



Terugblik 2019

Kerncijfers NPO 2019

Aanbod

Het Nederlandse publiek herkent en waardeert het aanbod van de Nederlandse Publieke Omroep. Wij onderscheiden ons met programma's van hoge kwaliteit en publieke waarde binnen zeven aanboddomeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis, amusement en sport.

Uitzenduren

414

uitzenduren per week
Televisie (hoofdkanalen)

Themakanalen **840 uitzenduren**
per week

1.008

uitzenduren per week
Radio (hoofdzenders)

Themazenders **1.182 uitzenduren**
per week

Kindertelevisie

260

uitzenduren per week
inclusief NPO Zappelin Extra

Bereik

De Nederlandse Publieke Omroep verbindt en verrijkt het Nederlandse publiek met programma's die informeren, inspireren en amuseren. Met onze kwalitatief sterke programma's bereiken wij via alle platformen een heel breed publiek.

Bereik televisie

9/10

Nederlanders kijken of luisteren
maandlijks **NPO.12 miljoen**
Nederlanders kijken wekelijks.
Het bereik van de NPO themakanalen
is **1,6 miljoen** kijkers per week

Bereik sites & apps

5,4 mln

gebruikers per week

On demand bereik

1,8 mln

kijkers NPO Start per week
Aantal streamstarts: **5,8 miljoen**
per week

Kwaliteit

Een echte publieke omroep is een brede omroep. Naast publieke waarde moeten onze televisietitels en radiozenders vanzelfsprekend ook kwaliteit hebben.

Nederlands product

85%

Nederlands product
85% van het totale tv-aanbod

Publieke waarde

8,2

Gemiddelde cijfer publieke waarde
over gemeten televisietitels

Toegankelijkheid

99,8%

van alle Nederlandstalige programma's
op de hoofdkanalen is ondertiteld.
Gesproken ondertiteling: 100% van
ondertitelde buitenlandse programma's

Vernieuwing

Wij zijn continu gericht op vernieuwing en verbetering van bestaand aanbod. Alleen op die manier kunnen we inspelen op nieuw mediagedrag en veranderende behoeften van ons publiek.

Programmavernieuwing

123

Nieuwe titels
In 2019 zijn **43 pilots** gestart

NPO Campus

27

radiotalenten zijn in het kader van
talentontwikkeling begeleid binnen de
NPO Campus

NPO Innovatie

22

Nieuwe projecten van omroepen
zijn gehonoreerd. **16 nieuwe projecten**
binnen de NPO-organisatie zijn
gehonoreerd

Inhoud

Leeswijzer

Deze Terugblik bevat de rapportage van de NPO (Nederlandse Publieke Omroep) over de doelstellingen uit de Begroting 2019 en de afspraken in de Prestatieovereenkomst 2017-2020. Hiermee leggen wij verantwoording af over de wijze waarop wij in 2019 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 2019 zijn deze in de tekst vetgedrukt weergegeven.

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 níet 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

Inleiding	4
1. Aanbod	7
2. Kanalen	28
3. Publiek en partners	35
4. NPO-organisatie	37
Bijlagen	42
Colofon	62

Inleiding

Hoewel dit document terugblijkt op het jaar 2019, ontkomen we niet aan een korte bespiegeling op wat Nederland en de rest van de wereld na afloop van dit jaar zou treffen: het oprukkende coronavirus in het voorjaar van 2020. Een crisis waarvan we de gevolgen tijdens het schrijven van dit document nog niet konden overzien. Maar tegelijkertijd een crisis die hoe dan ook het belang aantoont van een relevante, onafhankelijke en verbindende publieke omroep; een onmisbare bron van betrouwbare informatie voor de samenleving. Op onmiskenbare wijze laat de publieke omroep zijn waarde voor heel Nederland zien: door goed samen te werken, snel te schakelen, open te staan en te luisteren naar elkaar én naar het publiek, komt het beste in alle omroepmedewerkers naar boven. Daarop komen we uitgebreid terug in de Terugblik op 2020.

8,2
publieke waarde

gemiddeld cijfer voor
de publieke waarde van
onze programma's

Terug naar het jaar 2019, waarover we in dit document verslag doen. Dat jaar was in meerdere opzichten een belangrijk jaar voor de publieke omroep. We vierden 100 jaar radio en stonden stil bij het begin van alle herdenkingen rond 75 jaar vrijheid, die tot in 2020 zullen duren. En ondanks de toegenomen concurrentie van internationale mediabedrijven, bleven we ook in 2019 zichtbaar en relevant voor heel Nederland. Voor de NPO is het bereiken van zoveel mogelijk Nederlanders belangrijk, maar is het creëren van programma's met publieke waarde én van hoge kwaliteit essentieel.

Gemiddelde publieke waarde

We willen dat al onze programma's publieke waarde hebben. In het Concessie-beleidsplan zijn daarbij de volgende waarden geformuleerd: Onafhankelijk, Betrouwbaar, Pluriform, Divers, Met impact, Geëngageerd, Authentiek en Eigenzinnig. Uit onafhankelijk GfK-onderzoek naar de publieke waarde van de televisieprogramma's van de NPO in 2019 blijkt, dat deze door het publiek gemiddeld als hoog tot zeer hoog wordt beoordeeld. Over ongeveer 300 titels heen was de gemiddelde publieke waardescore 8,2. Dit was vorig jaar een ook al hoge 8,1.



Foto: ANP

Het publiek beoordeelde in 2019 ook de kwaliteit van onze programma's als zeer hoog. Over de gemeten titels heen bezien was de gemiddelde kwaliteitsscore 8,7 bij een norm van 8,0. Een totaal van 97% van de gemeten televisietitels voldeed hieraan.



Van de mensen die wekelijks naar een publieke radiozender luisteren, gaf twee derde aan dat de aan hen voorgelegde publieke waarden van toepassing waren op de zender, bij een norm van 60%. Alle zes de radiozenders voldeden aan deze norm. De uitkomsten van de publieke waardentoets worden meegenomen in de ontwikkeling van het Jaarplan Audio.

Bereik

Afgelopen jaar bleven we met NPO 1 de best bekeken zender van het land. In de top 25 van populairste programma's waren er maar liefst 19 van de NPO. Het gratis en voor iedereen beschikbare NPO Start is met circa 2 miljoen gebruikers per week online het meest gebruikte Nederlandse on demand-platform. NPO Plus, onze extra streamingservice met meer en langer beschikbare content, bereikte in 2019 een mijlpaal van ruim een kwart miljoen betalende abonnees en voorziet hiermee duidelijk in een behoefte. De inkomsten worden gebruikt om de kosten van de dienst te financieren en vloeien daarnaast terug naar de rechthebbenden. NPO Radio 2 bleef de best beluisterde zender van het land, terwijl NPO FunX haar bereik onder stadsjongeren met 27 procent zag toenemen.



Over bereik gesproken: dankzij een door 180 miljoen kijkers wereldwijd bekeken overwinning van Duncan Laurence in mei 2019 kunnen we ons opmaken voor het Eurovisie Songfestival in ons eigen Rotterdam. Helaas zal dit als gevolg van de coronacrisis niet plaatsvinden in 2020, maar is alle hoop gevestigd op een festival in 2021. Een organisatie team van NOS, AVROTROS en NPO heeft er al maanden van voorbereiding op zitten. Het is hoe dan ook een prachtig

voorbeeld van hoe publieke omroepen samen met tal van maatschappelijke organisaties de krachten bundelen.

Aandeel Nederlands product

Het overgrote deel van het aanbod van de NPO bestaat van oudsher uit oorspronkelijk Nederlandstalig product. 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 haar grote bereik tevens voor dat er daadwerkelijk naar dit aanbod wordt gekeken. Afgelopen jaar bedroeg het percentage oorspronkelijk Nederlandstalig product 85%. Dit is hetzelfde percentage als vorig jaar.

Vernieuwing

Omdat we koploper willen blijven in programmatische vernieuwing zijn we continu gericht op nieuwe aanwas en jong talent; via pilots, crossmediale concepten, nieuwe programma's en de evaluatie en verbetering van bestaand aanbod. Zo kunnen we inspelen op nieuw mediagedrag en veranderende behoeften van ons publiek.

De NPO en de omroepen voerden vorig jaar onder meer een vernieuwingsslag door op het gebied van journalistieke programmering. Er zijn nieuwe onderzoeks-journalistieke platforms gelanceerd zoals Pointer (KRO-NCRV) en Synaps (BNNVARA), en bestaande rubrieken zoals Argos (VPRO/Human) en Nieuwsuur (NTR/NOS) werden vernieuwd of kregen meer ruimte online, vooral met als doel meer interactie met het publiek. Ook werd journalistieke expertise gebundeld met het oog op een meer logische samenhang in ons aanbod en grotere impact. Dat gebeurde met de ontwikkeling van de nieuwe talkshow Op1 (BNNVARA, EO, Omroep MAX en WNL), die in de laatste maanden van 2019 tot stand kwam dankzij een in zeer korte tijd opgezette samenwerking van verschillende omroepen. Dit vaste team wordt dagelijks aangevuld met een eindredacteur van de omroep die die avond het presentatieduo levert.

Zo worden op doelmatige en professionele wijze de krachten gebundeld en krijgt elke betrokken omroep de ruimte om zijn eigen stempel op de betreffende uitzending te drukken.

“

Het overgrote deel van het aanbod van de NPO bestaat van oudsher uit oorspronkelijk Nederlandstalig product.

“

De NPO blijft staan voor programma's van eigen bodem, van eigen makers en van eigen talent, die vindbaar en herkenbaar moeten zijn voor een zo groot en divers mogelijk publiek.

NLZiet

Een van de manieren waarop de NPO wil inspelen op nieuw mediagedrag is door te participeren in NLZiet. Voor NPO is NLZiet een belangrijke aanbieder om met name dat deel van het kijkerspubliek te bereiken dat geen kabelabonnement meer heeft. Met NLZiet kan de kijker drie diensten (van NPO, RTL en Talpa) voor een vast bedrag per maand 'over the top' (dus zonder kabelabonnement) ontvangen. NPO is als medeoprichter sinds 2013 intensief betrokken bij NLZiet en investeert in die hoedanigheid in het nog succesvoller maken van deze dienst.

Nieuwe concessieperiode

NPO en de omroepen maken zich ondertussen op voor een nieuwe concessieperiode van 2022 tot en met 2026. Deze periode begint op verzoek van de minister van OCW een jaar later dan gepland, vanwege zijn visiebrief met daarin toekomstplannen voor de publieke omroep. In nauwe samenwerking worden de palen geslagen voor een nieuw, solide toekomstplan. NPO en de omroepen praten verder met de politiek over de uitvoering van de plannen uit deze in het voorjaar van 2019 verstuurde visiebrief. Een snel veranderende mediawereld vraagt om meer samenwerking, focus en vernieuwingskracht, maar ook om voldoende steun vanuit overheid en politiek.

De NPO blijft staan voor programma's van eigen bodem, van eigen makers en van eigen talent, die vindbaar en herkenbaar moeten zijn voor een zo groot en divers mogelijk publiek. Want ons rijke Nederlandse, publieke product is het waard om gezien en gehoord te worden in het overvolle medialandschap.



Foto: WNL

van eigen bodem, makers en talent Goedemorgen Nederland (WNL)

1. Aanbod

1.1 Aanboddomeinen en publieke waarde

414 uur
televisie

uitzendingen
per week
hoofdkanalen

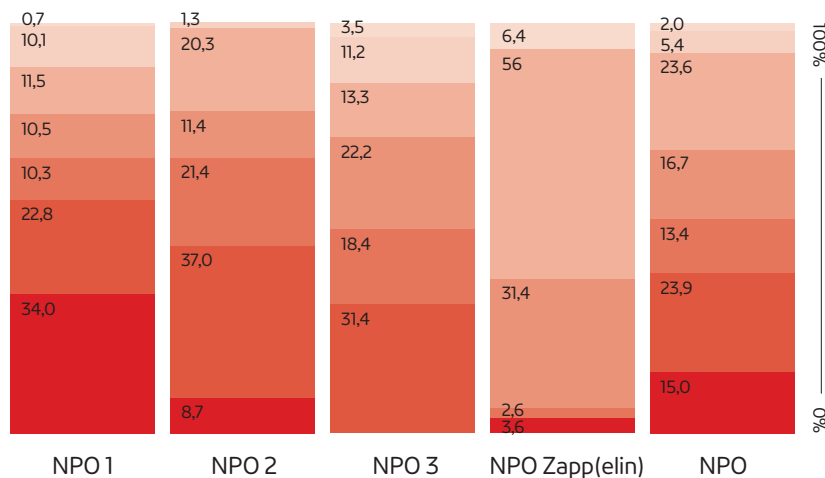
1.1.1 Aanbodmix

Overzicht aanbodmix

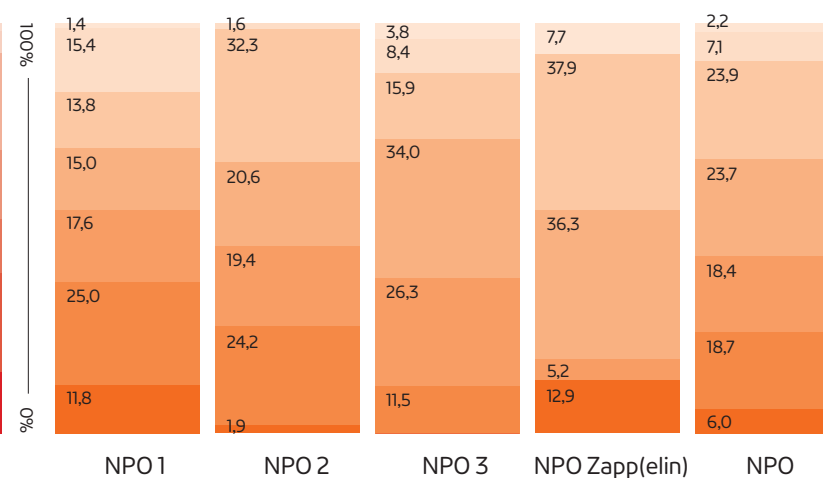
Onze aanbodmix is samengesteld uit de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis, amusement en sport. Conform de opdracht in de Mediawet hebben we met deze domeinen in 2019 onze informatieve, culturele en educatieve doelen gerealiseerd.



Tijdvak 00-24 uur



Tijdvak 16-24 uur



Figuur 1:
Zendtijdverdeling TV per net naar domein (2019), per tijdvak 00-24 uur en 16-24 uur

Figuur 1 bevat de zendtijdverdeling in 2019 op onze algemene programmakanalen televisie, voor zowel het gehele etmaal als voor het tijdvak 16-24 uur. Het beeld in 2019 is vergelijkbaar met dat in voorgaande jaren. 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 16-24 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 zowel het gehele etmaal als in het tijdvak 16-24 uur kennis het grootste domein.

Foto: Frits de Beer



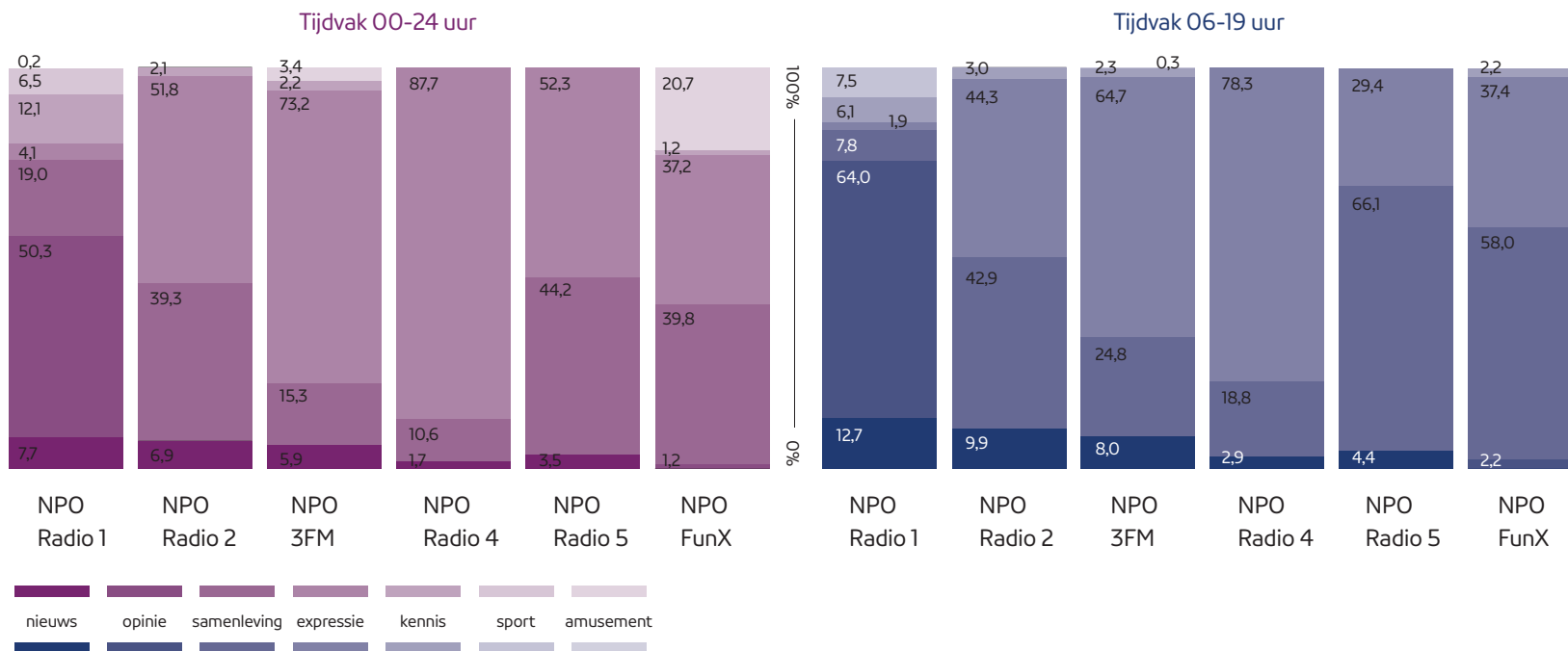
Foto: Michel Schnater

1.008 uur
radio
uitzendingen
per week
hoofdkanalen

Figuur 2 toont de zendtijdverdeling op onze radiozenders in 2019 voor het gehele etmaal en voor het tijdvak 06-19 uur. Voor de meeste radiozenders is expressie het grootste domein, met

uitzondering van NPO Radio 1 en NPO FunX. Daar zijn respectievelijk de domeinen opinie en samenleving het grootst.

Figuur 2:
Zendtijdverdeling radio
per zender naar domein
(2019), per tijdvak
00-24 uur en 06-19 uur



Bijdrage aan informatieve, educatieve en culturele functie

In het voorjaar van 2020 is het Nederlandse publiek via een representatieve steekproef gevraagd naar de bijdrage die de NPO en de commerciële omroepen RTL en SBS leveren aan de volgende functies: het informeren van de samenleving, het laten zien van Nederlandse kunst en cultuur, educatie, de werking van de Nederlandse samenleving en het functioneren van de democratie. De NPO wordt door het publiek op al deze onderdelen – evenals voorgaande jaren - substantieel relevanter geacht dan de commerciële omroepen. Onderstaande tabel geeft de uitkomsten weer.

Bijdragen commerciële omroepen RTL en SBS en de NPO aan publieke functies



Aandeel Nederlands product

Van oudsher betreft het overgrote deel van het aanbod van de NPO oorspronkelijk Nederlandstalig product. 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 Nederlandstalig product 85%. Dit is hetzelfde percentage als vorig jaar.

“

Amusement kan door de NPO worden ingezet als middel om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken, opdat zij kijken en luisteren naar aanbod vallend onder Informatie, Educatie en Cultuur.

Aandeel Amusement¹

In 2019 is circa 1% van de programmatuur (18-24 uur, excl. kinderprogrammering) gekwalificeerd als Amusement in de zin van de beleidslijn Amusement. Het betrof tien unieke titels op NPO 1 en twaalf unieke titels op NPO 3. Amusement kan door de NPO worden ingezet als middel om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken, opdat zij kijken en luisteren naar aanbod vallend onder Informatie, Educatie en Cultuur. In 2019 keek gemiddeld 96% van het publiek (6+) dat met Amusement werd bereikt in dezelfde week ook naar ander aanbod van de NPO. Bij de moeilijke bereikbare doelgroepen 13-49 jaar (NPO 1) en 13-34 jaar lag dat percentage op respectievelijk 94% en 91%. Daarmee is aannemelijk gemaakt dat het Amusement doelmatig is ingezet.

Aan amusementstitels op tv wordt ook nog de eis gesteld dat zij zich ten opzichte van andere titels positief onderscheiden wat betreft de selectiviteit in bereik bij die moeilijk bereikbare doelgroepen. Daarbij is bepaald dat titels die twee opeenvolgende jaren niet slagen voor deze selectiviteitstoets niet meer mogen worden uitgezonden. Bij twee titels die in 2018 voor de tweede keer niet slaagden voor de toets, is toch gebleken dat er uitzendingen in 2019 hebben plaatsgevonden:

Smaakt naar meer (Omroep MAX): vijf uitzendingen in januari 2019 en één uitzending in februari 2019. Deze uitzendingen zijn een voortzetting van een reeks die op 10 december 2018 was gestart. De drie uitzendingen in december 2018 vormden de basis voor de uitkomst dat de titel onvoldoende selectief in bereik was bij doelgroep 13-49 jaar. Ten tijde van het bekend worden van deze uitkomst hadden de uitzendingen van deze titel al plaatsgevonden. Hier blijkt dat de uitvoeringspraktijk van het programmeerproces zich niet altijd goed verdraagt met de Beleidslijn Amusement.

Graham Norton Show (BNNVARA): acht uitzendingen in periode januari-februari 2019 i.v.m. met contractperioden die telkens t/m februari liepen. Achttien herhalingen zijn vervolgens uitgezonden in de periode juli-september 2019, telkens geplaatst aan de rand van het tijdvak 18-24 uur. Zodoende viel 22,5% van de daarmee gemoeide programmatuur binnen het tijdvak waar de Beleidslijn Amusement betrekking op heeft, de rest viel daarbuiten.



Foto: Roy Beusker

Naast de twee hierboven genoemde titels zijn er in 2019 geen Amusementstitels die voor het tweede achtereenvolgende jaar gezakt zijn voor de selectiviteitstoets.

Een gering aandeel van amusementsprogramma's in de totale duur van al onze programma's bleek ook in 2019 een relatief hoog bereik op te leveren. In 2019 werden op NPO 1 op primetime (tussen 18.00 en 24.00 uur) gemiddeld 0,1 amusementsprogramma's per dag uitgezonden. Op NPO 3 waren dat er gemiddeld 0,2. **We zenden dus minder dan gemiddeld één amusementstitel per dag uit op NPO 1 en NPO 3 op primetime.** Op onze radiozenders werden in 2019 in totaal zes unieke titels uitgezonden waarvan het gesproken woord als amusement is geclassificeerd. Het betrof twee reguliere titels op NPO FunX tijdens de nacht. Op NPO 3FM betrof het drie reguliere titels, waarvan één op primetime. Op NPO Radio 1 betrof het één titel die niet is uitgezonden in primetime. **Er werd gemiddeld dus minder dan één amusementsprogramma tussen 06.00 en 19.00 uur op de verschillende radiozenders uitgezonden.**

¹ Zie de bijlage voor een volledig overzicht

94%

van titels voldeed
aan norm
publieke waarde

1.1.2 Publieke waarde²

Ook in 2019 werd de publieke waarde van de televisieprogramma's van de NPO door het publiek gemiddeld als hoog tot zeer hoog beoordeeld. Onze ambitie is om een qua publieke waarde zo sterk mogelijk aanbod te realiseren met een norm van 7,5. Over het geheel van 2019 voldeed 94% van de gemeten televisieprogramma's aan deze norm. Over circa 300 gemeten titels heen was de gemiddelde publieke waardescore 8,2 (2018: een 8,1). Van de titels die uiteindelijk niet aan deze (hoge) norm voldeden, scoorde het merendeel nog steeds een ruime voldoende in de ogen van het publiek. Alleen de titel Graham Norton Show werd met een 5,8 als onvoldoende beoordeeld.

Voor de televisietitels die tevens onderdeel waren van het Ranking-onderzoek, is als norm gesteld dat een titel om voldoende publieke waarde te hebben bij de beste 60% moet horen. In de praktijk betekent dit dat een titel minimaal een score van 40 moest bereiken. In de najaarsmeting van 2019 voldeed 94% van het televisieaanbod hieraan.

In 2019 zijn voor de derde keer de radiozenders meegenomen in het onderzoek naar publieke waarde. Van de mensen die wekelijks naar een radiozender luisteren, gaf twee derde aan dat de aan hen voorgelegde publieke waarden van toepassing waren op de zender, bij een norm van 60%. Alle zes de radiozenders voldeden aan deze norm.

1.1.3 Kwaliteit²

Naast publieke waarde moeten onze televisietitels en radiozenders vanzelfsprekend 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.

Televisieprogramma's

Het publiek beoordeelde in 2019 ook de kwaliteit van onze programma's als zeer hoog. Over alle gemeten titels heen bezien was de gemiddelde kwaliteitsscore 8,7 bij een norm van 8,0. Een totaal van 97% van de televisietitels voldeed hieraan.



8,2
publieke waarde

Gemiddeld cijfer voor
de publieke waarde van
onze programma's

Foto: Frits de Beer

Publieke waarde volgens NPO

De NPO wil vanuit maatschappelijke betrokkenheid programma's maken die individuele burgers en groepen in de samenleving de kans geven elkaar te leren kennen. We willen mensen ook verrassen en uitdagen. Door afwijkende perspectieven en nieuwe uitingsvormen te laten zien en horen, maar ook door soms dwars te zijn, tegen de gangbare mening in te gaan en altijd onafhankelijk van politieke en commercie te zijn. En natuurlijk willen we ons publiek op alle mogelijke manieren verrijken. Met aanbod waarmee ze als goed geïnformeerde en geëmancipeerde burgers aan het maatschappelijk verkeer kunnen deelnemen, door ze de mogelijkheid te bieden hun kennis te vergroten, zich te ontwikkelen of zich te laten inspireren op cultureel, maatschappelijk of levensbeschouwelijk gebied (Concessiebeleidsplan 2016-2020).

² Zie de bijlage voor een volledig overzicht

Radiozenders

In 2019 zijn voor de derde 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 de norm. De hoogste score was voor NPO Radio 5 (85%). In 2019 scoorde zowel NPO 3FM als NPO FunX (net) onder de norm, met als kanttekening bij NPO 3FM dat 23% van de respondenten aangaf geen mening te kunnen geven. Ook zijn de lagere scores voor NPO 3FM mogelijk te verklaren door het relatief hoge aantal aanpassingen in de programmering in 2019. Aangezien radio een gewoonte-medium genoemd kan worden, moeten respondenten wellicht nog wennen aan deze aanpassingen.

1.2 Aanbodprioriteiten

In het Concessiebeleidsplan (CBP) 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

We hebben ons journalistieke aanbod vernieuwd en afgestemd op het huidige mediagebruik met aandacht voor interactie met het publiek. Zo is halverwege het jaar gestart met de metamorfose van het programma Argos (NPO Radio 1: Human/VPRO) tot een potentieel impactvol onderzoeksjournalistiek platform. Een succesvol voorbeeld wat betreft publieksinteractie is De Monitor (NPO 2: KRO-NCRV). Ook het gebruik van publiekspanels blijft onverminderd populair, zoals het opiniepanel van EenVandaag (NPO 1: AVROTROS), het testpanel van Radar (NPO 1: AVROTROS) en het MAX Opinie Panel, waarvan de resultaten in



EenVandaag Opiniepanel

Inzicht en verbinding

Het EenVandaag Opiniepanel bestaat uit 50.000 mensen uit alle delen van de bevolking, gespreid over het hele land. Wekelijks geven zij hun mening over actuele onderwerpen als politiek, economie, gezondheidszorg en criminaliteit. De uitslagen worden bekendgemaakt in de uitzendingen van EenVandaag (AVROTROS) en voorgelegd aan politici en beleidsmakers. Onderwerpen komen regelmatig op de politieke agenda. De peilingen hebben ook een verbindend effect, omdat ze bijdragen aan meer begrip tussen politiek en burgers, en tussen burgers onderling.

50.000

panellleden geven wekelijks hun mening

ruim 70

opiniepeilingen in 2019

meerdere programma's worden gebruikt. Onze radiozender-apps bieden de mogelijkheid berichten (tekst, foto en/of audio) te sturen naar de studio, waardoor de **interactie met ons publiek wordt versterkt**. Maar ook de mogelijkheden die sociale media bieden, worden benut voor interactie met het publiek. Zo maakt NPO FunX gebruik van de 'slide' functie op Instagram, om een groot aantal volgers op beknopte wijze meer informatie over actuele onderwerpen te bieden.

We hebben geprobeerd de journalistieke expertise te bundelen met het oog op een meer logische samenhang in ons aanbod en grotere impact. Het meest aansprekende voorbeeld daarvan is de kernredactie van Op1 (NPO 1: BNNVARA, EO, Omroep MAX en WNL), welke in 2019 tot stand is gekomen, waarbij een vast

team dagelijks wordt aangevuld met een eindredacteur van de omroep die die avond het presentatieduo levert. Zo worden op doelmatige en professionele wijze de krachten gebundeld en krijgt elke betrokken omroep de ruimte om zijn eigen stempel op de betreffende uitzending te drukken. Ook hebben we in 2019 het initiatief genomen voor De Nieuws BV op televisie (NPO 1: BNNVARA), waarbij het programma al tussen 12.00-14.00 uur wordt uitgezonden op NPO Radio 1. Vanaf maart 2020 wordt De Nieuws BV op televisie uitgezonden. Op NPO Radio 1 heeft het bundelen van journalistieke expertise onder meer geleid tot interessante specials over Boeren (NOS & EO) en de Europese verkiezingen (VPRO & EO).

De Ombudsman in 2019

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 ons aan te spreken op onze gezamenlijke standaarden. In het derde jaar dat de ombudsman voor de journalistieke producties actief is, zijn er rond 1.000 klachten en vragen binnengekomen; een stabilisatie t.o.v. 2018. Het publiek weet de ombudsman dus onverminderd te vinden. Veel mails worden doorgezonden aan omroepen en NPO-afdelingen en daar afgehandeld. Rond 150 klachten moesten daarna door het ombudsmanteam behandeld worden. Vaak kon dat één op één, maar waar interessant voor een breder publiek werden er columns op de website aan gewijd (dit waren er ruim 20). Ook werd dit jaar in eigen beheer (i.v.m. de onafhankelijkheid van de ombudsman t.o.v. de omroepen) gestart met een podcast Achter de Klacht, waarin journalistieke ontwikkelingen of specifieke klachten worden besproken.

1.000 klachten

klachten en vragen
binnengekomen in 2019

150 behandeld

één op één door team
ombudsman behandeld

Naar aanleiding van ombudsmanonderzoek pasten enkele omroepen hun klachtenafhandeling aan, zodat klachten eerder beantwoord worden en het publiek zich sneller gehoord voelt. De afdelingen publieksreacties van alle omroepen werden samengebracht om best practices uit te wisselen. De ombudsman gaf op diverse redacties trainingen in het omgaan met journalistiek-ethische dilemma's. Een omvangrijk onderzoek naar diversiteit van gasten in talkshows werd breed in de media opgepikt: er zit wel enige ontwikkeling in de diversiteit onder talkshowgasten, maar snel

20+ maal breed gedeeld

via columns op de website
van NPO

gaat het niet. De ombudsman constateert nog steeds een gebrek aan diversiteit onder talkshowgasten. Tegelijkertijd stelt de ombudsman vast dat talkshowredacties wel degelijk de wens en het streven hebben om diverser te zijn. Dat dit onvoldoende lukt, is deels te verklaren door doel en aard van de talkshow: 'het gesprek van de dag' met 'gasten die in het nieuws zijn'. "Dit is echter geen vrijbrief om niet naar meer verscheidenheid te blijven streven. Hier ligt dus een belangrijke uitdaging voor de toekomst", aldus de ombudsman.

Eind 2019 is de huidige ombudsman herbenoemd voor een periode van drie jaar. Daarnaast is een evaluatie gestart om te zien of het hebben van een ombudsman het beoogde doel bereikt: een laagdrempelige mogelijkheid om te klagen, meer transparantie en verantwoording over de journalistiek bij de publieke omroepen, betrouwbaarheidsbevordering en kwaliteitsverbetering. Begin 2020 zal deze evaluatie zijn afgerond. Mogelijke aanbevelingen kunnen dan in de tweede mandaatperiode van de ombudsman worden ingevoerd.

>400
Kamervragen

gesteld naar aanleiding van
onze programma's

1.900
keer genoemd
in dagbladen

Bij radio hebben we eveneens ons aanbod beter afgestemd op het mediagebruik. Zo lanceerden we op NPO Radio 1 nieuwe journalistieke podcastseries: Tante Jos (KRO-NCRV), El Tarangu (VPRO), Moord op Patrick (VPRO), Waarom (VPRO) en Aangenaam (NTR). Van laatstgenoemde titel werd de eerste aflevering lineair uitgezonden, waarna de rest van de serie online beschikbaar kwam. Onder de naam 'FunX beseft' publiceert NPO FunX wekelijks op de website en app een artikel over een actueel thema. Dit artikel wordt via een radiopromo onder de aandacht gebracht, maar er wordt ook aandacht aan besteed in de live radioprogrammering, waaronder het zondagmiddagprogramma TopiX.

Op NPO Radio 1 creëerden we **meer ruimte en aandacht voor constructieve journalistiek**, waarbij we niet alleen maatschappelijke problemen benoemen, maar ook hoorbaar maken op welke wijze oplossingen worden aangedragen. Dat deden we onder meer samen met onze achterban. Denk aan luisteraars maar ook aan onze online-bezoekers. Zo behandelden we in programma's als Reporter Radio en Spraakmakers (beiden KRO-NCRV) vragen van onze gemeenschap van luisteraars over transgenders en daklozen, en andere vragen die in het bijzonder leven onder de luisteraars van deze programma's.

In totaal werden onze journalistieke programma's bijna 1.900 keer vernoemd in de dagbladen en ruim 400 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.



Aanjager van debat

In december toont Zondag met Lubach (VPRO) hoe verschillende loterijen klanten verleiden met reclames. Het gaat om loterijen als de Lotto, Toto en Eurojackpot, die vrijwel geheel in staatshanden zijn. Dit terwijl cijfers laten zien dat gokverslaving een serieus probleem is. Lubach raakt met name een snaar als het gaat over jongeren. Volgens de wet mag je reclames voor gokken niet richten op mensen onder de 24 jaar, terwijl bijvoorbeeld in de Toto-reclame jeugdidoel Donnie wordt ingezet. Vier dagen na de uitzending heeft de Tweede Kamer twee moties over gokreclame aangenomen. Op YouTube krijgt het item 1.470 reacties.

86%

vindt dat NPO Radio 1 een positieve bijdrage levert aan de samenleving

Ook het publiek vindt dat onze journalistieke programma's impact hebben en van hoge kwaliteit zijn. Zo vindt 86% van de ondervraagden dat de nieuws- en opinietitels van NPO Radio 1 een positieve bijdrage aan de samenleving leveren. Ook de televisienetten NPO 1 (78%), NPO 2 (69%) en NPO 3 (68%) scoren goed. Minder dan 6% van het publiek vindt dat het journalistieke aanbod geen impact heeft, zo blijkt uit onderstaand overzicht.

Impact journalistiek aanbod

	Past wel	Past niet	Weet niet / geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO 1	78,4%	5,0%	15,3%	1,3%
NPO 2	69,3%	5,3%	23,7%	1,7%
NPO 3	67,7%	5,5%	25,1%	1,8%
NPO Radio 1	86,4%	5,7%	0,5%	7,4%

84%

vindt het journalistieke aanbod van NPO Radio 1 van hoge kwaliteit

Daarbij vindt 84% 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 74%, 66% en 62%. Slechts een zeer gering percentage van het publiek geeft aan dat het journalistieke aanbod geen kwaliteit heeft.

Kwaliteit journalistiek aanbod

	Past wel	Past niet	Weet niet / geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO 1	74,3%	5,9%	18,5%	1,2%
NPO 2	65,9%	5,7%	26,6%	1,7%
NPO 3	61,5%	7,1%	29,9%	1,5%
NPO Radio 1	84,1%	3,9%	12,0%	0,0%

1.2.2 Nederlandse series en films

In 2019 hebben NPO en omroepen in nauwe samenwerking met elkaar voor het eerst een integrale visie ontwikkeld op het genre drama. Ook de sector heeft daarop via de koepelorganisaties in meerdere sessies kunnen reageren; waardevolle inbreng die dankbaar is benut. In het beleidsplan Publiek drama – Spiegel van Nederland beschrijven we met elkaar de complementaire ambities die toekomstig publiek drama nog nadrukkelijker moeten gaan kenmerken. Voorts hebben we in het plan de criteria geformuleerd waaraan projectvoorstellen van omroepen en/of producenten moeten voldoen en hebben we expliciet de taak- en rolverdeling tussen betrokken partijen benoemd. De raad van bestuur heeft het dramabeleid begin 2020 vastgesteld, zodat onder leiding van de genrecoördinator drama het beleid geïmplementeerd kan worden.

“

In 2019 is voor zes Telefilms en zestien speelfilms financiering beschikbaar gesteld.

In het eerste volledige jaar is de genrecoördinator drama gestart met invulling geven aan de opdracht een breed en gevarieerd dramapakket te realiseren. In voorgaande jaren is er veel verschillend drama ontwikkeld. Omdat daarbij duidelijke kaders en doelstellingen voor omroepen en sector ontbraken, en omroepen met veel programmavoorstellen in verschillende stadia van ontwikkeling hebben ingetekend, bleek bij het opmaken van een centraal overzicht dat er veel projecten in de pijplijn zaten. Nu we met elkaar heldere ambities hebben geformuleerd, kan de genrecoördinator bestaande plannen op basis daarvan bezien en nieuwe plannen al dan niet als kansrijk beoordelen. Omdat de realisatie van drama een langdurig proces van vaak meerdere jaren is, is het lastig nu al iets concreets te kunnen zeggen over het welslagen van de actie voor 2019 om **in te zetten op de productie van eigentijds drama voor jongeren.**

Wat betreft de ambitie de mogelijkheden te onderzoeken tot meer internationale samenwerking in de vorm van presales en coproducties, zijn er verschillende lijnen uitgezet. De concrete opbrengst blijkt echter nog mager. Oorzaken zijn enerzijds het gebrek aan focus, tijd en toewijding. Anderzijds maken complexe interne processen (van beide zijden), een taalbarrière en vaak een grote afstand dit tot een moeizaam traject.



Foto: Fiction Valley

Scène uit Centraal (BNNVARA/NTR/VPRO), een reeks van zes dramaproducties van nieuwe makers, waarin confronterende ontmoetingen centraal staan

Net als voorgaande jaren participeerde de NPO ook in een aantal films, conform de prestatieafspraken. In 2019 is voor zes Telefilms en zestien speelfilms financiering beschikbaar gesteld. Wat de prestatieafspraken omtrent de Telescoopfilms betreft, is in 2019 in één Telescoopfilm geparticipeerd in plaats van het in de Prestatieovereenkomst afgesproken aantal van twee. Voor dit jaar gold net als in 2018 dat er slechts één film door de strenge selectie is gekomen en aan de bijzondere kwaliteitseisen heeft voldaan. Ook is besloten de overgebleven gelden van 2018 voor één Telescoopfilm in te zetten voor het maken van Telescoopfilms tot het einde van de concessieperiode, wat anders door bezuinigingen niet mogelijk zou zijn.

1.2.3 Documentaires

Ook het afgelopen jaar hebben we een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieksgroepen gepresenteerd. Naast de lineaire programmering op NPO 2 met maatschappelijke en auteursdocumentaires in 2Doc (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 en Plus.

We hebben de verhalende, onderzoeksjournalistieke en interactieve documentaires met een vervolgkarakter versterkt door het aantal eenmalige documentaires te verlagen. Zo hebben we in 2019 103 one-off documentaires uitgezonden, ten opzichte van 111 in 2018 en 122 in 2017 (2Doc, Het Uur van de Wolf en Close Up). Met de zo beschikbaar gekomen middelen hebben we het budget per documentaire kunnen verhogen met het oog op een kwaliteitsimpuls. De eerste documentaireseries zijn in ontwikkeling dan wel begin 2020 uitgezonden. Aansprekende voorbeelden zijn: De Lokroep (NPO 2: BNNVARA) en De Villamoord (NPO 2: KRO-NCRV).

Ook hebben we in samenwerking met het NPO-fonds budget omgelegd naar 2doc Kort. **Daarmee hebben we de shortdoc een impuls willen geven.** Zo heeft Human 20 journalistieke, actuele buitenlandse shortdocs uitgezonden, onder de paraplu van 2Doc kort. Deze shorts zijn primair voor online geproduceerd, maar worden ook goed bekeken via NPO 2, mede door plaatsing in het schema direct na Nieuwsuur (NTR/NOS). Daarnaast is gestart met het ontwikkelen van shortdocs met bijdrage van het NPO-fonds. De eerste uitzendingen van deze producties worden medio 2020 verwacht.

1.2.4 Kinderprogrammering

CBP-ambitie De NPO biedt een kwalitatief hoogwaardig, gevarieerd aanbod voor kinderen, dat zich ook leent voor de versterking van de on demand-propositie van de NPO.

We zijn ook in 2019 blijven investeren in de beste kinderprogramma's. We hebben ingezet op een integrale programmeerstrategie, die resulteert in een prominente, herkenbare positie op alle NPO-kinderplatforms en in de online omgeving van kinderen. Zo maken we sinds 2019 voor alle grote titels een contentplan speciaal voor npozapp.nl, de NPO Zapp-app en de sociale kanalen, opdat we al in de conceptfase nadenken over de optimale crossmediale uitrol en strategie van het aanbod.



Foto: NTR/Roel Jorna

Sinterklaasjournaal - NTR

Lespakketten populair

Schooltv (NTR) maakt elk jaar een lespakket bij Het Sinterklaasjournaal. De jongste leerlingen in het basisonderwijs worden daarmee intensief betrokken bij de gebeurtenissen op televisie. Het lespakket is een concreet, fysiek pakket zonder digitale component.

300.000

kinderen spelen in de klas mee met de verhaallijn in Het Sinterklaasjournaal

Nederlands drama was wederom een belangrijk speerpunt voor de zender, met dit jaar drie nieuwe kleuteranimatieseries voor kinderen van 3-5 jaar: Knofje en Vos & Haas (NPO Zappelin: KRO-NCRV) en Dropje (NPO Zappelin: NTR). Een belangrijke vernieuwing op NPO Zappelin is het in het najaar gestarte ochtendmagazine Zin in Zappelin (AVROTROS).

Op NPO Zapp waren er grote, nieuwe dramtitels waaronder een nieuwe serie van De Regels van Floor 2, Zeven Kleine Criminelen (beiden VPRO) en Ninja Nanny (AVROTROS). Ook waren in 2019 de Telefilms weer bestemd voor NPO Zapp. Tijdens Zapp Your Planet kwamen kinderen twee keer in actie voor duurzaamheid: ze bespaarden massaal energie in huis door zogenoemde Power Checks te doen met behulp van de NPO Zapp-app en ze haalden kilo's zwerfafval op tijdens de Zapp Your Planet Zomertroep-actie.

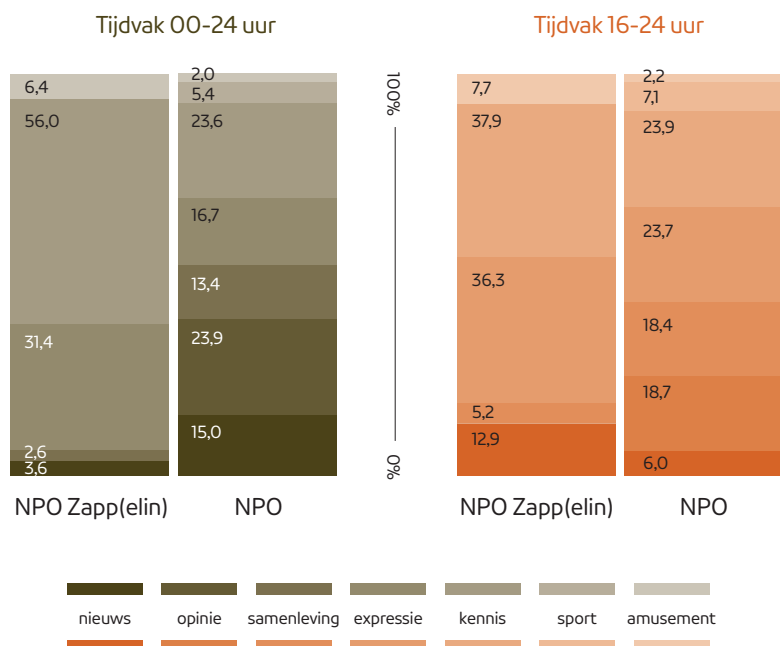
Kinderen willen meedoen, meebepalen, meedenken en meewerken aan kindercontent. NPO Zapp is in 2019 daarop ingesprongen met de grootste titels en thema's van de kinderprogrammering. Het begint al jong met het Sinterklaasjournaal (NTR): kinderen kunnen zelf een speciaal papier-tje voor een verlanglijstje opvragen of hun naam in het grote boek van Sinterklaas laten zetten. En in dramseries als SpangaS (KRO-NCRV) geven kinderen hun mening over een dilemma, bijvoorbeeld wel of geen excuses aanbieden.



We hebben het themakanaal NPO Zapp Xtra omgedoopt tot NPO Zappelin Extra en hebben de programmering overdag gericht op peuterprogrammering en in de avond op het iets oudere kind. Het kanaal heeft daardoor een duidelijk profiel gekregen, met bijna de gehele dag content gericht op peuters (0 tot 3 jaar). Tussen 18.00-19.30 uur worden de iets oudere kinderen bediend (3-5 jaar). Hierin valt ook de avond(slaap)variant van het magazine Zin in Zappelin. Om de effecten te meten is in het voorjaar van 2020 een gebruikersonderzoek gepland onder ouders van kinderen tussen 0-3 jaar, aangezien SKO geen kijkcijfers meet onder 3 jaar.

Figuur 3 bevat de zendtijdverdeling van onze kinderprogrammering in 2019 voor zowel het gehele etmaal als voor het tijdvak 16-24 uur. In onze kinderprogrammering is met name veel ruimte voor kennis en expressie.

Figuur 3: Zendtijdverdeling TV (NPO / Zapp(elin)) in % naar domein (2019), per tijdvak



Springplank naar wereldfaam

Als onbekende artiest krijgt zanger Duncan Laurence van AVROTROS de kans om Nederland te vertegenwoordigen op het Eurovisie Songfestival 2019 in Tel Aviv. De rest is geschiedenis. Hij wint met zijn song Arcade en gaat nu met zijn muziek de wereld over.

4,5 mln

kijkers in Nederland

182 mln

kijkers wereldwijd

Foto: ANP



1.2.5 Muziek en kunst

Ook het afgelopen jaar hebben we ons ten doel gesteld een inspirerend, informatief en gevarieerd muziek- en kunstaanbod te verzorgen en daarmee bij te dragen aan vernieuwing en ontwikkeling van (jong) talent binnen deze genres.

Voor festival- en evenementprogrammering op televisie hebben we het devies fewer, bigger better ter harte genomen, waarbij we nadrukkelijker gekeken hebben naar de toegevoegde maatschappelijke waarde en impact van het aanbod. Waar NPO 2 afscheid heeft genomen van programma's als Ken uw Klassieken en het Gala op Oudjaarsavond (beiden AVROTROS), heeft NPO 3 gekozen voor minder festivalprogrammering, aangezien deze programma's lineair nauwelijks opvallen. Daar staat tegenover dat programma's op NPO 1 als het Máxima Kerstmuziekgala (i.s.m. NPO Zapp/AVROTROS), De Nieuwe Rembrandt (NTR) en de specials van DWDD (BNNVARA) over bijvoorbeeld Abbey Road waarin The Beatles een uur lang in de spotlights stonden, groter zijn opgezet. NPO 2 heeft nieuwe shortform series ontwikkeld rondom bijvoorbeeld de Matthäus Passion (Pauls passie voor Bach, NTR) en het Rembrandtjaar (Six over Rembrandt, AVROTROS). En dat betaalt zich terug: door de aantrekkelijke uitwerking hebben we daarmee een groter en breder publiek weten te trekken.

NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4 en NPO FunX hebben in 2019 hun zoektocht naar nieuw, Nederlands talent voortgezet. Zo bood NPO Radio 2 wekelijks op meerdere plekken een live-podium aan grotendeels nieuwe of minder bekende Nederlandse acts en bestond de playlist van de zender voor meer dan de helft uit nieuwe muziek van Nederlandse artiesten, waarbij nog niet doorgebroken artiesten een grote rol speelden. In 2019 resulteerde dit onder meer in de verrassende doorbraak van Danny Vera.

Jong muzikaal talent kon ook rekenen op ondersteuning van NPO 3FM, dat sinds medio 2019 niet langer maandelijks één nieuw 3FM Talent uitroept, zoals voorheen gebruikelijk was, maar meerdere jonge talenten juist gedurende een langere periode (tot wel drie maanden) op de zender in de spotlights zet. Op die manier kan NPO 3FM maximale steun bieden in de cruciale opstartfase van opkomend talent.

NPO Radio 4 besteedde op vele manieren aandacht aan jong talent, onder meer in de rubriek Vrij Spel in het programma De Muziekfabriek (AVROTROS). Daarnaast is er in verschillende programma's van NPO Radio 4, zoals De Klassieken (AVROTROS), Podium (NTR), Passaggio (KRO-NCRV), Opium (AVROTROS) en het Avondconcert (NTR), aandacht voor talentvolle musici met o.a. live optredens in de studio. In 2018 volgde NPO Radio 4 het traject van de Dutch Classical Talent Award en in 2019 kreeg de uitreiking ook een plek op de zender.

NPO FunX had ook in 2019 structureel aandacht voor nieuw Nederlands talent in de programmering. FunX Talent is hier volledig aan gewijd. Daarnaast was er ruimte voor lokaal talent in de lokale programmering (Jouw Stad) en zijn er wekelijks aankomende urban talenten te gast in Youssef & Ouassima. Ook in videoreportages wordt regelmatig aandacht aan opkomend talent besteed.

1.2.6 Educatie en informatie

Ook op onze educatieve programmering hebben we in het afgelopen jaar het principe fewer, bigger, better toegepast. Dit ter verwezenlijking van onze ambitie informatief en educatief aanbod te realiseren dat een breed publiek inspireert en hen helpt kennis op te doen. Dit resulteerde in een beperkter aantal titels van hogere kwaliteit en met grotere impact. Succesvolle titels op NPO 1 als DWDD University: De Toekomst (BNNVARA) en Het Echte Leven In De Dierentuin (NTR) hebben van die aanpak kunnen profiteren. Op NPO 2 hebben we het volume van de vaste programmering verlaagd (Andere Tijden, De Kennis van Nu (NTR)) en is er meer geïnvesteerd in series. Hierdoor was het mogelijk meer diversiteit aan te brengen binnen onze geschiedenis- en wetenschapsprogrammering. Zie bijvoorbeeld Onze jongens op Java (BNNVARA), Geboeid - terug naar de plantage (EO) en Sportlab Sedoc (AVROTROS).

Het voornemen de ontwikkeling van grote landmarkreeksen over Nederlandse geschiedenis te starten, hebben we ingevuld. Voor NPO 1 zijn we gestart met de ontwikkeling van de serie Het verhaal van Nederland. Voor NPO 2 maakt de NTR elk jaar een grote landmarkserie. In 2019 was dat Een bezeten wereld: Nederland tussen de oorlogen. Bovendien hebben we in 2019 Onze Jongens op Java (BNNVARA) en Het Verborgene Verleden van Nederland (NTR) uitgezonden.

“

Ook op onze educatieve programmering hebben we in het afgelopen jaar fewer, bigger, better toegepast.

1.3 Geoormerkt aanbod

1.3.1 NPO-fonds

Het NPO-fonds heeft in 2019 volop ingezet op (programma)vernieuwing, o.a. met nieuwe regelingen voor documentairewebseries, webdrama en podcast, en via de organisatie van enthousiasmerende evenementen tijdens NFF en IDFA over webdrama en webdocumentaire. Daarnaast heeft de nieuwe meester-gezelregeling het voor beginnend scenariorientaant mogelijk gemaakt zich verder te ontwikkelen. Ook heeft het NPO-fonds in het kader van (programma)vernieuwing in 2019 gesprekken gevoerd met beginnende en 'mid career' makers, omroepen en andere betrokkenen, teneinde nieuwe talentontwikkelingstrajecten te ontwikkelen en eventueel bestaande te herijken. Resultaten van dit traject worden in 2020 verwacht. Naast vernieuwing heeft het fonds in 2019 ingezet op publieksbereik, waarvoor in 2019 een speciale regeling is gelanceerd.

In totaal heeft het NPO-fonds in 2019 17 miljoen euro (1 miljoen extra vanwege overlopende passiva uit 2018) toegekend aan 139 producties, waarvan 33 toegekend zijn in het kader van talentontwikkeling. In deze talentontwikkelingstrajecten werkt het NPO-fonds onder meer samen met Cinekid, IDFA, Filmfonds, CoBO en het Oorzakenfestival. Meerdere door het fonds gesteunde producties zijn in 2019 (inter)nationaal in de prijzen gevallen en nog veel meer zijn vertoond tijdens festivals over de wereld.

NPO-fonds in het kort

17 miljoen euro

besteed

139 producties

toegekend waarvan 33 producties in het kader van talentontwikkeling

Talentontwikkeling

onder meer samen met Cinekid, IDFA, Filmfonds, CoBO en het Oorzakenfestival

Awards

Meerdere producties zijn (inter)nationaal in de prijzen gevallen

21€ mln
levensbeschouwing

ruim € 21 miljoen geïnvesteerd
in programma's
levensbeschouwing

1.3.2 Levensbeschouwing

De NPO reserveert jaarlijks minimaal 13 miljoen euro voor levensbeschouwelijke programma's, waarvan 12 miljoen euro vastligt in een zogenaamd contingent (een vast bedrag per stroming) en 1 miljoen euro wordt bestemd voor overige levensbeschouwing. Onderstaand overzicht laat de verdeling binnen het contingent in 2019 zien.

Daarnaast is in 2019 ook een substantieel budget voor overig levensbeschouwelijk aanbod toegekend, waardoor het totaal geïnvesteerde bedrag in levensbeschouwing uitkomt op ruim 21 miljoen euro. Net iets meer dan de helft van het totale bedrag is gebruikt voor de realisatie van aanbod uit protestantse hoek, het grootste deel daarvan door de EO. De zes andere stromingen verdelen onderling de andere helft. Voorbeelden van programma's die uit een levensbeschouwelijke overtuiging zijn gemaakt, zijn Joris Kerstboom, Voor Wie Steek Jij Een Kaarsje Op (beide NPO 2: KRO-NCRV), De Kist, Zie je zondag! (beide NPO 2: EO), Iedereen Verlicht en De Nieuwe Buur (beide NPO 2: NTR).

Contingenten (OBM)

(incl. online)

Bedragen in €

Stroming	Host	Contingent	OP 18 > 19	Totaal 2019	Toegekend	OP 19 > 20
Katholicisme	KRO-NCRV	2.828.571	26	2.828.597	2.763.965	64.632
Protestantisme	EO	2.828.571	0	2.828.571	2.708.852	119.719
Islam	NTR	1.988.571	57.770	2.046.341	1.970.661	75.680
Humanisme	Human	1.988.571	100.036	2.088.607	2.025.308	63.299
Boeddhisme	KRO-NCRV	788.571	6.018	794.589	716.330	78.259
Jodendom	EO	788.571	47.363	835.934	759.420	76.514
Hindoeïsme	NTR	788.571	0	788.571	774.002	14.569
Totaal		12.000.000	211.213	12.211.213	11.718.538	492.675

1.4 Programmavernieuwing en talentontwikkeling

Omdat we koploper willen blijven in programmatische vernieuwing zijn we continu gericht op vernieuwing; via pilots, nieuwe programma's en de evaluatie en verbetering van bestaand aanbod. 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. Opleidingstrajecten bij omroepen, zoals VPRO Dorst en BNNVARA Academy, spelen hierin een belangrijke rol.

In 2019 hebben onze radiomerken **verschillende nieuwe formats ontwikkeld en zijn bestaande programma's doorontwikkeld**. Zo lanceerde NPO Radio 1 op Instagram het nieuwe format Wat Jij (EO), waarin talentontwikkeling en programmavernieuwing centraal staan. NPO 3FM zette in 2019 flink in op podcasts en YouTube-formats. Met succes, want zowel de podcastbeluistering als de aantallen YouTube-views en volgers op sociale media stegen. NPO Radio 4 experimenteerde met nieuwe podcasts-formats, waarvan de beste een vervolg zullen krijgen in 2020 (Klassieke Mysteries (AVROTROS), Bach van de Dag (KRO-NCRV)). NPO FunX lanceerde in 2019 onder meer het nieuwe middagprogramma Turn Up en een reeks nieuwe podcastseries en video-formats. Daarnaast introduceerde FunX een korte dagelijkse nieuwsupdate in audiovorm, bedoeld voor gebruik via de smart speaker.

Vernieuwende crossmediale concepten waren er op NPO Radio 1 in de vorm van Project Alicante (BNNVARA): een project waarin een klein team jonge ambitieuze journalisten spannende, spraakmakende en meeslepende nieuwsverhalen maakt in de vorm van shortform video's en podcasts, waarin ruimte is voor discussie, mening, emotie, humor en satire. Interactie en het direct betrekken van de jonge nieuwsbehoefte doelgroep bij het nieuws staan centraal. NPO Radio 4 lanceerde in 2019 voor het eerst een crossmediale themaweek rondom een componist (Mozart). Dit bleek online en op zender een dusdanig succes, dat dit in 2020 zal worden herhaald met een themaweek rondom Beethoven. Met de NTR en het Groot Omroep Koor werd tijdens het Hart & Ziel Festival een experiment gedaan



BNNVARA Academy

Kansen voor nieuwe mediamakers

Een nieuwe lichting van 26 mediamakers begint in september 2019 aan de BNNVARA Academy. In het leer-werktraject van de omroep worden ze in een half jaar klaargestoomd tot mediaprofessionals. De talenten zijn geselecteerd uit duizenden aanmeldingen. Ze krijgen masterclasses van professionals en gaan direct aan de slag op de redacties van DWDD, Vroege Vogels, Kassa, 3 op Reis, 101BARZ of Spuiten en Slikken om het vak onder de knie te krijgen. Ook kunnen ze vliegreuen maken als presentator of regisseur bij Academy TV en maken ze content voor de onlinekanalen en radioprogramma's van BNNVARA.

met 360 graden video én audio. Ramadan Late Night van NPO FunX is een goed voorbeeld van een crossmediaal concept dat op radio, social, website en als podcast te volgen was.

Het zenderoverkoepelende opleidingstraject NPO Campus heeft ook dit jaar weer 27 radiotalenten begeleid. Deze talenten krijgen op verschillende zenders een plek, bijvoorbeeld op het subkanaal NPO 3FM KX. Op deze zender is de **aandacht voor nieuw radiotalent** verder geïntensiveerd door het aannemen van een coördinator die de radiotalenten intensief begeleidt en coacht. Op NPO Radio 4 hebben de talenten van de Muziekfabriek (AVROTROS) in 2019 hun eerste volledige seizoen gedraaid.

Bij televisie hebben we programmatische vernieuwing in 2019 mogelijk gemaakt door een deel van het tv-budget te oormerken voor de ontwikkeling van nieuwe formats en de (door)ontwikkeling van bestaande programma's.

Het totaal aantal nieuwe titels in 2019 bedraagt 123. Daaronder succesvolle programma's als De Pubquiz (NPO 1: Omroep MAX), De Publieke tribune (NPO 2: Human) en Dit is niet mijn wereld vriend (NPO 3: PowNed). Op NPO 2 hebben we Sterren op het doek (Omroep MAX) succesvol doorontwikkeld met een nieuwe presentator.

123

nieuwe titels

43

pilots

Ook voor pilots, research, pretests van titels en voor scenario- en scriptontwikkeling hebben we budget beschikbaar gesteld.

Van die middelen hebben we in 2018 2,2 miljoen euro ingezet voor de realisatie van in totaal 43 pilots, zoals Even tot hier (NPO 1: BNNVARA), Mondo (NPO 2: VPRO) en Beestenbrigade (NPO Zapp: KRO-NCRV). Daarnaast hebben we 2,9 miljoen euro geïnvesteerd in

de (door)ontwikkeling van programma's, schrijfpodochten en onderzoek, research en treatments. Naast budget en aansturing spelen ook opleidingstrajecten bij omroepen hierin een belangrijke rol.

Op NPO Zapp is naar aanleiding van geleverde pilots een aantal nieuwe titels geïntroduceerd, waarin gesprekken met kinderen centraal staan, zoals Hoofdzaken (VPRO) en Van Vader naar Moeder (NTR). Beide series krijgen een vervolg. Voor diverse titels, waaronder Willem Wever (KRO-NCRV), zijn doorontwikkeltrajecten gestart. Willem Wever krijgt inmiddels een geheel nieuwe aanpak.

Voor online hebben we gezocht naar vernieuwende crossmediale concepten.

De grootste impact onder kinderen had het event Zapp tegen Pesten, dat naast de Anti Pestclub (EO) en films over pesten op NPO 3 op alle online kanalen content op maat kreeg: van een speciale Heldengame (EO) op npozapp.nl, webonly video's

27

radiotalenten

begeleid door
NPO Campus

"Radio is voor mij één groot feest. Het is de perfecte combi van alles wat het leven leuk maakt: dromen, dansen, zingen, goeie gesprekken en mooie verhalen." – Carine Lacor

Foto: NPO

van gepeste kinderen versneden met de fictieve serie Brugklas (AVROTROS) op de NPO Zapp-app tot extra verhaallijnen in Spangas (KRO-NCRV) op Instagram en een 360-video op Youtube.

Ons talentontwikkelingsprogramma omvat specifieke projecten die mede mogelijk gemaakt worden door het NPO-fonds, waaronder Kids&Docs (eind 2019 opgevolgd door ZappDoc LAB), IDFAcademy, Teledoc Campus, KORT! en Centraal. Daarnaast wordt er vanuit omroepen gezocht naar geschikte programma's voor presentatoren met potentie. Dat Op1 (NPO 1: BNNVARA, EO, Omroep MAX en WNL) eind 2019 in sneltreinvaart is opgezet met een selectie van tien nieuwe presentatoren, onderstreept hoe rijk de publieke vijver met talent is.

1.5 Diversiteit en toegankelijkheid

Diversiteit op de radio had ook in 2019 onze aandacht. Bij het scouten en begeleiden van radiotalent hebben we aandacht voor de **instroom van vrouwen en mensen met een migratieachtergrond**. Emmely De Wilt is een voorbeeld van een talentvolle vrouwelijke dj op NPO Radio 2. Ze presenteert Bureau De Wilt (KRO-NCRV) op zondagmiddag en Motel De Wilt (KRO-NCRV) in de nacht van zondag op maandag. Tevens maakte zij in 2019 haar debuut bij de Top 2000. In januari 2020 mocht zij tijdens het Gouden RadioRing Gala de Marconi Award voor beste aanstormend talent in ontvangst nemen. Op NPO 3FM is ondertussen de verhouding man/vrouw inmiddels nagenoeg 50/50, waarbij de vrouwelijke dj's soortgelijke tijdslots hebben als de mannelijke dj's en dus op mooie plekken in de programmering te beluisteren zijn. Ook bij NPO Radio 4 is de verhouding man/vrouw steeds beter in balans. Om deze balans ook te vinden als het gaat om mensen met een migratieachtergrond is voor een klassieke muziekzender uitdagend. Bij NPO FunX daarentegen is diversiteit onderdeel van het DNA.

Ook bij televisie hebben we de doelstelling om voor een aantal titels diversiteit als expliciet criterium mee te nemen, ter harte genomen. Voor NPO 1 is dat minder goed uit de verf gekomen dan gewenst. Een goede uitzondering hierop is De Wereld Draait Door (BNNVARA), waarin zowel de sidekicks als de gasten zeer



Weerspiegeling vrouwen in NPO-aanbod

	Onvoldoende	Enigszins onvoldoende	Enigszins voldoende	Voldoende	Weet niet, wil niet zeggen
TV	3,0%	7,4%	21,6%	52,5%	15,6%
NPO Radio 1	2,1%	3,5%	18,2%	63,0%	13,1%
NPO Radio 2	2,9%	6,2%	19,7%	51,5%	19,7%
NPO 3FM	2,5%	5,7%	19,9%	55,8%	16,1%
NPO Radio 4	0,9%	5,3%	16,7%	59,4%	17,6%
NPO Radio 5	1,6%	6,0%	15,7%	54,8%	21,9%
NPO FunX	1,5%	5,2%	9,8%	81,9%	1,7%

Weerspiegeling niet-westerse achtergrond in NPO-aanbod

	Onvoldoende	Enigszins onvoldoende	Enigszins voldoende	Voldoende	Weet niet, wil niet zeggen
TV	4,2%	10,3%	20,5%	45,4%	19,6%
NPO Radio 1	5,4%	15,8%	20,2%	32,7%	25,9%
NPO Radio 2	8,3%	13,4%	18,7%	27,7%	31,9%
NPO 3FM	9,8%	12,1%	20,9%	34,0%	23,3%
NPO Radio 4	15,6%	12,5%	15,4%	24,1%	32,5%
NPO Radio 5	9,1%	10,3%	11,9%	31,1%	37,6%
NPO FunX	1,6%	3,8%	15,0%	73,8%	5,7%

divers zijn. Op NPO 2 is dat bijvoorbeeld goed gelukt met De Slimste Mens (KRO-NCRV): zowel kandidaten als publiek zijn diverser dan in de voorgaande jaren. Bij de ontwikkeling van series hebben we in de selectie rekening gehouden met makers, onderwerp, verhaallijnen en presentatie. Met name in journalistieke series op het gebied van reizen, wetenschap en geschiedenis zijn in 2019 stappen in de goede richting gezet. Voorbeelden daarvan zijn Sportlab Sedoc (NPO 2: AVROTROS), Rolstoel Roadmovie, Geboeid (beide NPO 2: EO) en Moja Polska (NPO 2: VPRO). Op NPO 3 uit diversiteit zich onder andere via titels als Dreamschool en Skam NL (beide NTR).

Bij NPO Zapp/Zappelin is al jaren sprake van inclusiviteit. Programmamakers gaan over het algemeen niet bewust op zoek naar representativiteit, omdat dit al automatisch gebeurt bij de selectie van presentatoren en kinderen.

Uit het overzicht op pagina 24 blijkt dat het publiek redelijk positief is over de weerspiegeling van vrouwen in ons televisie- en radioaanbod. Zo zegt ruim 74% dat er enigszins voldoende of voldoende vrouwen aan bod komen in ons televisieaanbod. Voor radio ligt het percentage van mensen dat de weerspiegeling van vrouwen enigszins voldoende of voldoende vindt tussen de 82% (NPO FunX) en 71% (NPO Radio 5).

Als het gaat om de weerspiegeling van mensen met een niet-westerse migratieachtergrond zegt 66% dat de weerspiegeling in ons televisieaanbod enigszins voldoende of voldoende is, zo blijkt uit het overzicht op pagina 24. Voor radio is het percentage dat de weerspiegeling enigszins voldoende of voldoende vindt gemiddeld 54%. Hierbij past wel de kanttekening dat een relatief hoog percentage van de respondenten aangeeft deze vraag niet te kunnen of willen beantwoorden. 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.

Toegankelijkheid

De publieke omroep zet zoveel mogelijk diensten in waarmee ook blinden, slechthorenden, doven en slechthorenden van zijn programma's kunnen genieten. Ook in 2019 is dit op verschillende wijzen gerealiseerd. Zo was het programma-aanbod op de lineaire kanalen vrijwel volledig voorzien van ondertiteling voor doven en slechthorenden. Bovendien hebben we 250 uur van het aanbod voor doven en

slechthorenden toegankelijker gemaakt met behulp van gebarentolken, onder andere bij de NOS Ochtendjournaals, nationale evenementen en The Passion (NPO 1: EO en KRO-NCRV). Ook het wekelijkse gesprek met de minister-president voorzien we sinds oktober 2019 van een gebarentolk.

Van de 350.000 blinde en slechthorende Nederlanders gebruiken er naar schatting zo'n 5.000 de service audiodescriptie (AD). Hoewel een wettelijke verplichting ontbreekt, spant de NPO zich op vrijwillige basis al vanaf 2015 in om elk jaar een aantal programma's van AD te voorzien. **Ook in 2019 heeft de NPO zorgvuldig afgewogen hoe het van audiodescriptie voorziene aanbod zo optimaal mogelijk gecontinueerd kan worden.** Dat heeft geleid tot een toepassing van AD op in totaal 58 verschillende programma's, samen goed voor 134 uitzendingen en 125 uur. Daaronder 9 documentaires van 2Doc (NPO 2), de dramaseries Het geheime dagboek van Hendrik Groen (NPO 1: Omroep MAX) en Stanley H. (NPO 3: KRO-NCRV) en de jeugdseries Dropje (NPO Zappelin: NTR) en Zeven kleine Criminelen (NPO Zapp: VPRO).



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 slechthorenden ook toegang tot allerlei buitenlandse producties. Afgelopen jaar is 100% van de vertaalde ondertiteling op NPO 1, 2 en 3 aangeboden in gesproken ondertiteling.

1.6 Evenementen

In 2019 hadden we **meer aandacht voor een betere regionale spreiding wat betreft het verslaan en organiseren van evenementen**. Voorbeelden daarvan: NPO Radio 1 organiseerde het Nationaal Dictee (KRO-NCRV) vanuit de bibliotheek van Zutphen en deed verslag van tal van regionale evenementen, zoals de Boekelose Military en de herdenking van de Slag om de Schelde en de Slag om Arnhem. Ook NPO Radio 2 koos bewust vaker voor evenementen buiten de Randstad, zoals Tuckerville (Twente) en Concert at Sea (Zeeland).

Met 3FM Serious Request: The Lifeline zijn we volop de regio in getrokken. De dj's liepen in een week te voet van Goes naar Groningen en besteedden daarbij aandacht aan lokale initiatieven om geld in te zamelen voor het Rode Kruis. Daarbij richtte **Serious Request zich nadrukkelijker op jongeren**, die de actie nog positiever waardeerden dan in 2018. Om de binding met de achterban te versterken, **organiseerde NPO FunX in 2019 een aantal eigen evenementen**, waaronder de FunX Music Awards, inmiddels uitgegroeid tot dé urban music awardshow van Nederland.

Bij televisie zijn de wijzigingen **met betrekking tot het verslaan van evenementen met een regionaal karakter ten opzichte voorgaande jaren subtiel**. Zo hebben we het Skûtsjesilen (Omroep MAX in samenwerking met Omrop Fryslân) op de zaterdagavond prominenter uitgezonden (19.00 uur in plaats van op de middag), hebben we de Elfstedenzwemtocht van Maarten van der Weijden (NOS) live gevolgd en hebben we de Bloemencorso's (Omroep MAX) verhuisd naar NPO 1. De Vierdaagse van Nijmegen (NPO 2: KRO-NCRV en NOS), Opium op Oerol (NPO 2: AVROTROS) en Pride Amsterdam (NPO 3: AVROTROS) hebben net als in voorgaande jaren hun plek in het schema behouden.

“

Ook NPO Radio 2 koos bewust vaker voor evenementen buiten de Randstad, zoals Tuckerville (Twente) en Concert at Sea (Zeeland).



Foto: AVROTROS

Podium voor LHBTI-community

Amsterdam kleurt roze tijdens de jaarlijkse Pride Amsterdam in augustus, met als hoogtepunt de wereldberoemde Canal Parade. AVROTROS besteedt er volop aandacht aan via radio, televisie en online. In 2019 organiseert de omroep voor het eerst de Pride Awards, om mensen die zich hebben ingezet voor de LHBTI-community een podium te geven. Daarnaast wordt onder de titel Pride Talk via social media (o.a. YouTube) extra aandacht gevraagd voor de acceptatie van LHBTI-ers.

**>10.000
stemmen**

uitgebracht voor Pride Awards

**>400
aanmeldingen**

voor de categorie onbekende helden

1.7 Jongeren

Het beter bereiken en bedienen van de jongere doelgroep is een belangrijk speerpunt van de NPO. Naast belangrijke lineaire titels voor jongeren, zoals *Wie is de Mol?* (NPO 1: AVROTROS), *Dreamschool* (NPO 3: NTR) en *Zondag met Lubach* (NPO 3: VPRO), stemmen we een belangrijk deel van onze online aanbodmix af op deze doelgroep, bijvoorbeeld met webonly series en documentaires. Hiervan zijn al veel succesvolle voorbeelden te noemen, maar het kan natuurlijk altijd beter. Als actie voor 2019 hebben we dan ook benoemd, dat we ervaring willen opdoen met het werken met een doelgroepcoördinator voor de doelgroep 13-34.

In plaats van het aanstellen van een doelgroepcoördinator hebben we er echter voor gekozen om in 2019 bij de NPO-organisatie een Hoofd Online te introduceren, die ervoor gaat zorgen dat we onze verschillende online activiteiten beter op elkaar afstemmen en de effectiviteit van onze online aanwezigheid gaan vergroten. Aangezien de jongere doelgroep 13-34 relatief veel minuten spendeert aan online media-activiteiten, ligt de focus van dit Hoofd Online primair op deze doelgroep en staat deze persoon dan ook in nauwe verbinding met andere mensen binnen de publieke omroep die zich (primair) focussen op dezelfde groep (bijv. NPO 3 en NPO 3FM). Op deze manier krijgt het **opdoen en uitwisselen van kennis over de doelgroep 13-34 jaar een nieuwe impuls, doordat er nu een centraal aanspreekpunt is die deze kennis verzamelt en doorgeeft.**

Om meer kennis over deze doelgroep te verkrijgen, onderzoeken en bevragen we de groep gedurende het jaar via o.a. de sociale kanalen, het 3Vraagt Jongerenpanel en verschillende trendonderzoeken. Ook maken we gebruik van media-tijdsbestedingsonderzoeken (naast de reguliere bereiksonderzoeken als NOM en SKO) om de contentstrategie per platform aan te passen. De resultaten in bereik, views en betrokkenheid (bijvoorbeeld het aantal comments) worden door ieder merkenteam geanalyseerd, op basis waarvan nieuwe keuzes in de content worden



Foto: NTR

Een van de succesvolle titels voor jongeren

Dreamschool (NTR)

gemaakt. De jongerenmerken NPO 3, NPO 3FM en de andere jongerenmerken hebben in 2019 intensief samengewerkt, met name op online gebied. De teams van deze merken komen minimaal tweewekelijks bij elkaar om te kijken welke projecten en thema's van de ene zender relevant zijn voor de ander. Rond grote thema's als #openup wordt gewerkt met een merkbrede contentkalender, om de publicatie integraal en op alle verschillende online platforms te optimaliseren.

2. Kanalen

12 mln
kijkers NPO-televisie
per week

2.1 Televisie

2.1.1 Lineaire hoofdkanalen

Voor de programmering op NPO 1 hebben we meer ingezet op de kracht van tijdbonden televisie. Naast de grote publiekstrekkingen Wie is de Mol? (AVROTROS), Heel Holland Bakt (Omroep MAX), Maestro (AVROTROS) en Boer Zoekt Vrouw (KRO-NCRV) hebben we met hetzelfde doel De IJzersterkste (AVROTROS) ontwikkeld en uitgezonden. Vaak kijken hele gezinnen samen naar deze titels, waardoor ze een breed bereik genereren en tussen culturen en generaties voor verbinding zorgen. Ook met andere nieuwe titels, zoals De Zorgwaakhond (Omroep MAX), Kelder & Klöpping (AVROTROS) en Misdaadcollege (WNL), hebben we ingespeeld op de hedendaagse tijdsgeschiedenis en hebben we thema's behandeld die ons publiek bezighouden. Hoogst gewaardeerde eigen NPO 1-titel was het Bevrijdingsjournaal (NOS) met een waardering van 9,0.

Op NPO 2 is in 2019 gestart met de ontwikkeling en productie van verhalen- en portretterende (documentaire)reeksen die de programmering kunnen aanscherpen. De eerste documentaireseries hebben begin 2020 het licht gezien, waaronder De Lokroep (BNNVARA), De Villamoord (KRO-NCRV) en Hoog Water (BNNVARA). Daarnaast zijn er tien nieuwe series in productie en negen series in ontwikkeling/preproductie genomen. Hoogst gewaardeerde NPO 2-titel was Achter de Dijken (KRO-NCRV) met een waardering van 9,2.

Voor NPO 3 hebben we in 2019 een viertal avonden uitgekozen waarop we willen excelleren met specifieke genres. Concreet pakken we op zondag, maandag, dinsdag en donderdag uit met vier genres, te weten: drama, human interest, humor en infotainment. De meest in het oog springende successen zijn: Stanley H. (drama, KRO-NCRV), Dreamschool (human interest, NTR), Zondag met Lubach (humor/satire, VPRO) en Hunted (infotainment, AVROTROS). Ook hebben we de verbinding en samenwerking geconcretiseerd met de andere publieke jongerenmerken NPO 3FM en NPO FunX rond de FunX Awards, NPO 3FM Serious Request: The Lifeline en diverse festivals. Hoogst gewaardeerde NPO 3-titel was Down the Road (BNNVARA) met een waardering van 9,0.

Met NPO Zapp/Zappelin hebben we in 2019 ingezet op nieuw, oorspronkelijk drama voor kinderen. Maar liefst drie nieuwe kleuteranimatieseries presenteerden we aan ons jongste publiek: Knofje, Vos & Haas (beide KRO-NCRV) en Dropje (NTR). Grote, nieuwe dramtitels voor NPO Zapp waren De Regels van Floor 2 en Zeven Kleine Criminelen (beide VPRO) en Ninja Nanny (AVROTROS). Ook waren in 2019 de Telefilms weer bestemd voor NPO Zapp.

2.1.2 Lineaire themakanalen

De drie voorgenomen acties voor de themakanalen in 2019 zijn gerealiseerd. Zo zijn we gestopt met NPO 3 extra en hebben we de kanaaldeling tussen NPO 1 extra en NPO Zapp Xtra opgeheven door de laatste te verhuizen naar

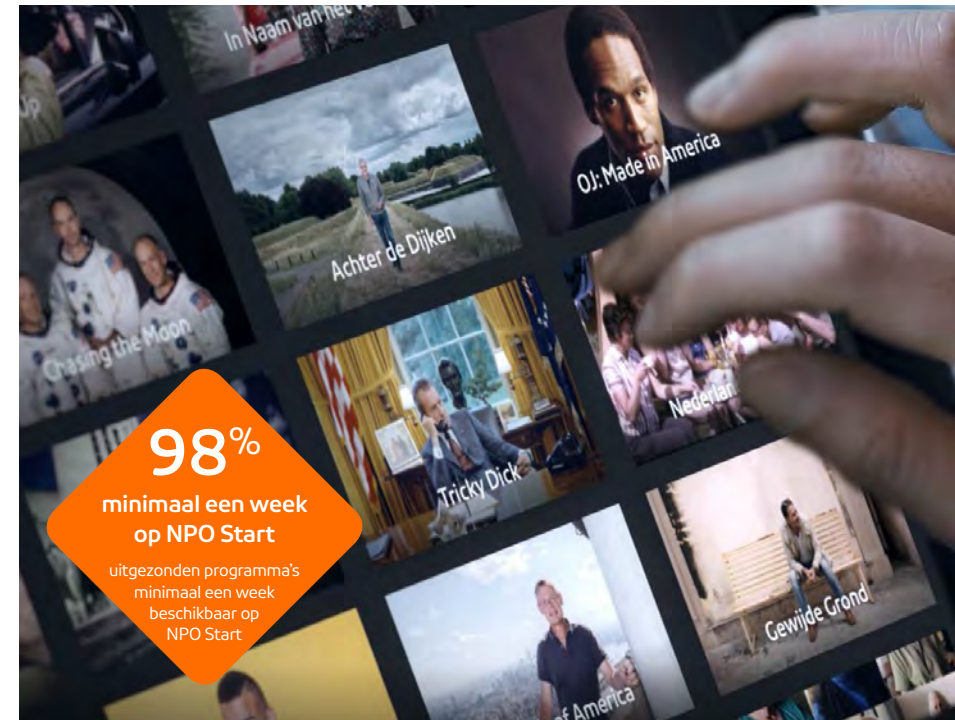
de vrijgekomen positie van NPO 3 extra. De uitzendtijd van beide kanalen is daardoor verdubbeld. Vervolgens hebben we de naam NPO Zapp Xtra veranderd in NPO Zappelin extra.

NPO 1 extra heeft in 2019 met het dagelijkse actualiteitenprogramma Na Het Nieuws (BNNVARA) aanstormend presentatietalent de ruimte gegeven live op televisie en online ervaring op te doen. NPO 2 extra heeft in 2019 de kunst- en cultuurprogrammering van de publieke omroep versterkt met ruim 5.000 uur programmering over kunst, muziek, dans en andere vormen van expressie. Met het project Art Department (NTR) kregen zeven jonge programmamakers met verschillende culturele achtergronden de mogelijkheid verslag te doen van kunst en cultuur in Nederland. De programmering van NPO 2 extra was in 2019 samengesteld uit 55% kunst- en cultuurprogramma's en 40% documentaires.

Het totale bereik van de NPO extra-kanalen, bestaande uit NPO 1 extra, NPO 2 extra NPO Zappelin extra, NPO Nieuws en NPO Politiek, is in 2019 redelijk stabiel gebleven met 1,6 miljoen kijkers per week. De grootste bijdrage aan het exclusieve weekbereik van de NPO is gerealiseerd door NPO Zappelin extra onder de doelgroep 3-12 jaar (1,4%).

2.1.3 On demand-kanalen

Ook in 2019 voorzag NPO Start in de behoefte van veel Nederlanders om programma's van de publieke omroep op een eigen gekozen moment te kijken, waar dan ook in Nederland, wanneer het ze ook maar uitkwam. **Om goed in deze behoefte te voorzien, zijn onze catch-up platforms NPO Start en NPO Plus een volledig onderdeel van de programmering geworden.** Zo is het team van NPO Start in 2019 nog meer, en nog eerder in het programmeringsproces, gaan afstemmen met de teams die de lineaire kanalen programmeren om het aanbod nog beter te ontsluiten. Er is verder meer tijd genomen om thema's en momenten als Bevrijdingsdag, WK Vrouwenvoetbal, Prinsjesdag (allen NOS), NFF en het IDFA (beide VPRO) en Oud & Nieuw (NOS) nog beter voor te bereiden en in de etalage op NPO Start te zetten. We hebben verder - onder andere via data-analyses - geleerd van het gebruik van NPO Start in voorgaande jaren en we hebben uitgebreid onderzoek gedaan naar de (latente) behoeften van de kijkers van NPO Start. Ook hebben wij in 2019 voor geïnteresseerden een nieuwsbrief geïntroduceerd, om



hen te informeren over nieuwe programma's op NPO Start. Gemiddeld is 98% van het Nederlandse televisieaanbod minimaal een week beschikbaar geweest voor terugkijken via NPO Start, ruim meer dan het percentage van 90% dat in de prestatieovereenkomst is afgesproken.

NPO Start is er ook voor de jongere doelgroep. **Sinds eind augustus 2019 is er op NPO Start een veilige omgeving waar kinderen van alle leeftijden on demand kunnen kijken naar alle NPO-programma's die voor hen bestemd zijn.** Met de kinderprofielen op NPO Start boren we een nieuwe doelgroep aan: ouders die al NPO Start gebruiken. Zij kunnen hun kinderen in hun eigen, vertrouwde app on demand laten kijken. NPO Start-gebruikers met een gratis óf betaald profiel kunnen naast een volwassen profiel één of meerdere kinderprofielen aanmaken. Hierbij worden een leeftijdsbeveiliging tot 6, 9 of 12 jaar en een pincode gekozen.

1,8 mln
kijkers NPO Start

per week

De pincode is nodig om de kinderprofielen af te sluiten en terug te keren naar een volwassen profiel. De gebruiker krijgt redactionele en automatisch gegenereerde aanbevelingen te zien, gericht op de specifieke leeftijdscategorie. Dankzij de zoektermen in onze zoekmachines en andere data, bepalen we steeds nauwkeuriger wat het beste aansluit bij welke doelgroep. Alleen programma's die gemaakt zijn voor de gekozen leeftijdscategorie of jonger, komen voor in de zoekresultaten. Zo krijgt een kind jonger dan 6 jaar Buurman en Buurman (VPRO) en Pingu (VPRO/NTR) te zien zodra er is ingelogd, maar ook films als Casper en Emma en series als Waffel de Wonderhond (beiden KRO-NCRV). Begin januari 2020 zijn er meer dan 13.000 kinderprofielen aangemaakt, waarvan het grootste deel profielen voor kinderen jonger dan 6 jaar zijn.

5,8 mln
streamstarts NPO Start

per week

De techniek en functionaliteit van NPO Start zijn in 2019 verder uitgebreid en verbeterd. Zo helpt bijvoorbeeld het kunnen terugspoelen bij het kijken van live tv via NPO Start de gebruiker om inhoud op eigen tempo tot zich te nemen. De stabiliteit van het platform is verder onder handen genomen om een betere ervaring te kunnen bieden in de verschillende browsers, telefoons, Smart-tv's en streaming apparaten die wij als NPO bedienen. Door deze technische verbeteringen, zoals de vervanging van de login-provider

en uitbreidingen in de capaciteit, zijn storingen en incidenten afgenomen en verbeterden we de gebruikerservaring. Verder is een aantal technische ontwikkelingen doorgevoerd waardoor het eenvoudiger is om onze programma's op zowel onze lineaire als catch-up kanalen te programmeren.

“

Met onze 'publieke aanbevelingen' komt het publiek ook in aanraking met een grotere variëteit aan publieke programma's.

Vindbaarheid van aanbod op het NPO Start-platform is van groot belang om de Nederlandse bevolking met ons aanbod te bereiken en te informeren. **In 2019 hebben we stappen gezet om de aanlevering van correcte informatie over de inhoud van de programma's die we op NPO Start plaatsen te verbeteren, zodat we de vindbaarheid van onze programma's vergroten.** Te denken valt aan beschrijvingen van talkshows (wie zijn de gasten?). Voor kijkers is het belangrijk om aan de hand van deze informatie afleveringen terug te kunnen vinden.

Begin 2019 heeft NPO Start 'publieke aanbevelingen' toegevoegd aan de manier waarop NPO Start het publiek door het programma-aanbod gidst.

Dit betekent dat de kijker ook andersoortige aanbevelingen krijgt, anders dan andere afleveringen van hetzelfde programma of andere programma's binnen hetzelfde genre, zodat het publiek in aanraking komt met een grotere variëteit aan publieke programma's. De aanbevelingsalgoritmes zijn gedurende het jaar getest via zogenaamde AB-testen. Verder zijn in 2019 belangrijke verbeteringen van de zoekmachine van NPO Start voorbereid, zodat die in het eerste kwartaal van 2020 voor het publiek beschikbaar kunnen komen.

Medio 2017 zijn we met NPO Plus gestart om het publiek in de gelegenheid te stellen alle titels langer dan 7 dagen terug te kunnen zien. Het voornemen was in de loop der jaren ca. 300.000 Nederlanders te gaan bedienen met dit nieuwe kanaal. Des te trotser waren we toen we al in het najaar van 2019 konden melden, dat we de mijlpaal van een kwart miljoen kijkers hadden bereikt. De NPO speelt met NPO Plus als aanvulling op NPO Start steeds beter in op 'het nieuwe kijken'. We geven daarmee invulling aan onze mediawettelijke taak in de (veranderende) behoeften van onze kijkers te voorzien en daarbij te experimenteren met nieuwe verspreidingstechnieken en gebruikswijzen.

5,8 mln
luisteraars NPO-radio
per week



Foto: Ellen van Lent

2.2 Radio

2.2.1 Lineaire kanalen

Radio algemeen

In 2019 bestond de Nederlandse radio 100 jaar. Sinds de opkomst van televisie rond 1950 is de dood van radio vaak voorspeld. Desondanks is radio zich blijven ontwikkelen, vernieuwen én blijft het medium grote publieksgroepen trekken. Ook voor radio zijn er uitdagingen in deze on demand-wereld. Maar wie radio de afgelopen jaren afschreef, zat verkeerd. Radio, of breder geformuleerd 'audio', is springlevend. De hoeveelheid audioconsumptie is in 2019 met 12 minuten per dag toegenomen ten opzichte van 2017, en bijna driekwart daarvan komt nog steeds voor rekening van live radio. De luistertijd naar live radio bleef stabiel op ruim tweeënehalf uur per dag. Het weekbereik van het medium daalde licht, maar is met 86% nog altijd zeer hoog.

2019 was een goed jaar voor het NPO radioportfolio: NPO Radio 2, NPO Radio 4 en NPO Radio 5 boekten allen recordcijfers in termen van marktaandeel. NPO Radio 1 bleef stabiel, terwijl het marktaandeel van NPO 3FM daalde. Het weekbereik van het NPO-radioportfolio als geheel groeide, evenals het bereik in het online domein en de social communities rondom de zenders. Daarnaast zagen we in 2019 een sterke groei van de consumptie van NPO-podcasts.

We speelden in op de toenemende behoefte aan on demand-content, door tal van nieuwe podcasttitels en shortform video's te lanceren in een brede mix van genres, over alle zenders. We hebben ervaring opgedaan met het beschikbaar maken van audio-aanbod (en bijbehorende metadata) voor **smart speakers**, onder meer via Quiz BV (BNNVARA) van NPO Radio 1 en een dagelijkse nieuwsupdate van NPO FunX. We werken aan de introductie van een **nieuwe radio-app**, waarin een optimale luisterervaring voor de luisteraar (zowel live als on demand) centraal staat.

NPO Radio 1

NPO Radio 1 heeft als ambitie een van Nederlands meest toonaangevende merken voor nieuws en actualiteiten te blijven. Wij houden onze nieuwsgierige luisteraars en gebruikers aangesloten bij het gesprek van de dag en wij bieden deskundige verdieping en opinie op alle platforms. Verder zijn onderzoeksjournalistiek en opinie onmisbare ingrediënten voor onze programmering. In 2019 maakten we die ambitie onder meer op de volgende manieren waar:

We boden **meer ruimte aan specials** van een of meer omroepen samen, in afwijking van de reguliere programmering, waarin we actuele maatschappelijke thema's verder kunnen uitdiepen. Voorbeelden daarvan zijn speciale uitzendingen over en met de Nederlandse boeren. Door middel van experimenten op Instagram (Wat Jij?) **onderzoeken we online welke genres succesvol kunnen zijn** en welke

“

Het afgelopen jaar heeft NPO Radio 2 met name als het gaat om nieuwe muziek zeer duidelijk de aandacht gevestigd op nationaal product.

nieuwe luisteraarsgroepen we daarmee kunnen bedienen. De app Radio1ToGo ging van beta- naar productiefase, en stelt ons beter in staat om **nieuwsconsumenten op basis van hun voorkeuren content aan te bieden** die bij hen past.

NPO Radio 2

NPO Radio 2 is dé publieke muziekzender voor volwassen Nederland. Unieke personalities, een onderscheidend muziekformat met het beste uit 40 jaar popmuziek, de Top 2000 en aandacht voor maatschappelijke thema's hebben NPO Radio 2 de grootste publieke radiozender van Nederland gemaakt. Deze mooie positie hebben we in 2019 verder uitgebouwd: met een luistertijdaandeel van 13,3% (de hoogste waarde sinds 1992) blijft NPO Radio 2 marktleider. In de ochtendshow en middagshow is op dagelijkse basis veel ruimte voor nieuws, nieuwsduiding en nieuwsgesprekken. Daarnaast is er geregeld aandacht voor **maatschappelijke thema's**. Een voorbeeld daarvan is de speciale daklozen-uitzending die Ruud de Wild (KRO-NCRV) maakte vanuit Amsterdam.

Het afgelopen jaar heeft NPO Radio 2 met name als het gaat om nieuwe muziek zeer duidelijk de aandacht gevestigd op **nationaal product**. Op de nieuwe playlist staan op elk willekeurig moment meer nationale dan internationale producten die gesteund worden. De afwisseling in het muziekformat is niet te vergelijken met een andere zender in Nederland (of daarbuiten), met een spanne van nieuwe muziek tot aan de jaren '50. Bijna alle genres worden gedraaid en de mix kent zowel zeer bekende als onbekende tracks, waarmee NPO Radio 2 zich duidelijk onderscheidt van de commerciële radiozenders.

NPO 3FM

NPO 3FM wil de plek zijn die jongeren verbindt met nieuwe muziek. Er gebeurt altijd iets wat je nergens anders hoort, omdat we een podium zijn voor nieuw talent. NPO 3FM helpt daarnaast jongeren in de zoektocht naar hun plek binnen de samenleving. NPO 3FM is een zender die barst van motivatie, passie en humor.

Omdat uit onderzoek is gebleken dat onze doelgroep dat op prijs stelt, hebben we in 2019 gekozen voor **meer muziek** in onze programma's, vooral buiten drive-time tijdens de zogenoemde office hours, en dat wordt gewaardeerd door het publiek.

Om de bekendheid van onze dj's bij de doelgroep te vergroten, hebben we in 2019 geëxperimenteerd met het **terugdringen van het aantal titels en daarmee submerken**, door te werken met langere programma's doordeweeks in het tijdvak 6.00-16.00 uur. De langere tijdslots van 10.00-13.00 uur en 13.00-16.00 uur gaven echter niet het gewenste effect op de doorbeluistering. In 2020 gaan we een duidelijke 'break' aanbrengen in de dagprogrammering.

We hebben in 2019 geëxperimenteerd met een nieuwe vorm van radio maken tijdens de festivals: in plaats van een studio te plaatsen (vaak backstage), hebben de dj's lopend over het veld radio gemaakt. Hierdoor konden we veel beter de festivalbeleving overbrengen, omdat we daar waren waar het publiek ook was en veelvuldig konden schakelen naar liveoptredens van de festivals in kwestie.

Daarnaast zijn we erg trots op de **Exclusives** die we dit jaar hebben gedaan met onder meer Billie Eilish, Mumford and Sons (Mega-Exclusive), Yungblud, De Staat en Kensington. Daarnaast hebben we tijdens de festivalzomer liveoptredens kunnen uitzenden van Mumford and Sons, Twenty One Pilots, De Staat en Opgezwolle en een exclusief akoestisch optreden van Editors.

NPO Radio 4

Klassieke muziek verrijkt het leven van steeds meer mensen. Sinds 2017 maakt NPO Radio 4 content voor radio en online, gekoppeld aan thema's. Deze thema's, afgestemd op de behoeften van onze luisteraars, worden in de vorm van verhaallijnen door het jaar heen uitgerold. Onze eerste stappen op dit pad zijn zeer succesvol: de rust- en ontspanningsspeellijsten die we online aanbieden vinden een steeds groter publiek en vallen ook in de smaak bij mensen die weinig van klassieke muziek weten en niet eerder naar NPO Radio 4 luisterden. In 2019 gingen we door op de weg die we zo succesvol met onze content-first-strategie zijn ingeslagen. En met succes, want in 2019 steeg het luistertijdaandeel van NPO Radio 4 naar 2,5%, het hoogste jaarcijfer sinds 1994. Die winst was vooral te danken aan een stijging van het weekbereik. We bleven een belangrijke speler in de Nederlandse klassieke muziekwereld, met in totaal 237 Nederlandse registraties en 104 eigen producties. Ook ons partnership met Dutch Classical Talent was wederom succesvol.

NPO Radio 4 weet zich online steeds beter te profileren. De betrokkenheid van de luisteraar die lineair luistert, wordt groter. Dit zien we terug in de luistercijfers en de cijfers van online bezoek. We slagen erin de vaste groep luisteraars vast te houden met premium content (afscheidsconcert Bernard Haitink, inauguratie Karina Canelakis, podcast met diepte-interviews met Hollandse Helden aan het einde van hun carrière) en door tegelijkertijd **nieuwe doelgroepen te prikkelen** kennis te maken met klassieke muziek (podcast klassieke mysteries, filmmuziekweek, Kerst op 4).

De Speel Mee-versie van de Matthäus Passion was heel succesvol. De Hart & Ziel Bus die door het land trok, stond ook letterlijk stil bij verschillende initiatieven van **amateurmusici, die zo ook bij de zender betrokken werden** met hun activiteiten.

NPO Radio 5

Je voelt je thuis bij NPO Radio 5. Met die belofte is de vijfde publieke radiozender voor een steeds groter wordende groep 55-plussers het vertrouwde geluid waar ze dagelijks op afstemmen. NPO Radio 5 biedt een prettige muziekmix met dj's die weten wat er speelt onder de doelgroep: genieten van al het mooie in het leven en op de hoogte blijven. Dat de zender in een groeiende behoefte voorziet in het Nederlandse radiolandschap, blijkt uit de groei in het luistertijdaandeel de afgelopen jaren.

Een uitgebreid muziekonderzoek heeft meer inzicht gegeven in de muziekvoorkeuren van de (beoogde) luisteraars. De resultaten zijn verwerkt in het muziekformat, zodat we **aantrekkelijker worden voor nieuwe luisteraars in de doelgroep**, zonder de huidige vaste kern van luisteraars te verliezen. Dit resulteerde in een stijging van het luistertijdaandeel van NPO Radio 5 naar een nieuwe recordwaarde van 4,4%, waarbij de winst vooral zat in een stijging van het weekbereik. In de programmering is meer aandacht voor **thema's die laagopgeleiden** betreffen, zoals de Week van de Laaggeletterdheid.

Er is meer ruimte gemaakt in het schema voor programma's gericht op liefhebbers van **Nederlandstalige en volkse muziek**. Zo maakt de Weekendborrel van SterrenNL (AVROTROS) inmiddels een vast onderdeel uit van de vrijdagmiddag-programmering. Op de site van NPO Radio 5 wordt verwezen naar SterrenNL. Op die manier maken we een duidelijker connectie tussen NPO Radio 5 en NPO SterrenNL.

NPO FunX

NPO FunX speelt een belangrijke rol in de stormachtige ontwikkeling van de Nederlandse urban muziekcultuur en voegt met zijn unieke muziekformat echt iets toe aan het radiolandschap. NPO FunX is van waarde voor de maatschappij door stadsjongeren die zich vaak niet door de media vertegenwoordigd voelen een stem te geven. NPO FunX is een publieke zender bij uitstek. De afgelopen jaren zijn zowel de beluistering als het online bereik flink gestegen: in streamstarts is de zender inmiddels op plaats drie van de publieke zenders beland en de homepage is zelfs de best bezochte onder alle radiomerkens in Nederland.

We bouwden het online succes van NPO FunX verder uit door meer en **betere data-analyse** om onze site en app te updaten en te optimaliseren. We doen dit op basis van analyse van de bezoekcijfers van de website en app (welke artikelen worden het beste gelezen), YouTube-views en prestaties op social media.

We hebben de **naamsbekendheid** van NPO FunX verder vergroot door aanwezig te zijn op events, zoals festivals, de inzet van ons straatteam en online marketing. We hebben in dat licht afgelopen jaar verslag gedaan van meer festivals dan ooit, waaronder Woo Hah, Pal Mundo, Latin Village en het Oh My Festival. Daarnaast waren we zichtbaar als deelnemer aan het Zomer Carnaval en de Pride Amsterdam Canal Parade. Bij veel van deze evenementen wordt het straatteam ingezet. Via onze 'always on' marketingcampagne hebben we onze eigen content beter onder de aandacht kunnen brengen. Ook hebben we als test extra ingezet op de steden Arnhem, Tilburg en Almere, om te kijken of we de potentie van NPO FunX in deze steden kunnen benutten.

2.3 Online

In 2019 is de beleidsregel van OCW over aanbodkanalen vastgesteld, die helderheid verschaft over de mogelijkheden die de publieke omroep online heeft. **Om het vernieuwde wettelijke en beleidsmatige kader omtrent online breed binnen de publieke omroep kenbaar te maken, zijn er in 2019 meerdere kennissessies georganiseerd om de beleidsregel en beleidslijn toe te lichten.** Het daadwerkelijk implementeren van het nieuwe kader in de werkprocessen is

“

Kern van onze online strategie is dat de aanwezigheid op platformen van derden versterkend moet werken voor onze eigen kanalen en merken.

één van de verantwoordelijkheden van het Hoofd Online (naast die van het net-/zendermanagement), die eind 2019 is gestart. Met het nieuwe kader zijn de online mogelijkheden verruimd, waaronder die op platformen van derden, zoals YouTube en andere sociale media. We zijn online aanwezig met verschillende merken en titels, waarbij voor een aantal merken specifiek aanbod voor online wordt gemaakt, wat vervolgens ook (deels) verspreid wordt op platformen als YouTube. Voorbeelden van webseries zijn PrideTalk (AVROTROS), Joardy Season (VPRO) en Skam NL (NTR). Ook podcasts zijn in onze online aanbodmix van steeds groter belang, zowel voor onze audiomerken als - en in toenemende mate - voor onze televisietitels. Voorbeelden zijn De Brand In Het Landhuis (NTR, NPO Radio 1), De Wie is de Mol? Podcast (AVROTROS, NPO1) en De Ongelofelijke Podcast (EO, NPO Radio1). Kern van onze online strategie is dat de aanwezigheid op platformen van derden versterkend moet werken voor onze eigen kanalen en merken. Dat dit effect heeft, bewijzen de recordhoge luistercijfers voor FunX, de groeiende bezoekersaantallen van npo3.nl en de nog steeds hoge marktaandeelen voor NPO 3 (3e tv-zender in de doelgroep 20-34 jaar).

Om onze verschillende programma's online zo veel mogelijk van elkaar te laten profiteren, focussen we op het bundelen van verschillend aanbod binnen één kanaal. Op bijvoorbeeld de online kanalen van NPO 3 en NPO Zapp is content te zien van alle omroepen, waarmee deze kanalen een gevarieerd en pluriform aanbod aanbieden. Dit doen we bijvoorbeeld op npo3.nl waar op meerdere momenten van de dag verschillend aanbod wordt uitgelicht, aansluitend op het dagritme van de jongere doelgroep. Dat dit elkaar versterkt blijkt bijvoorbeeld uit een grote 'doorkijk' van Vakkenvullers (AVROTROS) naar bijvoorbeeld Keuringdienst van Waarde (KRO-NCRV). Ook crosspromotie, bijvoorbeeld door het gebruik van eindkaarten op YouTube waarbij aan het einde van een video wordt doorverwezen naar andere video's, zorgt voor hoge doorklikpercentages van de ene naar de andere titel en omroep.

We zien online ook als een belangrijk platform voor onze journalistieke programmering. Speerpunt vanuit NPO 2 voor online is het bereiken van nieuwe doelgroepen met kwaliteitsjournalistiek en documentaires. Een goed voorbeeld van een succesvol online journalistiek platform is Pointer (KRO-NCRV), waar door middel van datajournalistiek misstanden worden aangekaart op een manier die goed aansluit bij de jongere doelgroep. Ook door de inzet van sociale media kunnen we ons richten op het jongere deel van ons (potentiële) publiek en onze



Foto: Frits de Beer

journalistieke programma's onder de aandacht brengen, bijvoorbeeld door te verwijzen naar NPO Start waar de gehele documentaire te bekijken is. Ook voor Nieuwsuur (NTR/NOS) hebben we online stappen gezet. Door de website van het programma beter te laten aansluiten bij nos.nl zien we een stijging van het aantal bezoekers van bijna 50% ten opzichte van twee jaar geleden. Daarnaast zijn we gestart met de 2Doc Weekly: door goede wisselwerking tussen onze verschillende online kanalen hebben we een breder documentairepubliek kunnen attenderen op de mooie documentaires bij de NPO, zowel op lineaire televisie als op NPO Start. Met als effect dat 2Doc in de kerstvakantie in de Top 15 Meest Bekeken op Start is verschenen – voor het eerst in de historie.

3. Publiek en partners

83,9 %
Nederlanders bereikt

gemiddeld weekbereik
radio, tv, sites & apps

3.1 Publiek

3.1.1 Bereik en instrumentarium

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 bereikdoelstellingen integraal te definiëren. Dit omdat we ons publiek gedurende de dag via verschillende media en platforms 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 geldt voor veel meer mediabedrijven en -instellingen. De hele sector gaat toe naar een nieuwe ordening, waarvoor nieuwe maten gaan gelden.

Uit de overzichten hiernaast blijkt dat ons gerealiseerde (15 minuten-)bereik, ondanks bovengenoemde ontwikkelingen, binnen de vooraf opgestelde bandbreedtes is gebleven. De uitkomst van de leeftijdscategorie 13-19 jaar ligt net onder de gestelde bandbreedte; deze uitkomst is echter indicatief. Televisie bereikte in 2019 per week gemiddeld 75% van de Nederlanders 13+, hetgeen ongeveer gelijk is aan 2018. NPO Radio haalde een gemiddeld weekbereik van 39,2% onder 13 jaar en ouder. Dit is vergelijkbaar met 2018. Het weekbereik van NPO 3FM is ten opzichte van 2018 iets gedaald. Het weekbereik van NPO Radio 2, 4 en 5 is wederom gestegen ten opzichte van voorgaand jaar.

In 2019 hebben we CMI voortgezet. Dit is het integrale weekbereik (15 minuten) televisie, radio en online van NPO (exclusief social media). In 2019 bleef het gemiddeld weekbereik van NPO op 13+ met 84% stabiel ten opzichte van 2018.

Bereikdoelstellingen	2019
Overall (13+)	Bandbreedte weekbereik
Radio (NPO 12345) (NLO)	36% - 40%
Televisie (NPO 123 + themakanalen) (SKO)	69% - 76%
Integraal bereik (CMI, GfK)	74% - 82%
	Realisatie
	39,2%
	74,6%
	83,9%

Integraal bereik per doelgroep	Realisatie
13-19 jaar	52% - 58%
20-34 jaar	65% - 72%
35-49 jaar	73% - 81%
50-64 jaar	83% - 92%
65 jaar en ouder	90% - 99%
	_*
	70,7%
	82,9%
	91,7%
	95,5%

* Vanwege een relatief beperkte effectieve steekproefgrootte is het niet mogelijk om voor deze leeftijdsgroep een representatief percentage weer te geven. Het indicatieve percentage voor deze groep is 49,6%.

Het kijktijdaandeel van de NPO-zenders vanaf 6+ is in het tijdvak 18-24 uur met 37,2% net wat lager dan in 2018 (37,9%), maar NPO is daarmee qua kijktijdaandeel nog steeds de grootste zendergroep van Nederland. NPO 1 was met 24,2% veruit de grootste zender.

Het luistertijdaandeel van NPO Radio 1-5 is wederom gestegen en kwam 0,8% hoger uit dan in 2018 (30,6%, 10+, tijdvak 06-24 uur). Binnen onze zenderportfolio liet het luistertijdaandeel van NPO 3FM in 2019 een daling zien tot 2,5% luistertijdaandeel. NPO Radio 2 groeide met 0,5% naar een luistertijdaandeel van 13,3%. De luistertijdaandelen van NPO Radio 4 (2,5%) en NPO Radio 5 (4,4%) lieten in 2019 eveneens een groei zien ten opzichte van voorgaande jaren. NPO Radio 1 bleef met 7,9% stabiel.

Een ambitie voor 2019 was meer inzicht te verschaffen in integraal bereik.

Met dit integrale of totale bereik wordt het bereik van een programma via het televisiescherm, alsook via andere apparaten/schermen, bedoeld. Binnen Stichting Kijkonderzoek (SKO) was het totale bereik van video vanaf juli 2017 beschikbaar via fusiedata van het televisiepanel en het online panel. Het bereik van programma's via kanalen van derden (bijv. YouTube) was hierin niet opgenomen, omdat deze partijen geen participant van SKO zijn. Per 2019 is SKO echter gestopt met het meten van het online videobereik in afwachting van een bereiksonderzoek waarin het bereik van kijken, luisteren en lezen op een meer geïntegreerde wijze gemeten wordt.

3.1.2 Vindbaarheid en betrokkenheid

Begin 2019 is een pilot gestart voor een live chat-functie op service.npo.nl, waarbij bezoekers direct live konden chatten met de afdeling Webcare. Door de positieve resultaten is besloten een chatbot te ontwikkelen. Met een chatbot krijgen klanten sneller antwoord op hun vragen en kunnen deze ook buiten openingstijden worden beantwoord. De eerste versie van de chatbot is begin januari 2020 live gegaan op service.npo.nl en wordt doorlopend geanalyseerd en verbeterd.

We voerden gerichte publiekscampagnes om de voorkeur voor NPO als aanbieder van programma's te versterken. Dit gebeurde gebundeld rondom programma's op basis van relevante thema's of specifieke genres, zoals vernieuwende journalistiek, kunst en cultuur, human interest, zomerprogramming en

dramaserie van eigen bodem. Daarnaast zijn we gestart met campagnes voor titels die het NPO-profiel versterken, zoals de dramaserie Stanley H. (KRO-NCRV). Deze campagnes lieten positieve effecten zien op de beeldvorming van de NPO.

3.2 Partners

3.2.1 Regionale en lokale omroep

In 2019 hebben NPO en RPO gezamenlijk een pilot uitgevoerd om de haalbaarheid te onderzoeken van een **regionaal nieuwsvenster** op NPO 2. De pilot is uitgevoerd van 1 april 2019 tot en met 28 juni 2019 in samenwerking met Omroep Gelderland, RTV Rijnmond en Omrop Fryslân. De proef heeft de betrokken partijen veel inzicht en ervaring verschaft richting het besluit óf en zo ja, op welke wijze regionale nieuwsvensters op de landelijke publieke omroep uitgerold zouden kunnen worden. De resultaten van de proef zijn neergelegd in een evaluatierapport, dat is aangeboden aan de minister van OCW.

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 2019 opnieuw in kaart gebracht via een online rapportage. Op de maatschappelijke waarde-website van de NPO 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.

4. NPO-organisatie



“

De NPO is volop bezig meer te sturen op doelmatigheid. De aanbevelingen die de Rekenkamer doet, sluiten hier goed op aan.

4.1 Doelmatige inzet van middelen

In 2019 heeft de Algemene Rekenkamer een onderzoek uitgevoerd naar doelmatigheid bij de publieke omroep wat resulteerde in het rapport 'Hilversum in beeld'. Op 10 december 2019 heeft de Algemene Rekenkamer haar rapport over onderzoek naar doelmatigheid bij de publieke omroep gepresenteerd aan de Tweede Kamer. De Algemene Rekenkamer heeft voor haar rapport onderzocht op welke wijze de doelmatigheidsopdracht door de NPO-organisatie wordt ingevuld.

De minister van OCW stelt jaarlijks geld ter beschikking aan de publieke omroep voor het verzorgen en verspreiden van radio- en televisieprogramma's en andere content, met als voorwaarde dat het geld zinnig, zuinig en zorgvuldig wordt uitgegeven. In 2016 is wettelijk bepaald dat de NPO-organisatie wordt geacht te sturen op doelmatigheid van de omroepen door middel van budgetten voor het maken van programma's. De Rekenkamer constateert dat de praktische uitwerking van de doelmatigheidsopdracht de afgelopen jaren is bemoeilijkt door verschillende factoren die binnen en buiten de directe invloedssfeer van de NPO-organisatie liggen. Verder signaleert zij dat er risico's zijn op ondoelmatigheid. In ieder geval is het belangrijk dat er inzicht en transparantie komt in de kosten en besluitvorming rondom het toekennen van programmabudget aan omroepen.

Commissariaat voor de Media

Naar aanleiding van het rapport van de Rekenkamer heeft het Commissariaat voor de Media (CvdM) aangekondigd vóór de zomer van 2020 een rapportage te zullen afronden en te delen met de minister over doelmatigheid binnen de publieke omroep. Daartoe wil de toezichthouder kennis kunnen nemen van de tussentijdse projectstappen en de voortgang monitoren. Om het proces van toekennen goed te begrijpen, zal het CvdM ook interviews afnemen met betrokkenen rondom inschrijving en toekenning van programmabudget en zo nodig dossiers beoordelen. Daarnaast vraagt het CvdM om op de hoogte te worden gehouden van de genomen maatregelen om gesignaleerde risico's te mitigeren.

OCW

De minister heeft aangegeven dat hij met de NPO-organisatie en omroepen in gesprek wil over de verantwoording van kosten op genreniveau. Tevens heeft het ministerie gevraagd om periodiek op de hoogte te worden gehouden van de voortgang. Hiermee is bij de planning rekening gehouden.

Foto: NPO

Aanpak transparantie en doelmatigheid

De NPO is volop bezig meer te sturen op doelmatigheid. De aanbevelingen die de Rekenkamer doet, sluiten hier goed op aan. De NPO is in 2019 dan ook met de aanbevelingen van de Algemene Rekenkamer aan de slag gegaan. Eind 2019 is een projectplan gemaakt voor 'Transparantie en Doelmatigheid'. De doelstelling van het project 'Transparantie en Doelmatigheid' is te komen tot een toepasbaar en gedragen instrument voor het vastleggen, monitoren en verantwoorden ten aanzien van doelmatigheid. Dit moet leiden tot een eenduidige manier van begroten en administreren bij de NPO-organisatie en omroepen.

Daartoe is het noodzakelijk de huidige processen te doorgronden, een instrument te ontwikkelen, aansluitend nieuwe afspraken te maken en die opnemen in de werkprocessen (lees: in toekenningsproces en afstemming), en vervolgens het geheel via een bindende regeling in te bedden in systemen en regelgeving.

Het project waaraan wordt gewerkt door de NPO-organisatie in samenwerking met omroepen heeft een gefaseerde aanpak, teneinde tussentijds steeds een product te hebben en een expliciete voortgang.

Acties in 2019

Net als in voorgaande jaren zijn in 2019 programmabegrotingen op hoofdlijnen gedeeld met de NPO-organisatie. Tevens zijn de gerealiseerde kosten 2018 door de omroepen opgeleverd en verzameld in een database, zodat de benchmarkdata verrijkt kunnen worden. Tevens is deze informatie gekoppeld aan de toekenningen en prestaties (kijkdichtheid) in een dashboard. Zo kan meer inzicht worden verkregen in de effectiviteit van programma's. In 2019 is verder gewerkt aan de automatisering van deze koppeling.

Omroepen hebben tevens informatie gedeeld over de gerealiseerde organisatiekosten en onverdeelde kosten 2018. Onverdeelde kosten zijn kosten die gerelateerd zijn aan programmakosten, maar niet specifiek toegerekend kunnen

Aanpak transparantie en doelmatigheid

Aanbevelingen Rekenkamer
aan de publieke omroep

- ◆ Prioriteiten stellen in doelen, zodat een hanteerbaar systeem voor sturen op doelmatigheid ontstaat.
- ◆ Verantwoording van kosten verbeteren door een genreniveau te hanteren dat gedetailleerder is dan de zes huidige aanboddomeinen. En deze goed te monitoren en te zorgen dat uitkomsten daarvan stelselmatig worden gebruikt bij programmering in relatie tot middelen.
- ◆ Zorgdragen voor een visie op doelmatigheid en uitvoeringspraktijk die wordt gedragen binnen de organisatie en omroepen.
- ◆ Zorgdragen voor aansluiting tussen (financiële) informatie op programmaniveau voor begroting en realisatie, waardoor de NPO-organisatie in staat is om een goede beoordeling te doen van de begroting en realisatie.
- ◆ Gebruik maken van benchmark-vergelijking van programmakosten.
- ◆ Risicomanagement ten aanzien van gesignaleerde risico's op ondoelmatigheid, dit zijn:
 - Onvoldoende zicht op kosten en prestaties
 - Managen van onderhandelingspositie NPO-organisatie bij omroepen en producenten
 - Hogere kosten door uitbesteden aan externe producten
 - Rol van presentatoren (inzicht in, en bewaken van constructies)
- ◆ Verantwoording over aanbodprioriteiten verbeteren met aansluiting op de kosten.
- ◆ Komen tot een sluitend stelsel van afspraken (bindende regeling) met omroepen om te sturen op doelmatigheid, met:
 - Ambities van de publieke omroep in Concessiebeleidsplan 2022-2026 als vertrekpunt
 - Jaarplannen Video en Audio die doelen vertalen naar meetbare doelstellingen
 - Relatie middelen, minuten, genres, gewenst bereik doelgroepen en publieke waarde
 - Procesafspraken

“

De publieke omroep is van algemeen economisch belang en wordt uit publieke middelen betaald. Due prominence (gegarandeerde zichtbaarheid) is daarom belangrijk.

worden aan één programmatitel. Ook over 2019 vraagt de NPO-organisatie deze gerealiseerde kosten op en worden deze kosten nader geanalyseerd, zodat de verdelingsmethodiek kan worden verfijnd. Dit maakt deel uit van hiervoor genoemd doelmatigheidsproject, waarbij onder andere begroting en realisatie op programmaniveau zullen worden vergeleken.

Teneinde de budgetkorting op te vangen, is de organisatiekostenvergoeding 2019 voor de omroepen in totaal verlaagd met 4,0 miljoen euro en het budget van de NPO-organisatie met 2,0 miljoen euro. Conform 2018 verantwoordten omroepen en de NPO-organisatie in de jaarrekening de gerealiseerde kosten naar domeinen per net en zender. In de Financiële Terugblik 2019, die in de zomer verschijnt, zal een totaaloverzicht worden gegeven van alle omroepen, met daarin de eerste resultaten van de aanpak transparantie en doelmatigheid.

4.2 Externe openheid

Na de opstartperiode is NPO Pitch in 2019 echt ingeburgerd. In dat jaar hebben 124 verschillende accounts actief gebruikgemaakt van de module: 17 van omroepen en 107 van externe producenten. In totaal zijn er afgelopen jaar 955 pitches ingediend; 359 door omroepen en 596 door producenten. Dat zijn gemiddeld zo'n 20 nieuwe programmavoorstellen per week.

In 2019 is NPO Pitch geëvalueerd met direct betrokken partijen, waaronder omroepen, producenten, CvdM en Directie Video NPO. De evaluatie is medio 2019 afgerond. Uit deze evaluatie is naar voren gekomen dat NPO Pitch voor alle partijen in de praktijk goed werkbaar is. Er is wel een aantal aanbevelingen gedaan (zowel wat betreft het proces als technische aanpassingen in de module). Een team binnen NPO onderzoekt of deze haalbaar zijn en geïmplementeerd kunnen worden en zo ja wat daarvoor nodig is. Naar verwachting worden de daaruit voortvloeiende aanpassingen in de loop van 2020 gerealiseerd.



In 2019 zijn in totaal 955 pitches bij de NPO ingediend

4.3 Distributie, navigatie en innovatie

4.3.1 Distributie

De Nederlandse overheid zet op dit moment de nieuwe Europese Audiovisuele Mediarichtlijn om in wetgeving. De richtlijn biedt de mogelijkheid om bij wet te regelen dat kanalen en (terugkijk)diensten van de publieke omroep gegarandeerd zichtbaar zijn op openingsschermen van tv's, in kanalenlijsten op settopboxen en in app-stores. Voor de publieke omroep is die gegarandeerde zichtbaarheid (due prominence) belangrijk. De publieke omroep is immers een dienst van algemeen economisch belang, voor het grootste deel vanuit publieke middelen betaald, en daarom is het belangrijk dat iedereen makkelijk toegang heeft tot de publieke omroep. Ondanks dat we ons hiervoor hebben ingezet bij overheid en politiek is het helaas (nog) niet gelukt om die due prominence gerealiseerd te krijgen. Dat is teleurstellend, omdat dit de kans verkleint dat het publiek in aanraking komt met publieke programma's en diensten.

Een ander onderwerp waarvoor de NPO zich permanent inzet, is de bescherming van het compleet houden van zijn programma's en kanalen in de distributieketen. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om het behouden van de kwaliteit en de doorgifte van gesproken ondertiteling. Op het gebied van netneutraliteit heeft de NPO in 2019 vooral achter de schermen bijgedragen met zijn aandeel in het antwoord van de EBU op de "revised net neutrality guidelines" van BEREC en netneutraliteit in 5G.

Vorig jaar heeft de NPO voor de gratis beschikbare digitale ethertelevisie de overstap gemaakt van de oude uitzendnorm DVB-T naar de nieuwe norm DVB-T2. In deze beweging is ook HDTV via de ether mogelijk geworden. Naast deze technische aanpassing, heeft ook een frequentie-verhuizing plaatsgevonden. De NPO heeft het publiek over deze overstap breed geïnformeerd, zowel via zijn service-website als via online media.

Dit jaar hebben we ook stappen gezet om onze uitzendstraat en on demand-omgeving beter op elkaar te laten aansluiten. **Dit hebben we met name gedaan door meer flexibiliteit in onze processen in te bouwen en door interne afhankelijkheden tussen lineair en uitgesteld kijken op te heffen.** Dat maakt het op elkaar laten aansluiten van lineair programmeren en on demand programmeren juist gemakkelijker. In 2019 is het voorbereidend werk gedaan om te komen tot een nieuw MAM-systeem (Media Asset Management) en een grote update van het planningsysteem in de uitzendstraat in 2020. Daarnaast zijn ook vereenvoudigingen van de online-keten doorgevoerd. Ook hebben we een rekenmodel laten ontwikkelen waarmee de NPO kan voorspellen bij hoeveel gelijktijdige kijkers het videoverkeer via internet tegen zijn capaciteitsgrenzen aanloopt en welke partijen daar iets aan kunnen doen, om ook voorbereid te zijn op toekomstige uitdagingen.

Een van de manieren waarop de NPO wil inspelen op nieuw mediagedrag is door te participeren in NLZiet. Voor NPO is NLZiet een belangrijke aanbieder om met name dat deel van het kijkerspubliek te bereiken dat geen kabelabonnement meer heeft. Met NLZiet kan de kijker drie diensten (van NPO, RTL en Talpa) voor een vast bedrag per maand 'over the top' (dus zonder kabelabonnement) ontvangen.

NPO is als medeoprichter sinds 2013 intensief betrokken bij NLZiet en investeert in die hoedanigheid in het nog succesvoller maken van deze dienst.

4.3.2 Navigatie

In 2019 hebben we stappen gezet om het publiek op een gemakkelijke manier te laten inloggen bij de publieke omroep. Helaas bleek het initieel geselecteerde systeem voor identificatie en authenticatie niet in staat de gewenste single sign on te bieden, waardoor we zijn gestart met het zoeken van een systeem die beter aan onze eisen en wensen voldoet. Parallel hieraan is, om de continuïteit van NPO Start te waarborgen, tijdelijk een andere oplossing in gebruik genomen.

Naast de introductie van publieke aanbevelingen op NPO Start (zie onderdeel 2.1.3) is het bij de radio-app nu mogelijk voor gebruikers om hun voorkeuren op te geven voor on demand-fragmenten.

4.3.3 Innovatie

In 2019 is de nieuwe NPO-afdeling Innovatie gestart, die zich richt op het stimuleren en faciliteren van innovatie binnen de publieke omroep. Ook kunnen hiermee de innovatieactiviteiten van de omroepen en NPO-afdelingen die veelal parallel en soms ook overlappend plaatsvonden, beter worden gecoördineerd. Vanuit het mediabudget is geld ter beschikking gesteld om innovatieprojecten te ondersteunen en daarnaast kennisopbouw en kennisdeling te organiseren. De innovaties richten zich op ontwikkeling en onderzoek, gericht op nieuwe diensten en introductie van nieuwe technologie en werkwijzen, om op nieuwe manieren verhalen te vertellen en maatschappelijke impact te creëren. Gezamenlijk is er een op de lean startup-methode gebaseerd innovatieproces ontworpen en is de innovatieagenda voor 2019 opgesteld. Deze agenda omvat de thema's Kunstmatige intelligentie in de mediaketen, Nieuwe platformen, Immersiviteit, Interactieve video, Voice, Nieuwe genres en Ethisch design. Bij al deze onderwerpen was er speciale aandacht voor het bereiken van moeilijk bereikbare doelgroepen.

Er zijn tussen mei (start nieuwe innovatie-aanpak) en december 22 innovatieprojecten gestart of afgerond, waarbij de concepten vroegtijdig gevalideerd zijn op kansrijkheid en haalbaarheid. Hiervan zijn twee projecten de realisatiefase van een zogenoemde Minimum Viable Product (MVP) gestart en zijn twee andere direct doorgedaan naar het reguliere intekenproces. Daarnaast zijn 16 projecten bij de NPO-organisatie op het gebied van aggregatie en distributie gestart. Er zijn door NPO Innovatie een masterclass en diverse workshops en seminars georganiseerd. Thema's waren smart speakers, AI in de mediaketen, Generation-Z en Ethical design and time well spent. Ook bij de omroepen hebben kennisdelingssessies plaatsgevonden (Innovatie Estafette).

Om up-to-date kennis binnen te halen wordt, volgens het sandbox-model van de VRT, waar mogelijk samengewerkt met startups in de mediasector. We zijn daartoe aangesloten bij de internationale Sandbox Hub (EBU Mediaroad). We werken samen met universiteiten en hogescholen, o.a. in NWO- en KIEM-projecten, en laten afstudeerders aan onze onderzoeken meewerken. Samenwerking op innovatiegebied met andere mediapartijen vindt o.a. plaats in de AI-fieldlabs van MediaPerspectives.



Experiment met robotjournalistiek

De NOS zet bij de Provinciale Statenverkiezingen op 20 maart robotjournalistiek in. De robot maakt in mum van tijd voor alle Nederlandse gemeenten, 355 in totaal, een artikel over de plaatselijke uitslagen van de verkiezingen. Het is voor het eerst dat in de Nederlandse journalistiek gebruikt wordt gemaakt van de virtuele pen van een robot. De NOS-robot maakt zelfstandig artikelen op basis van ANP-data, zoals de naam van de gemeente, het percentage stemmen en het opkomstpercentage.

Andere innovatieprojecten NPO

22
innovatie-
projecten

van omroepen

16
innovatie-
projecten

bij NPO-org

4
kennis-
bijeenkomsten

NPO Terugblik 2019

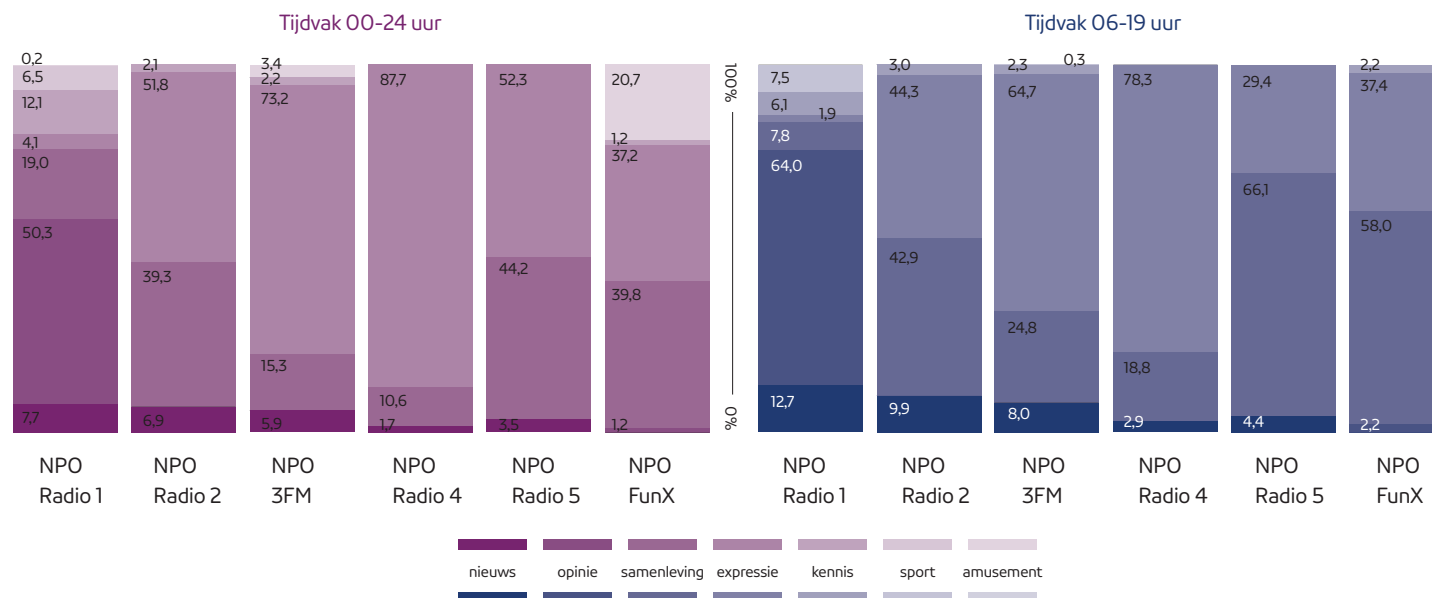
Bijlagen

Bijlage 1

Rapportage prestatieafspraken over 2019

Nr.	1
Afspraak	NPO stelt een toetsingskader op ten behoeve van de uitvoering van artikel 2.1, eerste lid, onderdelen a en a1, van de Mediawet 2008.
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.1. en in bijlage 2 gerapporteerd.

Nr.	2
Afspraak	NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod in aanboddomeinen en rapporteert hierover.
Realisatie	Radio



Nr.

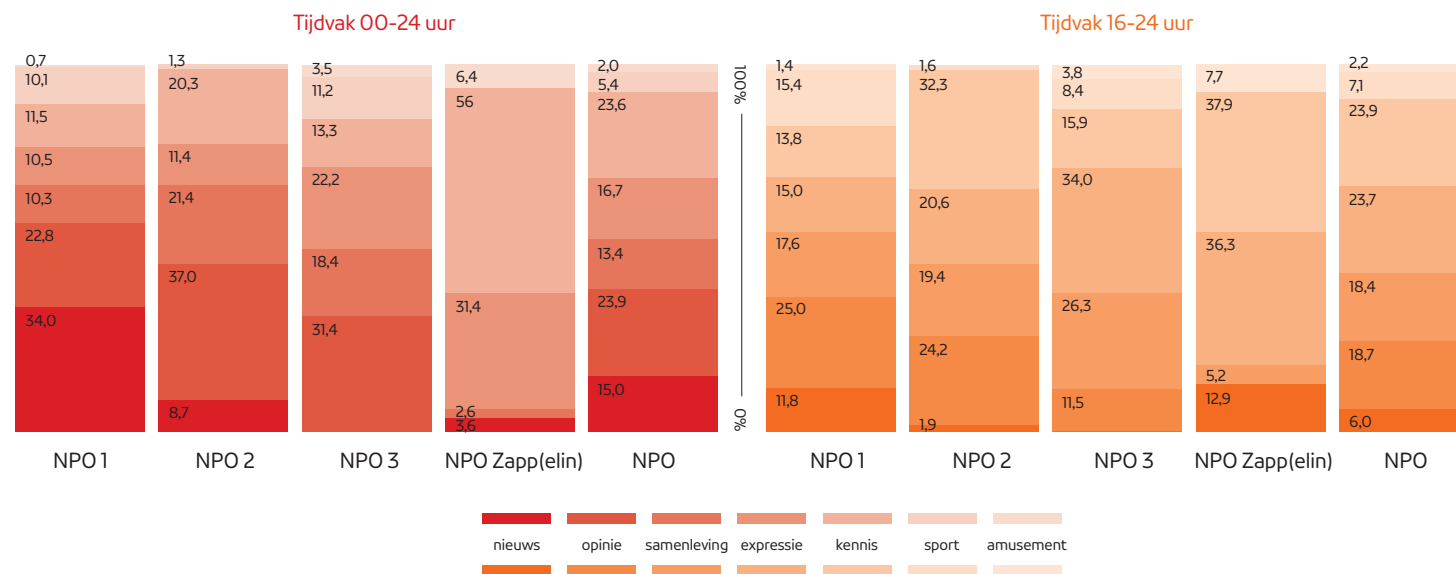
2 vervolg

Afspraak

NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod in aanboddomeinen en rapporteert hierover.

Realisatie

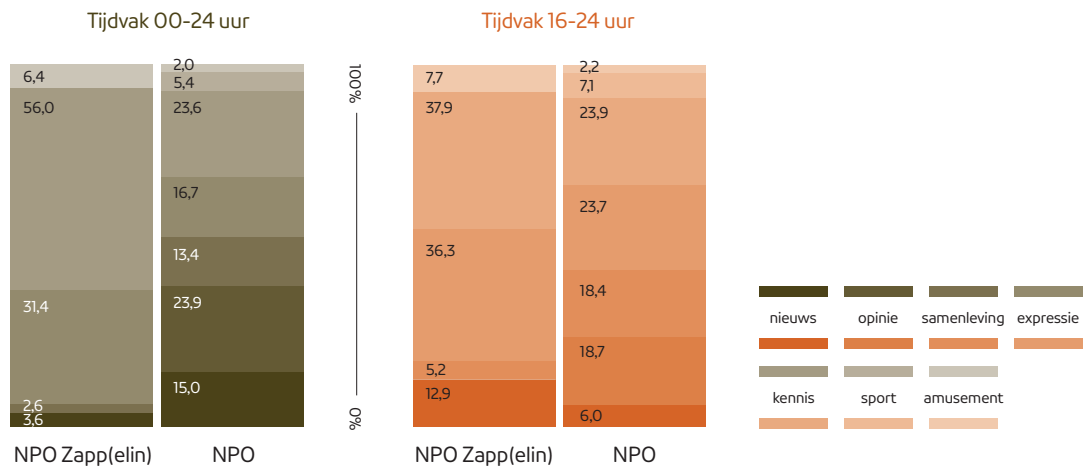
Televisie



Nr. 3

Afspraak NPO classificeert jaarlijks zijn kinderprogrammering in aanboddomeinen en rapporteert hierover.

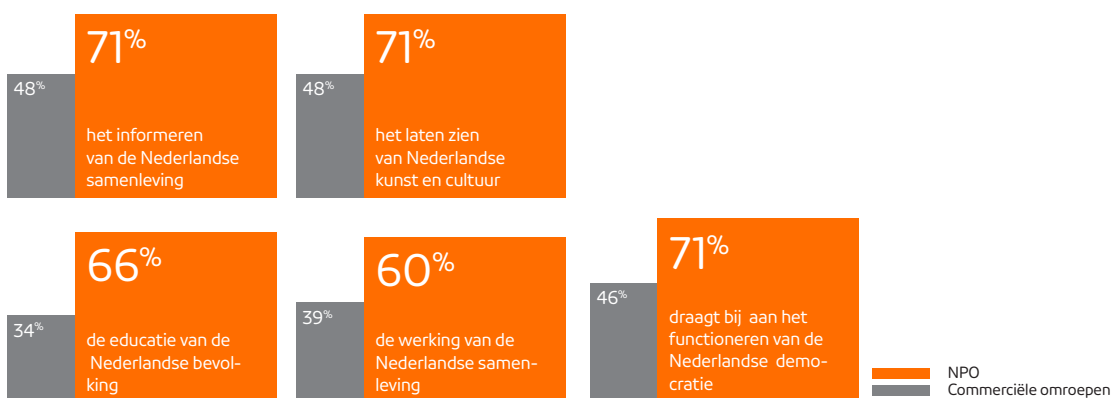
Realisatie



Nr. 3

Afspraak 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.

Realisatie



Nr.

6

Afspraak

NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin het amusementsaanbod als middel is ingezet om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken.

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.1. en in bijlage 2 gerapporteerd.

Nr.

7

Afspraak

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.

Realisatie

NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering

		week 1 t/m 52 2019								
		nieuws	opinie	samenleving	expressie	kennis	sport	amusement	overig	totaal
6+	aandeel in prog. duur	16,7	28,1	15,1	12,0	14,3	6,3	0,9	6,8	100,1
	gem. weekbereik (5 min.)	51,4	48,5	46,4	47,3	49,9	39,4	12,1	3,3	74,6
	verh. weekbereik/ aandeel prog. duur	3,1	1,7	3,1	4,0	3,5	6,3	13,0	0,5	
	% van amusement-bereikten dat ook naar programma's andere domeinen keek 96%									
13-49 jaar	aandeel in prog. duur	16,7	28,1	15,1	12,0	14,3	6,3	0,9	6,8	100,1
	gem. weekbereik (5 min.)	34,9	33,4	32,4	34,3	34,9	27,3	10,7	1,7	65,2
	verh. weekbereik/ aandeel prog. duur	2,1	1,2	2,2	2,9	2,4	4,3	11,5	0,3	
	% van amusement-bereikten dat ook naar programma's andere domeinen keek 96%									
13-34 jaar	aandeel in prog. duur	16,7	28,1	15,1	12,0	14,3	6,3	0,9	6,8	100,1
	gem. weekbereik (5 min.)	26,7	25,1	23,8	26,3	26,6	22,4	9,4	0,9	57,0
	verh. weekbereik/ aandeel prog. duur	1,6	0,9	1,6	2,2	1,9	4,3	11,5	0,3	
	% van amusement-bereikten dat ook naar programma's andere domeinen keek 91,1%									

Nr.

8

Afspraak

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

Realisatie

Bereikdoelstellingen 2019

Overall (13+)	Bandbreedte weekbereik	Realisatie
Radio (NPO 12345) (NLO)	36% - 40%	39,2%
Televisie (NPO 123 + themakanalen)(SKO)	69% - 76%	74,6%
Integraal bereik (CMI, GfK)	74% - 82%	83,9%

Integraal bereik per doelgroep 2019**Bandbreedte weekbereik**

13 - 19 jaar	52% - 58%	-*
20 - 34 jaar	65% - 72%	70,7%
35 - 49 jaar	73% - 81%	82,9%
50 - 64 jaar	83% - 92%	91,7%
65 jaar en ouder	90% - 99%	95,5%

* Vanwege een relatief beperkte effectieve steekproefgrootte is het niet mogelijk om voor deze leeftijdsgroep een representatief percentage weer te geven. Het indicatieve percentage voor deze groep is 49,6%.

Nr.

9

Afspraak

NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de kwaliteit van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.2 en in bijlage 4 gerapporteerd.

Nr.

10

Afspraak

NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de publieke waarde van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.2 en in bijlage 3 gerapporteerd.

Nr.

11

Afspraak

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.

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.4 gerapporteerd.

Nr.

12

Afspraak

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.

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.4 gerapporteerd.

Nr.

13

Afspraak

Jaarlijks bestaat minimaal 75% van de duur van het televisie-aanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties

Realisatie

	% van totale zendtijd: Nederlands / Friestalig
NPO 1	96,9%
NPO 2	90,3%
NPO 3 (incl. Zapp(elin))	68,6%
Totaal NPO 1-3	85,2%

Nr.

14

Afspraak

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.

Realisatie

In 2019 is er in totaal 16,6 miljoen euro geborgd voor het NPO-fonds.

Nr.	15	
Afspraak	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal 16 speelfilms.	
Realisatie	Aantal gecoproduceerde speelfilms: 16	
Nr.	16	
Afspraak	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal twee Telescoopfilms.	
Realisatie	Aantal gecoproduceerde Telescoopfilms: 1	
Nr.	17	
Afspraak	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal zes Telefilms.	
Realisatie	Aantal gecoproduceerde speelfilms: 16	
Nr.	18	
Afspraak	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.	
Realisatie	<p>NPO Radio 2 muzikale speerpunten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Breed en afwisselend muziek aanbod - Muzikale verdieping - Aandacht voor Nederlandse artiesten <p>NPO 3FM muzikale speerpunten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Draaien van populaire genres onder jongeren met focus op festivalmuziek - Aandacht voor muziek van eigen bodem - Aandacht voor Nederlandse talenten - Aandacht voor live-muziek - Aandacht voor festivals relevant onder jongeren 	<p>NPO FunX muzikale speerpunten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aandacht voor Nederlands product - Aandacht voor muziek uit veel verschillende landen - Aandacht voor verhouding mannelijke/vrouwelijke artiesten - Aandacht voor nieuw muzikaal talent

Nr.	19
Afspraak	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.
Realisatie	Aantal jaarlijkse prijsuitreikingen: NPO Radio 2 1 NPO 3FM 1 NPO Radio 5 1 NPO FunX 1
Nr.	20
Afspraak	NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX agenderen nieuwe Nederlandse artiesten door een talentenprogramma per zender.
Realisatie	Aantal talentenprogramma's per zender: NPO Radio 2 5 NPO 3FM 3 NPO FunX 4
Nr.	21
Afspraak	NPO Radio 4 registreert jaarlijks minimaal 150 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.
Realisatie	Totaal aantal geregisseerde Nederlandse klassieke concerten: 237
Nr.	22
Afspraak	NPO Radio 4 produceert jaarlijks minimaal 95 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.
Realisatie	Totaal aantal eigen producties Nederlandse klassieke concerten: 104

Nr.

23

Afspraak

NPO Radio 4 organiseert een talentenprogramma voor nieuwe Nederlandse klassieke musici.

Realisatie

Aantal talentenprogramma's: 1

Nr.

24

Afspraak

NPO borgt jaarlijks een budget van minimaal 12 miljoen euro voor levensbeschouwelijk aanbod op televisie, verdeeld over de verschillende levensbeschouwelijke hoofdstromingen in Nederland.

Realisatie

Contingenten (OBM)		(incl. online)			Bedragen in €	
Stroming	Host	Contingent	OP 18 > 19	Totaal 2019	Toegekend	OP 19 > 20
Katholicisme	KRO-NCRV	2.828.571	26	2.828.597	2.763.965	64.632
Protestantisme	EO	2.828.571	0	2.828.571	2.708.852	119.719
Islam	NTR	1.988.571	57.770	2.046.341	1.970.661	75.680
Humanisme	Human	1.988.571	100.036	2.088.607	2.025.308	63.299
Boeddhisme	KRO-NCRV	788.571	6.018	794.589	716.330	78.259
Jodendom	EO	788.571	47.363	835.934	759.420	76.514
Hindoeïsme	NTR	788.571	0	788.571	774.002	14.569
Totaal		12.000.000	211.213	12.211.213	11.718.538	492.675

Nr.

25

Afspraak

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.

Realisatie

In 2019 is een substantieel budget van vele miljoenen euro's toegekend voor overig levensbeschouwelijk aanbod, voor het merendeel voor protestants-christelijke programma's.

Nr.

26

Afspraak

Het journalistieke aanbod van de NPO draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en in de politiek.

Realisatie

	Aantal keer genoemd in dagbladen	Aantal keer genoemd in kamerstukken
Radio	159	30
Televisie	1.738	405
Totaal	1.897	435

Nr.

27

Afspraak

NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.2.1 gerapporteerd.

Nr.

28

Afspraak

NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.2.1 gerapporteerd.

Nr.

29

Afspraak

Er is één ombudsman voor het geheel van de landelijke publieke omroep.

Realisatie

De ombudsman in 2019 voor de publieke omroep was Margo Smit. Zie ook onderdeel 1.2.1 en <https://over.npo.nl/voor-publiek/ombudsman>

Nr.

30

Afspraak

Minimaal 90% van het oorspronkelijk Nederlandse televisie-aanbod is minimaal een week na uitzending beschikbaar via NPO Start.

Realisatie

	Nederlandse uitzendingen (excl. herhalingen)	Na 7 dagen of meer beschikbaar	Percentage
Totaal	19.159	18.784	98,04%

Nr.

31

Afspraak

De NPO maakt jaarlijks minimaal 25 pilots.

Realisatie

Totaal aantal pilots 2019: 43

Nr.

32

Afspraak

De NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 nieuwe televisietitels.

Realisatie

Totaal aantal uitgezonden nieuwe televisietitels 2019: 123

Nr.

33

Afspraak

De NPO coacht voor radio jaarlijks minimaal 20 (beoogde) dj's/presentatoren, gericht op doorstroming naar een van zijn radiozenders.

Realisatie

Totaal aantal gecoachte dj's/presentatoren: 27

Bijlage 2

Amusementstoets

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.

Televisie

Selectiviteit amusementsprogramma's

In 2019 zijn op de televisienetten NPO 1 en NPO 3 verschillende 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 amusementstitels slaagden daarin: Wie is de Mol?, Moltalk, Nationaal aftelmoment, Boer zoekt Vrouw, Sterke verhalen, DWDD Oud en Nieuw en Mindf*ck Live. De amusementsprogramma's die op NPO 1 niet door de selectiviteitstoets kwamen, waren Heerlijk avondje voor Sinterklaas, De IJzersterkste en Smaakt naar meer.

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.

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 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 één 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.

Programma's die niet door de toets heen kwamen, waren I Love The Zeroes Test, Graham Norton Show, De Grote Songfestivaltest, Mindf*ck Live, I Love The 90s Test, Nederlandse Muziektest en Met 1 been in de finale. Wel voldoende selectief waren de titels Moltalk, Wie doet het, Moltalk The Kick Off, Big Escape en Celebrity Call Centre.

In de beleidslijn Amusement van de NPO is bepaald dat titels die twee opeenvolgende jaren niet door de toets heenkomen, moeten verdwijnen. Bij twee titels die in 2018 voor de tweede keer niet slaagden voor de toets, is toch gebleken dat er uitzendingen in 2019 hebben plaatsgevonden:

- Smaakt naar meer: vijf uitzendingen in januari 2019 en één uitzending in februari 2019. Deze uitzendingen zijn een voortzetting van een reeks die op 10 december 2018 was gestart. De drie uitzendingen in december 2018 vormden de basis voor de uitkomst dat de titel onvoldoende selectief in bereik was bij de doelgroep 13-49 jaar. Ten tijde van het bekend worden van deze uitkomst hadden de uitzendingen van deze titel al plaatsgevonden. Hier blijkt dat de uitvoeringspraktijk van het programmeerproces zich niet altijd goed verdraagt met de Beleidslijn Amusement.
- Graham Norton Show: acht uitzendingen in periode januari-februari 2019 in verband met met contractperioden die telkens t/m februari liepen. Achttien herhalingen zijn vervolgens uitgezonden in de periode juli-september 2019, telkens geplaatst aan de rand van het tijdvak 18-24 uur. Zodoende viel 22,5% van de daarmee gemoeide programmatuur binnen het tijdvak waar de Beleidslijn Amusement betrekking op heeft, de rest viel daarbuiten.

Naast de twee hierboven genoemde titels zijn er in 2019 geen amusementstitels die voor het tweede achtereenvolgende jaar gezakt zijn voor de selectiviteitstoets.

Gemiddelde hoeveelheid amusement

Onderstaand overzicht laat zien dat er in 2019 op NPO 1 op primetime (tussen 18.00 en 24.00 uur) gemiddeld 0,1 amusementsprogramma's per dag werden uitgezonden. Op NPO 3 bedroeg dat gemiddelde 0,2. We zenden dus niet meer dan gemiddeld één amusementstitel op primetime per dag uit op NPO 1 en NPO 3.

Gemiddeld aantal uitzendingen 2019 per dag - aanvang tussen 17:58 en 24:00 uur excl. kinderprogramma's

Zender	NPO CCC Domein	ma	di	wo	do	vr	za	zo	gem. per dag
NPO 1	nieuws	2,3	2,2	2,2	2,2	2,4	2,6	2,8	2,4
	opinie	2,9	2,8	2,8	2,7	3,5	1,0	0,1	2,2
	samenleving	1,4	0,7	0,9	0,8	0,8	1,0	1,2	1,0
	expressie	0,3	0,5	1,1	0,9	1,2	1,3	1,5	1,0
	kennis	1,3	1,8	0,7	1,2	0,6	1,1	0,6	1,0
	sport	1,2	1,1	1,2	1,2	1,7	2,7	2,8	1,7
	amusement	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,4	0,1	0,1
NPO 2	nieuws	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
	opinie	0,8	0,7	0,9	1,1	0,8	0,1	0,1	0,7
	samenleving	1,5	3,4	1,6	1,9	1,2	0,0	1,5	1,6
	expressie	1,4	0,6	1,0	0,7	2,7	2,2	3,0	1,7
	kennis	1,4	0,9	1,5	2,2	0,6	1,0	1,3	1,3
	sport	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,6	0,6	0,5
	amusement	0,5	0,3	0,2	0,1	0,0	0,4	0,2	0,2

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. Amusement is daarvoor een efficiënt middel, zo blijkt uit onderstaand overzicht: een gering aandeel in de programmaduur levert een relatief hoog bereik op. **Bovendien keek een hoog percentage (96%) van de groep die gemiddeld per week met een amusementstitel werd bereikt ook naar ander aanbod van de NPO.** Dit geldt eveneens 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 2019								
		nieuws	opinie	samenleving	expressie	kennis	sport	amusement	overig	totaal
6+	aandeel in prog. duur	16,7	28,1	15,1	12,0	14,3	6,3	0,9	6,8	100,1
	gem. weekbereik (5 min.)	51,4	48,5	46,4	47,3	49,9	39,4	12,1	3,3	74,6
	verh. weekbereik/aandeel prog. duur	3,1	1,7	3,1	4,0	3,5	6,3	13,0	0,5	
	% van amusement-bereikten dat ook naar programma's andere domeinen keek 96%									
13-49 jaar	aandeel in prog. duur	16,7	28,1	15,1	12,0	14,3	6,3	0,9	6,8	100,1
	gem. weekbereik (5 min.)	34,9	33,4	32,4	34,3	34,9	27,3	10,7	1,7	65,2
	verh. weekbereik/aandeel prog. duur	2,1	1,2	2,2	2,9	2,4	4,3	11,5	0,3	
	% van amusement-bereikten dat ook naar programma's andere domeinen keek 96%									
13-34 jaar	aandeel in prog. duur	16,7	28,1	15,1	12,0	14,3	6,3	0,9	6,8	100,1
	gem. weekbereik (5 min.)	26,7	25,1	23,8	26,3	26,6	22,4	9,4	0,9	57,0
	verh. weekbereik/aandeel prog. duur	1,6	0,9	1,6	2,2	1,9	4,3	11,5	0,3	
	% van amusement-bereikten dat ook naar programma's andere domeinen keek 91,1%									

Radio

Hoeveelheid amusement

Op onze radiozenders werden in 2019 in totaal zes unieke titels uitgezonden, waarvan het gesproken woord als amusement is geclassificeerd. Het betrof twee reguliere titels op NPO FunX tijdens de nacht. Op NPO 3FM betrof het drie reguliere titels, waarvan één op primetime. Op NPO Radio 1 betrof het één titel die niet is uitgezonden tijdens primetime. **Er werd gemiddeld dus minder dan één amusementsprogramma tussen 06.00 en 19.00 uur op de verschillende radiozenders uitgezonden.**

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.

Bijlage 3

Publieke waarde-toets

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 zogenoemde Publieke Waarde Monitor (PWM) in welke mate zij de (relevante) publieke waarden daarvan herkennen.

Daarnaast voeren we voor een selectie van televisietitels het zogenaamde 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.

Toetsingskader publieke waarde

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.

Onder de norm

In onderstaande overzichten zijn de titels opgenomen die in 2019 niet aan de norm hebben voldaan, hetzij in beide publieksonderzoeken, hetzij in een van die twee. 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 Ranking-onderzoek ook dicht in de buurt van de grens van 40 zijn gebleven. Er zijn geen titels die in beide onderzoeken onder de norm scoren.

Titel	PWM score (norm: 75)
Volle zalen	74
Mensen met M	72
Buit	72
Harkum	71
IJzersterkste	69
Wat een verhaal	62

Titel	PWM score (norm: 75)	Ranking the Titles (norm: 40)
Blauw Bloed	79	36
First dates New Zealand	78	36
Typisch Zeewolde	78	38
Pubquiz	76	34
Mooiste meisje van de klas	76	36
First dates hotel	75	38
Gort over de grens	74	45
Typisch Heemstede	74	49
Morten	73	49
Hofbar	73	45
Graham Norton show	58	42

Het Nederlandse publiek beoordeelde in 2019 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 2019 voldeed 94% van de ca. 300 gemeten televisieprogramma's hieraan, met een gemiddelde publieke waarde score 8,2. Belangrijk is nog om op te merken dat van de titels die uiteindelijk niet aan deze (hoge) norm voldeden, het merendeel nog steeds een ruime voldoende scoorde. Alleen de titel Graham Norton Show werd met een 5,8 als onvoldoende beoordeeld.

Voor de televisietitels die tevens onderdeel waren van het Ranking-onderzoek is als norm gesteld dat een titel, om voldoende publieke waarde te hebben, bij de beste 60% moet horen. In de praktijk betekent dit dat een titel minimaal een score van 40 moest bereiken. In de najaarsmeting van 2019 voldeed 94% van het televisieaanbod hieraan.

Er zijn in 2019 geen titels die in beide instrumenten onder de norm scoren.

Radiozenders

In 2019 zijn voor de derde 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%. Alle zes de radiozenders voldeden aan deze norm.

Statement: publieke waarde radiozenders

Zender	Past wel	Past niet	Weet niet/ geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO Radio 1	72,6%	8,7%	17,3%	1,4%
NPO Radio 2	66,6%	8,4%	23,6%	1,4%
NPO 3FM	60,7%	12,7%	25,2%	1,4%
NPO Radio 4	66,3%	8,6%	23,5%	1,6%
NPO Radio 5	59,6%	7,9%	30,5%	1,9%
NPO FunX	75,5%	9,3%	13,8%	1,4%

De uitkomsten van de publieke waardenoets voor radio worden meegenomen in de ontwikkeling van het 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.

Toetsingskader radio

Net als bij de televisietitels willen we dat al onze radiozenders publieke waarde 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. 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.

Bijlage 4

Kwaliteitstoets

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

Televisieprogramma's

Het publiek beoordeelde in 2019 ook de kwaliteit van onze programma's als zeer hoog. Over alle gemeten titels heen bezien was de gemiddelde kwaliteitsscore 8,7. In 2019 is de kwaliteitsnorm door de raad van bestuur daarvoor gesteld op 8,0. Een totaal van 97% van de gemeten televisietitels heeft hieraan voldaan.

Onder NPO-kwaliteitsnorm

In onderstaand overzicht zijn de televisietitels opgenomen die onder die (hoge) kwaliteitsnorm zijn gebleven. Ook hier past de kanttekening dat al deze titels nog steeds als ruim voldoende door het publiek werden beoordeeld.

Titel	Kwaliteitsscore (norm: 80)
Mensen met M	79
De IJzersterkste	79
Makkelijk scoren	79
Pubquiz	78
Its a mans world	78
Onrecht	78
Psycho show	76
Wat een verhaal	73
Big audition	71

Radiozenders

In 2019 zijn voor de derde 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 (85%). In 2019 scoorde zowel NPO 3FM als NPO FunX (net) onder de norm, met als kanttekening bij NPO 3FM dat 23% van de respondenten aangaf geen mening te kunnen geven. Ook zijn de lagere scores voor NPO 3FM mogelijk te verklaren door het relatief hoge aantal aanpassingen in de programmering in 2019. Aangezien radio een gewoontemedium genoemd kan worden, moeten respondenten wellicht nog wennen aan deze aanpassingen.

Statement: publieke waarde radiozenders

Zender	Past wel	Past niet	Weet niet/ geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO Radio 1	80,5%	4,7%	13,3%	1,4%
NPO Radio 2	81,3%	3,7%	14,6%	0,4%
NPO 3FM	65,5%	11,3%	22,5%	0,7%
NPO Radio 4	78,0%	9,0%	13,0%	0,0%
NPO Radio 5	84,8%	4,5%	10,7%	0,0%
NPO FunX	72,8%	10,7%	15,1%	1,5%



Foto: ANP

Colofon

Mei 2020

Redactie
NPO-organisatie

Productie en vormgeving
Report Company

Fotocredits
ANP Photo, Frits de Beer, Roy Beusker, Wessel de Groot,
Joost van Herwijnen, Roel Jorna, Sander Koning,
Ellen van Lent, Michel Schnater

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



nederlandse
publieke
omroep