artiesten**, belangrijk voor de Nederlandse popcultuur. NPO Radio 2 was daarom de hele zomer aanwezig bij grote evenementen die aandacht hebben voor Nederlandse muziek en het doel hebben dat te ondersteunen. De zender deed verslag van onder andere Concert At Sea, North Sea Jazz, Bierpop en Tuckerville en het Eurovisie Songfestival. Daarnaast introduceerden we een award voor de hoogste nieuwe Nederlandse binnenkomer in de Top 2000.

**Maatschappelijk betrokken** toonde NPO Radio 2 zich onder meer met de zenderbrede actieweek voor KWF. Een week lang zette dj's én luisteraars zich samen in om de noodzaak voor research ten behoeve van kankerbestrijding onder de aandacht te brengen. Daarnaast zijn er thema-uitzendingen geweest rond de problemen van dak- en thuislozen in samenwerking met het Leger des Heils en is er aandacht gevraagd voor het groeiende probleem van de plastic soep in oceanen. Dit gebeurde door de eerste onderwateruitzending in de geschiedenis van de radio. Op deze manier probeert NPO Radio 2 **extra impact** te realiseren. Dat lukt op zo'n moment, ook gezien de grote hoeveelheid publiciteit die soort speciale uitzendingen genereren. De hele maand december stond in het teken van de Top 2000 en daarmee verbond NPO Radio 2 het Nederlandse publiek weer maximaal. Meer dan ooit stemden jong en oud massaal op de songs die voor hen een speciale plaats in hun hart hebben.

De doordeweekse ochtend- en middagprogramma's hebben extra inspanningen gepleegd om het **informatieve karakter te vergroten**. Zo heeft Amerika-correspondent Michiel Vos een vast plek gekregen in het programma De Wild In De Middag. In de ochtend is halverwege 2018 dj Gerard Ekdom opgevolgd door Jan-Willem Roodbeen en Jeroen Kijk in de Vegte. We hebben die gelegenheid aangegrepen om ons ochtendprogramma een meer publiek karakter te geven. In dit programma besteedt de redactie veel ruimte aan de dagelijkse actualiteit, waaronder politieke duiding door

NOS-verslaggevers. Dit gebeurt op een toegankelijker manier dan op NPO Radio 1 - er wordt uitgegaan van minder voorkennis - waarmee we het grote publiek willen informeren over relevante ontwikkelingen.

NPO Radio 2 heeft ook **online geëxperimenteerd met meer voor de zender herkenbare online content**. Een voorbeeld is de in 2018 gelanceerde populaire podcast 30 Minuten Rauw, waarin Ruud de Wild 30 minuten lang vlijmscherpe vragen stelt aan verschillende personen uit de wereld van media, muziek en politiek, zoals Thierry Baudet (Tweede Kamerlid) en Jennifer Hoffman (actrice van o.a. De Luizenmoeder).



## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 2. Kanalen (vervolg)

### NPO 3FM

NPO 3FM kampt sinds 2015 met een sterke daling van het luistertijdaandeel en bereik. Het luistertijdaandeel bedroeg in 2018 2,8% en het weekbereik daalde naar 1.049.000. Om die neerwaartse trend te keren, hebben we in 2018 meerdere nieuwe initiatieven ontplooid. **Zo hebben we het profiel van NPO 3FM nog duidelijker losgetrokken van NPO Radio 2** door scherper in te zetten op talentontwikkeling en coaching, nieuwe muziek en alternatieve muziek. Ook de positionering ten opzichte van NPO FunX is weldoordacht; NPO 3FM richt zich meer op jongeren buiten de Randstad en heeft een alternatieve muziekmix die zich duidelijk onderscheidt van het urban-geluid van NPO FunX. Met de komst van de nieuwe zendermanager van NPO 3FM (afkomstig van NPO FunX) is het overleg en de afstemming tussen beide merken geïntensiveerd.

**NPO 3FM heeft in 2018 sterk ingezet op storytelling via verschillende kanalen.** De online en on air-afdeling voert dagelijks overleg over welke content het beste waar geplaatst kan worden. **Er wordt altijd een crossover gemaakt tussen radiocontent en online content.** Ook is de NPO 3FM-app vernieuwd en verbeterd. Het concept van de 3FM Exclusives is uitgebouwd en heeft meerdere malen crossmediaal plaatsgevonden: on air, online en op locatie.

De jaarlijkse NPO 3FM Serious Request-week, jarenlang gecentreerd rondom het Glazen Huis, heeft een complete metamorfose ondergaan en is omgedoopt in Serious Request: Lifeline, waarbij de zender naar het publiek toe gaat in plaats van andersom. Aan dit nieuwe concept hebben we veel aandacht geschonken op alle kanalen, waaronder online en tv, **waarmee we ook de bekendheid van onze dj's op de belangrijke tijdslots hebben vergroot.** Hierdoor waren we door het hele land te vinden gedurende de week voor Kerst.

In 2018 hebben we ook sterk ingezet op maatschappelijke betrokkenheid bij makers en doelgroep.

Dit blijkt onder andere uit Serious Request: Lifeline, maar ook uit samenwerkingen met de Young Impact Awards. Verder is de uitwisseling van onderwerpen tussen NPO 3FM Tussenuur (VPRO/Human) en de

radioprogramma's geïntensiveerd. Tussenuur brengt maatschappelijke onderwerpen onder de aandacht van jongeren via video's, podcast en artikelen. Zo hielpen jongeren elkaar via NPO 3FM Tussenuur aan stages en banen via de actie DonneerJeNetwerk en werd er uitgebreid aandacht geschonken aan de Week tegen Eenzaamheid. Bij deze verschillende thema's en evenementen werd er ook **nauw opgetrokken met NPO 3** zodat er tijdens deze gebeurtenissen naar elkaar verwezen kon worden. Dit gebeurde met name online.

Daarnaast bleef NPO 3FM in 2018 een belangrijke impuls geven aan de Nederlandse (live) muzikscene. Onder meer door het verslag doen van meerdere muziekfestivals in het hele land. Daarnaast lanceerden we de 3FM Exclusive, waarbij een grote artiest of band op een bijzondere plek in Nederland een intiem concert geeft voor een selecte groep fans. In 2018 waren er drie van dit soort evenementen, allemaal on air en online te volgen: The Editors, Jett Rebel en Nothing But Thieves. In september vonden de NPO 3FM Awards (BNNVARA) opnieuw plaats, voor het eerst in de AFAS Live. Ook in 2018 was NPO 3FM de zender die nieuwe muziek draait van nieuwe (Nederlandse) acts. NPO 3FM kiest maandelijks een andere, nieuwe muzikale act die gedurende een maand gepusht wordt on air en online en extra aandacht krijgt. De slogan van NPO 3FM is nog steeds Music Starts Here; het draaien van nieuwe alternatieve muziek van verschillende genres heeft onze absolute focus.

### NPO Radio 4

NPO Radio 4 heeft in 2018 sterk ingezet op het aantrekkelijk maken van klassieke muziek voor een breder publiek. **Zo zijn er in samenwerking met NPO Radio 2 programma's gemaakt rondom Klassiek viert de zomer en de Hart & Ziel Lijst.** Tijdens de stemperiode reed de Hart & Ziel Bus door het hele land, met als resultaat meer stemmen voor de lijst en meer bekendheid voor de zender.

In de reguliere programmering hebben we ruimte gemaakt voor nieuw talent. In de middag tussen 12 en 14 uur is er een nieuw format gestart met nieuwe presentatoren. Vanuit NPO Campus zijn vier talenten doorgestroomd naar vaste programma's op de zender. Vooral in de middag zijn er de nodige

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 2. Kanalen (vervolg)

wijzigingen doorgevoerd. Door nieuwe presentatoren een plek te geven en anders te programmeren - denk ook aan filmmuziek - is NPO Radio 4 toegankelijker geworden voor de minder ingevoerde luisteraar.

We bleven in 2018 een belangrijke speler in de Nederlandse klassieke muziekwereld, met in totaal 269 Nederlandse registraties en 98 eigen producties. Ook ons partnership met Dutch Classical Talent was succesvol. Daarnaast sloten we in verschillende programma's aan bij diverse nationale culturele evenementen, waaronder de Poëzieweek, het Nederlands Filmfestival en het Festival Oude Muziek.

**Er zijn heldere afspraken gemaakt over een content first-strategie en bijbehorend budget, om platformafhankelijker en als merk sterker te kunnen functioneren. Het maken van content over alle relevante platformen heen stond hierbij centraal.** Dit alles resulteerde in 2018 in een flinke stijging van het luistertijdaandeel naar 2,4%, het hoogste cijfer in 25 jaar. Deze groei was mede te danken aan een gestegen bereik onder jongere groepen (35-49 jaar).



## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 2. Kanalen (vervolg)

### NPO Radio 5

Deze zender richt zich op de steeds groter wordende groep lager opgeleide 55-plussers in ons land, met informatie en actualiteit, in een aantrekkelijke mix met muziek uit voorbij decennia én van nu. Nederlandse en Nederlandstalige muziek speelt in die mix een prominente rol. Dat de NPO daarmee in een behoefte voorziet, bewijst het eveneens groeiende luistertijdaandeel van de zender. De Evergreen Top 1000 zorgde voor een record van 4,9% in het najaar van 2018. Prinses Laurentien opende de themaweek over de Alfabetisering en co-presenteerde het ochtendprogramma Je Dag Is Goed. Dit programma wordt sinds januari 2018 dagelijks gepresenteerd door Jeroen van Inkel, die na een indrukwekkend radiocarrière bij diverse radiostations terugkeerde bij de publieke omroep (MAX).

Van Inkel, maar ook het nieuwe middagprogramma van Bert Haandrikman (MAX), zorgen voor een verdere opfrissing van de tone of voice van NPO Radio 5, en daarmee voor het **dichten van het gat in leeftijd tussen luisteraars van NPO Radio 2 en NPO Radio 5**. Daarmee willen we de zender nog aantrekkelijk maken voor de onderkant van de doelgroep. Dit gebeurt in combinatie met verdere ontwikkeling van de muziekmix, waar inmiddels ook de jaren 80 een prominente plek hebben gekregen. In het najaar zond NPO Radio 5 de Week van de Jaren 80 uit. Naast de muziek met betrokkenen uit die tijd werd teruggeblikt op het nieuws en gewaardeerde radioprogramma's uit dat decennium.

Naast aandacht voor de inzamelingsactie Alpe D'Huzes en de vrijwilligersactie NL Doet was er op NPO Radio 5 ook veel ruimte voor de jaarlijkse Lintjesregen en de themaweek over de zorg Zorg en Welzijn. De zender portretteerde een aantal gedecoreerden.

### NPO FunX

NPO FunX richt zich op stadsjongeren van 15-34 jaar en vervult een leidende rol in de wereld van de Nederlandse urban muziek. Dat genre is sinds een aantal jaren enorm populair geworden, vooral onder jongeren. NPO FunX is nog steeds de nummer één zender onder stadsjongeren met een migratieachtergrond, maar in 2018 zagen we ook een sterke groei bij autochtone Nederlanders.

We zoeken daarbij nadrukkelijk de interactie met de doelgroep op. Zo hebben we een muziekpanel opgezet waarmee ons publiek zijn mening over onze muziekselectie kan geven.

In 2018 deed NPO FunX live verslag van verschillende festivals, zoals Woo Hah, Encore, Appelsap, Rotterdam Unlimited en Amsterdam Pride. Naast de muziek speelt NPO FunX een impactvolle rol in het dagelijks leven van veel jongeren door het brengen van nieuws, journalistiek en culturele en maatschappelijke onderwerpen die aansluiten bij de belevingswereld van de doelgroep. Voorbeelden zijn programma's als Jouw Stad en de thema-uitzending De Nacht van het Conflict. De doelstelling om in 2018 de op maat gemaakte nieuwsbulletins uit te breiden naar de middag en avond op werkdagen is niet behaald; deze zijn nog steeds alleen in de ochtend op maat. Wel hebben we een extra slag gemaakt in het monitoren en bijhouden van de online prestaties. Ook passen wij ons online aanbod hierop aan, bijvoorbeeld door minder dj-sets in videovorm aan te bieden. Wel is het lastig gebleken om het online bereik van onze website en app te verhogen. Dit kwam met name door een verandering van het Facebook-algoritme waardoor er minder bezoekers via Facebook naar onze website en app zijn gekomen. Daar staat tegenover dat de social community van NPO FunX sterk is gestegen.

NPO FunX maakt niet alleen live radio, maar gebruikt ook andere contentvormen en -platformen. Zo zijn we gestart met een urban opinieprogramma dat ook als podcast wordt aangeboden. Verder zijn er podcasts rond films & series en werk & studie gestart. En we maakten korte docu's over artiesten en andere spelers in de Nederlandse urban muziekwereld. We bieden dit aan op onze eigen website en app, maar ook op YouTube, Facebook, Snapchat en Instagram (stories). Het thema Verzwegen geschiedenis - in samenwerking met De Correspondent - is een voorbeeld van journalistieke content die we op verschillende platformen hebben aangeboden.

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 2. Kanalen (vervolg)

### 2.3 Online

**In 2018 is geïnvesteerd in online interactie en participatie.** Zo is interacteren met onze radiozenders gemakkelijker gemaakt door de lancering van het vernieuwde App de studio (berichten sturen via app en site). De stemtool die voor alle radiozenders wordt gebruikt is volledig vernieuwd. Dat heeft geleid tot een stijging in stemmers voor onder andere de Top 2000 en de Evergreen Top 1000.

Bij NPO Zapp konden kinderen tijdens het programma De Tweede Dimensie live de Zappers op tv te hulp komen die op dat moment met een VR-bril een spel speelden in een virtuele wereld. Dat gebeurde middels een game dat kinderen thuis konden spelen.

Via een interactieve documentaire - bij een documentaire op NPO 2 - konden volwassenen én kinderen zelf een variatie maken op M.C. Eschers bekende schilderij Metamorfose II en allerlei zaken op interactieve wijze over de kunstenaar te weten komen.

Ook voor meer journalistieke genres is regelmatig gebruik gemaakt van voor de smartphone geoptimaliseerde interactives. Een voorbeeld zijn de specials die de NOS maakte over depressie, de watersnoodramp en de Holocaust.



De VPRO ontwikkelde voor Tegenlicht een interactieve kennismaking voor het debat rond het basisinkomen.

Verder breekt de Wie is de Mol?-app (AVROTROS) jaar na jaar records, met begin 2019 zo'n 800.000 app-spelers). Andere voorbeelden van online interactie en participatie: recepten via de Heel Holland Bakt-app (MAX), tips achterlaten op de site van Opsporing Verzocht, googelen via de Mindfuck-app, de prijs van een object raden bij Tussen Kunst & Kitsch (allen AVROTROS), live meespelen met de Nationale Depressie-, Privacy- en Mediawijsheid Test (AVROTROS en BNNVARA), virtueel meelopen met The Passion (EO / KRO-NCRV), de slechtste openingszinnen in dating-apps insturen voor First Dates (BNVNARA), de inhoud van je koelkast tonen voor de Food-weken en live vragen stellen in de aftertalk van Ajoud: Kaaskop of Mopro (KRO-NCRV).

**Naast interactie en participatie is ook geïnvesteerd in andere vormen van content die online populair zijn.** Sinds 2018 laten we specifieke online dramaserieën ontwikkelen voor npo3.nl. Die zijn erg succesvol bij een jonge doelgroep. Voorbeelden zijn De Slet van 6 VWO en Vakkenvullers (beide AVROTROS). Daarnaast hebben alle radiozenders dit jaar nieuwe podcast-formats gelanceerd, zoals de dagelijkse podcast De Dag bij Radio 1.

**De radiozenders spelen in op het veranderende mediagedrag met de lancering van nieuwe radio-apps, die volledig op luisteren gericht zijn.**

Daarbij werd geselecteerde content geplaatst op social media om de merkbekendheid te vergroten en het publiek te bereiken op de plekken waar zij zich bevinden, met doorverwijzing naar de website van de zender. Zo zijn shortform video's gemaakt over de podcast Rauw van NPO Radio 2, die geplaatst worden op het Facebook-kanaal en verwijzen naar site en app.

**Voor 2018 was de ambitie om de mogelijkheden tot uitbreiding van de inzet van sociale media te onderzoeken.** Hiervoor was het nodig om meer duidelijkheid te krijgen over de ruimte die het wettelijk kader daarvoor biedt. Helaas heeft het ministerie van OCW deze duidelijkheid tot op heden niet kunnen verschaffen. Dat heeft ertoe geleid dat we deze ambitie niet hebben kunnen realiseren.

### 3. Publiek en partners



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 3. Publiek en partners

### 3.1 Publiek

De snelheid van veranderingen in het mediagedrag is steeds moeilijker te voorspellen. Om die reden formuleert de NPO sinds de Begroting 2017 jaarlijks zijn bereikambities niet in absolute getallen, maar in termen van bandbreedtes. Ook wordt het steeds belangrijker om bereikdoelstellingen integraal te definiëren. Dit omdat we ons publiek gedurende de dag via verschillende media en platformen willen bedienen. Eerder is aangegeven dat de komende jaren - als gevolg van ontwikkelingen in de mediemarkt en fragmentatie van het mediagedrag - een daling in ons bereik onontkoombaar is. Een dergelijke daling is overigens niet uniek voor de NPO, maar zal gelden voor veel meer mediabedrijven en instellingen. De hele sector beweegt naar een nieuwe ordening waarvoor nieuwe maten gaan gelden.

Uit onderstaand overzicht blijkt dat ons gerealiseerde (15-minuten) bereik ondanks bovengenoemde ontwikkelingen binnen de vooraf opgestelde bandbreedtes is gebleven. Televisie bereikte in 2018 per week gemiddeld 74,7% van de Nederlanders 13+. Ten opzichte van 2017 betekent dat een lichte daling van 2%. NPO Radio haalde een gemiddeld weekbereik van 39,1% onder 13 jaar en ouder. Dit is vergelijkbaar met 2017. Het weekbereik van NPO Radio 2, 4 en 5 is gestegen ten opzichte van 2017, het weekbereik van NPO Radio 3FM is daarentegen sterk gedaald. Integraal daalde het bereik van de NPO ten opzichte van 2017 licht van 84,7% naar 83,8%.

#### Bereikdoelstellingen 2018

Overall	Bandbreedte weekbereik	Realisatie
Radio (NPO 12345) (NLO)	36% - 41%	39,1%
Televisie (NPO 123 + themakanalen)(SKO)	69% - 79%	74,7%
Integraal bereik (CMI, GfK)	74% - 84%	83,8%

Integraal bereik per doelgroep		Realisatie
13-19 jaar	52% - 62%	56,5%
20-34 jaar	67% - 77%	74,6%
35-49 jaar	75% - 85%	83,5%
50-64 jaar	83% - 93%	90,1%
65 jaar en ouder	87% - 97%	94,8%





## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 3. Publiek en partners (vervolg)

Het kijktijdaandeel van de NPO in het tijdvak 18:00-24:00 uur is met 34,8% 6+ vrijwel gelijk gebleven aan 2017 en is daarmee qua kijktijdaandeel de grootste zendergroep van Nederland. NPO 1 was met 23,4% veruit de grootste zender. Opvallend is de stabilisatie, na een jarenlange daling, in kijktijd 20-34 en 20-49 jaar naar de NPO-zenders.

Het luistertijdaandeel van NPO Radio 1-5 kwam 0,6% hoger uit dan in 2017 (29,8%, 10+, tijdvak 06:00-24:00 uur). Een aantal radiozenders liet een indrukwekkende groei zien; NPO Radio 2 klom naar de 1e positie in luisteraandeel (12,7%). De luistertijdaandelen van NPO Radio 1 (7,9%), NPO Radio 4 (2,4%) en NPO Radio 5 (4,0%) lieten in 2018 eveneens een groei zien ten opzichte van voorgaande jaren. Het aandeel van NPO 3FM is in 2018 echter opnieuw gedaald.

Een ambitie voor 2018 was meer inzicht te verschaffen in integraal bereik.

**Met dit integrale of totale bereik wordt het bereik van een programma via het televisiescherm en via andere apparaten/schermen bedoeld.**

Binnen Stichting Kijkonderzoek (SKO) is het totale bereik van video vanaf juli 2017 beschikbaar gekomen via fusiedata van het televisiepaneel en het online paneel. Het bereik van programma's via kanalen van derden is hierin niet opgenomen omdat deze partijen geen participant van SKO zijn. Voor NPO-videocontent leverde het kijken via andere schermen dan het televisieschermen - zoals tablet en smartphone - in 2018 een gemiddeld (15-minuten) weekbereik op van 3,5% 6+ en een uniek weekbereik van 1,1%. Gemiddeld werd dus 1,1% van de mensen van 6 jaar of ouder alleen bereikt met NPO-videocontent via andere schermen dan het televisiescherm. Voor de groep 20- tot 34-jarigen lagen deze percentages het hoogst op respectievelijk 6,5% (gemiddeld weekbereik) en 2,9% (uniek bereik). Per 2019 is SKO gestopt met het meten van het integrale bereik in afwachting van een bereiksonderzoek waarin het bereik van kijken, luisteren en lezen meer geïntegreerd gemeten wordt. In 2018 is hiervoor een request for proposal naar de markt uitgegaan namens alle bereiksonderzoeken.

**De NPO heeft in 2018 continu de mening van het publiek gepeild over zijn aanbod** via het zogenaamde Media Appreciation Panel. Dat gebeurde ook via imago-onderzoeken over televisie, radio en over de NPO als geheel.

Sinds twee jaar is daar het loket publieksreacties als extra mogelijkheid aan toegevoegd waar mensen hun mening kunnen geven. Tevens kunnen luisteraars die via één van onze radio-apps luisteren naar een zender rechtstreeks berichten, audiofiles en foto's naar de radiostudio sturen en zo direct deelnemen aan de uitzending. Op deze manier heeft het publiek invloed op de uitzending, bijvoorbeeld bij discussies of het kiezen van de muziek.

**In juni ging de nieuwe homepage van de corporate site Over NPO online.**

De pagina biedt een actuele etalage van nieuws, content en merken van NPO en ingangen naar onder andere de pitch-module en pagina's over de missie, toegankelijkheid en maatschappelijke waarde van de publieke omroep. De nieuwe homepage is het sluitstuk van een algehele vernieuwing van alle NPO-sites in het corporate domein, die in de maanden daarvoor is doorgevoerd. Alle sites hebben hetzelfde content-managementsysteem en een herkenbaar NPO-design gekregen. Met de vernieuwing is de online toegankelijkheid van de NPO aanmerkelijk verbeterd.

**De afdeling Webcare en de telefonische klantenservice van de NPO-organisatie zijn zeven dagen per week bereikbaar van 10:00 tot 22:00 uur.** In 2018 was er langs deze weg in totaal bijna 46.000 keer contact met ons publiek, waarbij NPO Start de voornaamste contactreden was. Ook het loket voor publieksvragen op de corporate site onderging een forse upgrade, samen met andere onderdelen van de corporate site. De Help-site werd omgedoopt tot NPO Service en is met een nieuw design en een verbeterde zoekfunctie een stuk toegankelijker geworden. Ook is Over NPO voorzien van een aparte pagina Onze prestaties. Op deze pagina zijn alle vormen van verantwoording van de NPO bij elkaar gebracht. **Daarmee biedt deze pagina een helder overzicht van onze prestaties en resultaten voor ons publiek.**

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 3. Publiek en partners (vervolg)

### 3.2 Partners

#### 3.2.1 Regionale en lokale omroep

**In 2018 is de NPO intensiever gaan samenwerken met de regionale omroepen.** Zo wisselden NOS en de regionale omroepen 3030 nieuws-artikelen onderling aan elkaar uit. Ook werden artikelen van de regionale omroepen in de NOS-app en op de NOS-site geplaatst. Dat leidde tot meer dan 211 miljoen clicks op deze artikelen, een stijging van 57% ten opzichte van 2017. Ook andere omroepen zoeken meer de samenwerking op met regionale en lokale omroepen, bijvoorbeeld bij Adres Onbekend (KRO-NCRV). Ook wisselt Opsporing Verzocht (AVROTROS) informatie, interviews en reconstructies uit met regionale opsporingsprogramma's. Hierdoor worden kosten bespaard en zaken sneller opgelost.

NPO is voornemens een intensievere samenwerking met regionale omroepen rondom nieuws verder te onderzoeken. **In 2018 is er consensus bereikt over de vorm en evaluatiecriteria voor de pilot omtrent de regiovensters.** NPO gaat een proef doen samen met Omrop Fryslân, Omroep Gelderland en RTV Rijnmond. De proef houdt in dat deze drie omroepen gedurende drie maanden een regiovenster krijgen na of tijdens het Zes Uur Journaal op NPO 2. De andere regionale omroepen zullen een landelijk vervangend blok krijgen, soortgelijk aan het regioblok tijdens het middagjournaal. Op basis van publieksbehoefte en prestaties wordt de pilot geëvalueerd. NPO start deze proef in 2019.

#### 3.2.2 Overig

Naast samenwerking met regionale en lokale omroepen levert de NPO ook een bijdrage aan onder andere de Nederlandse creatieve industrie, maatschappelijke en culturele organisaties en nationale evenementen. Tevens jaagt de NPO het publieke debat aan, zowel buiten als binnen de Tweede Kamer. De maatschappelijke waarde van de NPO, inclusief zijn betekenis voor de creatieve industrie, is in 2018 opnieuw in kaart gebracht via een online rapportage. Op de website [npo.nl/maatschappelijkewaarde](http://npo.nl/maatschappelijkewaarde) zijn tientallen voorbeelden van programma's, evenementen en andere activiteiten bij elkaar gebracht, verdeeld over de thema's Nieuws & debat, Cultuur, Educatie, Innovatie en Verbinding. Bij de rapportage is een flyer verschenen met enkele highlights. Verder is in het Haagse Mauritshuis een lezing georganiseerd, bedoeld voor stakeholders van de NPO, om de rapportage breder onder de aandacht te brengen. Tijdens deze lezing brak cultuurondernehmer Joop van den Ende een lans voor een sterke publieke omroep in Nederland.



## 4. NPO-organisatie



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoornd aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 4. NPO-organisatie

### 4.1 Doelmatige inzet van middelen

In 2018 heeft de NPO concrete stappen gezet om te sturen op doelmatige besteding van middelen. Om de relatie te leggen tussen de inzet van middelen en de realisatie van prestaties worden programmabegrotingen op hoofdlijnen gedeeld met de NPO-organisatie. Om bij het bepalen van de toekenningen ook realisatiecijfers te gebruiken, heeft de raad van bestuur van de NPO een Bindende Regeling Gerealiseerde Kosten vastgesteld. De gerealiseerde kosten 2017 per programma zijn in dat kader door de omroepen opgeleverd en verzameld in een database. Door deze informatie te koppelen aan de toekenningen en prestaties, kan meer inzicht worden verkregen in de effectiviteit van programma's. Parallel hieraan is in 2018 gestart met de automatisering van deze koppeling.

Voor het beoordelen van programmavoorstellen worden benchmarkdata verzameld. In 2018 heeft hiervoor een uitvraag plaatsgevonden van detailbegrotingen van een 30-tal titels binnen verschillende categorieën van vergelijkbare kostentypes. Er wordt nog bezien welk vervolg hieraan wordt gegeven.

In 2018 heeft NPO een onderzoek laten uitvoeren door BCG naar de organisatiekostenvergoeding die omroepen ontvangen en de organisatiekosten van de NPO-organisatie. Hiervoor hebben de omroepen informatie opgeleverd van de gerealiseerde organisatiekosten 2016 en 2017 conform de definitie volgens de Bindende Regeling Organiseatiekosten en zijn de kosten van de NPO-organisatie nader geanalyseerd. Op basis van dit onderzoek zal de organisatiekostenvergoeding 2019 in totaal worden verlaagd met 4,0 miljoen euro en het budget van de NPO-organisatie met 2,0 miljoen euro. Ook over 2018 zijn de gerealiseerde organisatiekosten opgevraagd conform voorgenoemde definitie.

In de Begroting 2018 is een inschatting gemaakt van de verdeling van kosten naar domeinen per net en zender. Conform het Handboek Financiële Verantwoordelijkheid (HFV) verantwoorden omroepen en NPO in de jaarrekening de gerealiseerde kosten naar domeinen per net en zender. In de Financiële Terugblik 2018, die in de zomer verschijnt, zal een totaaloverzicht worden gegeven van alle omroepen.



## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreine openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 4. NPO-organisatie (vervolg)

### 4.2 Externe openheid

In september 2017 is de online module NPO Pitch gelanceerd, ter bevordering van de creatieve competitie met het oog op kwaliteitsverbetering van ons algehele programma-aanbod. NPO Pitch is feitelijk een digitale brievenbus voor het aanbieden van nieuwe programmavoorstellen en daarmee een middel om voorstellen te managen, te archiveren, intellectueel eigendom te borgen, status te bewaken, enzovoorts. NPO Pitch is alleen toegankelijk voor producenten en omroepen via een toegekend account.

Na de opstartperiode is **NPO Pitch in 2018** echt ingeburgerd. Inmiddels zijn er 257 actieve accounts toegekend - 188 van producenten en 69 van omroepen - die vanaf de lancering tot medio januari 2019 bij elkaar 1.090 pitches hebben ingediend. Dat zijn gemiddeld 15 tot 20 nieuwe voorstellen per week. **Hoewel de module in 2018 continu is geëvalueerd en op onderdelen is verbeterd, zijn we dit jaar vanwege de inspanningen die noodzakelijk waren in de opstartfase niet aan een algehele evaluatie van de NPO Pitch toegekomen.** Die evaluatie is bij de start van 2019 opgepakt, met bijkomend voordeel dat we terug kunnen kijken naar een volledig jaar waarin de module gedraaid heeft.



Terugblik NPO 2018

### 4.3 Distributie, navigatie en innovatie

#### 4.3.1 Distributie

Onderdeel van de media-opdracht is het verspreiden van de algemene programmakanalen via de ether. Ethertelevisie maakte al vroeg de omslag naar digitaal, maar raakte uiteindelijk achterop bij kabel en IPTV door het ontbreken van HDTV. Met het vernieuwen van het DVB-T-contract gaat NPO HDTV aanbieden via de ether. De inmiddels gestarte transitie loopt achter bij de oorspronkelijke planning, omdat NPO rekening wilde houden met de beschikbaarheid van apparatuur voor Digitenne-kijkers. Het project zal in 2019 worden voltooid. Het promoten van de extra-kanalen (NPO Politiek, NPO Nieuws, NPO 1 extra, NPO 2 extra en NPO Zappelin extra) op onze eigen hoofdkanalen (NPO 1, NPO 2, NPO 3) wordt bemoeilijkt door de verschillen in gebruikte kanaalnummers bij de verschillende aanbieders. De NPO is gesprekken gestart met de marktleders over het harmoniseren van kanaalnummers, tot nu toe echter zonder resultaat.

**Om ons aanbod ook via andere apparaten goed toegankelijk en zichtbaar te houden voor het publiek, dringt de NPO samen met de Europese vereniging van publieke omroepen (EBU) bij het Europees parlement en de Commissie aan op ruimere en modernere regelgeving op het gebied van vindbaarheid en zichtbaarheid van publieke mediadiensten.** De aangepaste Europese Audiovisuele mediadienstenrichtlijn maakt dit mogelijk en de NPO heeft ook bij het ministerie van OCW aangedrongen op een snelle totstandkoming van een passende, toekomstgerichte Nederlandse implementatie van de wet waarin de toegang tot, de presentatie op en het gebruik van publieke mediadiensten op platformen van derden goed geregeld is.

Ook kijkt de NPO naar toekomstige mogelijkheden om ons aanbod beter toegankelijk te maken. Zo wordt onderzocht hoe 5G-technologie voor mediadistributie kan worden ingezet. Daartoe is het eerste volledige end-to-end 5G-netwerk inclusief afkijkapparaat ontwikkeld in samenwerking met een onderzoeksinstituut en marktpartijen. Dit zal het komend jaar gebruikt worden om te demonstreren dat 5G niet alleen iets is voor mobiele operators, maar ook voor ons een manier is om alle Nederlanders te kunnen bereiken.

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## 4. NPO-organisatie (vervolg)

### 4.3.2 Navigatie

Naar aanleiding van de nieuwe AVG heeft de NPO zijn diensten aangepast, in samenwerking met Ster en omroepen voor de implementatie van deze richtlijn. Er wordt transparant gevraagd om verschillende toestemmingen van de eindgebruikers om hun data te mogen gebruiken voor bepaalde toepassingen. Met name de NPO-player, waarmee video in alle diensten en op websites en in apps getoond wordt, is hierop aangepast, zodat we conform de eisen en verwachtingen van het publiek werken.

### 4.3.3 Innovatie

**In 2018 hebben we focus aangebracht in innovatieprojecten gebaseerd op de gezamenlijke innovatieagenda die eerder was opgesteld**, en in 2018 is bijgesteld op basis van ontwikkelingen onder het publiek, in de markt en in technologie. Er wordt onderscheid gemaakt tussen technologische innovatieprojecten waarbij vooral wordt gekeken naar de mogelijkheden van nieuwe platformen, en innovatieprojecten gericht op nieuwe vormen van publieksinteractie en nieuwe vormen van verhalen vertellen. Hiertoe zijn door de omroepen nieuwe diensten rondom programma's ontwikkeld, zoals de Willem Wever challenge (KRO-NCRV), de interactieve website van Hollands Hoop (BNNVARA/NTR) en de online Flikken Maastricht experience (AVROTROS).

Om innovatieprojecten te stimuleren, een beter overzicht en afstemming tussen de projecten te krijgen, de opzet en ontwikkeling van projecten beter te ondersteunen en vooral van elkaar te leren is, in afstemming met de omroepen en afdelingen binnen de NPO-organisatie, een nieuw innovatiebeleid ontwikkeld dat in het eerste kwartaal 2019 geïmplementeerd is. Intussen worden de resultaten en lessen van diverse innovatieprojecten gedeeld in omroepoverleggen en worden kennisdeling-sessies rond specifieke thema's georganiseerd.

Een goed voorbeeld is het ontwikkelen van nieuwe diensten voor smartspeaker platformen, waarbij op spraak gebaseerde interactie leidend is. Er zijn gezamenlijke trainingssessies georganiseerd en verschillende applicaties door omroepen en de NPO-organisatie ontwikkeld en uitgetest;

van toepassingen voor radionieuws tot toepassingen voor kook- en bakondersteuning. De uitwisseling van kennis en ervaring wordt ingezet in een volgende generatie toepassingen.

Niet alle innovatie richt zich op online of digitale toepassingen; ook lineaire tv blijft zich ontwikkelen. Om de volgende generatie kwaliteit voor tv en het daarbij behorende productieproces te onderzoeken, is het WK Voetbal in UltraHD TV live uitgezonden. In een door NPO en NOS georganiseerde wereldwijd unieke samenwerking tussen de vele partijen in de tv-keten, van Moskou tot aan geschikte tv-toestellen bij de mensen thuis, hebben tienduizenden mensen via satelliet, IPTV en digitale kabel kunnen genieten van het voetbal in de op dit moment hoogst haalbare kwaliteit.



Bijlage 1

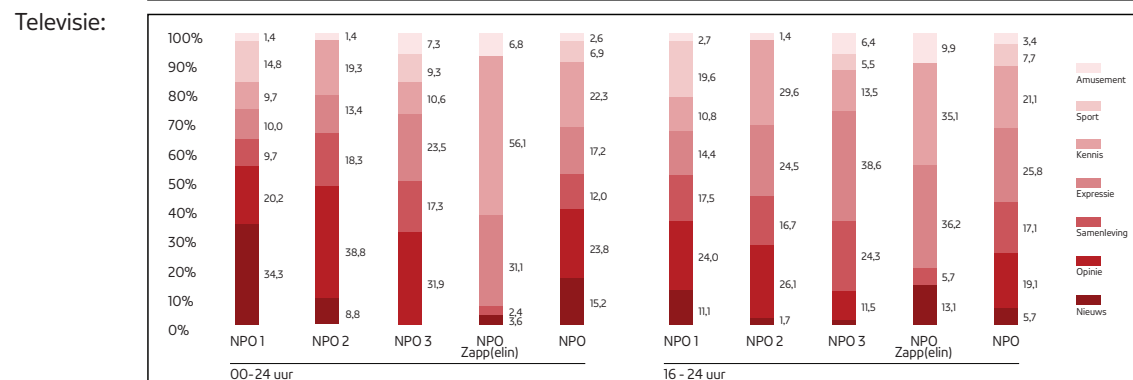
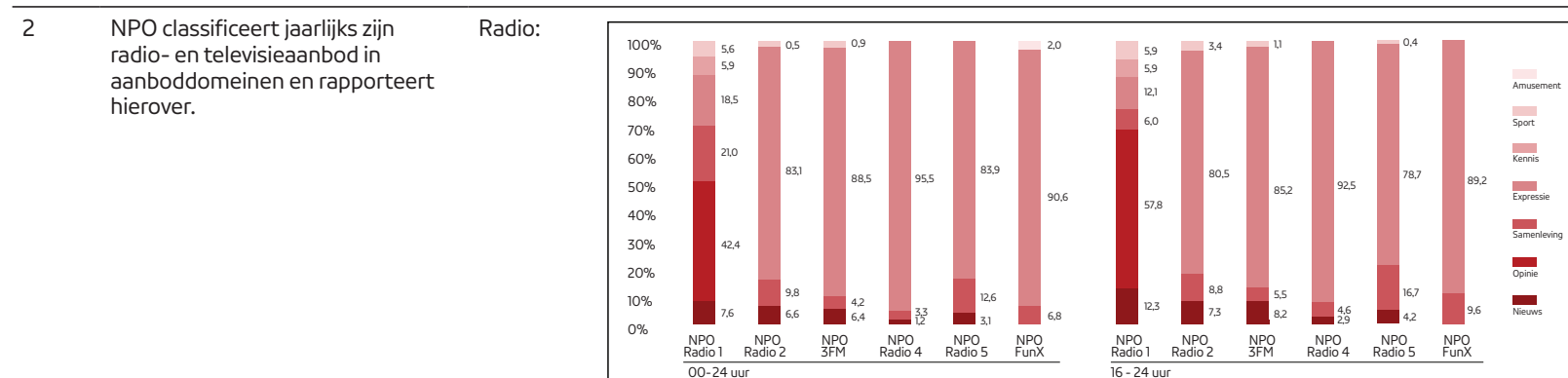


Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programma vernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

# Bijlage 1

## Rapportage prestatieafspraken over 2018

Nr.	Afspraak	Realisatie
1	NPO stelt een toetsingskader op ten behoeve van de uitvoering van artikel 2.1, eerste lid, onderdelen a en al, van de Mediawet 2008.	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.1 gerapporteerd.





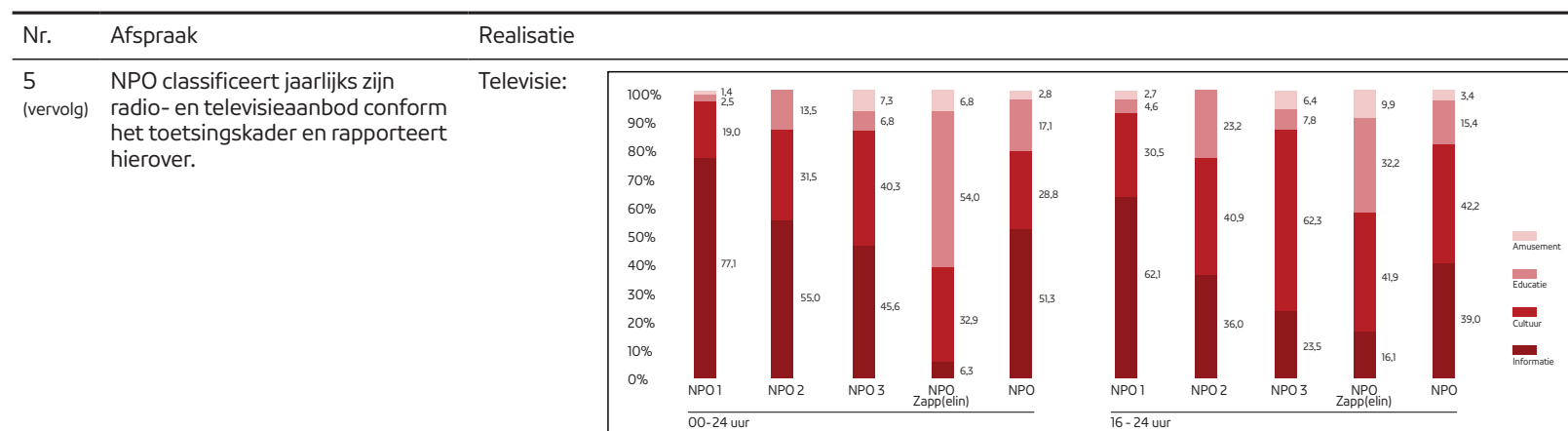
Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programma vernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 1 (vervolg)

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																																		
3	NPO classificeert jaarlijks zijn kinderprogrammering in aanboddomeinen en rapporteert hierover.	<p>The chart shows the percentage distribution of children's programming across seven domains: Nieuws, Opinie, Samenleving, Expressie, Kennis, Sport, and Amusement. The data is split into two time periods: 00-24 uur and 16-24 uur, each further divided into NPO Zapp(elin) and NPO.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Time Period</th> <th>Category</th> <th>NPO Zapp(elin)</th> <th>NPO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="7">00-24 uur</td> <td>Nieuws</td> <td>2,4</td> <td>3,6</td> </tr> <tr> <td>Opinie</td> <td>31,1</td> <td>15,2</td> </tr> <tr> <td>Samenleving</td> <td>56,1</td> <td>23,8</td> </tr> <tr> <td>Expressie</td> <td>6,8</td> <td>12,0</td> </tr> <tr> <td>Kennis</td> <td>0,0</td> <td>17,2</td> </tr> <tr> <td>Sport</td> <td>0,0</td> <td>22,3</td> </tr> <tr> <td>Amusement</td> <td>0,0</td> <td>6,7</td> </tr> <tr> <td rowspan="7">16-24 uur</td> <td>Nieuws</td> <td>13,1</td> <td>5,7</td> </tr> <tr> <td>Opinie</td> <td>5,7</td> <td>19,1</td> </tr> <tr> <td>Samenleving</td> <td>36,2</td> <td>17,1</td> </tr> <tr> <td>Expressie</td> <td>9,9</td> <td>25,8</td> </tr> <tr> <td>Kennis</td> <td>35,1</td> <td>17,2</td> </tr> <tr> <td>Sport</td> <td>7,7</td> <td>21,1</td> </tr> <tr> <td>Amusement</td> <td>0,0</td> <td>6,8</td> </tr> </tbody> </table>	Time Period	Category	NPO Zapp(elin)	NPO	00-24 uur	Nieuws	2,4	3,6	Opinie	31,1	15,2	Samenleving	56,1	23,8	Expressie	6,8	12,0	Kennis	0,0	17,2	Sport	0,0	22,3	Amusement	0,0	6,7	16-24 uur	Nieuws	13,1	5,7	Opinie	5,7	19,1	Samenleving	36,2	17,1	Expressie	9,9	25,8	Kennis	35,1	17,2	Sport	7,7	21,1	Amusement	0,0	6,8																		
Time Period	Category	NPO Zapp(elin)	NPO																																																																	
00-24 uur	Nieuws	2,4	3,6																																																																	
	Opinie	31,1	15,2																																																																	
	Samenleving	56,1	23,8																																																																	
	Expressie	6,8	12,0																																																																	
	Kennis	0,0	17,2																																																																	
	Sport	0,0	22,3																																																																	
	Amusement	0,0	6,7																																																																	
16-24 uur	Nieuws	13,1	5,7																																																																	
	Opinie	5,7	19,1																																																																	
	Samenleving	36,2	17,1																																																																	
	Expressie	9,9	25,8																																																																	
	Kennis	35,1	17,2																																																																	
	Sport	7,7	21,1																																																																	
	Amusement	0,0	6,8																																																																	
4	De NPO levert in de ogen van het publiek met zijn aanbod een grotere bijdrage aan de informatieve, educatieve en culturele functie van media-aanbod dan de belangrijkste Nederlandse commerciële omroepen.	<p>The chart compares NPO (orange) and commercial broadcasters (grey) on five criteria. NPO consistently scores higher than commercial broadcasters in all categories.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Criteria</th> <th>NPO</th> <th>Commerciële omroepen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Het informeren van de Nederlandse samenleving</td> <td>73%</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Het laten zien van Nederlandse kunst en cultuur</td> <td>73%</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>De educatie van de Nederlandse bevolking</td> <td>69%</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>De werking van de Nederlandse samenleving</td> <td>62%</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Draagt bij aan het functioneren van de Nederlandse democratie</td> <td>64%</td> <td>48%</td> </tr> </tbody> </table>	Criteria	NPO	Commerciële omroepen	Het informeren van de Nederlandse samenleving	73%	50%	Het laten zien van Nederlandse kunst en cultuur	73%	42%	De educatie van de Nederlandse bevolking	69%	35%	De werking van de Nederlandse samenleving	62%	39%	Draagt bij aan het functioneren van de Nederlandse democratie	64%	48%																																																
Criteria	NPO	Commerciële omroepen																																																																		
Het informeren van de Nederlandse samenleving	73%	50%																																																																		
Het laten zien van Nederlandse kunst en cultuur	73%	42%																																																																		
De educatie van de Nederlandse bevolking	69%	35%																																																																		
De werking van de Nederlandse samenleving	62%	39%																																																																		
Draagt bij aan het functioneren van de Nederlandse democratie	64%	48%																																																																		
5	NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod conform het toetsingskader en rapporteert hierover.	<p>Radio:</p> <p>The chart shows the percentage distribution of NPO's radio and television offerings across four domains: Informatie, Cultuur, Educatie, and Amusement. The data is split into two time periods: 00-24 uur and 16-24 uur, each further divided into NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5, and NPO FunX.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Time Period</th> <th>Category</th> <th>NPO Radio 1</th> <th>NPO Radio 2</th> <th>NPO 3FM</th> <th>NPO Radio 4</th> <th>NPO Radio 5</th> <th>NPO FunX</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">00-24 uur</td> <td>Informatie</td> <td>4,3</td> <td>12,3</td> <td>9,1</td> <td>12</td> <td>11,7</td> <td>6,9</td> </tr> <tr> <td>Cultuur</td> <td>27,1</td> <td>87,2</td> <td>6,4</td> <td>95,6</td> <td>88,0</td> <td>91,0</td> </tr> <tr> <td>Educatie</td> <td>68,5</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>Amusement</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>2,0</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">16-24 uur</td> <td>Informatie</td> <td>83,5</td> <td>16,2</td> <td>13,2</td> <td>7,3</td> <td>18,9</td> <td>10,6</td> </tr> <tr> <td>Cultuur</td> <td>4,3</td> <td>83,0</td> <td>85,7</td> <td>92,7</td> <td>80,6</td> <td>89,4</td> </tr> <tr> <td>Educatie</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>Amusement</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> </tr> </tbody> </table>	Time Period	Category	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX	00-24 uur	Informatie	4,3	12,3	9,1	12	11,7	6,9	Cultuur	27,1	87,2	6,4	95,6	88,0	91,0	Educatie	68,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	Amusement	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	16-24 uur	Informatie	83,5	16,2	13,2	7,3	18,9	10,6	Cultuur	4,3	83,0	85,7	92,7	80,6	89,4	Educatie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	Amusement	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Time Period	Category	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX																																																													
00-24 uur	Informatie	4,3	12,3	9,1	12	11,7	6,9																																																													
	Cultuur	27,1	87,2	6,4	95,6	88,0	91,0																																																													
	Educatie	68,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0																																																													
	Amusement	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0																																																													
16-24 uur	Informatie	83,5	16,2	13,2	7,3	18,9	10,6																																																													
	Cultuur	4,3	83,0	85,7	92,7	80,6	89,4																																																													
	Educatie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0																																																													
	Amusement	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0																																																													

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programma vernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreine openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 1 (vervolg)



6 NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin het amusementsaanbod als middel is ingezet om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken. In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.1 en de bijlage gerapporteerd.

NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering	Week 1 t/m 52 2018								
	Nieuws	Opinie	Samenleving	Expressie	Kennis	Sport	Amusement	Overig	Totaal
Aandeel in progduur	16,8	27,7	13,4	12,6	12,8	7,8	1,7	7,3	100,0
Gem. weekbereik (5 min.)	50,9	47,9	45,1	46,7	47,0	40,0	21,1	3,5	74,3
Verh. weekbereik/aandeel progduur	3,0	1,7	3,4	3,7	3,7	5,1	12,6	0,5	
% Van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek	<b>96,7%</b>								

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programma vernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreine openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 1 (vervolg)

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																																																																								
7 (vervolg)	NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin moeilijk bereikbare doelgroepen die naar amusementsaanbod kijken, in eenzelfde tijdvak ook kijken naar informatief, cultureel of educatief aanbod.	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering</th> <th colspan="10">Week 1 t/m 52 2018</th> </tr> <tr> <th>Nieuws</th> <th>Opinie</th> <th>Samenleving</th> <th>Expressie</th> <th>Kennis</th> <th>Sport</th> <th>Amusement</th> <th>Overig</th> <th>Totaal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">13-49 jaar</td> <td>Aandeel in progduur</td> <td>16,8</td> <td>27,7</td> <td>13,4</td> <td>12,6</td> <td>12,8</td> <td>7,8</td> <td>1,7</td> <td>7,3</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Gem. weekbereik (5 min.)</td> <td>35,5</td> <td>34,3</td> <td>32,4</td> <td>34,7</td> <td>33,0</td> <td>29,2</td> <td>15,9</td> <td>2,0</td> <td>66,4</td> </tr> <tr> <td>Verh. weekbereik/aandeel progduur</td> <td>2,1</td> <td>1,2</td> <td>2,4</td> <td>2,8</td> <td>2,6</td> <td>3,7</td> <td>9,5</td> <td>0,3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>% Van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek</td> <td colspan="10" style="text-align: center;"><b>94,0%</b></td> </tr> <tr> <td rowspan="4">13-34 jaar</td> <td>Aandeel in progduur</td> <td>16,8</td> <td>27,7</td> <td>13,4</td> <td>12,6</td> <td>12,8</td> <td>7,8</td> <td>1,7</td> <td>7,3</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Gem. weekbereik (5 min.)</td> <td>27,7</td> <td>26,4</td> <td>25,7</td> <td>28,3</td> <td>25,1</td> <td>24,5</td> <td>13,2</td> <td>1,2</td> <td>58,9</td> </tr> <tr> <td>Verh. weekbereik/aandeel progduur</td> <td>1,7</td> <td>1,0</td> <td>1,9</td> <td>2,3</td> <td>2,0</td> <td>3,1</td> <td>7,9</td> <td>0,2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>% Van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek</td> <td colspan="10" style="text-align: center;"><b>91,3</b></td> </tr> </tbody> </table>	NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering	Week 1 t/m 52 2018										Nieuws	Opinie	Samenleving	Expressie	Kennis	Sport	Amusement	Overig	Totaal	13-49 jaar	Aandeel in progduur	16,8	27,7	13,4	12,6	12,8	7,8	1,7	7,3	100,0	Gem. weekbereik (5 min.)	35,5	34,3	32,4	34,7	33,0	29,2	15,9	2,0	66,4	Verh. weekbereik/aandeel progduur	2,1	1,2	2,4	2,8	2,6	3,7	9,5	0,3		% Van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek	<b>94,0%</b>										13-34 jaar	Aandeel in progduur	16,8	27,7	13,4	12,6	12,8	7,8	1,7	7,3	100,0	Gem. weekbereik (5 min.)	27,7	26,4	25,7	28,3	25,1	24,5	13,2	1,2	58,9	Verh. weekbereik/aandeel progduur	1,7	1,0	1,9	2,3	2,0	3,1	7,9	0,2		% Van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek	<b>91,3</b>									
NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering	Week 1 t/m 52 2018																																																																																																									
	Nieuws	Opinie	Samenleving	Expressie	Kennis	Sport	Amusement	Overig	Totaal																																																																																																	
13-49 jaar	Aandeel in progduur	16,8	27,7	13,4	12,6	12,8	7,8	1,7	7,3	100,0																																																																																																
	Gem. weekbereik (5 min.)	35,5	34,3	32,4	34,7	33,0	29,2	15,9	2,0	66,4																																																																																																
	Verh. weekbereik/aandeel progduur	2,1	1,2	2,4	2,8	2,6	3,7	9,5	0,3																																																																																																	
	% Van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek	<b>94,0%</b>																																																																																																								
13-34 jaar	Aandeel in progduur	16,8	27,7	13,4	12,6	12,8	7,8	1,7	7,3	100,0																																																																																																
	Gem. weekbereik (5 min.)	27,7	26,4	25,7	28,3	25,1	24,5	13,2	1,2	58,9																																																																																																
	Verh. weekbereik/aandeel progduur	1,7	1,0	1,9	2,3	2,0	3,1	7,9	0,2																																																																																																	
	% Van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek	<b>91,3</b>																																																																																																								
8	De NPO realiseert jaarlijks minimaal de bereikdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen, zoals die zijn geformuleerd in de begroting.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Bereikdoelstellingen 2018</th> </tr> <tr> <th>Overall</th> <th>Bandbreedte weekbereik</th> <th>Realisatie</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Radio (NPO 12345) (NLO)</td> <td>36% - 41%</td> <td>39,1%</td> </tr> <tr> <td>Televisie (NPO 123 + themakanalen)(SKO)</td> <td>69% - 79%</td> <td>74,7%</td> </tr> <tr> <td>Integraal bereik (CMI, GfK)</td> <td>74% - 84%</td> <td>83,8%</td> </tr> <tr> <th colspan="2">Integraal bereik per doelgroep</th> <th>Realisatie</th> </tr> <tr> <td>13-19 jaar</td> <td>52% - 62%</td> <td>56,5%</td> </tr> <tr> <td>20-34 jaar</td> <td>67% - 77%</td> <td>74,6%</td> </tr> <tr> <td>35-49 jaar</td> <td>75% - 85%</td> <td>83,5%</td> </tr> <tr> <td>50-64 jaar</td> <td>83% - 93%</td> <td>90,1%</td> </tr> <tr> <td>65 jaar en ouder</td> <td>87% - 97%</td> <td>94,8%</td> </tr> </tbody> </table>	Bereikdoelstellingen 2018			Overall	Bandbreedte weekbereik	Realisatie	Radio (NPO 12345) (NLO)	36% - 41%	39,1%	Televisie (NPO 123 + themakanalen)(SKO)	69% - 79%	74,7%	Integraal bereik (CMI, GfK)	74% - 84%	83,8%	Integraal bereik per doelgroep		Realisatie	13-19 jaar	52% - 62%	56,5%	20-34 jaar	67% - 77%	74,6%	35-49 jaar	75% - 85%	83,5%	50-64 jaar	83% - 93%	90,1%	65 jaar en ouder	87% - 97%	94,8%																																																																							
Bereikdoelstellingen 2018																																																																																																										
Overall	Bandbreedte weekbereik	Realisatie																																																																																																								
Radio (NPO 12345) (NLO)	36% - 41%	39,1%																																																																																																								
Televisie (NPO 123 + themakanalen)(SKO)	69% - 79%	74,7%																																																																																																								
Integraal bereik (CMI, GfK)	74% - 84%	83,8%																																																																																																								
Integraal bereik per doelgroep		Realisatie																																																																																																								
13-19 jaar	52% - 62%	56,5%																																																																																																								
20-34 jaar	67% - 77%	74,6%																																																																																																								
35-49 jaar	75% - 85%	83,5%																																																																																																								
50-64 jaar	83% - 93%	90,1%																																																																																																								
65 jaar en ouder	87% - 97%	94,8%																																																																																																								

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programma vernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 1 (vervolg)

Nr.	Afspraak	Realisatie										
9	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de kwaliteit van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.2 en de bijlage gerapporteerd.										
10	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de publieke waarde van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.2 en de bijlage gerapporteerd.										
11	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen in zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.4 gerapporteerd.										
12	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de weerspiegeling van mensen met een niet-westerse migratieachtergrond in zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.4 gerapporteerd.										
13	Jaarlijks bestaat minimaal 75% van de duur van het televisieaanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">% van totale zendtijd: Nederlands / Friestalig</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NPO 1</td> <td>97,0%</td> </tr> <tr> <td>NPO 2</td> <td>90,9%</td> </tr> <tr> <td>NPO 3 (incl. Zapp(elin))</td> <td>67,6%</td> </tr> <tr> <td>Totaal NPO 1-3</td> <td>85,0%</td> </tr> </tbody> </table>	% van totale zendtijd: Nederlands / Friestalig		NPO 1	97,0%	NPO 2	90,9%	NPO 3 (incl. Zapp(elin))	67,6%	Totaal NPO 1-3	85,0%
% van totale zendtijd: Nederlands / Friestalig												
NPO 1	97,0%											
NPO 2	90,9%											
NPO 3 (incl. Zapp(elin))	67,6%											
Totaal NPO 1-3	85,0%											
14	De NPO borgt vanaf 2017 jaarlijks een budget van 16,6 miljoen euro voor het NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling.	In 2018 is er in totaal 16,6 miljoen euro geborgd voor het NPO-fonds. Er zijn in 2018 door het NPO-fonds 138 producties toegekend.										

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programma vernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 1 (vervolg)

Nr.	Afspraak	Realisatie								
15	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal 16 speelfilms.	Aantal gecoproduceerde speelfilms: 16								
16	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal twee Telescoopfilms.	Aantal gecoproduceerde Telescoopfilms: 1 Het budget voor de tweede telescoopfilm wordt voor een extra Telescoopfilm ingezet in 2019.								
17	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal zes Telefilms.	Aantal gecoproduceerde Telefilms: 6								
18	De NPO heeft voor NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX muziekbeleid passend bij de profielen van deze zenders. NPO rapporteert per zender over de uitvoering van dit beleid.	<p>NPO Radio 2 muzikale speerpunten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Breed en afwisselend muziekaanbod</li> <li>- Muzikale verdieping</li> <li>- Aandacht voor Nederlandse artiesten</li> </ul> <p>NPO 3FM muzikale speerpunten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Draaien van populaire genres onder jongeren met focus op festivalmuziek</li> <li>- Aandacht voor muziek van eigen bodem</li> <li>- Aandacht voor Nederlandse talenten</li> <li>- Aandacht voor live muziek</li> <li>- Aandacht voor festivals relevant onder jongeren</li> </ul> <p>NPO FunX muzikale speerpunten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aandacht voor Nederlands product</li> <li>- Aandacht voor muziek uit veel verschillende landen</li> <li>- Aandacht voor verhouding mannelijke/vrouwelijke artiesten</li> <li>- Aandacht voor nieuw muzikaal talent</li> </ul>								
19	NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 5 en NPO FunX benadrukken het belang van Nederlandse artiesten door een jaarlijkse prijsuitreiking aan Nederlandse artiesten per zender.	Aantal jaarlijkse prijsuitreikingen: <table> <tr> <td>NPO Radio 2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>NPO 3FM</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 5</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>NPO FunX</td> <td>1</td> </tr> </table>	NPO Radio 2	1	NPO 3FM	1	NPO Radio 5	1	NPO FunX	1
NPO Radio 2	1									
NPO 3FM	1									
NPO Radio 5	1									
NPO FunX	1									
20	NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX agenderen nieuwe Nederlandse artiesten door een talentenprogramma per zender.	Aantal talentenprogramma's per zender: <table> <tr> <td>NPO Radio 2</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>NPO 3FM</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>NPO FunX</td> <td>5</td> </tr> </table>	NPO Radio 2	5	NPO 3FM	3	NPO FunX	5		
NPO Radio 2	5									
NPO 3FM	3									
NPO FunX	5									
21	NPO Radio 4 registreert jaarlijks minimaal 150 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.	Totaal aantal geregisseerde Nederlandse klassieke concerten: 269								

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programma vernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 1 (vervolg)

Nr.	Afspraak	Realisatie																																													
22	NPO Radio 4 produceert jaarlijks minimaal 95 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.	Totaal aantal eigen producties Nederlandse klassieke concerten: 98																																													
23	NPO Radio 4 organiseert een talentenprogramma voor nieuwe Nederlandse klassieke musici.	Aantal talentenprogramma's: 1																																													
24	NPO borgt jaarlijks een budget van minimaal 12 miljoen euro voor levensbeschouwelijk aanbod op televisie, verdeeld over de verschillende levensbeschouwelijke hoofdstromingen in Nederland.	<p><b>Contingenten (OBM)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Stroming</th> <th>Host</th> <th>Toe te kennen</th> <th>Toegekend</th> <th>Op 18 &gt;19</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Katholicisme</td> <td>KRO-NCRV</td> <td>2.828.571</td> <td>2.828.545</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>Protestantisme</td> <td>EO</td> <td>2.828.571</td> <td>2.828.571</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Boeddhisme</td> <td>KRO-NCRV</td> <td>788.571</td> <td>782.553</td> <td>6.018</td> </tr> <tr> <td>Jodendom</td> <td>EO</td> <td>788.571</td> <td>741.208</td> <td>47.363</td> </tr> <tr> <td>Islam</td> <td>NTR</td> <td>1.988.571</td> <td>1.930.804</td> <td>57.767</td> </tr> <tr> <td>Hindoeïsme</td> <td>NTR</td> <td>788.571</td> <td>788.571</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Humanisme*</td> <td>HUMAN</td> <td>2.085.976</td> <td>1.888.535</td> <td>197.441</td> </tr> <tr> <td><b>Totaal</b></td> <td></td> <td><b>12.097.405</b></td> <td><b>11.788.787</b></td> <td><b>308.618</b></td> </tr> </tbody> </table>	Stroming	Host	Toe te kennen	Toegekend	Op 18 >19	Katholicisme	KRO-NCRV	2.828.571	2.828.545	26	Protestantisme	EO	2.828.571	2.828.571	0	Boeddhisme	KRO-NCRV	788.571	782.553	6.018	Jodendom	EO	788.571	741.208	47.363	Islam	NTR	1.988.571	1.930.804	57.767	Hindoeïsme	NTR	788.571	788.571	0	Humanisme*	HUMAN	2.085.976	1.888.535	197.441	<b>Totaal</b>		<b>12.097.405</b>	<b>11.788.787</b>	<b>308.618</b>
Stroming	Host	Toe te kennen	Toegekend	Op 18 >19																																											
Katholicisme	KRO-NCRV	2.828.571	2.828.545	26																																											
Protestantisme	EO	2.828.571	2.828.571	0																																											
Boeddhisme	KRO-NCRV	788.571	782.553	6.018																																											
Jodendom	EO	788.571	741.208	47.363																																											
Islam	NTR	1.988.571	1.930.804	57.767																																											
Hindoeïsme	NTR	788.571	788.571	0																																											
Humanisme*	HUMAN	2.085.976	1.888.535	197.441																																											
<b>Totaal</b>		<b>12.097.405</b>	<b>11.788.787</b>	<b>308.618</b>																																											
25	NPO zal daarnaast ruimte en budget vrijmaken voor brede levensbeschouwelijke programmering en maakt afspraken met omroepen die levensbeschouwelijke programma's op televisie verzorgen over de gegarandeerde budgetten en zendtijd voor levensbeschouwelijke programmering.	In 2018 is een substantieel budget van vele miljoenen euro's toegekend voor overig levensbeschouwelijk aanbod, voor het merendeel voor protestants-christelijke programma's.																																													
26	Het journalistieke aanbod van de NPO draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en in de politiek.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Aantal keer genoemd in dagbladen</th> <th>Aantal keer genoemd in kamerstukken</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Radio</td> <td>234</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Televisie</td> <td>2166</td> <td>518</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td>2400</td> <td>530</td> </tr> </tbody> </table>		Aantal keer genoemd in dagbladen	Aantal keer genoemd in kamerstukken	Radio	234	12	Televisie	2166	518	Totaal	2400	530																																	
	Aantal keer genoemd in dagbladen	Aantal keer genoemd in kamerstukken																																													
Radio	234	12																																													
Televisie	2166	518																																													
Totaal	2400	530																																													

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programma vernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 1 (vervolg)

Nr.	Afspraak	Realisatie								
27	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.2.1 gerapporteerd.								
28	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.2.1 gerapporteerd.								
29	Er is één ombudsman voor het geheel van de landelijke publieke omroep.	De Ombudsman in 2018 voor de publieke omroep was Margo Smit. Zie ook <a href="https://over.npo.nl/voor-publiek/ombudsman">https://over.npo.nl/voor-publiek/ombudsman</a>								
30	Minimaal 90% van het oorspronkelijk Nederlandse televisieaanbod is minimaal een week na uitzending beschikbaar via NPO Start.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Maand</th> <th>Nederlandse uitzendingen (excl. herhalingen)*</th> <th>Na 7 dagen of meer beschikbaar</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totaal</td> <td>19377</td> <td>18961</td> <td>97,85%</td> </tr> </tbody> </table>	Maand	Nederlandse uitzendingen (excl. herhalingen)*	Na 7 dagen of meer beschikbaar	Percentage	Totaal	19377	18961	97,85%
Maand	Nederlandse uitzendingen (excl. herhalingen)*	Na 7 dagen of meer beschikbaar	Percentage							
Totaal	19377	18961	97,85%							
31	De NPO maakt jaarlijks minimaal 25 pilots.	Totaal aantal pilots 2018: 40								
32	De NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 nieuwe televisietitels.	Totaal aantal uitgezonden nieuwe televisietitels 2018: 118								
33	De NPO coacht voor radio jaarlijks minimaal 20 (beoogde) dj's/presentatoren, gericht op doorstroming naar een van zijn radiozenders.	Totaal aantal gecoachte dj's/presentatoren: 24								

## Terugblik NPO 2018

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programma vernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

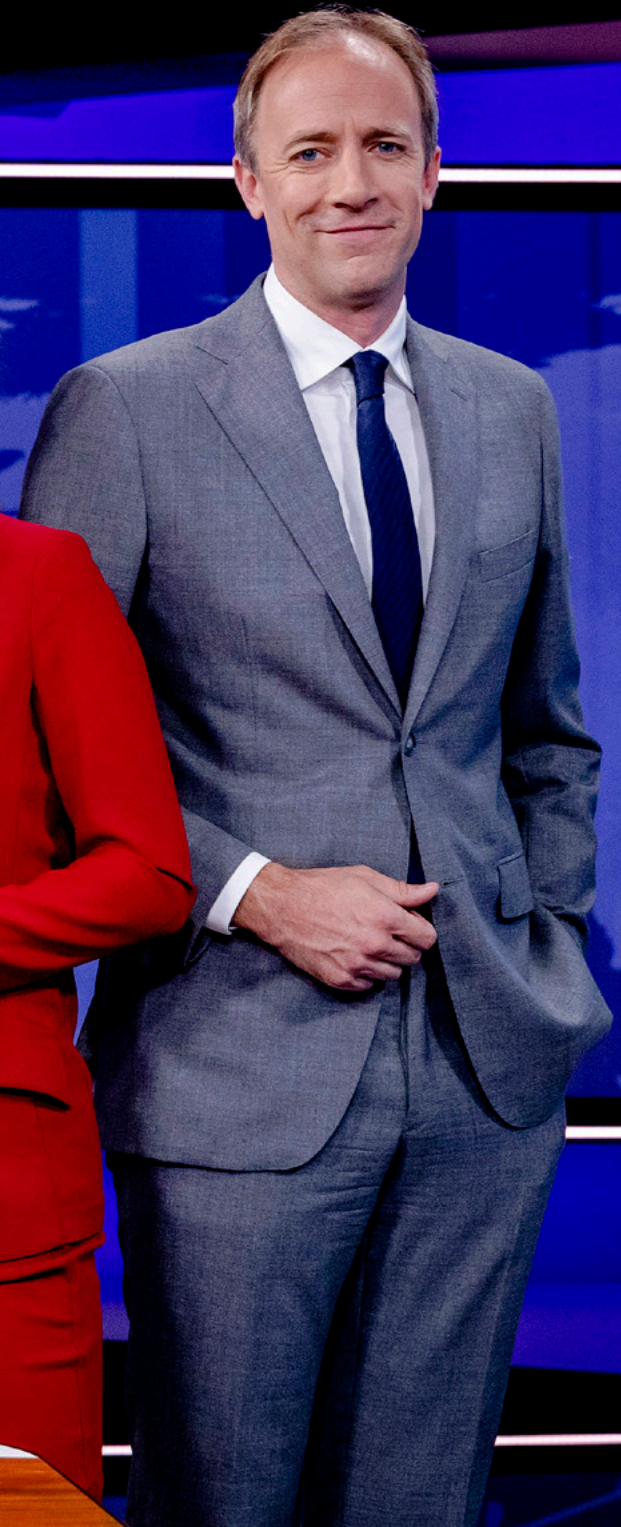
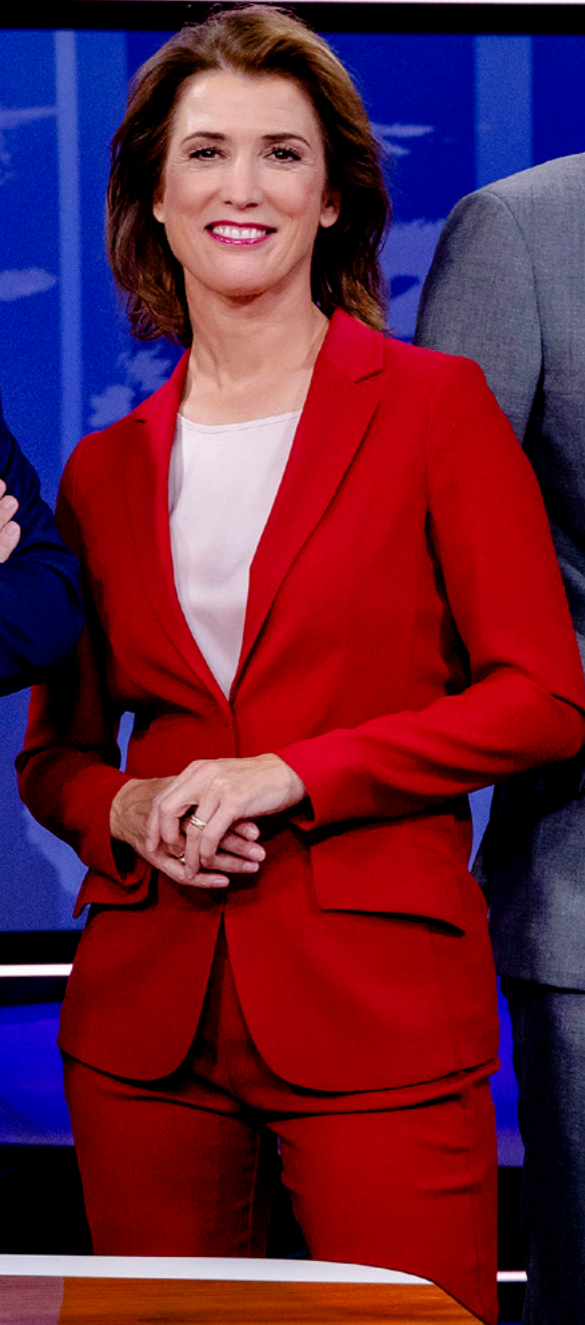
## Bijlage 1 (vervolg)

Nr.	Afspraak	Realisatie
34	NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers, waaronder ook de acties gefinancierd uit het NPO-fonds.	<p>NPO-fonds:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Workshop Kids &amp; Docs</li><li>• Zes jeugddocumentaires Kids &amp; Docs</li><li>• IDFAcademy &amp; NPO-fonds workshop</li><li>• Karen de Bok Talent Prijs</li><li>• Teledoc Campus</li><li>• Centraal, (twaalf films)</li><li>• De Oversteek (twee films)</li><li>• KORT! (tien films)</li><li>• De Kloof (acht audio-dramaproducties)</li><li>• Workshop Oorzakenacademy</li></ul> <p>Omroepen:</p> <p>Elke omroep heeft tenminste een belangrijke actie voor de talentontwikkeling van programmamakers ondernomen. Gedacht kan worden aan diverse workshops, masterclasses, kennissessies en trainee-ontwikkelprogramma's.</p>





## Bijlage 2



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 2

### Toetsingskader Amusement

#### Televisie

##### Toetsingskader

1. De classificatie van programma's in de categorieën Informatie, Cultuur, Educatie of Amusement. Dit vindt plaats op basis van het protocol CCC-code. (Voor meer informatie zie bijlage 2 van de beleidslijn Amusement die is te vinden op de website van de NPO).
2. Aanvullend worden programma's in de CCC-codes artistieke quiz, educatieve quiz, human interest (voor zover het gaat om spel/dating of show) extra gewogen om te bepalen of een programma in de categorie Amusement moet worden ingedeeld.
3. De selectiviteitstoets: voor alle programma's die als Amusement zijn geclassificeerd, wordt gemeten of deze programma's voldoende selectiviteit in bereik bij de moeilijk bereikbare doelgroepen hebben gerealiseerd.
  - a. De selectiviteit wordt berekend door het gemiddelde percentage weekbereik van betrokken titels bij de moeilijk bereikbare doelgroep te delen door het percentage weekbereik van deze titels bij 6 jaar en ouder.
  - b. Benchmark voor selectiviteit in bereik is het gemiddelde van alle titels die vallen in categorieën Informatie, Educatie en Cultuur, verhoogd met een jaarlijks door de raad van bestuur van NPO te bepalen percentage (ter info: in 2018 +10%).
  - c. Alle titels die lager scoren dan de jaarlijks door de raad van bestuur te bepalen norm, zijn niet selectief.
  - d. De amusementsprogramma's die de selectiviteitsnorm twee jaar op rij niet halen worden niet gecontinueerd, tenzij hiervoor in redelijkheid zwaarwegende omstandigheden kunnen worden aangevoerd, zoals zeer succesvolle counterprogrammering door andere aanbieders.
4. De NPO draagt er zorg voor dat er gemiddeld op een net niet meer dan een amusementsprogramma per dag wordt uitgezonden.
5. De NPO onderzoekt en stelt vast in welke mate het totale publiek en de specifieke doelgroepen daarbinnen die naar Amusement hebben gekeken in een nader te bepalen onderzoeksperiode ook naar andere programma's hebben gekeken.



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoordeeld aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 2 (vervolg)

### Selectiviteit amusementsprogramma's

In 2018 zijn op de televisienetten NPO 1 en NPO 3 diverse amusementsprogramma's uitgezonden. Op NPO 1 moesten amusementstitels onder de groep 13-49 jaar minimaal 10% beter scoren qua selectiviteit in bereik dan het gemiddelde van alle andere titels op dat net. De volgende amusements-titels slaagden daarin: Wie is de Mol?, Sterke Verhalen, Boer Zoekt Vrouw, Boer Zoekt Vrouw Special en TV-kijker van het Jaar. De amusementsprogramma's die op NPO 1 niet door de selectiviteitstoets kwamen, waren Curling Quiz, Smaakt naar meer, Een van de Acht, Animal Crackers en Eén tegen 100. Op NPO 3 moesten amusementsprogramma's onder de groep 13-34 jaar qua selectiviteit in bereik 10% beter scoren dan het gemiddelde van de andere titels. Programma's die niet door de toets heen kwamen waren Dynamo a z, The Graham Norton Show, Nederlandse muziektest, Dynamo Live At The O2, Switch en de Grote Songfestivaltest. Wel voldoende selectief waren de titels Moltalk The Kick Off, Snobs en Sloebers, Moltalk, Streetlab Niet Te Geloven, I Love The Zeroes Test, I Love The 90s Test en Ranking The Stars.

In de beleidslijn Amusement van de NPO is bepaald dat titels die twee opeenvolgende jaren niet door de toets heenkomen, moeten verdwijnen. In 2018 zijn de volgende titels voor het tweede opeenvolgende jaar niet door de toets gekomen: Smaakt naar meer, Eén tegen 100 (beide NPO 1), The Graham Norton Show en Dynamo Live At The O2 (beide NPO 3). Aangezien de resultaten van de selectiviteitstoets in de loop van 2019 bekend zijn geworden, kan nu pas worden vastgesteld dat deze titels gestopt moeten worden. Om deze reden zullen deze titels in het restant van 2019 en na 2019 niet meer worden uitgezonden.

### Gemiddelde hoeveelheid amusement

Onderstaand overzicht laat zien dat er in 2018 op NPO 1 op primetime (tussen 18:00 en 24:00 uur) gemiddeld 0,2 amusementsprogramma's per dag werden uitgezonden. Op NPO 3 waren er dat gemiddeld 0,4. We zenden dus niet meer dan gemiddeld één amusementstitel per dag uit op NPO 1 en NPO 3 op primetime.

### Gemiddeld aantal uitzendingen per dag in 2018 – aanvang tussen 17.58 en 24.00 uur

Zender	NPO CCC Domein def	ma	di	wo	do	vr	za	zo	Gemiddeld per dag
NPO 1	Nieuws	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0	2,4	2,4	2,2
	Opinie	2,6	2,7	2,7	2,7	3,1	0,9	0,1	2,1
	Samenleving	1,4	1,1	0,7	1,0	1,1	0,8	1,0	1,0
	Expressie	0,1	0,3	1,2	0,9	0,8	1,1	1,4	0,8
	Kennis	1,3	1,3	0,4	1,0	0,1	1,1	0,3	0,8
	Sport	1,4	1,6	1,4	1,4	1,9	3,1	3,0	2,0
	<b>Amusement</b>	<b>0,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>
NPO 3	Nieuws	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Opinie	0,8	0,6	1,1	1,0	0,6	0,0	0,0	0,6
	Samenleving	1,6	2,7	1,8	2,1	1,3	0,3	0,9	1,5
	Expressie	1,7	1,3	1,7	1,6	1,7	2,2	3,7	2,0
	Kennis	1,6	1,2	1,3	1,7	0,7	0,8	1,3	1,2
	Sport	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2	0,5	0,2
	<b>Amusement</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,9</b>	<b>0,2</b>	<b>0,4</b>

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoornd aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 2 (vervolg)

### Amusement als bindmiddel

Amusement wordt ingezet om met name een moeilijker bereikbaar deel van het publiek te trekken en te binden, zodat er ook gekeken wordt naar het aanbod onder Informatie, Educatie en Cultuur. Onderstaand overzicht laat zien dat amusement daarvoor een efficiënt middel is; een gering aandeel in de programmaduur levert een relatief hoog bereik op. **Bovendien keek een hoog percentage (96,7%) van de groep die gemiddeld per week met een amusementstitel werd bereikt ook naar ander aanbod van de NPO.** Dat gold ook voor de moeilijk bereikbare groepen 13-49 jaar (94%) en 13-34 jaar (91%).

NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering		Week 1 t/m 52 2018								
		Nieuws	Opinie	Samenleving	Expressie	Kennis	Sport	Amusement	Overig	Totaal
6+	aandeel in progduur	16,8	27,7	13,4	12,6	12,8	7,8	1,7	7,3	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	50,9	47,9	45,1	46,7	47,0	40,0	21,1	3,5	74,3
	verh. weekbereik/aandeel progduur	3,0	1,7	3,4	3,7	3,7	5,1	12,6	0,5	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>96,7%</b>									
13-49 jaar	aandeel in progduur	16,8	27,7	13,4	12,6	12,8	7,8	1,7	7,3	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	35,5	34,3	32,4	34,7	33,0	29,2	15,9	2,0	66,4
	verh. weekbereik/aandeel progduur	2,1	1,2	2,4	2,8	2,6	3,7	9,5	0,3	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>94%</b>									
13-34 jaar	aandeel in progduur	16,8	27,7	13,4	12,6	12,8	7,8	1,7	7,3	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	27,7	26,4	25,7	28,3	25,1	24,5	13,2	1,2	58,9
	verh. weekbereik/zaandeel progduur	1,7	1,0	1,9	2,3	2,0	3,1	7,9	0,2	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek <b>91,3%</b>									

Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoornd aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 2 (vervolg)

### Radio

#### Toetsingskader

1. Er wordt een onderscheid gemaakt in de codering van muziek en gesproken woord. Alle muziek wordt geclassificeerd als Cultuur. Het gesproken woord krijgt een separate CCC-code en wordt op basis daarvan ingedeeld in een ICEA-categorie. Een programma met zowel muziek als gesproken woord, heeft dus twee ICEA-codes.
2. De indeling in de ICEA-categorie van het gesproken woord is bepalend voor de vraag of een programma aan de eisen, zoals omschreven in de beleidslijn Amusement, moet voldoen.
3. Het gesproken woord binnen programma's met de CCC-code informatief radiomagazine wordt gecodeerd op basis van de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen. Betreft die overwegend Informatie, Cultuur, Educatie, dan valt het programma onder 181. Betreft de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen vooral Amusement, dan krijgt het programma de CCC-code 431 (Amuserend magazine).
4. Bij Radio vindt geen aanvullende toetsing plaats. Radio luisteren is namelijk gelijk aan het luisteren naar een zender. Luisteraars schakelen doorgaans niet in voor één specifiek (amuserend) programma, maar stemmen af op een zender en luisteren dan naar meerdere programma's. De voor televisie ontwikkelde selectiviteitstoets is daarom voor radio niet nodig, aangezien amuserende programma's vrijwel altijd ingebed zijn tussen informatieve of culturele programma's en luisteraars doorluisteren. Hierdoor komen zij automatisch in aanraking met programma's uit verschillende aanbodcategorieën.

#### Hoeveelheid amusement

Op onze radiozenders werden in 2018 in totaal acht unieke titels uitgezonden waarvan het gesproken woord als amusement is geclassificeerd. Het betrof één eenmalige titel op NPO Radio 2 op primetime en twee reguliere titels op NPO FunX tijdens de avond/nacht. Op NPO 3FM betrof het vier reguliere titels, waarvan één op primetime. Op NPO Radio 5 betrof het één reguliere titel tijdens primetime. **Er werd gemiddeld dus minder dan één amusementsprogramma tussen 06:00 en 19:00 uur op de verschillende radiozenders uitgezonden.**



# Bijlage 3



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoornd aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 3

### Toetsingskader Publieke waarde

#### Toetsingskader publieke waarde en kwaliteit

We willen dat al onze televisieprogramma's publieke waarde hebben. In het Concessiebeleidsplan hebben we daarbij de volgende waarden geformuleerd:

- **Onafhankelijk:** het aanbod komt onafhankelijk van commerciële invloeden tot stand.
- **Betrouwbaar:** de geleverde informatie is betrouwbaar.
- **Pluriform:** het aanbod weerspiegelt verschillende opvattingen en/of levensbeschouwingen in de samenleving.
- **Divers:** het aanbod levert een bijdrage aan de weerspiegeling/representatie van verschillende bevolkingsgroepen.
- **Met impact:** het aanbod levert een bijdrage aan de sociale samenhang, kwaliteit van democratie en samenleving, culturele participatie en/of de ontwikkeling en ontplooiing van individuele gebruikers.
- **Geëngageerd:** het aanbod is gemaakt vanuit een duidelijke maatschappelijke en/of culturele betrokkenheid.
- **Authentiek:** het aanbod is oorspronkelijk of betreft echte en herkenbare situaties en mensen.
- **Eigenzinnig:** het aanbod wijkt af van gangbare invalshoeken en perspectieven.

#### Televisieprogramma's

Om na te gaan of ons aanbod publieke waarde heeft, is een aantal onderzoeksinstrumenten ontwikkeld. We vragen kijkers en luisteraars van onze televisietitels via de zogenaamde Publieke Waarde Monitor (PWM) in welke mate zij de relevante publieke waarden daarvan herkennen. Daarnaast voeren we voor een selectie van televisietitels het Ranking-onderzoek uit. Hierin vragen we aan het publiek om in een lijst met publieke en commerciële titels de televisieprogramma's die zij kennen en wel eens hebben gezien, te beoordelen naar het belang dat zij hechten aan het programma voor de Nederlandse samenleving.



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 3 (vervolg)

Het Nederlandse publiek beoordeelde in 2018 de publieke waarde van de televisieprogramma's van de NPO gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog. Onze ambitie is om een zo sterk mogelijk aanbod te realiseren, met een norm van 7,5. Over het geheel van 2018 voldeed 93% van de circa 250 televisieprogramma's hieraan, met een gemiddelde publieke waarde score van 8,1. Van de titels die uiteindelijk niet aan deze hoge norm voldeden, scoorde het merendeel nog steeds een ruime voldoende. Er werden geen titels als onvoldoende beoordeeld.

Voor de televisietitels die tevens onderdeel waren van het Ranking-onderzoek is de norm dat een titel bij de beste 60% moet horen om voldoende publieke waarde te hebben. In de praktijk betekent dit dat een titel minimaal een score van 40 moest bereiken. In de najaarsmeting van 2018 voldeed 92% van het televisieaanbod hieraan.

Anders dan in de voorafgaande jaren hebben wij de programma's die in beide of een van beide onderzoeken (net) onder de norm bleven, niet meer voorgelegd aan een expertpanel voor hun onderdeel. De afgelopen twee jaren hebben de inhoudelijke waarderingen van het expertpanel heel nuttige inzichten opgeleverd waarmee we ons voordeel kunnen blijven doen. Nu wij zijn geconfronteerd met budgetkorting en de expertpanels geen nieuwe inzichten meer hebben opgeleverd, is besloten om het expertpanel voor 2018 niet meer te continueren. Dat houdt wel in dat alle titels die onder de norm zijn gebleven in de publieke waardentest zoveel mogelijk op enig moment ook in het Rankingonderzoek moeten worden beoordeeld. Voor de titels die in de laatste maanden van 2018 zijn uitgezonden, zal het Rankingonderzoek pas in 2019 kunnen plaatsvinden omdat het Rankingonderzoek 2018 al was afgerond. Daarbij blijkt het voor een aantal titels moeilijk te zijn om het benodigde aantal waarnemingen te realiseren om tot een valide score te komen. In overleg met het betreffende onderzoeksbureau wordt bezien hoe we het aantal waarnemingen het komend jaar kunnen verhogen.

In onderstaande zijn de titels opgenomen die in 2018 niet aan de norm hebben voldaan, hetzij in beide publieksonderzoeken of in een van die twee.

In onderstaande zijn de titels opgenomen die in 2018 niet aan de norm hebben voldaan, hetzij in beide publieksonderzoeken of in een van die twee.

PWM zonder ranking	
Titel	PWM score (norm: 75)
Eerste vakantie van	68
Nacht met mijn ex	68
Curling quiz	68
Tv-kijker van het jaar	69
Babs	71
Als je alles hebt gehad	72
Bad banks	72
Below the surface	72
Wereldse hotels	73

PWM met ranking		
Titel	PWM score (norm: 75)	Ranking the Titles score (norm: 40)
The Graham Norton show	65	37
Ranking the Stars	69	25
Sanne Wallis de Show	72	35
Jeuk	73	43
Gorts wijkwartier	74	43
Gevaarlijkste wegen van de wereld	74	42
De Zuidas	74	46



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geomerkte aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 3 (vervolg)

Uit deze overzichten blijkt dat, op een enkele titel na, alle titels in de PWM op of boven de 70 bleven en dat de meeste titels in het Rankingonderzoek ook dicht in de buurt van de grens van 40 zijn gebleven.

In de lijst van titels die onder de norm zijn gebleven qua publieke waarde zijn er twee die ook in 2017 onder de norm bleven: The Graham Norton Show en Ranking the stars. Besloten is om de titel Ranking The Stars niet te continueren. Ook de titel The Graham Norton Show zal, mede omdat het programma ook niet door de selectiviteitstoets van de beleidslijn amusement komt, niet meer gecontinueerd worden.

### Radiozenders

#### Toetsingskader Radio

Net als bij de televisietitels willen we dat al onze radiozenders publieke waarde en kwaliteit hebben. De wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd voor de radiozenders verschilt van die voor televisietitels. De scores kunnen dan ook niet onderling worden vergeleken.

Een keer per jaar beoordelen frequente luisteraars de publieke radiozenders op hun publieke waarden en kwaliteit. Dit onderzoek wordt uitgevoerd onder een representatieve groep van 2.500 Nederlanders (13 jaar en ouder). Afhankelijk van het type zender worden steeds de voor die zender relevante waarden aan de respondenten voorgelegd met de vraag of de desbetreffende waarde past bij de zender.

Wanneer een hoofdkanaal radio volgens de gestelde norm twee opeenvolgende jaren onvoldoende publieke waarde heeft, wordt door NPO onderzocht welke factoren hieraan mogelijk hebben bijgedragen en welke acties NPO en omroepen daarop gaan ondernemen om de publieke waarde van de zender te vergroten.

In 2018 zijn voor de tweede keer de radiozenders meegenomen in het onderzoek naar publieke waarde. Van de mensen die wekelijks naar een radiozender luisteren, gaf tweederde aan dat de aan hen voorgelegde publieke waarden van toepassing waren op de zender, bij een norm van 60%. Vijf van de zes radiozenders voldeden aan deze norm, alleen NPO 3FM zat met 58% er net onder. Dit laatste is mogelijk mede te verklaren door het

hoge percentage (29%) dat geen mening had; slechts 11% van de luisteraars vond namelijk dat de waarden niet bij NPO 3FM passen.

**De uitkomsten van de publieke waarde-toets voor radio worden meegenomen in de ontwikkeling van het daaropvolgende Jaarplan. Ook worden de uitkomsten teruggekoppeld aan de verschillende zenders en wordt in zenderoverstijgend overleg bezien welke acties kunnen bijdragen aan verbetering van de scores.**

Zender	Statement	Past wel	Past niet	Weet niet/ geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO Radio 1	Publieke waarde	72%	10%	18%	1%
NPO Radio 2	Publieke waarde	63%	8%	28%	1%
NPO 3FM	Publieke waarde	58%	11%	29%	2%
NPO Radio 4	Publieke waarde	69%	10%	21%	1%
NPO Radio 5	Publieke waarde	66%	10%	23%	1%
NPO FunX	Publieke waarde	73%	9%	16%	2%



# Bijlage 4



Colofon	1
Inleiding	2
1. Aanbod	
1.1 Aanbodmix en publieke waarde	6
1.2 Aanbodprioriteiten	11
1.3 Programmavernieuwing en talentontwikkeling	20
1.4 Diversiteit en toegankelijkheid	21
1.5 Evenementen	24
1.6 Jongeren	25
1.7 Geoormerkt aanbod	26
2. Kanalen	
2.1 Televisie	28
2.2 Radio	32
2.3 Online	37
3. Publiek en partners	
3.1 Publiek	39
3.2 Partners	41
4. NPO-organisatie	
4.1 Doelmatige inzet van middelen	43
4.3 Extreem openheid	44
4.2 Distributie, navigatie en innovatie	44
Bijlage 1	
Rapportage prestatieafspraken over 2018	47
Bijlage 2	
Toetsingskader Amusement	57
Bijlage 3	
Toetsingskader Publieke waarde	62
Bijlage 4	
Toetsingskader Kwaliteit	66

## Bijlage 4

### Toetsingskader Kwaliteit

Naast publieke waarde moeten onze televisietitels en radiozenders ook kwaliteit hebben. Het publiek dat heeft gekeken of geluisterd wordt gevraagd in hoeverre zij vinden dat een televisieprogramma of een radiozender met vakmanschap is gemaakt.

Het publiek beoordeelde in 2018 de kwaliteit van onze televisieprogramma's als zeer hoog. Over alle titels heen bezien was de gemiddelde kwaliteitsscore 8,7 bij een norm van 8,0. Een totaal van 95% van de televisietitels heeft hieraan voldaan.

In onderstaand overzicht zijn de televisietitels opgenomen die onder die hoge kwaliteitsnorm zijn gebleven. Al deze titels werden door het publiek nog steeds als ruim voldoende beoordeeld.

Titel	Kwaliteitsscore (norm: 80)
Nacht met mijn ex	74
Sputten en slikken live	76
Holland	77
Tv-kijker van het jaar	77
Sanne Wallis de Show	78
Als je alles hebt gehad	78
Switch	78
Lauren	79
Bad banks	79
Ranking the Stars	79
Tafel van taal	79
Snobs en sloebers	79

In 2018 zijn voor de tweede keer de radiozenders meegenomen in het onderzoek naar kwaliteit. Aan luisteraars is gevraagd of ze vinden dat de desbetreffende radiozender goed gemaakte radioprogramma's heeft. De norm lag daarbij op 75%. De luisteraars beoordeelden de kwaliteit van de meeste radiozenders boven die norm. De hoogste score was voor NPO Radio 5 (88%). In 2018 scoorde zowel NPO 3FM als NPO FunX onder de norm, met als kanttekening bij NPO 3FM dat 22% van de respondenten aangaf geen mening te kunnen geven. Ook zijn de lagere scores voor NPO 3FM en NPO FunX mogelijk te verklaren door het relatief hoge aantal aanpassingen in de programmering in 2018. Aangezien radio een gewoontemedium genoemd kan worden, moeten respondent wellicht nog wennen aan deze aanpassingen.

Zender	Past wel	Past niet	Weet niet/geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO Radio 1	82%	3%	14%	1%
NPO Radio 2	83%	5%	11%	1%
NPO 3FM	67%	9%	22%	2%
NPO Radio 4	82%	3%	13%	2%
NPO Radio 5	88%	2%	10%	0%
NPO FunX	68%	19%	13%	0%