

# Terugblik 2015



nederlandse  
publieke  
omroep



# Colofon

## Mei 2016

### Redactie

NPO-organisatie

### Productie en vormgeving

Jones Creative Productions / Studio Jacques Seignette

### Fotocredits

Roy Borghouts, Dennis Bouman, Marc Deurloo, Filmdepot, FunX, Jean Pierre Heijmans, Ben Houdijk, HP, Wim Kluyvers, Esther Meijer, Raymond van Olphen, Jouk Oosterhof, Jacco van Ree, Paul Ridderhof, Mike Roelofs, Michel Schnater, Maria Smeets, Annemieke van der Togt, Hans-Peter van Velthoven, Olof Verschuren.

De NPO-organisatie heeft ernaar gestreefd de auteursrechten van de foto's volgens de wettelijke bepalingen te regelen.

Degenen die desondanks menen zekere rechten te doen gelden, kunnen zich wenden tot de redactie van deze Terugblik.

### Definities

**NPO (Nederlandse Publieke Omroep):** Het geheel van bestuur en omroepen van de landelijke publieke omroep; taakomroepen, omroepverenigingen, 2.42-omroepen én NPO-organisatie. Lokale en regionale omroepen worden hier níet bedoeld.

**Omroepen:** Alle landelijke publieke omroepen; taakomroepen, omroepverenigingen en de zogenaamde 2.42-omroepen. 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; de Stichting Nederlandse Publieke Omroep.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83



nederlandse  
publieke  
omroep



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofddambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

# 1. Algemeen

## Leeswijzer

Deze Terugblik bevat de rapportage van de NPO (Nederlandse Publieke Omroep) over de Prestatieovereenkomst in 2015 en de doelstellingen uit de Meerjarenbegroting (MJB) 2015-2019. We rapporteren in deze Terugblik voor de laatste keer volgens de structuur van het Concessiebeleidsplan 2010-2015 en volgens de Prestatieovereenkomst 2010-2015. Vanaf volgend jaar rapporteren we in de Terugblik volgens de structuur van het CBP 2016-2020. Bij de rapportage over de doelstellingen uit de MJB 2015-2019 zijn deze in de tekst vetgedrukt weergegeven. De realisatie van de afspraken uit de Prestatieovereenkomst in 2015 is verwerkt in de tekst. Bovendien bevat de bijlage alle afspraken in tabelvorm.

Omdat deze Terugblik het laatste jaar van de voorbije concessieperiode betreft, blikken we in de bijlage terug op de realisatie van de belangrijkste prestatieafspraken in de afgelopen vijf jaar.

## 1. Algemene terugblik

Aanslagen in Parijs en andere plaatsen in de wereld, toenemende tegenstellingen binnen Europa en de in omvang snel groeiende vluchtelingenstromen bepaalden voor een belangrijk deel het beeld van 2015 - en vormden terugkerende elementen in de nieuws- en actualiteitenprogramma's van de NPO. De publieke omroep zelf werd opgeschrikt toen aan het begin van het jaar een verwarde man met wat later een nepwapen bleek de studio's van de NOS binnendrong.

Onze lineaire radio- en tv-kanalen speelden in het Nederlandse medialandschap het afgelopen jaar nog steeds een belangrijke rol; onze on demand-kanalen namen in betekenis toe. NPO Gemist, het was een primeur toen dit initiatief twaalf jaar geleden van start ging, is uitgegroeid

tot dé plek waar miljoenen Nederlanders televisieprogramma's (terug) kijken op een zelfgekozen moment en apparaat. Vorig jaar groeide NPO Gemist door naar circa 3 miljoen gebruikers per maand. Programma's werden steeds vaker direct na uitzending door meer dan 100.000 mensen tegelijk (terug)gekeken, en het gebruik via smartphones en tablets was net zo intensief als het gebruik via pc's en laptops. De Oudejaarsconference van Herman Finkers (VARA) werd in de paar dagen na de uitzending maar liefst 700.000 keer bekeken. Er zijn plannen in voorbereiding voor een upgrade van het on demand-platform in de loop van 2016.

Sociale media worden steeds belangrijker om de vindbaarheid van ons aanbod op onze eigen platformen te vergroten. Mede daardoor heeft de website van NPO FunX in het afgelopen jaar een enorme groei door- gemaakt. In vergelijking met 2014 is het aantal unieke browsers dat deze website in een maand bezoekt, gestegen van gemiddeld 570.000 naar 840.000 - en dat voor een zender zonder landelijke FM-frequentie. Het aantal fans van NPO FunX op Facebook steeg met een kwart. Ook NPO 3FM zag het aantal gebruikers op deze websites groeien. Voor Serious Request was 2015 het meest succesvolle jaar ooit op sociale media. Naast de gevestigde platformen groeit de inzet van nieuwe platformen als Instagram en Snapchat, waarbij het aantal volgers en de betrokkenheid sterk toenemen. Instagram is ook een belangrijke plek voor kinderen, die dit platform als een vanzelfsprekende aanvulling zien op programma's die ze op televisie of een mobiel apparaat bekijken. We zien dit bijvoorbeeld bij titels als Brugklas (AVROTROS) en Jill (AVROTROS), die op dit platform respectievelijk 119.000 en 66.000 kinderen tot hun volgers mogen rekenen. Apparaten als de mobiele telefoon en de smart TV vergroten de interactie met onze content én stimuleren het gebruik ervan. Programma's terugkijken via onze tv-app en HbbTV (Hybrid Broadcast BroadbandTV; televisie in combinatie met diverse internetdiensten) vormt inmiddels 8% van het aantal video-opvragen bij de NPO. De Top 2000 zorgde in 2015 voor een record van 200.000 gelijktijdig opgevraagde streams.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Teletekst Ondertiteling, in 1980 van start gegaan, vierde in 2015 zijn 35-jarig jubileum. In dat jaar van oprichting werd één programma per dag ondertiteld, vorig jaar werd er 50.000 uur ondertiteld op NPO 1, NPO 2, NPO 3 en op de themakanalen. Meer dan 4,6 miljoen kijkers maken gebruik van de TT888-Ondertiteling. Dat zijn niet alleen doven en slechthorenden, maar ook kijkers in een lawaaiige omgeving of allochtonen die de taal willen leren.

De kinderprogrammering wordt sinds 2015 ondertiteld om ook jeugdige doven en slechthorenden van de programma's te laten genieten. Speciale aandacht werd besteed aan jonge doven en slechthorende kinderen die nog niet kunnen lezen. Enkele programma's werden voorzien van een doventolk en bij het programma Het Zandkasteel is geëxperimenteerd met een virtuele doventolk; een automatisch gegenereerde avatar die gebaren maakt. Deze avatar zal verder worden ontwikkeld in een Europees project. De NPO heeft ook een proef uitgevoerd met audiodescriptie, waarbij de scènes voor blinden en slechtzienden worden beschreven. De serie Tessa (BNN) en alle Telefilms zijn op deze manier voorzien van audiodescriptie die via een app gevolgd kon worden. In 2016 zal de automatisering van de ondertiteling verder worden ontwikkeld. Een voorbeeld daarvan is live ondertitelen met behulp van spraakherkenning.

2015 was het laatste jaar dat de zogenaamde 2.42-zendgemachtigden onderdeel waren van de NPO. Tevens is een proces op gang gebracht om het levensbeschouwelijke aanbod vanaf 2016 binnen de publieke omroep te borgen. Levensbeschouwing in het media-aanbod is en blijft immers een vanzelfsprekend onderdeel van de opdracht van de publieke omroep en er zijn afspraken met omroepen gemaakt over een minimaal aantal tv-uren voor levensbeschouwelijke programma's. De verantwoordelijke omroepen zijn de KRO-NCRV voor het katholicisme en het boeddhisme, de EO voor het protestantisme en het jodendom, de HUMAN voor het humanisme en de NTR voor het hindoeïsme en de islam. De NPO legt in 2016 in de Prestatieovereenkomst met het ministerie van OCW een minimum budget vast voor dit type programmering.

Het afgelopen jaar stond ook deels in het teken van de presentatie en debatten over de aanpassing van de nieuwe Mediawet. De wet bevat een aanpassing van de taakopdracht van de publieke omroep; alle programma's dienen in de toekomst een bijdrage te leveren aan informatieve, educatieve of culturele doelen. Amusement mag, maar moet in dienst staan van deze doelen of gebruikt worden om kijkers te stimuleren om ook naar ander NPO-aanbod te kijken en te luisteren. Daarnaast komen er onder meer mogelijkheden voor externe producenten om via de NPO-organisatie voorstellen in te dienen, naast de al bestaande mogelijkheden via omroeporganisaties.

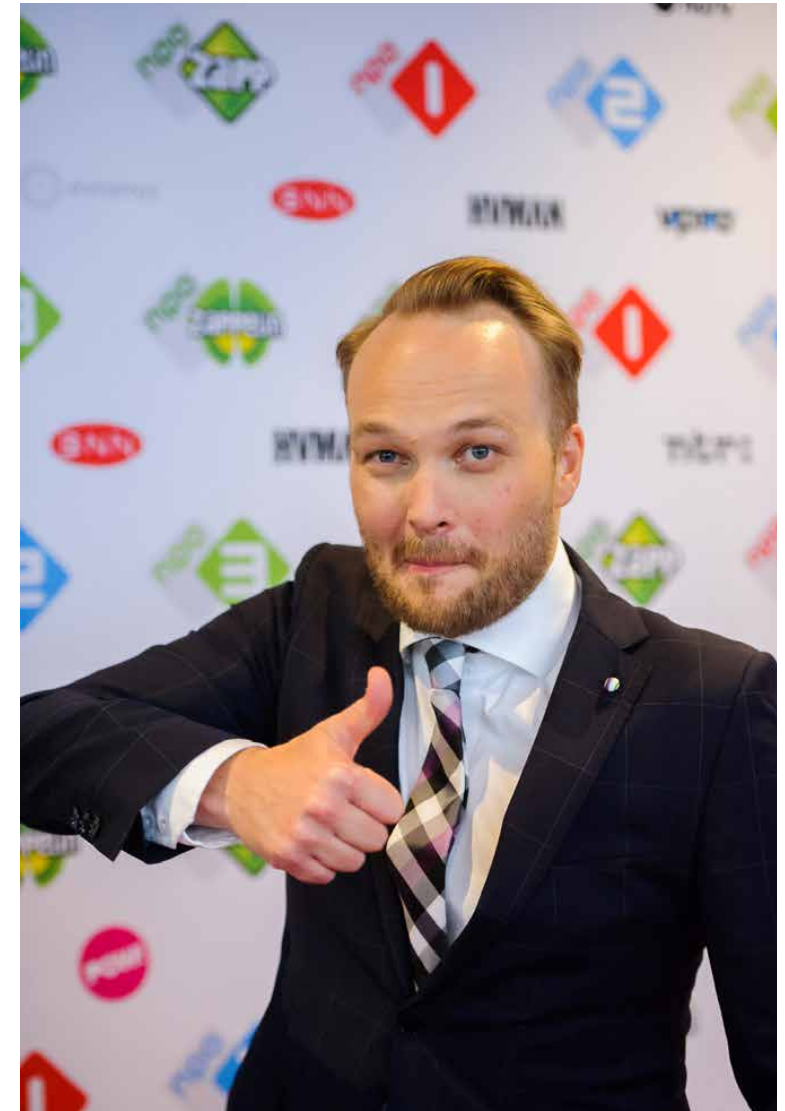


Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 1.1 De mening van het publiek

### 1.1.1 De NPO levert een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse samenleving

Uit onafhankelijk onderzoek van Ipsos onder de Nederlandse bevolking naar het imago van en de waardering voor de Nederlandse Publieke Omroep en commerciële omroepen, kwam naar voren dat de NPO volgens een groot deel van de Nederlanders een belangrijke bijdrage levert aan de samenleving. Deze bijdrage richt zich volgens het publiek onder andere op het informeren, het laten zien van kunst & cultuur en (educatieve) vorming. Acht van de tien Nederlanders vindt ook dat de Nederlandse Publieke Omroep zich onderscheidt van de commerciële omroepen; daarbij zijn de kwaliteit van het aanbod en de nieuwsvoorziening de voornaamste aspecten.



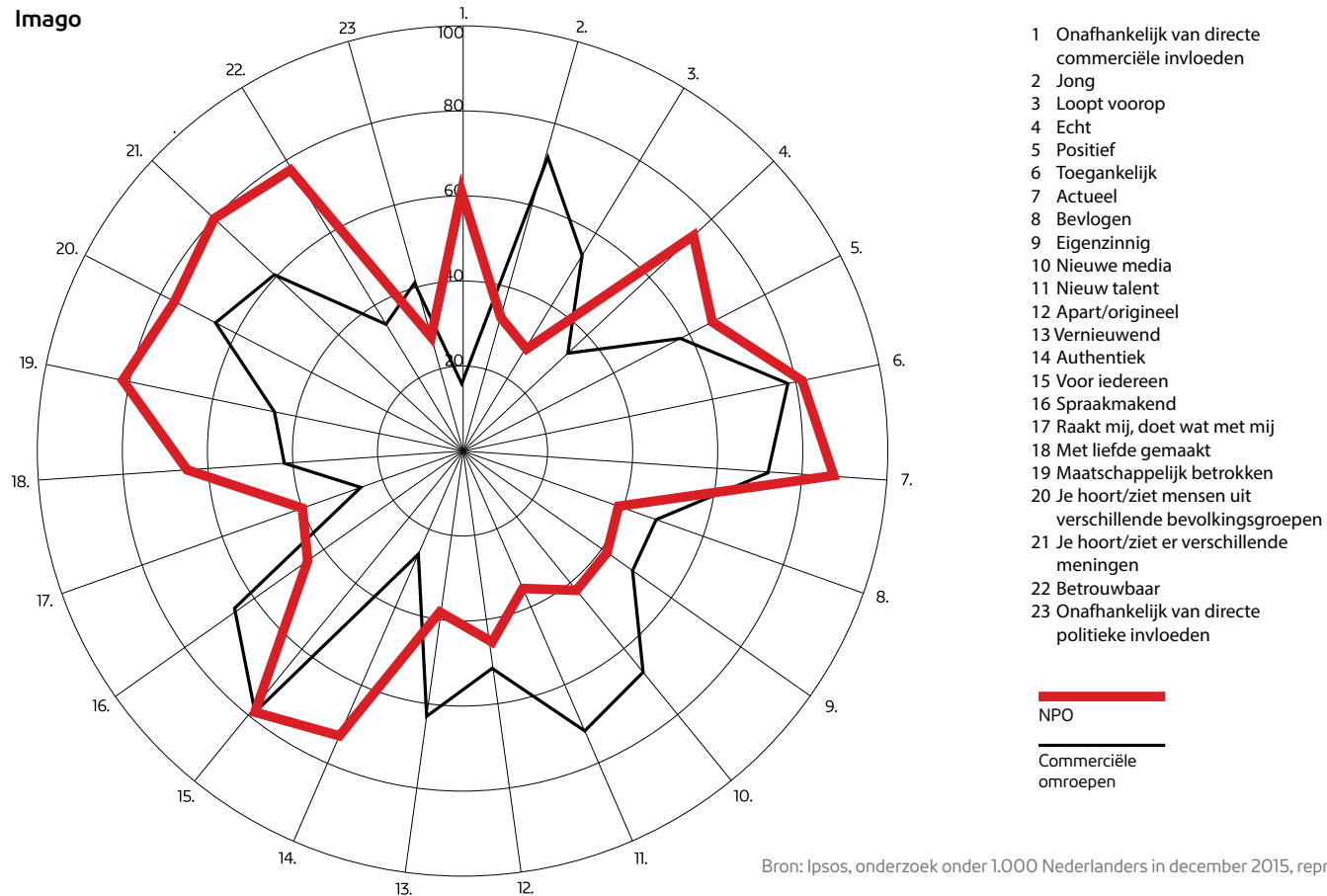
Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 1.1.2 Waardering en imago

De NPO was met een 7,0 in 2015 wederom een hooggewaardeerde omroep en wordt door het publiek gezien als de belangrijkste omroep van Nederland. De waardering voor de commerciële omroepen RTL en SBS steeg 0,1% naar 6,9. Daarmee zijn de waardering voor de NPO en die voor de commerciële in de loop der jaren dicht bij elkaar komen liggen.

Net als in voorgaande jaren ziet het publiek de NPO vooral als betrouwbaar, maatschappelijk betrokken, informatief, pluriform, kunst en cultuur biedend, echt, onafhankelijk en waardevol, maar minder als jong, spraakmakend of vernieuwend. Vanuit publieke waarden bekeken ziet het publiek de NPO vooral als maatschappelijk betrokken, betrouwbaar, met impact, divers, authentiek en pluriform.

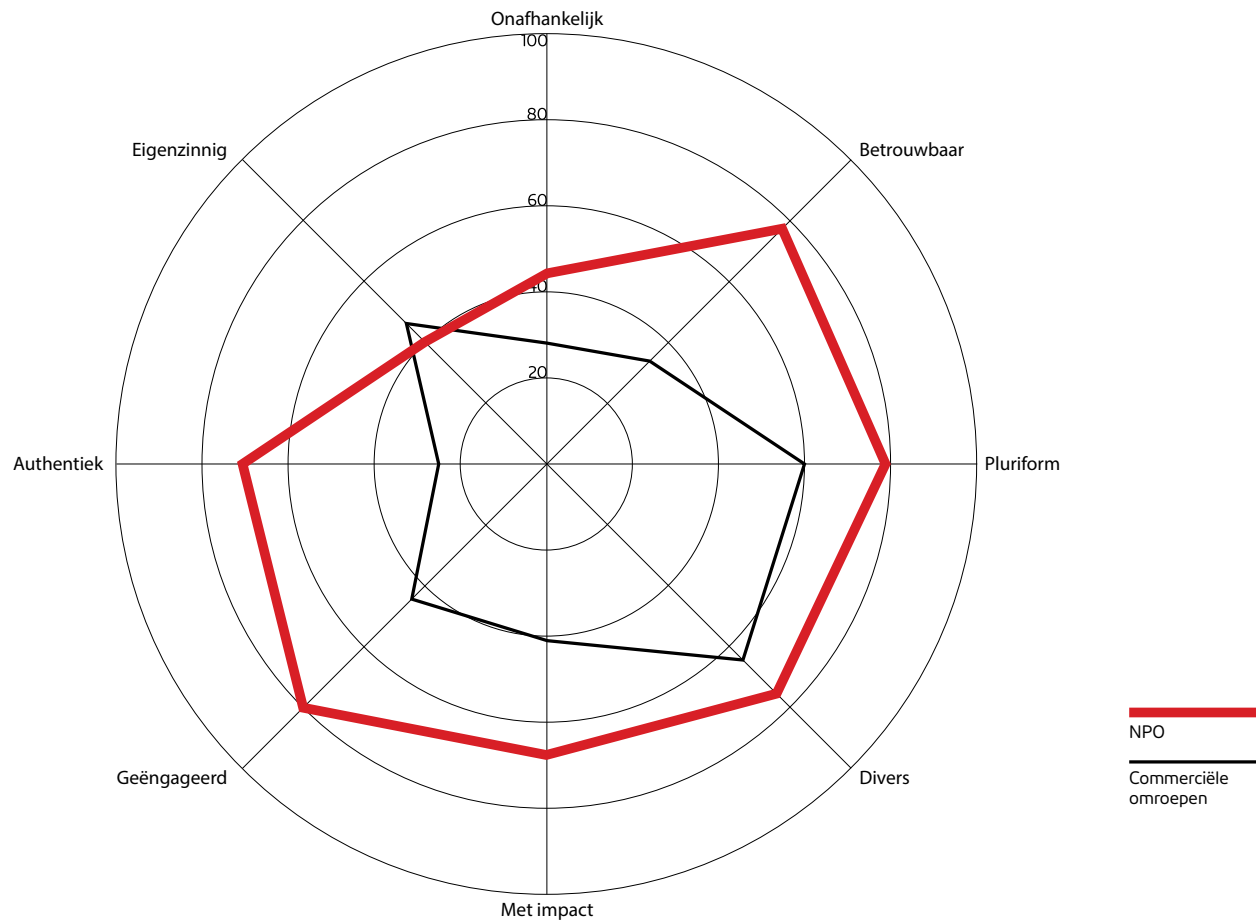
### Imago



Bron: Ipsos, onderzoek onder 1.000 Nederlanders in december 2015, representatief voor Nederland 13+

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

**Publieke waarde**





Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

### 1.1.3 Nieuws en opinieaanbod pluriform en kwalitatief goed

Net als in voorgaande jaren vindt een ruime meerderheid van de Nederlandse bevolking dat het nieuws- en opinieaanbod van de NPO op radio en televisie pluriform en kwalitatief goed is. Het NPO-televisienet dat als meest pluriform wordt beoordeeld, is NPO 1; 77,5% van de Nederlanders vindt dat ze hier verschillende meningen hebben gehoord.

De radiozender die als meest pluriform wordt beoordeeld, is NPO Radio 1 met 80,9%. De gemiddelde score voor NPO Radio 1 en NPO Radio 5 op het gebied van pluriformiteit is 64,8%. In de afgelopen jaren is de programmering van NPO Radio 5 aangepast, met minder opiniërend en levensbeschouwelijk aanbod.

Nr.	Afspraak	Realisatie		
2.4.1	De Nederlandse bevolking vindt het nieuws en opinieprogramma-aanbod van de publieke omroep pluriform.	<b>Video</b>		
		Past wel 69,2%	Past niet 8,2%	Geen mening 22,6%
2.4.2	De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de publieke omroep in de domeinen nieuws en opinie kwalitatief goed.	<b>Audio</b>		
		Past wel 64,8%	Past niet 15,7%	Geen mening 19,5%
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemeten op NPO Radio 1 en NPO Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie'</li> <li>- Het veldwerk vond plaats in het najaar van 2015.</li> <li>- N.B.: De programmering van NPO Radio 5 is vanaf 1 januari 2014 aangepast; er is minder opinieaanbod te horen omdat ook op weekenddagen overdag Nostalgie-programmering te horen is. Dit kan de resultaten van deze meting beïnvloed hebben.</li> </ul>		
2.4.2	De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de publieke omroep in de domeinen nieuws en opinie kwalitatief goed.	<b>Video</b>		
		Past wel 71,7%	Past niet 6,1%	Geen mening 22,2%
2.4.2	De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de publieke omroep in de domeinen nieuws en opinie kwalitatief goed.	<b>Audio</b>		
		Past wel 81,3%	Past niet 4,6%	Geen mening 14,1%
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemeten op NPO Radio 1 en NPO Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie.</li> <li>- Het veldwerk vond plaats in het najaar van 2015.</li> <li>- N.B.: De programmering van NPO Radio 5 is vanaf 1 januari 2014 aangepast; er is minder opinieaanbod te horen omdat ook op weekenddagen overdag Nostalgie-programmering te horen is. Dit kan de resultaten van deze meting beïnvloed hebben.</li> </ul>		

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1	
Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 1.2 Prijzen

De professionele waardering voor de programma's van de NPO bleek tevens uit het aantal prijzen, dat ook in 2015 aanzienlijk was. Opvallend is dat deze waardering van professionals zich uitstrekt over een breed spectrum van ons aanbod.

Festival	Inzending	Prijs
De Gouden Radio Ring	Herman Hofman (AVROTROS NPO 3FM)	Marconi Award Aanstormend talent
	Bert Haandrikman (KRO-NCRV NPO Radio 2)	Zilveren Ster Man
	Roosmarijn Reijmer (VPRO NPO 3FM)	Zilveren Ster Vrouw
Nipkow	Onze man in Teheran (VPRO)	Zilveren Nipkowschijf
Televiziering	Jan Versteegh (BNN)	Televizier Aanstormend Talent
	Freeks Wilde Wereld (VPRO)	Gouden Stuiver
Cinekid	Mensjesrechten (IKON)	Gouden Kinderkast
	Aap Poot Pies (NTR)	Kinderkast Fictie
	Giovanni en het Waterballet (NCRV & Een van de jongens)	Kinderkast Non-Fictie
	Aap Poot Pies (NTR)	Kinderkast 4-6 jaar (Publieksprijs)
	Welkom bij de Romeinen (NTR)	Kinderkast 6-12 jaar (Publieksprijs)

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1	
Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Festival	Inzending	Prijs
Nederlands Film Festival	Gluckauf (BNN-VARA)	4 x Gouden Kalf (Beste Film, Beste Regie, Beste Scenario, Beste Camera)
	Geen koningen in ons bloed (VPRO)	Gouden kalf (beste tv-drama)
	Ventoux (NTR)	Gouden Film
	SpangaS in Actie (KRO-NCRV)	Gouden Film
	De Boskamp's (VPRO)	Gouden Film
	Bloed, Zweet en Tranen (AVROTROS)	Gouden Film
	Jack Bestelt een Broertje (KRO-NCRV)	Gouden Film
	Michiel de Ruyter (AVROTROS)	Gouden Film en Platina Film
	A Family Affair (KRO-NCRV)	Kristallen Film
	Sergio Herman, Fucking Perfect (VPRO)	Kristallen Film
De TV-Beelden	Erbarme Dich (KRO-NCRV)	Kristallen Film
	Wie is de Mol? (AVROTROS)	Beste Amusement
	Pauw – Frans Timmermans (VARA)	Beste actuele programma
	De BZT Show (NCRV)	Beste Jeugdprogramma
	De Muur (VARA)	Beste Reportage en Documentaire(programma)
De Tegel	Ramses (AVROTROS)	Beste Dramaserie
	Onze man in Teheran (VPRO)	Achtergrond/Publieksprijs
	Hoe de Teevendeal twee bewinds- personen en een Kamervoorzitter de kop kostte (NTR/NOS)	Onderzoek

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Ook internationaal scoort de Nederlandse Publieke Omroep met zijn programma's. Bij de internationale Emmy Awards werden maar liefst zes producties genomineerd, waaronder vier Zapp-programma's. Voor zijn rol in Ramses werd Maarten Heijmans beloond met een Emmy. De Prix Europa, uitgereikt in Berlijn, ging dit jaar ook naar Nederland; de documentaire Little Angels van de Joodse Omroep won de prijs voor beste documentaire. Op het Mediafestival in Banff (Canada), werd Munya in mij, een animatiefilm van de VPRO, bekroond als de beste animatiefilm én de beste productie van het hele festival. Een bijzondere vermelding was er voor de NPO Radio 2 Top 2000, die in Londen de Rose d'Or won.



## 1.3 Evenementen

Voor de NPO zijn evenementen en speciale acties heel belangrijk; gericht op een sterke binding met de kijker en luisteraar en toegankelijk voor jongere doelgroepen. 3FM Serious Request en de Top 2000 zijn inmiddels uitgegroeid tot nationale evenementen. En er wordt méér georganiseerd, zoals de uitreiking van de 3FM Awards, Klassiek Geeft van NPO Radio 4, Het Groene Station op NPO Radio 2, de uitreiking van de NPO Radio 4 Prijs en de NPO Verhalenwedstrijd op NPO Radio 4 en NPO 2.

### Zapp Your Planet

NPO Zapp en het Wereld Natuur Fonds (WNF) hebben samen actie gevoerd voor de bedreigde orang-oetans in Borneo. Van 4 tot en met 9 mei stond Zapp Your Planet 2015 helemaal in het teken van Ga voor Aap! Op 9 mei was de grote Zapp Your Planet Marathon. Vanuit Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum werd de hele dag de Zapp Your Planet marathon uitgezonden; 10 uur live televisie, speciaal voor kinderen en gepresenteerd door Klaas van Kruistum.

### NPO Radio 2 Top 2000

De NPO Radio 2 Top 2000 is het grootste radio- en televisie-evenement van Nederland. De lijst van 2000 platen wordt elk jaar samengesteld aan de hand van de keuzes van het publiek. De Top 2000 is uitgegroeid tot een spektakel dat in de beleving van de Nederlanders hoort bij de afsluiting van het jaar. De zeventiende editie van de Top 2000 was een groot succes. Met een recordaantal jonge luisteraars (tussen de 10 en 34 jaar) bewees de Top 2000 dat het evenement generaties verbindt; jong en oud volgen het evenement massaal via tv, radio en online.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83



## 2. Terugblik hoofdambities

# Concessiebeleidsplan

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

### 2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod

#### 2.1.1 Expressie/kunst

##### Gearieerd aanbod aan expressie

In het CBP 2010-2015 is Expressie & Kunst een programmatisch speerpunt. Met dit aanbod willen we het publiek inspireren en streven we naar een grote variatie.

Ook in 2015 was de NPO het grootste podium voor cabaret, satire, concerten en festivals. Met series als Penozo (KRO- NCRV), 't Schaep Ahoy (KRO-NCRV), Missie Aarde (VPRO), Goedenavond dames en heren (Max), De Fractie (VPRO) en Welkom in de ijzeren eeuw (NTR) boden wij een breed scala aan Nederlandse series. Kunstinformatie kreeg met series als Krabbé zoekt van Gogh (AVROTROS) en De Meesterwerken (VARA) prominente plekken in het schema van NPO 2. Verspreid over de netten zonden we volop cabaret- en festivalregistraties en muziek- en kunst-documentaires uit.



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	NPO 1				NPO 2				NPO 3				NPO			
			NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO
<b>2.3.1</b>	Jaarlijks variatie aan <b>expressie</b> (kunstinformatie, waaronder kunstdocumentaires), <b>muziek</b> (waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel), <b>fictie</b> en <b>cabaret/satire</b> .	<b>Uitsplitsing domein Expressie per net – tijdvak 00-24 inclusief NPO Zapp en NPO Zappelin / 2015</b>	percentages															
			<b>30,0</b>	<b>52,9</b>	<b>4,4</b>	<b>19,5</b>	<b>253</b>	<b>571</b>	<b>130</b>	<b>953</b>								
		<b>Kunstinformatie</b>	5,0	13,0	1,1	4,4	42	140	32	214								
		- documentaires	25,0	40,0	3,3	15,1	211	431	97	739								
		- overig	<b>19,3</b>	<b>7,3</b>	<b>29,8</b>	<b>23,0</b>	<b>163</b>	<b>79</b>	<b>886</b>	<b>1.128</b>								
		<b>Nederlandse fictie</b>	17,1	4,0	21,6	17,0	144	43	642	830								
		- tv-serie	0,8	1,8	6,7	4,6	7	19	199	225								
		- speelfilm	0,0	0,1	1,0	0,6	0	2	30	31								
		- telefilm	0,3	0,3	0,0	0,1	3	3	1	6								
		- toneelregistratie	0,0	0,3	0,4	0,3	0	3	13	16								
		- kort drama	1,0	0,8	0,1	0,4	9	9	2	19								
		- overig	<b>22,0</b>	<b>30,6</b>	<b>54,7</b>	<b>43,7</b>	<b>185</b>	<b>330</b>	<b>1.625</b>	<b>2.140</b>								
		<b>Buitenlandse fictie</b>	<b>2,2</b>	<b>0,0</b>	<b>2,4</b>	<b>1,9</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>72</b>	<b>91</b>								
		<b>Artistiek spel</b>	<b>3,1</b>	<b>1,2</b>	<b>0,6</b>	<b>1,2</b>	<b>26</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>58</b>								
		<b>Cabaret/kleinkunst</b>	<b>8,8</b>	<b>0,9</b>	<b>2,3</b>	<b>3,1</b>	<b>74</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>154</b>								
		<b>Satire</b>	<b>14,6</b>	<b>7,0</b>	<b>5,8</b>	<b>7,6</b>	<b>123</b>	<b>75</b>	<b>172</b>	<b>370</b>								
		<b>Muziek</b>	<b>13,8</b>	<b>3,7</b>	<b>5,8</b>	<b>6,7</b>	<b>116</b>	<b>40</b>	<b>171</b>	<b>327</b>								
		<b>Populaire muziek</b>	6,4	3,4	2,0	3,1	54	37	60	150								
		- live registratie	7,4	0,3	3,7	3,6	62	3	111	176								
		- overig	<b>0,8</b>	<b>3,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,9</b>	<b>7</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>42</b>								
		<b>Klassieke muziek</b>	0,8	2,5	0,0	0,7	7	27	1	34								
		- live registratie	0,0	0,8	0,0	0,2	0	8	0	8								
		- overig	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>								
		<b>Overige muziek</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0								
		- live registratie	0,0	0,1	0,0	0,0	0	1	0	0								
		- overig	<b>TOTAAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>843</b>	<b>1.078</b>	<b>2.972</b>	<b>4.893</b>							

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	Uitsplitsing domein Expressie per net – tijdvak 16-24 inclusief Zapp(elin) / 2015							
			NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO uren
2.3.1	Jaarlijks variatie aan <b>expressie</b> (kunstinformatie, waaronder kunstdocumentaires), <b>muziek</b> (waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel), <b>fictie</b> en <b>cabaret/satire</b> .		percentages							
	<b>Kunstinformatie</b>		<b>13,8</b>	<b>46,5</b>	<b>7,4</b>	<b>19,5</b>	<b>59</b>	<b>265</b>	<b>79</b>	<b>403</b>
	- documentaires		0,8	13,1	1,8	4,7	3	75	19	97
	- overig		13,0	33,4	5,6	14,8	55	190	60	306
	<b>Nederlandse fictie</b>		<b>30,1</b>	<b>7,2</b>	<b>48,6</b>	<b>33,4</b>	<b>128</b>	<b>41</b>	<b>521</b>	<b>690</b>
	- tv-serie		26,8	4,4	34,0	24,4	114	25	364	504
	- speelfilm		1,3	1,4	11,2	6,5	6	8	120	133
	- telefilm		0,0	0,0	2,4	1,2	0	0	25	25
	- toneelregistratie		0,1	0,3	0,0	0,1	0	2	0	2
	- kort drama		0,0	0,4	1,0	0,6	0	2	10	13
	- overig		1,9	0,7	0,1	0,6	8	4	1	13
	<b>Buitenlandse fictie</b>		<b>25,6</b>	<b>35,9</b>	<b>27,9</b>	<b>29,6</b>	<b>109</b>	<b>204</b>	<b>299</b>	<b>612</b>
	<b>Artistiek spel</b>		<b>3,1</b>	<b>0,0</b>	<b>3,8</b>	<b>2,6</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>41</b>	<b>54</b>
	<b>Cabaret/kleinkunst</b>		<b>5,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>2,4</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>50</b>
	<b>Satire</b>		<b>12,1</b>	<b>0,3</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>59</b>	<b>113</b>
	<b>Muziek</b>		<b>9,7</b>	<b>8,6</b>	<b>5,2</b>	<b>7,1</b>	<b>41</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>146</b>
	<b>Populaire muziek</b>		<b>8,9</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>	<b>6,0</b>	<b>38</b>	<b>31</b>	<b>55</b>	<b>124</b>
	- live registratie		6,3	4,9	3,8	4,6	27	28	41	96
	- overig		2,5	0,5	1,3	1,3	11	3	14	28
	<b>Klassieke muziek</b>		<b>0,8</b>	<b>3,1</b>	<b>0,0</b>	<b>1,1</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>22</b>
	- live registratie		0,8	2,7	0,0	0,9	4	16	1	20
	- overig		0,0	0,4	0,0	0,1	0	2	0	2
	<b>Overige muziek</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	- live registratie		0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0
	- overig		0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0
	<b>TOTAAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>426</b>	<b>569</b>	<b>1.072</b>	<b>2.067</b>



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

De variatie in muzieksoorten op de publieke radiozenders is groot. Urban, pop/rock, klassiek en jazz en soul, met veel aandacht voor muziek van Nederlandse bodem. Op NPO 3FM en NPO 3 was er uitgebreide aandacht voor de grotere festivals, zoals Lowlands en Pinkpop. Ook de kleinere festivals behielden een plaats in de programmering. FunX was aanwezig op festivals, zoals Kingsday festival, Encore, Mundial en Pal Mundo. Deze registraties werden veelal uitgezonden op het themakanaal NPO 101.TV en via de NPO FunX website en app. NPO Radio 6 besteedde in zijn laatste jaar als hoofdkanaal veel aandacht aan North Sea Jazz en zond ook uit vanaf Noorderslag. NPO Radio 4 produceerde zelf een groot aantal klassieke concerten. Binnen de omroepseries Zaterdagmatinee (NTR), Vrijdag van Vredenburg en het Zondagochtendconcert wordt intensief overlegd tussen NPO, de producerende omroepen en de Stichting Omroep Muziek over de programmering, productie en operationele uitvoering. Bij de Zaterdagmatinee (NTR) en de Vrijdag van Vredenburg (AVROTROS) bestaat de serie sinds jaar en dag uit ongeveer 30 concerten; de serie Zondagochtendconcert (AVROTROS) bestaat uit 40 concerten. Het gaat hier steevast om unieke concerten die ook als zaalserie worden verkocht.



Nr.	Afspraak	Realisatie
2.3.2	Jaarlijks live verslag van de belangrijkste Nederlandse muziekevenementen binnen het zenderprofiel door NPO Radio 6, NPO 3FM en NPO FunX.	NPO Radio 6 <b>11</b>
		NPO 3FM <b>14</b>
		NPO FunX <b>7</b>
	Organiseren en registreren van (eigen) concerten door NPO Radio 2 - minimaal drie per jaar.	<b>4</b>
	Registreren en uitzenden van klassieke concerten, waaronder zelf geproduceerde op NPO Radio 4 - minimaal 75 per jaar.	<b>106</b>

Vanaf 2017 stopt de financiering van het Mediafonds en reserveert de NPO binnen het eigen NPO-budget € 16,6 miljoen om de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig, artistiek drama, documentaires en talentontwikkeling zeker te stellen. 2015 is benut om **nader uit te werken hoe de stimulerende rol van het Mediafonds voor talentontwikkeling en hoogwaardig drama en documentaires door de NPO wordt gewaarborgd**. Vanaf begin 2017 kan er een beroep worden gedaan op het in te stellen NPO-fonds, dat deze functie gaat vervullen. Voor de verdere uitwerking heeft de NPO in 2015 gesprekken gevoerd met onder meer het Mediafonds, Filmfonds, CoBO, Stimuleringsfonds voor de creatieve industrie, Mondriaanfonds, Letterenfonds en het Fonds voor de Podiumkunsten. Met belangenverenigingen binnen de sector, zoals OTP, DPN, Netwerk Scenarioschrijvers, DDG, FPN, VNAP en radiohoorspelmakers en radiodocumentaire-producenten zijn rondetafelgesprekken gevoerd. Omroepen, waaronder ook de eindredacteurs van de genres drama en documentaires, hebben meegedacht over de best mogelijke borging van de functie van het Mediafonds binnen het NPO-fonds.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Tijdens het Nederlands Film Festival in september heeft de Raad van Bestuur van de NPO de plannen rond het NPO-fonds voor een breder publiek uiteengezet.

Het NPO-fonds zal op hoofdlijnen veel van de werkwijze van het huidige Mediafonds volgen. Voor het indienen van een aanvraag dient aan een aantal formele vereisten te worden voldaan, zoals ook bij het Mediafonds het geval is. Daarna wordt de aanvraag voorgelegd aan een adviescommissie. Er zijn drie adviescommissies voorzien voor de onderwerpen Drama, Documentaire en Radio. Voor elk van deze commissies wordt zorggedragen voor voldoende kerncompetenties en de benodigde expertise. De commissies toetsen aan de criteria zoals die momenteel gelden bij het Mediafonds en vervolgens adviseren ze het bestuur van het fonds, dat wordt gevormd door de Raad van Bestuur van de NPO. Het bestuur kan slechts in bijzondere, vooraf omschreven gevallen afwijken van een advies en alle besluiten zijn vatbaar voor bezwaar en beroep. Wat talentontwikkeling en de bevordering van innovatie betreft, blijft de huidige situatie voortbestaan; een systeem met verschillende deelstimuleringstrajecten waarin omroepen onderling, met het CoBO-fonds en in veel gevallen ook samen met het Filmfonds gezamenlijk bepalen welke projecten worden gesubsidieerd. Het plan van aanpak voor talentontwikkeling wordt aan de desbetreffende commissie voor inhoudelijk commentaar voorgelegd. Tot 1 januari 2017 behoudt het Mediafonds zijn budget en daarmee ook ontwikkel- en productiekraft. De NPO neemt eventuele producties die een langere looptijd kennen dan begin 2017 - voor zover noodzakelijk ook budgettair - volledig over.

De artistieke producties waar het Mediafonds aan bijdraagt, vormen slechts een beperkt deel van het totale aanbod aan drama en documentaires van de NPO. In 2015 moest de NPO fors bezuinigen. **Bij het invullen van de bezuinigingen zijn de budgetten voor de genres drama en documentaires echter ontzien.** Over de afgelopen jaren is er vrij stabiel

geïnvesteerd in drama en documentaires. In 2015 is zelfs besloten de inzet op drama de komende jaren waar mogelijk te vergroten en is ook een eerste kleine stap gezet.



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.1.2 Representatie

De NPO wil op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geven. Representatie was dan ook een van de speerpunten tijdens de concessieperiode 2010-2015, en krijgt ook in het nieuwe CBP nadrukkelijk aandacht. De NPO wilde op radio en televisie in 2015 een betere representatie van vrouwen en allochtonen hebben dan in 2010. Hieronder zetten we de resultaten op een rij. Op een aantal punten is de representatie verbeterd, maar over het geheel genomen hadden we in de afgelopen concessieperiode meer vooruitgang willen boeken.

### Onderzoek

We hebben in 2015 meerdere diversiteitsonderzoeken uitgevoerd, gericht op zowel aanbod als op bereik. Net als in voorgaande jaren is de representatie in een selectie van brede en beeldbepalende programma-titels die aansluiten bij de ambities van de NPO onderzocht. Daarnaast is in 2015 weer een meer grootschalige analyse uitgevoerd van de representatie in het televisieaanbod van de NPO, de zogenoemde Monitor Representatie. Hierin wordt in een dwarsdoorsnede van ons aanbod onderzocht hoe evenwichtig de NPO de samenleving in beeld brengt. Ook op NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO Radio 6 hebben we het aanbod geanalyseerd. Deze analyses zijn gebruikt om de realisatie van de prestatieafpraak te meten. De NPO heeft hierover al in de Terugblik op 2014 gerapporteerd.

Uit de Monitor Representatie is naar voren gekomen dat de representatie van vrouwen binnen het genre fictie in overeenstemming is met het aandeel vrouwen binnen de samenleving. In de genres nieuws & opinie en sport blijft de representatie van vrouwen en allochtonen echter steeds verder achter op de samenleving (zie tabel).

De representatie van mensen met een niet-westerse afkomst is binnen de genres fictie en sport in overeenstemming met het beeld binnen de Nederlandse samenleving. Niet-westerse allochtonen vormen 12% van de

Nederlandse bevolking. Binnen het genre nieuws en opinie blijft de representatie van mensen met een niet-westerse afkomst met 8% in 2015 achter ten opzichte van de samenleving; wel is er een verbetering zichtbaar ten opzichte van eerdere metingen. Uit de analyse binnen het radioaanbod bleek dat de representatie van vrouwen op 28% ligt en de representatie van niet-westerse allochtonen op 9%. Deze cijfers zijn nog niet in lijn met het aandeel vrouwen en niet-westerse allochtonen binnen de Nederlandse samenleving, maar laten wel een stijgende lijn zien ten opzichte van 2010.

	aandeel vrouwen		aandeel personen met kleur	
Televisieaanbod	2010	2015	2010	2015
Nieuws & Opinie	33%	30%	6%	8%
Sport	12%	6%	5%	11%
Fictie	44%	53%	22%	18%
<b>Radioaanbod</b>	<b>25%</b>	<b>28%</b>	<b>3%</b>	<b>9%</b>

Op het gebied van het bereik van ons aanbod onder niet-westerse allochtonen heeft de NPO aanvullend onderzoek laten uitvoeren onder de vier grootste groepen niet-westerse allochtonen in Nederland: Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen (TMSA). TMSA vormen bijna twee derde van alle niet-westerse allochtonen in Nederland, oftewel 7,5% van de bevolking. In dit tweejaarlijks Bereiksonderzoek Nieuwe Nederlanders (BONN) staat het bereik van de media waarop de NPO actief is centraal: radio, televisie en internet. Uit de meting bleek dat het totale weekbereik van de NPO (radio, televisie en internet) onder allochtone en autochtone Nederlanders dicht bij elkaar ligt, respectievelijk 82% en 85%. Van de allochtone groepen ligt het bereik van de NPO het hoogst onder Antilliaanse en Surinaamse Nederlanders. Deze groepen maken wekelijks zelfs vaker gebruik van het aanbod van de NPO dan autochtone Nederlanders. Voor FunX is in 2015 een aanvullend bereiksonderzoek uitgevoerd onder autochtone, Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders tussen de 15 en 35 jaar en woonachtig in de vier

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofddambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

grote steden: Rotterdam, Amsterdam, Utrecht en Den Haag. Uit dit onderzoek bleek dat het weekbereik van FunX groter is onder TMSA-jongeren (24%) dan onder autochtone jongeren (9%).

### Video

Ook in 2015 was er aandacht voor representatie in algemene programma's. Daarnaast werden zogenaamde inter- en crossculturele programmatitels geprogrammeerd waarin andere culturen meer zichtbaar worden gemaakt, met bijvoorbeeld Ali B op Volle toeren (AVROTROS) en Van Hagelslag naar Halal (KRO-NCRV). Daarnaast was er aandacht voor 40 jaar Surinaamse onafhankelijkheid.

De NPO heeft met omroepen gesprekken gevoerd over nieuws- en opinieprogramma's en de mogelijkheden hier meer diversiteit in aan te brengen, bijvoorbeeld in gastenkeuze. Deze hebben bij de diverse omroepen nog niet geleid tot concrete projecten of verbeteringen, zoals die er in 2014 wel waren. De bedoeling is deze gesprekken in 2016 weer op te pakken, als onderdeel van de diversiteitsimpuls die NPO-bestuurder Shula Rijxman aankondigde tijdens de nieuwjaarsreceptie van de NPO in januari 2016.

### Audio

In 2015 is NPO FunX nog verder ingebed binnen de strategie van de NPO. NPO FunX maakt ook deel uit van het NPO Lab. De andere kanalen en titels binnen de NPO kunnen zo profiteren van kennis van FunX en vice versa, en het aanbod van FunX wordt ook op andere plekken binnen de NPO onder de aandacht van het publiek gebracht. Daarnaast was er meer aandacht voor promotie van FunX, bijvoorbeeld voor de FunX-themawEEK de DiXte 1000, en vond er doorstroom van medewerkers plaats.

De NPO besloot in 2015 om in 2016 te stoppen met NPO Radio 6 als hoofdkanaal. Soul & jazz gaat vanaf 2016 verder op het subkanaal NPO Soul & Jazz, in het verlengde van NPO Radio 2. NPO Radio 6 leverde een bijdrage aan de representatie op onze radiozenders, bijvoorbeeld door veel vrouwelijke en allochtone dj's en door de aangeboden muziekstijlen.

De NPO streeft ernaar deze diversiteit waar mogelijk te behouden. Soul & jazz houden een plek in het radioportfolio; er is een kanaal met uitsluitend deze muzieksoorten (NPO Soul & Jazz), met iedere avond dj's die duiding bieden en veel aandacht voor live muziek. Een van de dj's van NPO Radio 6 is overigens doorgestroomd naar NPO FunX, waar zij iedere werkdag een programma presenteert.

Daarnaast is NPO Radio 2 meer aandacht aan soul & jazz gaan besteden, bijvoorbeeld met de soulnight en in het muziekbeleid. Het belangrijkste evenement van NPO Radio 6, De Zwarte Lijst, is geborgd bij NPO Radio 2. Het bereik van NPO Radio 2 is vele malen groter dan dat van NPO Radio 6. Zo komt er een veel groter publiek met deze genres in aanraking.

Verder heeft de NPO in 2015 voorbereidingen getroffen voor de start van NPO Campus; een doorontwikkeling van het opleidingstraject voor dj's en presentatoren. Binnen NPO Campus zal gestuurd worden op diversiteit van dj's en presentatoren, onder meer bij het scouten van talent. NPO Campus is begin 2016 van start gegaan. Zie ook pagina 36.



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.1.3 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

### Video

Ook in 2015 bood de NPO divers en kwalitatief hoogwaardig nieuws- en opinieaanbod over de verschillende netten, zoals EenVandaag (AVROTROS), Vandaag de Dag (WNL) en Pauw (VARA) op NPO 1; Altijd Wat (KRO-NCRV), Zembla (VARA) en Tegenlicht (VPRO) op NPO 2 en NOS op 3 (NOS) en Studio PowNed (PowNed) op NPO 3.

Een doelstelling was om de nieuwsvoorziening voor jongeren op het internet te verbeteren. Daarom is bij een aantal nieuws- en opinietitels onderzocht hoe een jong publiek in algemene zin beter bereikt kan worden, gebaseerd op de gedachte dat in het verlengde daarvan nieuws beter onder de aandacht kan worden gebracht. Zo is dankzij een sterkere inzet op sociale media het bezoek aan de website van NPO FunX in 2015 met 47% gestegen. Op deze website is naast aandacht voor muziek en lifestyle veel nieuws te vinden dat aansluit op de leefwereld van jongeren. Ter illustratie; onder de best gelezen artikelen bevinden zich een artikel over de risico's die sociale media voor tieners met zich mee kunnen brengen en artikelen over de aanslagen in Parijs. Het bezoek aan NOS op 3 is in 2015 sterk toe-genomen, onder andere door de betere integratie met nos.nl. Op NOS op 3 is veel aandacht voor nieuws dat aansluit bij de interesses van jongeren. Op deze website wordt geëxperimenteerd met nieuwe vormen om nieuws-verhalen te brengen. Zo wordt veel nieuws geduid aan de hand van infographics en animaties. Ook zijn er interactieve specials gemaakt over onderwerpen die jongeren aanspreken, zoals MDMA en privacy. De NOS is er met deze experimenten bovendien in geslaagd om jongeren langer vast te houden op de website.

### Audio

Na ingrijpende wijzigingen in de programmering van NPO Radio 1 in 2014 hebben we in 2015 geen grote programmatische wijzigingen doorgevoerd; de ingezette programmering werd gecontinueerd. Een belangrijke

doelstelling voor NPO Radio 1 was een betere ontsluiting van de zender door een nieuwe website/app. In 2015 hebben we in een kwantitatief onderzoek een mogelijk concept voor een verrijking van het aanbod getest onder gebruikers. Dit heeft veel informatie opgeleverd over de verrijking van lineaire radio-uitzendingen met beeld en achtergrondinformatie, bijvoorbeeld met tegels met nieuwsberichten, beelden vanuit de studio en interactiemogelijkheden. De lancering van de nieuwe website/app staat gepland in de eerste helft van 2016.



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.2 Verbeteren bereik

### 2.2.1 Vergroten bereik jongeren

De NPO wil in de afgelopen concessieperiode een groter bereik onder jongeren realiseren, het imago aantrekkelijker maken voor deze groepen en zo de impact onder jongeren vergroten. Allochtone jongeren worden hier ook in meegenomen.

In 2015 was de ambitie om NPO3 **een jonger en selectiever profiel te geven door een scherpere kleuring van de verschillende avonden van de week**. Om dit nader gestalte te geven is ervoor gekozen om op verschillende avonden in de week steeds een ander thema leidend te laten zijn in de programmering. De keuze voor deze thema's (waaronder ontdekken, aspiratie, talent en persoonlijke ontwikkeling) heeft tot dusverre een hoopvol resultaat opgeleverd omdat de avonden van zondag tot en met woensdag door jongeren relatief goed zijn bekeken. Deze lijn zal dan ook worden doorgezet naar de andere avonden.

Dat de zender succesvol verjongt, is ook te zien aan de kijktijdaandelen van deze zender die voor het eerst sinds de verhuizing van DWDD naar NPO1 weer zijn gestegen onder jonge doelgroepen.

Het kijktijdaandeel van NPO 3 onder jongeren is afgelopen jaar gestegen. Het bereik onder 20 tot 34-jarigen liep echter terug, waardoor onderstaande prestatieafspraken niet gerealiseerd werd. Ook in voorgaande jaren bleek het moeilijk om deze afspraak te realiseren en de daling van het bereik van de zender heeft zich, mede onder invloed van de dalende kijktijd van jongeren in algemene zin, ook in 2015 voortgezet. Omdat jongeren op minder dagen televisie kijken en omdat ze bovendien op de dagen dat ze kijken minder lang kijken, is het veel moeilijker geworden om jongeren te bereiken. NPO 3 is dan ook niet de enige jongerenzender waarvan het bereik is gedaald – sterker nog; van alle commerciële jongerenzenders is het weekbereik onder 20 tot 34-jarigen afgelopen jaar sterker gedaald dan

dat van NPO 3. De koers die de NPO heeft ingezet met een scherper jongerenprofiel voor NPO 3 is mede in dit licht van belang, omdat – ondanks deze trend – lineaire televisie nog steeds op afstand het kanaal is waarmee de grootste groepen jongeren kunnen worden bereikt. Deze lineaire programmering zal voorlopig ook van belang blijven voor het on demand-kijken. NPO3 is ons kanaal dat relatief gezien het meest on demand bekeken wordt op televisie en voor sommige titels vormt dit al een substantieel deel van het kijken. Ook online zien we aan het aantal streamstarts dat een aantal titels van deze zender al veel online bekeken wordt. In 2016 wordt dit type kijken ook onderdeel van het Kijkonderzoek en hopen we hier nog meer inzicht in te krijgen.

Nr.	Afspraak	Realisatie	
<b>3.2.1</b>	Nederland 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20 tot 34-jarigen.	Nog niet gerealiseerd	
		Bereik N3 20-34 2009	Bereik NPO3 20-34 2015
		<b>56,3%</b>	<b>40,4%</b>
		Bereik 20-34 in 2014	Bereik 20-34 in 2015
NPO 3		<b>43,3%</b>	<b>40,4%</b>
RTL 5		<b>38,2%</b>	<b>35,6%</b>
Net 5		<b>30,3%</b>	<b>25,4%</b>
Veronica		<b>32,5%</b>	<b>26,8%</b>

De NPO wil beter aansluiten bij het veranderend mediagebruik van met name jonge doelgroepen. Daarom is de NPO in 2015 gestart met het zogenaamde NPO Lab (voorheen bekend onder de naam Jongerenoffensief). Dit betreft een verzameling initiatieven die erop gericht is om ons aanbod beter te laten aansluiten op de belevingswereld van jongere doelgroepen én om de geproduceerde content voor deze groep beter aan de man te brengen. Wat de belevingswereld van jongeren betreft hebben we veel

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1	
Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

geleerd van een grootschalig community-onderzoek onder 13 tot 34-jarigen die we een half jaar hebben kunnen ondervragen over hun mediagebruik. We hebben dit onderzoeksinstrument onder andere gebruikt om jongeren pilots te laten beoordelen en om ze te vragen wat zij van bestaande programma's op zenders als NPO 3, NPO 3FM en NPO FunX vonden. Daarnaast hebben we in meer algemene zin gevraagd hoe zij media gebruiken en hoe dit zich verder ontwikkelt. In het kader van het NPO Lab zijn we in 2015 ook begonnen met het ontwikkelen van een strategie om jongeren beter te laten navigeren naar en tussen onze verschillende online jongerenkanalen. Dit betreft concreet de websites rond NPO 3 en de zendersites van NPO 3FM en NPO FunX. Daarbij richten we ons ook op conversie vanuit sociale media naar onze websites.



## Audio

De Prestatieovereenkomst bevat ook een afspraak over het bereik van onze radiokanalen onder jongere doelgroepen. De NPO wist deze tussen 2010 en 2014 gedeeltelijk te realiseren. In 2015 deed zich echter een terugval in het bereik voor.

Het bereik van NPO Radio 2 onder 15 tot 24-jarigen en 25 tot 44-jarigen bleef stabiel, onder 35 tot 44-jarigen steeg het licht. NPO 3FM had in 2015 te kampen met een sterke terugloop in het bereik en de luistertijd. Hiervoor zijn verschillende verklaringen, waar wij op pagina 55 nader op ingaan. 2015 was een jaar vol programmatische veranderingen, maar ook 2016 zal meer een jaar van bouwen en zaaien dan van oogsten zijn.

Nr.	Afspraak	Realisatie (doelstelling niet gerealiseerd)		
		2009	2015	
3.2.2	De Nederlandse Publieke Omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen.	15 tot 24 jaar 25 tot 34 jaar 35 tot 44 jaar	32,4% 42,4% 44,7%	27,9% 36,9% 39,8%

Net als in voorgaande jaren geldt voor bovenstaande tabel dat de cijfers niet helemaal vergeleken kunnen worden met de nulmeting uit 2009, vanwege een aanpassing in het luisteronderzoek vanaf 2012. Hierdoor is het bereik van het totale medium radio gedaald. Dit verklaart echter slechts een klein gedeelte van de daling van het bereik in het afgelopen jaar. De NPO heeft in 2015 al verschillende acties ingezet om het bereik van zijn radiozenders te optimaliseren en zal hier in 2016 mee doorgaan.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen:	
Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen:	
Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1	
Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.2.2 Video overall

### Ontwikkeling kijkgedrag

De Nederlander keek in 2015 gemiddeld 190 minuten per dag televisie (3 uur en 10 minuten). Dit is 4,8% minder dan in 2014, toen de kijktijd een recordhoogte haalde. Deze daling is deels te verklaren door het ontbreken van grote evenementen, zoals Olympische Spelen of een EK of WK Voetbal in 2015. De daling is echter ook gevolg van het feit dat Nederlanders vaker op andere manieren kijken, bijvoorbeeld video on demand op het televisiescherm, online kijken van televisieprogramma's en andere videocontent. Uitgesteld kijken wordt op dit moment alleen via de televisie gemeten; in 2015 was dit 6,1% van de totale kijktijd (2014: 5,0%).

### Bereik en kijktijdaandeel NPO

Het kijktijdaandeel en bereik van onze televisienetten haalden in 2015 niet het niveau van voorgaand jaar. Het totale kijktijdaandeel in de avond (18:00- 24:00 uur) daalde van 36,4% naar 34,1%, voor een belangrijk deel als gevolg van het ontbreken van grote superevenementen in 2015. De NPO bleef in 2015 de best bekeken omroep van Nederland. De MJB-doelstelling van 32,5% is ruimschoots gerealiseerd. NPO 1 behield net als in 2014 het hoogste kijktijdaandeel, zowel gedurende de dag (19,4%) als gedurende de avond (22,2%). Negen van de tien best bekeken programma's voor 2015 (sport uitgezonderd), waren allemaal te zien op NPO 1. Met bovenaan Boer zoekt Vrouw (KRO-NCRV), op de tweede plek The NPO FunX (EO/KRO-NCRV) en de Oudejaarsconference van Herman Finkers (VARA) op de derde plek.

De kijktijdaandelen van NPO 2 en NPO 3 daalden ten opzichte van 2014 en kwamen uit op respectievelijk 6,7% en 5,1%, waarmee beide zenders niet de beoogde doelstellingen van 7% voor NPO 2 en 6% voor NPO 3 realiseerden. Dit is voor een belangrijk deel te verklaren door de scherpere inhoudelijke keuzes die werden gemaakt. NPO 2 heeft zich nadrukkelijk gericht op programma's die verdiepen en daarmee minder aantrekkelijk zijn

voor een groter publiek. NPO 3 richt zich meer expliciet op de jongere doelgroep, die nu eenmaal kleiner van omvang is. Door meer op jongeren gerichte programma's uit te zenden, vindt een deel van het oudere publiek de zender minder interessant geworden. De doelstelling van NPO 3 – die nog dateert van voor de aanscherping van het profiel – was gericht op een ander publiek en moest daarom nog worden bijgesteld. Ten opzichte van andere netten die zich op dezelfde jonge doelgroep richten (Net 5, RTL5, Veronica) staat NPO 3 overigens op de eerste plek en doet de jongerenzender NPO 3 het dus relatief erg goed.

Het kijktijdaandeel van NPO Zapp onder 6 tot 12-jarigen groeide van 19,4% in 2014 naar 21,7% in 2015. NPO Zapp was daarmee in 2015 wederom de best bekeken zender onder deze leeftijdsgroep. Voor het eerst in haar vijftienjarig bestaan is NPO Zapp ook de grootste zender in de leeftijd van 9 tot 12 jaar. Daarmee is NPO Zapp tussen 06:30 uur en 19:30 uur de belangrijkste zender bij alle groepen kinderen.

Het bereik van de televisienetten laat de afgelopen jaren een dalende trend zien. Het weekbereik (minstens 15 minuten aaneengesloten gekeken) kwam in 2015 uit op 79,3%, een daling van ongeveer 3% ten opzichte van 2014. De netten van de NPO spelen daarmee overigens nog steeds een heel belangrijke rol in het mediagedrag van het overgrote deel van de Nederlanders. De doelstelling voor het weekbereik van de drie netten onder 3 tot 12-jarigen voor 2015 was 70%. Met 68,9% is deze afgelopen jaar niet gerealiseerd. Deels wordt dit verklaard door het feit dat de kijktijd onder 3 tot 12-jarigen in 2015 met 14% is gedaald. Een lagere kijktijd betekent automatisch minder kans om mensen te bereiken. Een vergelijkbare beweging zien we bij RTL; ook hier liep de kijktijd terug en daalde het weekbereik onder kinderen (van 58,4% naar 53,1%).



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

In onderstaande tabel is het weekbereik van de publieke netten in 2015 weergegeven. Het betreft het weekbereik van lineaire televisie en uitgesteld kijken via televisie. Het gebruik van onze videocontent via andere apparaten zoals laptop of tablet is niet meegeteld (zie boven).

#### Gemiddeld weekbereik van de televisienetten van de NPO

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NPO 1	77,3	75,1	75,4	72,2	73,6	69,7
NPO 2	49,4	47,7	47,9	45,8	44,8	42,6
NPO 3	55,7	54,7	54,0	54,6	50,0	47,1
Nederlandse Publieke Omroep	86,1	84,8	84,3	82,5	82,4	79,3

Als gevolg van de dalende trend in het bereik voor de NPO-netten is de prestatieafpraak met betrekking tot bereik over de gehele concessieperiode niet gerealiseerd.

Nr.	Afspraak	Realisatie (doelstelling niet gerealiseerd)
3.1.1	De Nederlandse Publieke Omroep bereikt gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders.	2015; 79,3%  Gehele concessieperiode; 83,2%  N.B.: uiteindelijke meting gemiddeld over de gehele concessieperiode.

#### On demand

Hoewel de totale tijd die per dag besteed wordt aan televisie kijken afneemt, zien we dat het aandeel van on demand en uitgesteld kijken toeneemt. Van al het kijken via een televisie was in 2015 6,1% uitgesteld.

Voor de NPO lag dat iets hoger, op 7,1%. Er zijn echter duidelijke verschillen te zien in de mate waarin bepaalde zenders on demand worden bekeken, de mate waarin verschillende doelgroepen dit doen en in het type programma's dat men graag on demand bekijkt. Van onze zenders wordt NPO 3 relatief het meest on demand bekeken; 12,1% van het kijken naar deze zender via de televisie in prime time gebeurt uitgesteld. Ongeveer de helft hiervan gebeurt nog op dezelfde dag, maar op een moment dat de kijker beter uitkomt, terwijl de andere helft plaatsvindt in de zes dagen na de uitzending. Jongeren kijken het meest on demand, van het televisiekijken van jongeren tussen de 13 en de 34 jaar in prime time is inmiddels al 14,5% on demand. Met name fictie en kinderprogrammering worden veel on demand bekeken, maar ook spraakmakende reportages of documentaires worden veel teruggekeken. Voor sommige programma's is al bijna de helft van het kijken on demand. Zo werd een van de meest bekeken uitzendingen van 2015, de Oudejaarsconference van Herman Finkers (VARA), door 59% live bekeken, zag 18% de herhaling op de dag zelf en keek nog eens 23% de uitzending in de eerste week van 2016. Het betreft hier bovendien alleen het on demand-kijken via de televisie.

De nieuwe wijzen van kijken worden echter pas vanaf op zijn vroegst 2016 op integrale wijze in het kijkonderzoek meegenomen. De Stichting Kijkonderzoek is als onafhankelijke organisatie verantwoordelijk voor de totstandkoming van de kijkcijfers en heeft een groot aantal projecten opgezet die samen moeten leiden tot een nieuw online en offline kijkcijfer, het zogeheten VideoTotaal. Het gaat om een complex traject waarvan vanaf 2016 de eerste resultaten zichtbaar zullen zijn. In de nieuwe opzet moet alle videocontent op alle denkbare devices gemeten worden, zoals tv-schermen, laptops, pc's, tablets, smartphones, game consoles en connected tv's. Zowel live tv, uitgesteld kijken als alle overige videocontent. Met andere woorden; alles wat aan videocontent op onze eigen aanbodkanalen wordt bekeken, wordt gemeten. Ook voor dit type on demand zien we dat dit voor sommige titels al een substantieel deel van het kijken vormt.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofddambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.2.3 Audio overall

Na een aantal jaren van toenemende beluistering, hadden veel radiozenders van de NPO in 2015 te kampen met een afname. Het luistertijdaandeel van NPO Radio 1-6 kwam over afgelopen jaar uit op 30,3% (1,6% lager dan in 2014). Dit wordt met name veroorzaakt door de terugloop van de beluistering van NPO 3FM. Deze begon eind 2014 licht te dalen, en vertoonde in 2015 een sterke teruggang (min 1,6%). Dit is te verklaren door meerdere factoren. Op pagina 55 gaan wij hier nader op in. Het luistertijdaandeel van NPO Radio 4 bleef stabiel, en het aandeel van NPO Radio 1 en NPO Radio 2 daalde licht (respectievelijk 0,1% en 0,2%).

Publieke zenders die hun luisteraars juist langer aan zich wisten te binden, waren NPO Radio 6 (van 0,3% naar 0,4%) en NPO Radio 5 (van 2,8% naar 3,1%). Deze grote stijging bij NPO Radio 5 is opvallend; met ingang van 1 september 2015 staakte de NPO de uitzendingen van deze zender via de AM. De NPO wilde stoppen met AM vanwege de hoge distributiekosten en het weinig duurzame karakter ervan. Op deze manier kon budget worden vrijgespeeld voor de intensivering van de uitrol van DAB+. AM-beluistering was goed voor ongeveer een derde van het weekbereik van NPO Radio 5. Het stoppen met de AM moest daarom goed begeleid worden. De NPO en omroepen hebben gezamenlijk de luisteraars uitgebreid geïnformeerd over de mogelijkheden om na 1 september 2015 NPO Radio 5 te ontvangen, zowel op de zender, in omroepbladen en door middel van een telefoon-team dat luisteraars informatie gaf over het overschakelen. Deze aanpak heeft gewerkt; het weekbereik van NPO Radio 5 is met slechts 30.000 luisteraars gedaald. En doordat de luisteraars langer luisterden, steeg het luistertijdaandeel van de zender met 0,3%.

NPO FunX wordt niet gemeten in het Nationaal Luisteronderzoek (NLO). Daarom voert de NPO voor deze zender een afzonderlijk bereiksonderzoek uit. Net als in eerdere jaren bleek NPO FunX breed beluisterd te worden onder Nederlanders met een Turkse, Marokkaanse, Surinaamse of

Antilliaanse achtergrond. Het weekbereik van NPO FunX lag onder deze groepen op 24%. Omdat dit onderzoek een geheel andere opzet kent dan het reguliere NLO-onderzoek, kunnen de uitkomsten niet vergeleken worden met reguliere NLO-resultaten.

De radiomarkt als geheel had in 2015 een licht lager volume dan in 2014; de gemiddelde luistertijd per Nederlander lag in 2015 op 2 uur en 49 minuten – drie minuten minder dan in 2014. Het bereik van het medium radio is over het geheel afgelopen jaar stabiel gebleven.

De NPO formuleerde aan het begin van de afgelopen concessieperiode als doel wekelijks gemiddeld de helft van alle Nederlanders te willen bereiken met zijn audio-aanbod. Dit doel is te ambitieus gebleken en werd de afgelopen concessieperiode niet gerealiseerd. Gemiddeld over de gehele concessieperiode komt het weekbereik van het publieke audio-aanbod uit op 45,9%. Het bereik is steeds verder teruggelopen, van 47,5% in 2010 naar 41,8% in 2015. Met name in het afgelopen jaar was er een daling zichtbaar. In absolute zin bereikten de publieke radiozenders afgelopen jaar gemiddeld per week ruim 6,1 miljoen mensen. Het bereik van onze zenders is nog steeds breed – maar komt lager uit dan in 2014, toen het bereik ruim 6,6 miljoen mensen bedroeg.

Zoals gezegd is een belangrijke verklaring in het afgelopen jaar de terugval in de beluistering van NPO 3FM, zowel in luistertijdaandeel als in bereik. In algemene zin zien we daarnaast ook dat de publieke zenders trouwe luisteraars hebben die lang luisteren, en dus een relatief groot luistertijdaandeel genereren, maar er minder goed in slagen nieuwe luisteraars aan zich te binden. Het weekbereik van het medium radio neemt bovendien licht af onder jongere doelgroepen (bron: Radiobasics 2015), net als het gemiddeld aantal zenders waarnaar deze groepen luisteren. Tegelijkertijd groeien streamingdiensten zoals Spotify – vooral in de frequentie waarin deze gebruikt worden. Dit kan in de toekomst gevolgen hebben voor met name zenders met een relatief jong publiek.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.3 Vergroten van impact

### 2.3.1 Agendasetting

De NPO wil met zijn nieuws- en opinieprogramma's een rol spelen in het maatschappelijke en politieke debat. Daarom onderzoeken we elk jaar in welke mate onze programmering op radio en televisie aanleiding is voor nieuwsberichten in andere media en in hoeverre zij aangehaald wordt in debatten en Kamervragen. De meetwijze hiervoor is dezelfde als die we in 2013 en 2014 hebben gebruikt. Cijfers van vóór deze periode zijn als gevolg van een andere onderzoeksopzet niet vergelijkbaar.

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd
4.1.1	Het opiniërende en nieuwsaanbod draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend.	Frequentie agendasetting door nieuws- en opinietelevisietitels van de NPO; 1858 keer

In 2015 werden onze nieuws- en opinietitels in de media en de politiek duidelijk vaker aangehaald dan in 2014. In totaal werd er 1858 keer verwezen naar een van onze uitzendingen; in 2014 was dat nog 1666 keer. De prestatieafspraken is in 2015 dus gerealiseerd. De vermeldingen komen op verschillende wijze tot stand. In sommige gevallen zijn ze het gevolg van het onderzoeksjournalistieke werk dat de redacties verrichtten. Zo was het onthullen van de betalingsdetails rond de Teevenddeal door Nieuwsuur aanleiding voor veel vermeldingen in de krant en het parlement. In andere gevallen waren de uitspraken van politici of andere personen aanleiding voor berichten in de krant. Dit gebeurt frequent naar aanleiding van de gesprekken in bijvoorbeeld Pauw of Buitenhof. Tot slot wordt door de redacties ook nieuws gemaakt door zelf onderzoek uit te voeren. Het EenVandaag opiniepanel is hiervan het meest aangehaalde voorbeeld.

	Titel	Frequentie agendasetting
1	Nieuwsuur	473
2	EenVandaag	236
3	Buitenhof	175
4	Pauw	166
5	NOS Journaal	132

Ook NPO Radio 1 weet regelmatig aandacht te generen in de pers of in de politiek. In 2015 was dit 150 keer het geval, tegenover 86 vermeldingen voor BNR. NPO Radio 1 was dus ook in 2015 het meest agendabepalende radiokanaal. De prestatieafspraken is daarmee gehaald. Het aantal vermeldingen voor NPO Radio 1 is ook gestegen ten opzichte van 2014. NPO Radio 1 werd toen 130 keer vermeld. Net als bij televisie heeft onderzoeksjournalistiek een belangrijk aandeel in de mate waarin we bijdragen aan het maatschappelijk debat. Met name Argos zorgt voor veel vermeldingen in de krant en wordt vaak genoemd in het parlement. Ook uitspraken van politici in Kamerbreed zijn regelmatig een nieuwsbron voor kranten.

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	
		NPO Radio 1	BNR
4.1.2	NPO Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogrammakanaal voor nieuws en opinie.	Frequentie agendasetting	156 95 <sup>2</sup>

2 Zonder Financieel Dagblad

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofddambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.3.2 Focus en herkenbaarheid

De crossmedialere vorm van intekenen langs de lijnen van audio en video - in plaats van radio, televisie en internet - leverde ook het afgelopen jaar een aantal succesvolle crossmediale programma's en initiatieven op, waaronder Penzoza Het Netwerk (KRO-NCRV), Beam (EO), 3 op Reis Backpack (BNN-VARA) en Waarom Srebrenica Moest Vallen (VPRO). Daarnaast werd in 2015 Jheronimus Bosch: De Tuin der Lusten (NTR) ontwikkeld. Deze digitale reis door het werk van de Nederlandse schilder bereikte na zijn lancering begin 2016 binnen een maand meer dan 650.000 unieke browsers.

De NPO streeft ernaar om in het in het almaar uitdijende en mondialiserende medialandschap zijn aanbod goed zichtbaar, makkelijk vindbaar en duidelijk herkenbaar te houden. Het doel is om de navigatie, multimedialiteit en doorverwijzing over de platformen, omroepen en titels te versterken. Ook afgelopen jaar zijn hierin stappen gezet. Zo zijn onder meer npo.nl en de bijbehorende apps vernieuwd en beter op elkaar afgestemd, en hebben we het beter etaleren van samenhangend aanbod in duidelijke rubrieken geïntroduceerd. Het Nederlandse en onderscheidende karakter van het aanbod van de NPO wordt stap voor stap duidelijker zichtbaar en herkenbaar gemaakt. Deze verbeteringen leiden ook tot een soepelere navigatie door het pluriforme aanbod van de NPO.

De NPO wilde in 2015 de vindbaarheid van het on demand-aanbod vergroten door binnen de centrale portal sterk in te zetten op de uitbreiding van personalisatie van de gebruikerservaring en een verbetering van de navigatie door het aanbod. Om kijken en luisteren nog meer toe te snijden op de persoonlijke behoeften van onze gebruikers, zijn we in 2015 gestart met een innovatieproject voor betere aanbevelingen op npo.nl en een aantal bijbehorende apps. Hiermee is de personalisatie van het on demand-gebruik bij de NPO in gang gezet. Voor 2016 staat het verder personaliseren van de gebruikerservaring van onze on demand-kanalen op de agenda.

## 2.3.3 Samenwerking

De NPO heeft ook in 2015 op veel terreinen samengewerkt met partners binnen en buiten het omroepbestel. Een belangrijke rol was daarbij weggelegd voor samenwerking met instellingen die onderdeel uitmaken van het publieke omroepdomein. Met de ensembles en concertseries van de Stichting Omroep Muziek (SOM), die een cruciale rol spelen in het levende-muziekbeleid van de NPO. Met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (NIBG) dat, naast de museale functie voor het publiek, ook functioneert als ons archief. Met onze collega's van de publieke regionale en lokale omroepen. En in EBU-verband met collega-publieke omroepen in het buitenland, waaronder de VRT in het BVN-project.

### Internationaal

Door de politieke keuze om de publieke mediaopdracht van RNW per 1 januari 2013 te beëindigen, is het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN) nog alleen een samenwerkingsproject van VRT en NPO, waarbij de BVN-uitvoeringsorganisatie is overgeheveld van RNW naar NPO. In 2015 is deze samenwerking op hetzelfde financieringsniveau voortgezet. Naast de traditionele verspreiding via satelliet, is er in 2015 gestart met het (buiten België en Nederland) via het internet aanbieden van een livestream van het BVN-signaal.

Ook is er, op verzoek van het kabinet, in 2013 een Nederlandstalige voorziening voor het Caribische deel van het Koninkrijk gestart. Deze is bij de NTR ondergebracht (<http://caribischnetwerk.ntr.nl>) en heeft als kern het beschikbaar stellen van programmamateriaal aan de radiostations en de andere media op de zes eilanden. Deze voorziening is in 2015 gecontinueerd.

### Regionale publieke omroep

Ook in 2015 heeft de Raad van Bestuur van de NPO-organisatie regelmatig op bestuurlijk niveau overleg gevoerd met OLON en ROOS als vertegenwoordigers van respectievelijk de lokale en de regionale omroepen. Naast gebruikelijke zaken als auteursrecht, financiering en onafhankelijkheid, was

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1	
Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

er veel aandacht voor de ambities van het kabinet rond de samenwerking tussen de regionale en landelijke omroepen. In dat kader werd aan ROOS en NPO gevraagd een plan op te stellen voor het aanbieden van regionaal aanbod op landelijke zenders. Op 1 juli 2015 hebben ROOS en NPO een gezamenlijke rapportage aan de staatssecretaris aangeboden over de programmatische, technische en financiële aspecten van de introductie van regionale nieuwsvensters op een van de landelijke publieke televisiekanalen.

Programmatisch zijn diverse vormen van samenwerking, uitwisseling en coproductie tussen regionale en landelijke omroep gecontinueerd en versterkt. De nadruk ligt op de nieuws- en informatievoorziening. Belangrijk daarbij was de omvorming van de Radio Nieuws Centrale tot het Bureau Regio op de redactievloer van de NOS. Een aparte redactie, bemand door redacteuren van regionale omroepen, waardoor regionaal nieuws sneller zijn weg vindt naar de NOS en andersom. Dit heeft tot een sterke groei van de uitwisseling geleid. In 2015 werd niet minder dan 1210 keer uitgewisseld, waarbij 776 items vanuit de regio door de NOS werden overgenomen. Op nos.nl kreeg het regionale nieuws bovendien vanaf oktober 2015 een eigen plek, met berichten die herkenbaar zijn aan het regio-logo. En na een geslaagde pilot in het voorjaar werd in oktober ook de start aangekondigd, in februari 2016, van een regionaal nieuwsblok van vijf minuten in middagedities van het NOS Journaal op doordeweekse dagen.

Ook met individuele regionale omroepen vindt samenwerking plaats. Zo startten NOS en Omroep Zeeland in januari 2015 een technische pilot met het NOS-redactiesysteem iNOS en is de samenwerking tussen EenVandaag (AVROTROS) en regionale omroepen voortgezet. De samenwerking in het publiekspanel is voortgezet; regionale omroepen kunnen vragen voorleggen aan het panel en krijgen van EenVandaag per regio uitgesplitste resultaten. Ook resulteert deze samenwerking in gezamenlijk journalistiek onderzoek, zoals in 2015 naar het achterstallige onderhoud van de tunnels in Noord-

Holland. Sinds najaar 2014 zijn er verder in de dagelijkse rubriek Hallo Nederland van Omroep Max naast eigen bijdrages ook iedere uitzending reportages van de regionale omroepen te zien. Hiermee wordt de landelijke programmering verrijkt en het bereik van regionale reportages vergroot. De uitwisseling van materiaal met het themakanaal NPO Doc en het wekelijks tijdslot voor de serie RegioDoc met regionale documentaires is voortgezet. Bij het samengaan van NPO Doc en het themakanaal NPO Cultura is de serie RegioDoc beëindigd. In het radioprogramma Adres Onbekend (KRO-NCRV) op NPO Radio 5 werd opnieuw samengewerkt met zeven regionale omroepen. Daarnaast waren in Overijssel zoektochten van Adres Onbekend ook te horen bij RTV Oost. Via npo.nl zijn alle regionale omroepen benaderbaar en via Uitzending Gemist zijn ook regionale televisieprogramma's op te vragen.

#### Lokale publieke omroep

De belangrijkste programmatische samenwerking van de lokale en de landelijke omroep betreft die in radiozender FunX. Deze kent vijf edities; een landelijke editie (NPO FunX) onder verantwoordelijkheid van de NPO, en lokale edities in de vier grote steden. Deze vallen onder de verantwoordelijkheid van de betreffende lokale omroepen. Deze samenwerking werd in 2015 gecontinueerd.

#### Stichting Omroep Muziek

De ensembles en concertseries van de Stichting Omroep Muziek (SOM) spelen een cruciale rol in het levende-muziekbeleid van de NPO. 2015 was het tweede volledige jaar van de SOM in zijn huidige vorm, ontstaan in augustus 2013 uit het oude MCO (Muziekcentrum van de Omroep – nu nog de naam van SOM-gebouw). Het budget en de activiteiten ten behoeve van de programmering en productie van de NPO Radio 4-concertseries NTR ZaterdagMatinee en AVROTROS Vrijdagconcert (gedeeltelijk herhaald in Het Zondagochtend Concert) zijn ondergebracht in de SOM. De betreffende medewerkers van NTR en AVROTROS zijn bij de SOM gedetacheerd.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Het merendeel van de omroepconcertseries werd verzorgd door de twee overgebleven SOM-ensembles: Radio Filharmonisch Orkest en Groot Omroepkoor. De bestuurlijke rol van de NPO beperkt zich tot het ter beschikking stellen van het budget aan de SOM, de samenstelling en benoeming van de Raad van Toezicht, eventuele statutaire aanpassingen en advisering over het SOM-Meerjarenplan.

#### Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid

Ook afgelopen jaar was video- en audiomateriaal dat niet meer te zien is op kanalen van de NPO beschikbaar in een archiefdienst. Dit uiteraard voor zover de rechten bij de publieke omroepen liggen. De NPO heeft hierover afspraken gemaakt met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (NIBG). In de loop der tijd zal steeds meer materiaal via het archief van het NIBG beschikbaar komen, zodat het NIBG zijn culturele taak om audio-visueel erfgoed beschikbaar te maken voor het publiek kan uitoefenen. Tijdgebonden genres zullen sneller in het archief terechtkomen dan de meer tijdloze genres, omdat deze eerst gedurende langere tijd via de NPO-kanalen beschikbaar blijven.

In maart 2015 is Beelden voor de Toekomst afgerond. In het kader van dit project, dat zeven jaar duurde, zijn meer dan 90.000 uur video, 20.000 uur film, 100.000 uur audio en 2,5 miljoen foto's van het Nationaal Archief, Filmmuseum Eye en Beeld en Geluid geconserveerd, gedigitaliseerd en toegankelijk gemaakt. Veel belangrijke collecties zijn daarmee veiliggesteld voor de toekomst.

## 2.4 Veranderend mediagebruik

Het on demand-platform van de NPO is inmiddels uitgegroeid tot dé plek waar miljoenen Nederlanders televisieprogramma's (terug)kijken op een zelfgekozen moment en apparaat. Vorig jaar groeide dit platform door naar circa 3 miljoen gebruikers per maand, mede dankzij de verdere groei van het gebruik via mobiel internet. Succesvolle nieuwe voorbeelden van intensief on demand-gebruik afgelopen jaar waren Brugklas (AVROTROS), Herman Finkers' Oudejaarsconference 2015 (VARA) en Heel Holland Bakt (Omroep MAX).

De NPO lanceerde ook in 2015 een aantal nieuwe, succesvolle apps waaronder de apps van 1 Tegen 100 (AVROTROS) en de Beste Vrienden Quiz (NTR) op NPO Zapp. Npo.nl en een aantal bijbehorende apps zijn in 2015 verder verbeterd en vernieuwd. Daarnaast zijn er afgelopen jaar plannen gemaakt voor de verdere modernisering van het on demand-platform in 2016. We willen naar een nog moderner platform waar het publiek kan terugkijken én nieuwe content kan ontdekken. De plannen omvatten het harmoniseren van de verschillende websites en apps, en het optimaliseren van de interface en de onderliggende techniek. We streven ernaar om deze forse upgrade van ons on demand-platform in de loop van 2016 te voltooien.



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83



# 3. Terugblik platformen: Televisie

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 3.1 Algemeen

2015 was een roerig jaar. De vluchtelingencrisis en de aanslagen in Parijs waren grote gebeurtenissen in 2015 waarvoor op onze televisiezenders veel aandacht was. De NPO informeerde het publiek en ook het maatschappelijk debat werd volop in onze opiniërende rubrieken gevoerd. Ook de onthullingen van Nieuwsuur (NTR/NOS) rond de Teevendeal waren spraakmakend. Op NPO 1 kon heel Nederland zien hoe een Nederlandse atlete bij het WK in Peking geschiedenis schreef door als eerste Nederlandse de wereldtitel 200 meter te winnen. Het belang van televisie is nog steeds erg groot.

In 2015 werd de NPO echter nogmaals gedwongen te bezuinigen. Hierdoor moesten soms scherpe keuzes worden gemaakt, waarbij van een flink aantal, vaak langlopende titels afscheid is genomen. Zo is vanaf het najaar 2015 het Europese voetbaltoernooi Champions League niet meer bij de NPO te zien. Bij de invulling van de bezuinigingen is de kindzender zo veel mogelijk ontzien. Er werd op de zender al zeer effectief met het budget omgegaan, o.a. door veelvuldige herhaling. Ook het aandeel aankoop was relatief hoog. Door langlopende programma's te stoppen, creëerden we ook ruimte voor nieuwe programma's en vernieuwende formats.

Over heel 2015 gemeten deed de NPO het goed in de ranglijst van best bekeken programma's. Het human-interest-programma Boer zoekt Vrouw (KRO-NCRV) was het best bekeken programma. De ontknoping op 15 maart trok ruim 4,6 miljoen kijkers en ook het levensbeschouwelijke evenement The Passion (EO/KRO-NCRV) werd door 3,8 miljoen kijkers bekeken. Aan het einde van het jaar trok de jaarlijkse Oudejaarsconferentie van Herman Finkers (VARA) een zeer breed publiek. Ook de waardering voor de programma's op onze televisienetten was hoog. Zo scoorden onder andere Rennen voor 2 (EO), DWDD University (BNN-VARA), 70 jaar Bevrijding (NOS) en Deel je Leven (KRO-NCRV) een waarderingcijfer van 8,4.

NPO 1 bleef in 2015 de meest bekeken tv-zender van Nederland met een marktaandeel van 22,2%, gevolgd door RTL4 met 17,7% en SBS6 met 9,8%.

NPO 2 en NPO 3 completeren de top 5 met respectievelijk 6,7% en 5,1%. Door een scherper en jonger profiel te kiezen voor NPO 3 bindt de zender – zoals vooraf was ingecalculleerd – een kleiner publiek aan zich dan in voorgaande jaren. Het aandeel van deze zender onder jonge doelgroepen is in 2015 echter wel gestegen ten opzichte van 2014.



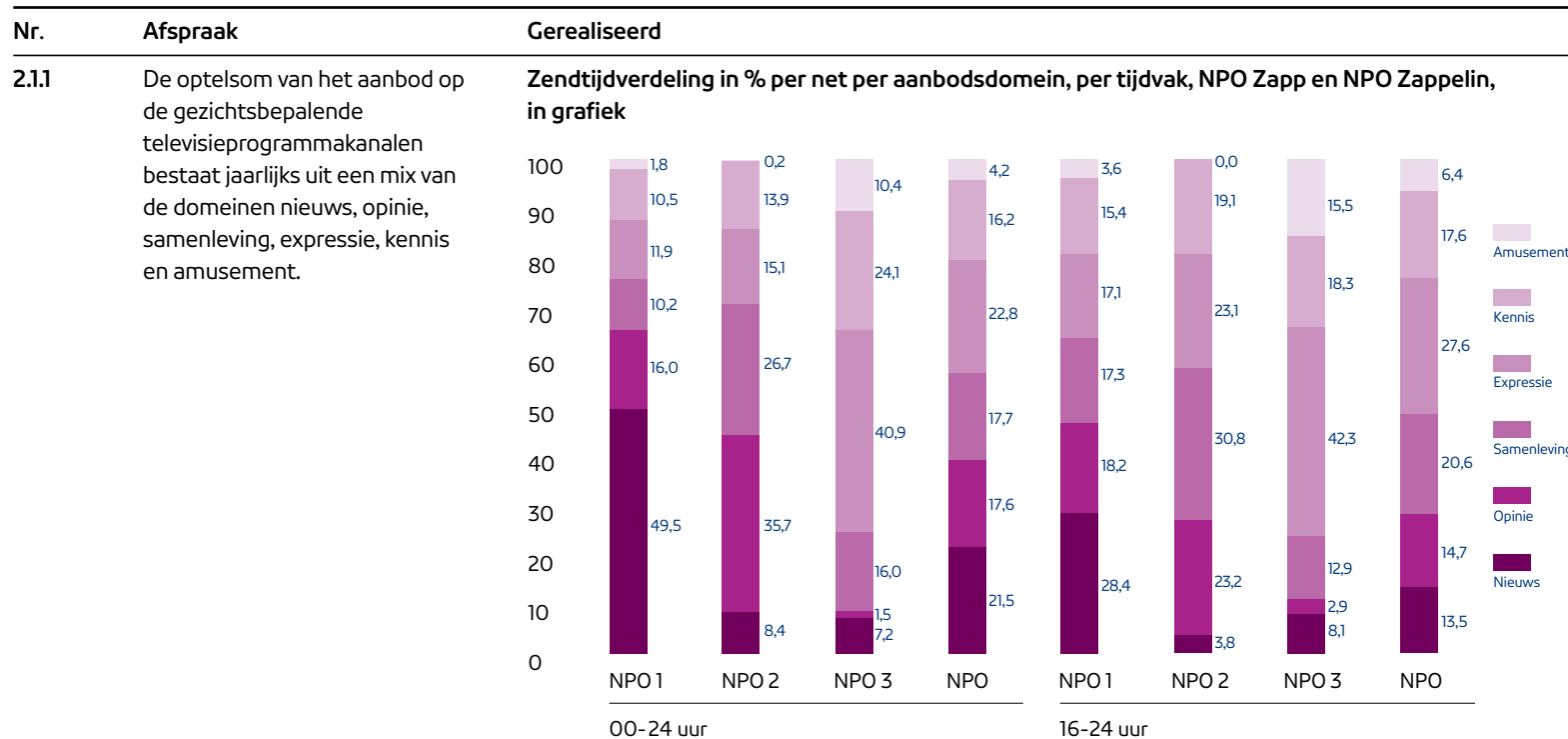


Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen:	
Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen:	
Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1	
Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

### 3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod

#### Aanbodmix

Het borgen van het publieke karakter van de NPO was ook in 2015 een belangrijke ambitie. Een evenwichtige, onderscheidende mix aan aanboddomeinen is daarbij het uitgangspunt. Het aanbod op de publieke televisienetten in 2015 bestond uit een evenwichtige en onderscheidende mix van de zes aanboddomeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement.



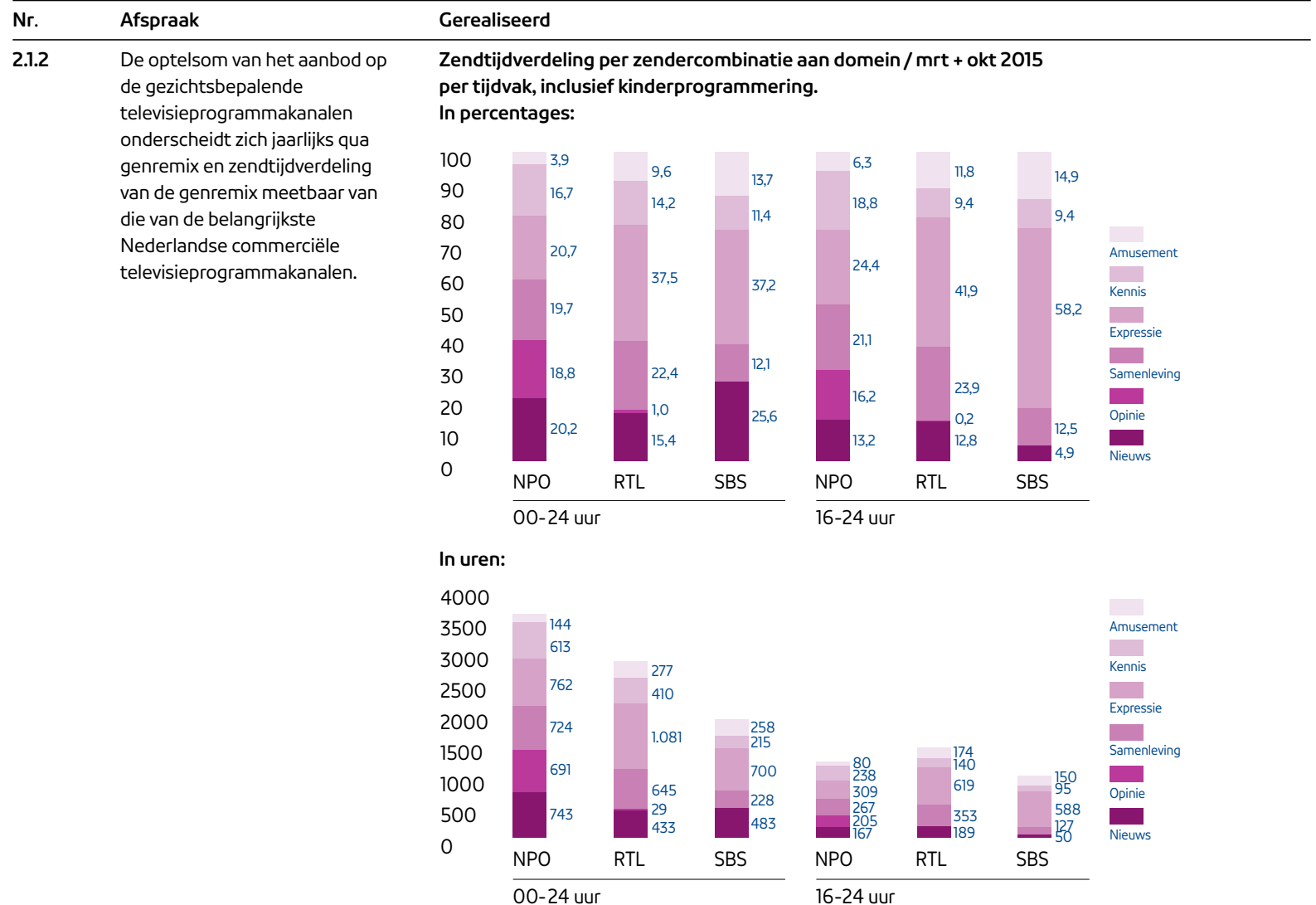
Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	00-24 uur				16-24 uur			
			NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO
2.1.1	De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen bestaat jaarlijks uit een mix van de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement.	<b>Zendtijdverdeling in % per net per aanbodsdomein, per tijdvak, incl. NPO Zapp en NPO Zappelin, in tabel</b>								
		<b>DOMEIN:</b>								
		Nieuws	49,5	8,4	7,2	21,5	28,4	3,8	8,1	13,5
		Opinie	16,0	35,7	1,5	17,6	18,2	23,2	2,9	14,7
		Samenleving	10,2	26,7	16,0	17,7	17,3	30,8	12,9	20,2
		Expressie	11,9	15,1	40,9	22,8	17,1	23,1	42,3	27,6
		Kennis	10,5	13,9	24,1	16,2	15,4	19,1	18,3	17,6
		Amusement	1,8	0,2	10,4	4,2	3,6	0,0	15,5	6,4
		<b>TOTAAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
		<b>Zendtijd in uren, inclusief NPO Zapp en NPO Zappelin, in tabel</b>								
		<b>DOMEIN:</b>								
		Nieuws	3.493	598	524	4.616	709	94	205	1.008
		Opinie	1.128	2.547	107	3.783	454	570	74	1.099
		Samenleving	722	1.908	1.166	3.796	433	759	326	1.517
		Expressie	843	1.078	2.972	4.893	426	569	1.072	2.067
		Kennis	740	990	1.750	3.481	385	470	465	1.320
		Amusement	129	13	756	898	89	1	392	482
		<b>TOTAAL</b>	<b>7.056</b>	<b>7.134</b>	<b>7.275</b>	<b>21.466</b>	<b>2.495</b>	<b>2.464</b>	<b>2.534</b>	<b>7.493</b>

Ook in 2015 onderscheidde de optelsom van het aanbod van de publieke televisienetten zich, in lijn met de prestatieafspraken op dit punt, van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële televisieaanbieders. RTL en SBS boden onder andere meer amusement en minder kennis. Ook boden de commerciële omroepen duidelijk minder opinie; het grootste verschil tussen publieke en commerciële netten betrof ook dit jaar de minimale omvang van dit domein bij de commerciële omroepen tegenover het relatief grote aandeel bij de NPO.

Bij de vergelijking tussen publieke en commerciële netten moet worden opgemerkt dat het aantal meegenomen uren bij de NPO veel groter is dan bij RTL en SBS, zoals ook blijkt uit onderstaande grafiek. Dit is het gevolg van het relatief grote aantal uren homeshopping op de commerciële netten dat niet wordt meegenomen omdat de NPO deze uren niet aanmerkt als programmazendtijd. Ook op het niveau van de genre-classificaties binnen de domeinen onderscheidde het aanbod van de NPO zich van dat van de commerciële aanbieders - zie ook tabel in de bijlage.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

De NPO onderscheidt zich door het hoge aandeel oorspronkelijk Nederlands- en Friestalig product. Het aanbod oorspronkelijk Nederlandstalige programma's, zoals Nederlandstalig drama, documentaires en actualiteitenprogramma's, is groot. Met 82,2% werd onderstaande prestatieafpraak ook in 2015 gerealiseerd.

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd			
		Net	Totale zendtijd in minuten	Nederlands/Friestalig	%
2.1.3	Jaarlijks bestaat minimaal 70% van de duur van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.	NPO 1	423.383	402.828	95,1
		NPO 2	428.044	386.806	90,4
		NPO 3	436.529	269.059	61,6
		NPO	1.287.956	1.058.693	82,2

### Programmavernieuwing

Vernieuwing is de levensader van de publieke omroep. Jaarlijks wordt daar dan ook ruim baan aan gegeven met nieuwe programma's, vernieuwende formats, ruimte voor jong talent en experimenten. De NPO reserveert jaarlijks een budget voor de ontwikkeling van nieuwe formats, scenario's en scripts, het geven van schrijfpoddrachten, het maken van pilots, moodtapes en het testen en evalueren van (nieuwe) programma's. Programmamakers krijgen de kans om hun nieuwste formats te testen op televisie. De programma's worden door het publiek onder andere beoordeeld op originaliteit en mate van vernieuwing. Onderstaande prestatieafpraak is ook in 2015 weer ruim gehaald. Het aantal lag wat lager dan in 2014, dat wat het aantal pilots en formats betreft een uitschieter vormde. Voorbeelden van formats die na het ontwikkelen van een pilot geprogrammeerd werden, zijn Binnenste Buiten (KRO-NCRV) en Padoem Patss (BNN). Nieuwe programmering en formats komen ook vaak tot stand zonder dat er eerst een pilot van wordt gemaakt. Voorbeelden hiervan zijn Super Stream Me (VPRO), de Nationale Misdaadmeter (AVROTROS) en Anita wordt opgenomen (KRO-NCRV).



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	Aantal
2.5	De Nederlandse Publieke Omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen programmaformats en -pilots en breidt deze waar mogelijk uit. Jaarlijks minimaal 20 pilots of programmaformats en programmering van minimaal vier nieuwe programmaformats.	Nieuwe formats/pilots Geprogrammeerde nieuwe programmaformats	34 16

### Talentontwikkeling

Op onze netten zijn in 2015 veel nieuwe, jonge presentatoren en makers aan de slag gegaan. 3 Lab is dé plek voor talentontwikkeling op het gebied van televisie. 3 Lab is ook voor het publiek zichtbaar met een website, sociale media-uitingen en een wekelijks tv-slot op zondagavond waarin ruimte is geboden aan nieuwe makers om zich te ontwikkelen.

De NPO investeerde ook op andere manieren in de ontwikkeling van jonge talenten, onder andere door ze binnen programma's te koppelen aan ervaren presentatoren (zoals Kun je het al zien? BNN-VARA) en door talenten buiten beeld te laten coachen door meer ervaren krachten. In de zoektocht naar het jonge cabarettalent van Nederland kregen jonge comedians de ruimte om voorafgaand aan de live uitzendingen van DWDD (VARA) op het podium van DWDD te staan en het publiek op te warmen. Die warming-up werd geregistreerd en geplaatst op de website van DWDD. Een nieuwe kweekvijver voor improvisatietalent en stand-up comedytalent waren de programma's Alpacas (BNN-VARA) en Padoem Patss (BNN-VARA). Het ontwikkelen van drama- en documentairetalent gebeurde in samenwerking met het Mediafonds, het Filmfonds en CoBO grotendeels binnen de projecten Deltaplan Talent, Teledoc campus en de begeleiding van de eindexamenfilms van de Filmacademie. Het themakanaal NPO 101TV speelde een belangrijke rol door jong talent de ruimte te bieden voor het maken van vliegreun; ook de andere themakanalen vormen kweekvijvers voor jonge makers voor en achter de schermen.



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 3.2 Paletten

### Algemeen

We zetten al onze platformen in om ons publiek te bereiken. Televisiekijken is voor bijna alle Nederlanders nog steeds de belangrijkste vorm van mediaconsumptie. Onze hoofdkanalen NPO 1, NPO 2, NPO3 en NPO Zapp vormen onze centrale etalages waar we ons brede, diverse aanbod aan het publiek tonen. Het publiek kan daar live en gelijktijdig ons aanbod bekijken, dat ook steeds vaker op andere plekken, zoals NPO Gemist, aan het publiek aangeboden wordt. Via de lineaire themakanalen NPO Nieuws, NPO Politiek, NPO Doc, NPO Best, NPO Cultura, NPO 101TV, NPO HumorTV en NPO ZappXtra boden we het publiek daarnaast ook een alternatief met programma's die het aanbod van onze hoofdzenders verdiepten en verrijkten, onder meer met programma's uit het rijke archief van de NPO. Het publiek wist deze themakanalen echter onvoldoende te vinden; reden waarom we vanaf 2016 het aantal themakanalen willen verminderen zodat we minder kanalen gericht onder de aandacht kunnen brengen. De behoefte van het publiek aan on demand-aanbod is in 2015 wederom gegroeid. Vorig jaar groeide dit platform door naar circa 3 miljoen gebruikers per maand, mede dankzij de verdere groei van het gebruik via mobiel internet. De bezoekersaantallen aan onze website NPO Gemist groeien nog steeds.

### Online

Online bood de NPO tal van mogelijkheden voor het publiek om te interacteren en te participeren. In 2015 hebben we in het kader van de totstandkoming van het Concessiebeleidsplan ons gehele portfolio van internetsites tegen het licht gehouden en geanalyseerd. Uit de analyse bleek dat de thematische bundeling op portals niet goed aansloot bij de behoeften van het publiek. Slechts enkele portals konden rekenen op voldoende bereik en bovendien vond veel van dit bezoek vooral plaats vanwege het terugkijken naar programma's (waarvoor npo.nl is bedoeld) en

niet - zoals beoogd - vanwege de toegevoegde (tekstuele) verdieping. De NPO heeft daarom in 2015 in een bijlage van het CBP goedkeuring gevraagd voor de beëindiging van thematische portals NPO Cultura, NPO Gezond, NPO Wetenschap, NPO Geschiedenis, NPO Doc, NPO Spirit en NPO Journalistiek. Bovendien werd er een aanvraag gedaan om het aantal thematische portals verzorgd door afzonderlijke omroepen te verminderen van negentien naar twee. Alleen de thematische portals nos.nl en nposchooltv.nl blijven, na goedkeuring door OCW van de beëindiging, bestaan.

De NPO zet vooral in op websites die gekoppeld zijn aan sterke programma-titels. Door middel van interactie en participatie wordt het publiek betrokken bij het programma en wordt de impact verder vergroot. Op de websites van programma's als Boer zoekt Vrouw (KRO-NCRV), Kassa (BNN-VARA), Wie is de Mol? (AVROTROS), Vroege Vogels (BNN-VARA) en EenVandaag (AVROTROS) hebben zich communities gevormd die de verbinding onderling en met de titels versterken. Bij kleinere titels met een doorgaans geringer bereik is het juist beter het media-aanbod en de mogelijkheden tot meebeleven te bundelen op de overkoepelende netportals en omroepportals. Mede in dat licht werd in het Concessiebeleidsplan in 2015 een nieuw aanbodkanaal aangevraagd voor npo3.nl. Npo3.nl is een specifiek op jongeren gericht onderdeel van NPO 3 en richt zich naast de groeiende behoefte aan on demand-content ook op de interactie en participatie van het publiek.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 3.2.1 NPO 1

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

NPO 1 heeft een brede programmamix met actuele en betrouwbare informatie en authentieke programma's die ervoor zorgt dat alle publieksgroepen zich op dit net thuis voelen. NPO 1 wil alle Nederlanders verbinden door een net te zijn waar iedereen welkom is; onmisbaar, echt en voor iedereen. Op het net worden belangrijke ervaringen en nieuws gedeeld, over gebeurtenissen die ons allemaal raken, zoals Koningsdag, de Olympische Spelen en de belangrijkste nieuwsfeiten. De programma's van NPO 1 dragen bij aan het gesprek van de dag. Het biedt verhalen die je herkent en die je betrekken bij het leven van anderen.

### Evenwichtig en onderscheidend aanbod

**De genremix van NPO 1 blijft ondanks de bezuinigingen, breed, relevant, gevarieerd en onderscheidend.** Binnen de domeinen nieuws en opinie bood het net een ruim journalistiek aanbod met nieuws (Journaal (NOS) en dagelijkse opinieprogrammering (EenVandaag (AVRO/TROS), Vandaag de Dag (WNL) en Pauw (VARA)) en Jinek (KRO-NCRV) en evenementen, zoals Koningsdag (NOS) en het WK Atletiek (NOS). Het domein kennis liet een lichte groei zien, met daarbinnen een gevarieerd aanbod. Het bestond in 2015 uit langer lopende informatieve programma's, zoals consumentenrubrieken (Kassa VARA) en natuurseries, naast enkele

nieuwe toegankelijke educatieve programma's, zoals DWDD University (VARA) en Katja's Bodyscan (KRO-NCRV). Expressie vormde een vast onderdeel van NPO 1 met muziekprogrammering en cultuurprogramma's, zoals Boeken (VPRO) en Tussen Kunst en Kitsch (AVROTROS). In 2015 is het budget voor drama op NPO 1 verhoogd en zond het net, naast langer lopende dramaseries, zoals Flikken Maastricht (AVROTROS) en Overspel (VARA), ook de achtidelige serie Goedenavond Dames en Heren (MAX) uit. Het beperkte aanbod van amusement bestond uit programma's voor het hele gezin, zoals het spraakmakende en verbindende Wie is de Mol? (AVROTROS).

Bij de keuzes in het aanbod en de vernieuwing van de programmering heeft NPO 1 zich in 2015 gericht op het beter bereiken van de doelgroep van 20 tot 49-jarigen. Dit gebeurde onder andere door keuzes in de casting, onderwerpen, storytelling, arena's en door het evenementkarakter van een aantal programma's te vergroten. Het evenementkarakter werd onder andere vergroot door programma's als Van Hollandse Bodem (EO) en Op zoek naar de condor (EO). Beide werken in een korte reeks toe naar een ontknoping met een winnaar.

### Vergroten van impact

Het **aanbod aan nieuws en live evenementen** kreeg in 2015 weer de volle aandacht met onderwerpen als de Dodenherdenking (NOS), Sail (AVROTROS/NOS) en Provinciale Statenverkiezingen (NOS), waarmee **NPO 1 zijn functie als belangrijkste nieuwsbron voor het publiek** bevestigde. Binnen het domein samenleving heeft NPO 1 **maatschappelijke thema's nadrukkelijker geagendeerd**, waaronder veiligheid (de Nationale Misdaadmeter, AVROTROS), eenzaamheid (Nooit meer alleen, MAX) en psychiatrie (Anita wordt opgenomen, KRO-NCRV).

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 3.2.2 NPO 2

NPO 2 is het meest verdiepende, informatieve en journalistieke net van Nederland. De programmering heeft impact, is onafhankelijk en staat midden in de samenleving. NPO 2 is een net dat de agenda bepaalt en context en achtergronden geeft bij het nieuws. NPO 2 zet je aan het denken, met achtergrondprogramma's, onderzoeksjournalistiek, documentaires, kennisquizen, cultuurprogramma's en levensbeschouwelijke inzichten. Het is een net dat zich verdiept in de werkelijkheid achter de actualiteit, voor een betere duiding van de wereld. Zo verbindt NPO 2 met de wereld en draagt dit net bij aan begrip en respect. Programma's over wetenschap, landen en geschiedenis vergroten de kennis van de wereld om ons heen. NPO 2 is hét platform voor kunst, cultuur, maatschappelijk drama en documentaires.

### Vergroten van impact

NPO 2 wordt gekenmerkt door een rijk aanbod aan opiniërende programma's, zoals de dagelijkse rubriek Nieuwsuur NTR/NOS. **De kwaliteit van het journalistieke aanbod is behouden, door een gerichte bundeling van de krachten van verschillende reportagerubrieken.** Zo bundelen de redacties van de rubrieken Altijd Wat (KRO-NCRV), Brandpunt (KRO-NCRV) en Reporter (KRO-NCRV) hun krachten. Ook is ervoor gekozen te investeren in onderzoeksjournalistiek. Er is een speciaal budget gecreëerd waar makers met een onderwerp dat meer onderzoek vergt extra budget kunnen aanvragen dat naast de reguliere budgetten van deze rubrieken kan worden ingezet om zaken verder uit te diepen. Tegenlicht (VPRO) bood wederom, met vaak controversiële en tegelijkertijd gedegen analyses, een kijk op zowel nationale als internationale ontwikkelingen. Zembla (VARA) onderzocht ontwikkelingen en gebeurtenissen in de samenleving en leverde een bijdrage aan de meningsvorming daarover. De Monitor (KRO-NCRV) onderscheidde zich onder andere door het gebruik van een online platform en datajournalistiek.

### Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Op NPO 2 heeft kunstinformatie in 2015 prominenter – en daarmee herkenbaarder – ruimte gekregen met verhalen van en over kunst door gepassioneerde presentatoren. Kunst wordt hierdoor op een meer toegankelijke wijze aan de kijker aangeboden. Dit resulteerde in nieuwe titels, zoals Krabbé zoekt Van Gogh (AVROTROS) en De Meesterwerken (VARA), die een breder publiek wisten te bereiken. Daarnaast bleef NPO 2 diverse klassieke concerten en festivalregistraties aanbieden.

Verdieping bracht de zender onder andere met series, zoals De Uzeren Eeuw (NTR-VPRO) en Onze man in Teheran (VPRO). Met spraakmakende titels, zoals Rot op naar je eigen land (EO) en Slag om de klerenwereld (VPRO) droeg NPO 2 bij aan het maatschappelijk debat over respectievelijk de vluchtelingencrisis en economische belangen in de modewereld. Verdieping kwam ook tot uiting in levensbeschouwelijke programma's, zoals de dagelijkse rubriek Geloof & 'n hoop liefde (EO), Kruispunt (KRO-NCRV) en MO Actueel (MO).

De documentairerubriek 2 Doc is uitgegroeid tot hét keurmerk voor het diverse aanbod aan algemene en maatschappelijke documentaires, waaronder ook aangekocht werk. De rubrieken Uur van de Wolf (NTR) en Close Up (AVROTROS) bieden het publiek kunstdocumentaires. In 2015 is geïnvesteerd in interactieve documentaires, waarbij via internet interactieve elementen en extra informatie en filmpjes zijn te vinden in aanvulling op de televisiedocumentaire. Een aansprekend voorbeeld is de documentaire Jheronimus Bosch, geraakt door de duivel (NTR) waarin experts worden gevolgd die het mysterie van de circa 25 nog bestaande schilderijen van Bosch proberen te ontrafelen; de internetsite biedt de mogelijkheid om tot in de kleinste details in te zoomen op het beroemde drieluik De tuin der lusten en via een audiovisuele rondleiding van dichtbij kennis te maken met de mysterieuze symboliek in de wereld van Bosch.



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Door dramaseries die zich afspeelden in (en met) de politiek (De fractie, VPRO en De affaire, VARA) en door nieuwe vormen waarbij hetzelfde verhaal vanuit een ander perspectief werd verteld (Volgens Jacqueline (VARA), dat een vervolg was op Volgens Robert), **onderscheidde de dramaserie op NPO 2 zich kwalitatief qua onderwerp, keuze, uitwerking van karakters en verhaallijnen en droegen zij bij aan het verdiepende profiel van het net.**



### 3.2.3 NPO 3

NPO 3 is het net dat aansluit op de leefwereld van een jongere doelgroep met inspirerende, eigentijdse, originele en verrassende programma's die uitnodigen om te participeren. NPO 3 is vernieuwend, echt, eigenzinnig en toegankelijk, met spraakmakende programmering die de kijker bij de tijd houdt of zelfs voorop laat lopen. De programma's van NPO 3 zijn jong van geest, onderzoeken, voeden de nieuwsgierigheid en vertellen echte verhalen. Het net biedt ruimte aan experimenten en het doorbreken van conventies. Het publiek wordt uitgedaagd actief mee te doen en een mening te geven. Onderlinge verbanden tussen internet, radio en televisie zijn vanzelfsprekend. NPO 3 schuwt het amusement niet, omdat dit aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep, al is dit aanbod beperkt. De zender biedt vooral films, series, satire, humor, informatieve programma's, human interest en muziek.

#### Evenwichtig en onderscheidend aanbod

NPO 3 bood een breed aanbod aan kwalitatief goed gemaakte programma's dat zich nadrukkelijk op jongeren richt. Het bood naast enkele documentaires en journalistieke programma's, zoals Studio PowNed (PowNed), programma's waar de jongere kijker op een aantrekkelijke manier iets van opsteekt, zoals Proefkonijnen (BNN) en RamBam (VARA). Het nieuwe programma Streetlab (KRO-NCRV) is een komisch en semiwetenschappelijk programma over menselijk gedrag; het wist in korte tijd – ook online – grote populariteit te verwerven en in het eerste jaar van zijn bestaan werd het al genomineerd voor de Gouden Televizerring. Het eveneens populair-wetenschappelijke illusieprogramma Mind f\*ck (AVROTROS) bindt inmiddels een grote schare aan kijkers aan zich. Maatschappelijke thema's kwamen aan de orde in programma's, zoals Jojanneke in de prostitutie (EO) en Van de Straat (KRO-NCRV). Om pesten tegen te gaan is er elk jaar aan het begin van het schooljaar De Week Tegen Pesten. Ook in 2015 besteedden NPO 3 en NPO Zapp hier weer uitgebreid aandacht aan.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

In samenwerking met NPO 3FM besteedde NPO 3 veel aandacht aan (muziek)evenementen, zoals Pinkpop, Serious Request en Lowlands. Daarnaast zond NPO 3 muziekdocumentaires uit en reeksen, zoals Nick & Simon, the dream Las Vegas en de Zomer voorbij (beiden AVROTROS) waarin muziek centraal staat. **De zender biedt veel ruimte aan talentontwikkeling** (zie pagina 36).

#### **Het innovatieve karakter van NPO 3 is versterkt door binnen de programmering in te zetten op publieksparticipatie en sociale media.**

Zo zond NPO 3 het baanbrekende privacy-experiment Super Stream Me (VPRO) uit, waarin de presentatoren de kijker via een 24/7 livestream met camera's inzicht geven hoe het is om geen enkele privacy te hebben, gevolgd door een vierdelige documentaireserie van dit sociale experiment, waarin verslag werd gedaan om 24 uur per dag gefilmd en live gestreamd te worden. In de zomer is geëxperimenteerd met een nieuwe transmediale serie 4Jim (KRO-NCRV), waarin het verhaal van Jim en zijn vriendengroep niet alleen op televisie, maar ook – en vooral – via de 4Jim-app en online werd verteld. Kijkers konden video's en foto's opsturen, waarvan de meest aansprekende beelden werden gebruikt in de serie.

#### **Verbeteren van bereik**

De programmering van NPO 3 is in 2015 specifiek ingezet voor de verbetering van het bereik in de doelgroep 20 tot 34-jarigen. Dit heeft ertoe geleid dat het bereik van NPO 3 selectiever werd op jongeren. Deze ambitie wordt verder besproken in de paragraaf over het vergroten van het bereik onder jongeren.

## 3.2.4 NPO Zapp en NPO Zappelin

NPO Zapp is het kindernet met als subprofiel NPO Zappelin voor de jongste leeftijdsgroep van 2-5 jaar. NPO Zapp is echt en toegankelijk en richt zich op kinderen tussen 6-12 jaar. Het net neemt kinderen serieus met aanbod dat hen raakt, dat ertoe doet en waar kinderen iets van kunt leren. NPO Zapp verbindt en nodigt uit tot participatie. NPO Zapp en Zappelin bieden een aantrekkelijke mix van programma's waar de jonge kijker wat van opsteekt, nieuwe ideeën van krijgt en de wereld beter leert begrijpen. Originele en oorspronkelijke programma's op tv en internet over het echte leven van nu, met belangrijke onderwerpen uit het leven van alledag. NPO Zapp programmeert een divers pakket aan genres met nieuws, films, series, muziek, amusement, toegankelijke educatie & informatie. NPO Zapp biedt ook ruimte aan specifieke genres en formats voor een wat kleiner publiek, zoals documentaires. Het subprofiel NPO Zappelin is een breed en vrolijk platform waar de jongste kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen. Het aanbod bestaat uit muziek, beweging, verhaaltjes, puzzels en animatie. Het richt zich op een gedeelde media-ervaring (samen kijken met ouders) en biedt een mix van programma's waar de jongste kinderen op een laagdrempelige manier kennis opdoen en ontspannen.

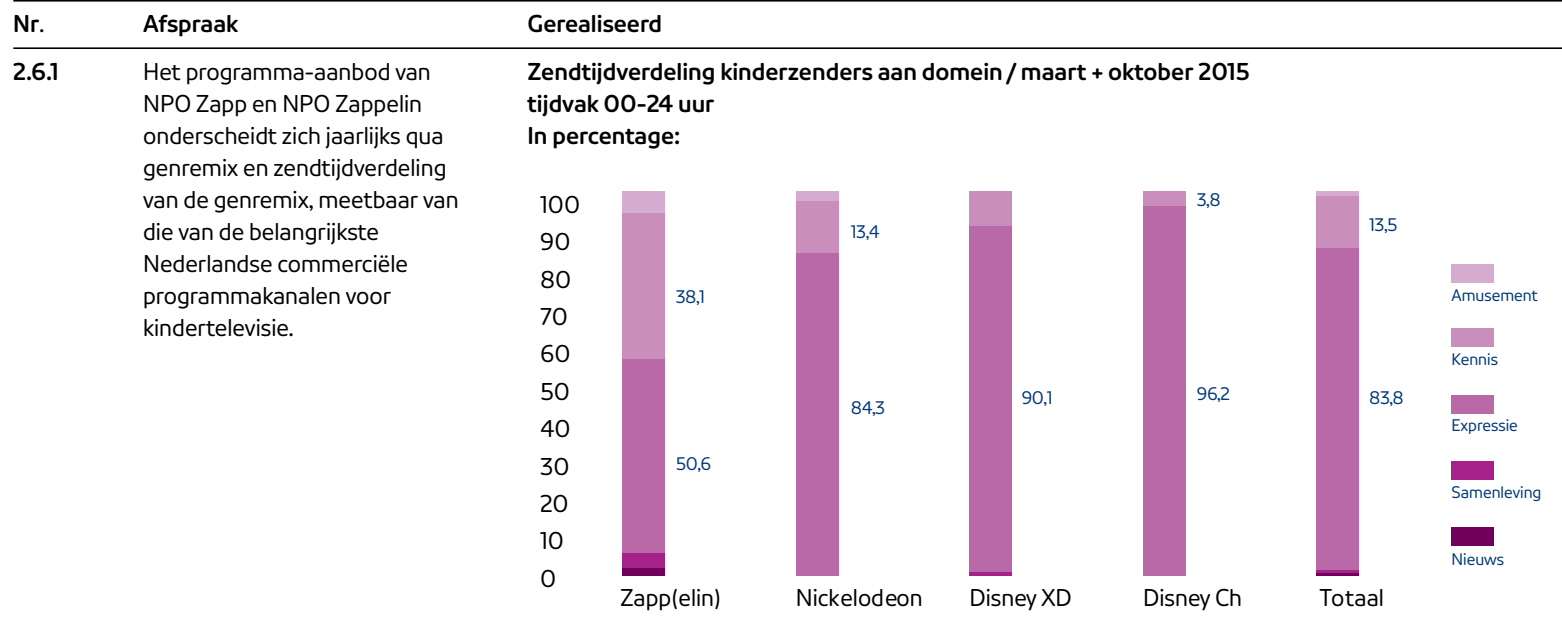
#### **Evenwichtig en onderscheidend aanbod**

De NPO hecht zeer aan kwalitatief hoogstaande kinderprogrammering. Bij de invulling van de bezuinigingen is het kindernet zo veel mogelijk ontzien. Er werd op het net al zeer effectief met het budget omgegaan, o.a. door herhaling, waardoor de kosten voor kinderprogrammering naar verhouding laag zijn. Ook het aandeel aankoop is relatief hoog. Het aanbod van NPO Zapp kenmerkt zich door het onderscheidende en gevarieerde aanbod. Dit komt onder andere tot uiting door het programmeren van Nederlands drama & animatie, documentaires en arthouse films (zie tabel en toelichting op de volgende pagina).

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

In de films in Zapp Echt gebeurd spelen kinderen de hoofdrol over concrete gebeurtenissen in hun leven. Ze werden afgelopen jaar elke zondagavond rond 19:30 uur geprogrammeerd. Het net bood ook veel drama met bekend werk als de vervolgserie SpangaS (KRO-NCRV), Trollie (KRO-NCRV), Welkom in de 17e Eeuw (NTR), het Sinterklaasjournaal en een jaarlijkse transmediale dramaserie (Het Geheim van Eyck, KRO-NCRV). Daarnaast is in 2015 gestart met een kerstserie (Sam's Kerst (EO)). Films werden weer elke woensdag-, zaterdag-, en zondagmiddag op een vast tijdstip geprogrammeerd. Binnen de rubriek Zapp Bios werden brede aantrekkelijke films afgewisseld met kleinere arthouse films. Ook bood NPO Zapp nieuws speciaal voor de jonge kijker (Jeugdjournaal, NOS) en achtergronden bij het nieuws (Zapp Weekjournaal, NTR/NOS).

Educatieve programma's (Dokter Corrie, NTR; de Buitendienst, NTR; Freek's Wilde wereld, VPRO; Studio Snugger, NTR) vormden eveneens een vast onderdeel van het aanbod.



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1	
Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Het aanbod van de publieke kindernetten bood ook in 2015 meer variatie dan dat van de commerciële kindernetten. De commerciële netten boden voor het overgrote deel expressie dat met name bestond uit buitenlandse fictie. NPO Zapp en NPO Zappelin boden naast de eigen nieuwsvoorziening veel programmering in het domein kennis; net als in voorgaande jaren bijna 40%. Het domein amusement was op de publieke kindernetten net als in eerdere jaren prominenter aanwezig dan op de commerciële kindernetten. Dit kwam, net als in vorige jaren, door shows met een publiek karakter, zoals de BZT-show (KRO-NCRV). In de bijlage met prestatieafspraken is een overzicht van de uitsplitsing van de verschillende domeinen naar genres opgenomen.

Het publiek waardeert het aanbod van NPO Zapp; uit een imago-onderzoek van Intomart GfK onder 6 tot 12-jarigen blijkt dat NPO Zapp het hoogste rapportcijfer krijgt van alle kindernetten. Met gemiddeld een 7,9 laat NPO Zapp de andere kindernetten ver achter zich in waardering. De commerciële kindernetten scoren gemiddeld een 7,0.

De prestatieafpraak om de jaarlijkse hoeveelheid voor kinderen te continueren, is ook in 2015 gerealiseerd. Het aantal uren is bijna gelijk aan dat in 2014, toen het 4.668 uur bedroeg.

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	
2.6.2	De jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen tussen 3 en 12 jaar wordt ten minste gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode.	Vorige concessieperiode 2015	Zendtijd NPO Zapp/ Zappelin 4.526 uur 4.643 uur

### Vergroten van impact

Op de bestaande NPO Zapp- en NPO Zappelin-portal is de vindbaarheid op internet vergroot door de websites van programma's meer te integreren in deze gezamenlijke zenderportals. Interactie met de jeugdige kijker, maar ook leerzame spelletjes voor de allerjongsten, inzenden van tekeningen en de transmediale dramaserie vinden hier een logische plek. Bij NPO Zappelin zijn alle websites ondergebracht bij de portal. Ook bij NPO Zapp heeft deze beweging plaatsgevonden, maar dan met behoud van een aantal afzonderlijke websites voor titels met een relevant bereik en een eigen community (waaronder Klokhuis (NTR), SpangaS (KRO-NCRV) en het Jeugdjournaal (NOS)). Door deze strategie is het bereik van beide portals gestegen; bij NPO Zappelin van gemiddeld 82.000 unieke bezoekers per maand in 2014 naar 260.000 gemiddeld per maand in 2015, en bij NPO Zapp van 172.000 unieke bezoekers per maand naar 250.000.



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83



# 4. Terugblik platformen: Radio

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 4.1 Algemeen

Het aanbod op onze radiozenders bracht in 2015 veel moois voor de luisteraars. Ochtendshows die luisteraars de dag goed geïnformeerd laten beginnen, muziekprogramma's die jong Nederlands talent ontdekken en agenderen, festivalverslaggeving, klassieke concertregistraties en natuurlijk nieuws en verdieping; de radiozenders continueerden afgelopen jaar hun impactvolle programmering. Of dat nu gebeurde via klassieke concertregistraties of het verbinden van mensen rondom nieuws of muziek; iedere zender leverde op zijn eigen manier een bijdrage aan het vervullen van de taakopdracht van de NPO.

De radiozenders van de NPO staan bekend om hun aansprekende evenementen. Elk van onze verbindende zenders bracht in 2015 minimaal een zenderbreed evenement dat zijn publieke waarde en impact versterkte en interactie met luisteraars bewerkstelligde. Daarmee is onderstaande prestatieafpraak gerealiseerd.

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

### Talentontwikkeling

Er gebeurde op het gebied van talentontwikkeling veel bij radio in 2015. Zo werd de start voorbereid van NPO Campus, voor dj's en presentatoren van alle zenders en alle omroepen. De activiteiten die vanaf 2009 verzorgd werden door de NPO 3FM dj-opleiding en de afgelopen jaren uitbreidden naar NPO FunX en NPO Radio 6, zijn vanaf 1 januari 2016 doorgezet naar NPO Campus. Het scouten en opleiden van radiotalent en hen in de nachturen op de publieke zenders vliegreuen laten maken is hoofdactiviteit van NPO Campus. NPO Campus werkt samen met de verschillende omroepen, adviseert zowel omroepen als zenders en zet specifieke coachingstrajecten in wanneer omroepen en zenders daar reden toe zien.

Naast NPO Campus bestaan er ook opleidingstrajecten bij de afzonderlijke omroepen. De KRO-NCRV richt zich in zijn opleiding vooral op productietalent. De samenwerking tussen deze opleiding en NPO Campus draagt bij aan sterke radioteams op de publieke radio. BNN-VARA richt zich met zijn opleiding op de breedte van het mediavak. Daarnaast wordt een aantal door NPO Campus gescoute talenten (voorheen de NPO 3FM dj-opleiding) ondergebracht bij BNN-VARA en ontwikkelen zij zich tot herkenbare radiostemmen die passen bij BNN-VARA en de zender.



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 4.2 Paletten

### Verrijkende paletten

#### 4.2.1 NPO Radio 1

NPO Radio 1. Het dagelijkse venster op de wereld. We verbinden ons publiek real time met de wereld om hen heen. Actualiteit met een brede interesse in nieuws, sport en maatschappelijke ontwikkelingen. NPO Radio 1 zit bovenop het nieuws; de informatie is betrouwbaar en altijd actueel. NPO Radio 1 laat daarbij de meest uiteenlopende opvattingen en standpunten horen; het nieuws van alle kanten. De zender wil op deze manier bijdragen aan de openbare meningsvorming en daarin ook spraakmakend zijn. Een zender die zich verdiept in de werkelijkheid achter de actualiteit, zodat iedereen de wereld om zich heen beter kan duiden.

##### Algemeen

2015 stond voor NPO Radio 1 in het teken van het verder ontwikkelen en verdiepen van de nieuwe programmering die de NPO en omroepen in 2014 hadden neergezet. Daarnaast heeft NPO Radio 1 voorbereidingen getroffen voor een belangrijke actie in 2016; het volledig vernieuwen van de website en de app van NPO Radio 1, om zijn aanbod nog verder te verrijken en online luisteren en terugluisteren te optimaliseren.

##### Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Met de invoering van de nieuwe programmering in 2014 is streaming nieuws (nieuws van behoorlijk belang dat net bekend is geworden, of belangrijk nieuws dat zich gedurende de dag ontwikkelt, zoals een belangrijke rechtszaak) een vaste waarde geworden in de programma's overdag door de week. In 2015 wilde NPO Radio 1 **de mogelijkheden onderzoeken om de streaming-nieuwsvoorziening, verzorgd door de NOS, ook uit te breiden naar de avond- en weekendprogrammering.** Vooral nog lijkt dit een stap te ver vanwege de grote organisatorische veranderingen en extra inzet van personeel.

NPO Radio 1 wilde in 2015 ook de nieuwe programmering evalueren. Op basis hiervan zijn er plannen gemaakt voor wijzigingen van de programmering met ingang van 1 januari 2016. Om beter aan te sluiten bij de behoeften van luisteraars werd de ochtenduitzending van het NOS Radio 1 Journaal een half uur langer en kreeg deze een andere presentatie en een herkenbaar, vast team. Ook kwam een nieuw programma in de middag; Nieuws en Co, een coproductie van NOS en NTR met nieuws en wetenschap, cultuur en diversiteit.

Ook in 2015 bood NPO Radio 1 een gevarieerd, evenwichtig en onderscheidend aanbod. Luisteraars werden geïnformeerd over het nieuws en over de achtergronden vanuit verschillende invalshoeken. Bij breaking news, zoals de aanslagen in Parijs in november, schakelde het publiek in op NPO Radio 1, te merken aan de toename in de beluistering in die periode. Maar ook op andere momenten wist NPO Radio 1 zich op de kaart te zetten, zoals met Radio Grand Depart (de tourstart vanuit Utrecht), de eerste Koningsdag in Dordrecht, de themadag Jouw vrijheid, mijn vrijheid, mede naar aanleiding van aanslag op Charlie Hebdo, de MH17-herdenking en de NPO Radio 1 Provinciale Staten Tour.

Daarnaast wist NPO Radio 1 wederom veel onderwerpen op de maatschappelijke en politiek agenda te zetten; in totaal zorgde berichtgeving op NPO Radio 1 156 keer voor aandacht in andere media of in de politiek, bijvoorbeeld in de vorm van Kamervragen. Dat was een toename ten opzichte van 2014 (130 keer).

##### Verbeteren bereik

NPO Radio 1 kent een breed bereik; wekelijks stemden in 2015 gemiddeld 2,3 miljoen luisteraars af op de zender. Daarmee was NPO Radio 1 afgelopen jaar de NPO-zender met het grootste bereik. In 2014 stemden gemiddeld nog 2,6 miljoen mensen op NPO Radio 1 af. Het totale luistertijdaandeel nam 0,1% af en kwam uit op 7,0%. Het is moeilijk met zekerheid te zeggen waardoor deze terugloop in bereik en luistertijd-

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

aandeel veroorzaakt wordt. Wel is duidelijk dat NPO Radio 1 vooral zijn zogenaamde lichte luisteraars minder goed weet te bereiken. Bij televisie loopt het bereik van journalistieke uitzendingen ook terug. Mogelijk hangen deze ontwikkelingen samen met het groeiende gebruik van internet, waaronder nieuwsapps en sociale media, om op de hoogte gehouden te worden van het nieuws. De NPO wil in 2016 een integrale analyse naar de ontwikkelingen in zijn portfolio, in de markt en onder het publiek uitvoeren en op basis hiervan zijn journalistieke aanbod optimaliseren.

**Een van de doelen van de in 2014 vernieuwde, breder toegankelijke programmering was een groei te realiseren in het bereik onder Drukke Forenzen, Praktische Familiemensen en Traditionele Streekbewoners.**

Onder Praktische Familiemensen nam het luistertijdaandeel toe van 4,2% naar 5,0%. De stijging bij Traditionele Streekbewoners was heel licht; 0,1% omhoog naar 5,2%. Onder Drukke Forenzen nam de beluistering echter af; van 4,7% naar 3,3%. Een mogelijke verklaring hiervoor is het hierboven genoemde bereikverlies onder relatief lichte luisteraars. NPO Radio 1 wist afgelopen jaar zijn kerndoelgroepen daarentegen beter aan zich te binden; het luistertijdaandeel onder kritische verdiepingszoekers steeg van 25,4% naar 27,3%, dat onder Betrokken Gelovigen steeg van 16,2% naar 16,9%.

Een ander doel in 2015 was om met een sterkere horizontale programmering en minder programmawisselingen een groei in de luistertijd te realiseren. De luistertijd is inderdaad licht gestegen; luisteraars van NPO Radio 1 luisterden gemiddeld 2 uur en 19 minuten naar de zender, drie minuten meer dan in 2014.

## 4.2.2 NPO Radio 4

NPO Radio 4 is de publieke radiozender met klassieke muziek. De beste klassieke muziek in een logische programmering. Herkenbaar en toch verrassend. Deskundig, informatief en toegankelijk. Géén non-stop muziek maar verschillende formats van herkenbare programma's toegesneden op het moment van de dag. Hier wordt radio gemaakt die aansluit bij de behoeften en de belevingswereld van luisteraars, met programma's en evenementen die op verschillende manieren context geven aan klassieke muziek. NPO Radio 4 opent voor luisteraars de wereld van de klassieke muziek en demystificeert deze. De zender maakt op alle mogelijke manieren duidelijk dat kennis over klassieke muziek niet nodig is om ervan te kunnen genieten. Iedereen met liefde voor klassieke muziek is welkom bij NPO Radio 4.

### Algemeen

NPO Radio 4 kijkt terug op een goed jaar; de overzichtelijke, herkenbare programmering die in 2014 was neergezet, werd gecontinueerd en verder verdiept. Na alle verschuivingen in voorafgaande jaren - zoals bezuinigingen, omroepfusies en aanpassingen in de programmering - was 2015 het jaar waarin programma's verder konden worden versterkt en uitgewerkt. Daartoe lag de nadruk op de aansluiting bij de belevingswereld van liefhebbers van klassieke muziek. NPO Radio 4 heeft daarom afgelopen jaar veel energie gestoken in het beter leren kennen van potentiële luisteraars in deze groep en in het gezamenlijk vertalen van deze kennis naar de programmering.

### Evenwichtig en onderscheidend aanbod

2015 stond in het teken van het verder versterken van de eerder ingezette programmering. NPO Radio 4 wilde de herkenbaarheid van deze programmering voor het publiek vergroten door een verdergaande horizontalisering van de presentatie overdag. Dit is gerealiseerd door per programma te werken met vaste, dagelijkse presentatoren, en door in de doordeweekse dagprogrammering anchors te creëren. Daarnaast werd in



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

presentatoren geïnvesteerd met coachingstrajecten, brainstormsessies en een regulier presentatorenoverleg. Ook werd de muzieksamenstelling geoptimaliseerd door muziekprofielen van programma's helderder te omschrijven. Dit bood samenstellers een beter handvat en luisteraars een samenhangender muzikaanbod. Ook op het gebied van presentatie vond een verdieping plaats, bijvoorbeeld door coachingstrajecten en workshops op het gebied van sociale media en live verslaglegging.

#### Verbeteren bereik

NPO Radio 4 wil beter aansluiten bij de belevingswereld van zijn liefhebbers van klassieke muziek, om hun wereld zo goed mogelijk te verrijken met klassieke muziek. Daarom wilde NPO Radio 4 **de behoeften van potentiële luisteraars beter in kaart brengen, waardoor de zender beter kan inspelen op de liefhebbers van klassieke muziek**. Hiertoe is in 2015 een groot onderzoek uitgevoerd dat inzicht biedt in wat liefhebbers van klassieke muziek kenmerkt, hoe ze klassieke muziek tot zich nemen en welke rol radio daarin speelt. Dit heeft veel informatie opgeleverd die NPO Radio 4 kan verwerken in zijn beleid op het gebied van muziek, presentatie, online en promotie. Daarnaast is er een creatieve denktank opgericht – bestaande uit medewerkers van omroepen en de NPO-organisatie – die periodiek nieuwe ontwikkelingen en ideeën vertaalt naar concrete acties, zoals formats, evenementen en functionaliteiten.

Zo hoopt NPO Radio 4 ook buiten de kerndoelgroepen die de zender al weten te vinden meer liefhebbers van klassieke muziek aan zich te binden. In 2015 is dit nog niet voldoende gelukt; NPO Radio 4 wist in 2015 een toename in het luistertijdaandeel te realiseren bij de kerngroepen Kritische Verdiepingzoekers en Betrokken Gelovigen. Bij de overige leefstijlgroepen nam het luistertijdaandeel licht af. Dit brengt het gemiddelde luistertijdaandeel over 2015 op 1,9% - hetzelfde als in 2014. De doelstelling van 2,0% werd hiermee niet gehaald, waardoor het gemiddelde in 10+ wederom op 1,9% uitkomt. Het gemiddelde weekbereik steeg wel licht; van 663.000 luisteraars naar 683.000 luisteraars.

#### Vergroten impact

NPO Radio 4 wil een open, veelzijdige, initiatiefrijke radiozender zijn die in nauw contact staat met zijn doelgroep en impact heeft bij liefhebbers van klassieke muziek en in de klassieke muzieksector. Ook in 2015 waren er weer veel goede voorbeelden van deze ambitie te beluisteren. In het oog sprongen bijvoorbeeld zenderbrede acties met veel impact, zoals de Hart & Ziel Lijst. Luisteraars konden hun eigen verhalen bij klassieke muziekstukken insturen. Tussen 12 en 16 oktober 2015 stond NPO Radio 4 in het teken van deze lijst en de verhalen hierachter. Bijzonder was de afsluitende festivaldag in TivoliVredenburg in Utrecht. Duizenden bezoekers genoten van een gevarieerde dag met concerten en aanverwante sessies. Daarnaast was NPO Radio 4 aanwezig bij diverse zomerfestivals, waaronder het nieuwe festival Wonderfeel, waar liefhebbers van klassieke muziek drie dagen lang in de buitenlucht konden genieten van concerten. Dit heeft geleid tot een samenwerking met Natuurmonumenten.

Rond de Boekenweek 2015 ging NPO Radio 4 een samenwerking aan met NPO 2. Rond het thema van de Boekenweek (Te gek voor woorden) werd een verhalenwedstrijd georganiseerd; uit meer dan 2000 inzendingen koos een vakjury vijf winnende verhalen, die door vijf verschillende componisten van een soundtrack werden voorzien en voorgelezen werden op NPO Radio 4.

De aanwas van jong talent is van groot belang voor de klassieke muzieksector en NPO Radio 4 kan daar een belangrijke rol in spelen. NPO Radio 4 was daarom ook in 2015 medeorganisator van Dutch Classical Talent, een promotietraject voor het jonge klassieke talent van Nederland. Via audities kiest een vakjury vier finalisten die zich ontwikkelen in een coachingsprogramma en op tournee gaan langs elf concertzalen in Nederland. Het traject eindigt met een finale waarin de winnaar de Dutch Classical Talent Award in de wacht sleept. Tijdens de tourneeperiode zijn de finalisten veelvuldig te horen op de zender; de finale wordt rechtstreeks uitgezonden.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1	
Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Net als in eerdere jaren reikte de zender de NPO Radio 4-Prijs uit aan een instelling of een persoon die zich op een onderscheidende manier heeft beziggehouden met het presenteren van klassieke muziek aan een breder publiek. In 2015 was deze prijs voor het Prinses Christina Concours, dat werd beloond voor zijn streven om klassieke muziek een weg te laten vinden naar kinderen en jongeren. In een volle Hertz-zaal van TivoliVredenburg in Utrecht genoten klassieke muziekliefhebbers en luisteraars van een feestelijk concert, met diverse optredens van jonge talentvolle musici verbonden aan het Prinses Christina Concours. NPO Radio 4 zond het concert live uit.



### 4.2.3 NPO Radio 6 Soul & Jazz

NPO Radio 6 – een zender met liefde voor soul & jazz. Dat blijkt uit de muziekmix, uit de registratie van concerten en festivals, uit de achtergrondinformatie die dj's bieden en natuurlijk ook uit De Zwarte Lijst; de beste muziek met een zwarte ziel, gekozen door luisteraars. De NPO besloot afgelopen jaar zijn soul- & jazz-aanbod vanaf 2016 niet meer aan te bieden op een hoofdzender. 2015 was het laatste jaar dat NPO Radio 6 als hoofdzender bestond. Soul & jazz is met ingang van 2016 ondergebracht bij het subkanaal NPO Soul & Jazz.

#### Algemeen

2015 was geen gemakkelijk jaar voor NPO Radio 6. De NPO besloot begin 2015 te stoppen met NPO Radio 6 als hoofdzender, nadat voor het Concessiebeleidsplan 2016-2020 integrale analyses waren uitgevoerd. Toen er voor de nieuwe concessieperiode scherpe keuzes gemaakt moesten worden en focus op de sterke hoofdzenders nodig was, was de conclusie dat NPO Radio 6 er onvoldoende in geslaagd is om uit te groeien tot een impactvolle, verrijkende zender, ondanks de inspanningen van makers en de kwaliteit die zij geleverd hebben. De NPO deed daarom in het CBP 2016-2020 een aanvraag om te stoppen met NPO Radio 6. Omdat de NPO soul en jazz als onderdeel van zijn aanbod ziet, behouden deze genres inclusief daarbij behorende festivals en evenementen een plaats in het portfolio; op NPO Radio 2 en op het daarbij behorende subkanaal NPO Soul & Jazz. Zo zal NPO Radio 2 in 2016 verslag doen van North Sea Jazz en de Zwarte Lijst uitzenden. Op NPO Soul & Jazz zijn, naast de non-stop muziek overdag, iedere avond gepresenteerde programma's te beluisteren met daarin veel aandacht voor soul- & jazztalent. Ondanks deze besluitvorming en de periode van onzekerheid die hierop volgde, hebben de makers van NPO Radio 6 de luisteraars en de online volgers van de zender het hele jaar voorzien van de beste soul- & jazzmuziek, inclusief evenementen, achtergrondinformatie en concert-registraties. Dit leverde ook in 2015 weer een rijk aanbod op dat door luisteraars hoog gewaardeerd werd.

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

### Evenwichtig en onderscheidend aanbod

NPO Radio 6 continueerde in 2015 de in 2014 ingezette lijn; overdag werd er ingezet op een wat bredere muziekmix die aansluit bij het feit dat mensen radio overdag vaak als secundair medium naast hun werk gebruiken. In de avond is meer ruimte voor verdieping en achtergronden. Dit leverde een evenwichtig, gevarieerd en onderscheidend aanbod op.

Een ambitie voor 2015 was **de inzet van het gesproken woord op NPO Radio 6 te optimaliseren en het aandeel muziek op de zender te vergroten**. Hier is op gestuurd, bijvoorbeeld in het jaarplan en in overleggen met omroepen. Andere zaken hadden echter na het bekendmaken van het voornemen om te stoppen met NPO Radio 6 meer prioriteit. Bijvoorbeeld hoe het aanbod aan live registraties vanaf 2016 zo goed mogelijk geborgd kan worden op NPO Soul & Jazz. Vanzelfsprekend was er ook in 2015 verslaglegging van relevante festivals en evenementen. Zo was NPO Radio 6 met een eigen podium aanwezig op Noorderslag en werd er uitgebreid verslag gedaan van het North Sea Jazz festival. De zender reikte op dit festival ook zijn jaarlijkse Icon Award uit, dit jaar aan zangeres Chaka Khan.

### Verbeteren bereik

NPO Radio 6 had in 2015 dezelfde luistertijdaandeel-doelstelling als in de voorbije jaren. Afgelopen jaar heeft de zender deze doelstelling voor het eerst gerealiseerd. Na de bekendmaking van het voornemen om met NPO Radio 6 te stoppen, steeg het luistertijdaandeel van 0,3% naar 0,4%, en dat was het gemiddelde jaarcijfer (waarmee het beoogde jaartarget is gehaald). Er waren uitschieters naar 0,5 in de meetperiodes maart-april en oktober-november. Het gemiddelde weekbereik van NPO Radio 6 kwam in 2015 uit op 192.000 luisteraars. Dit was een heel lichte stijging ten opzichte van 2014, toen het gemiddelde weekbereik 181.000 luisteraars bedroeg.

Daarnaast is ingezet op vergroting van de online community rondom soul & jazz. Zo is in een jaar tijd het aantal likes van de Facebookpagina van 8000 naar 31.000 gegroeid.

Digital Radio + (DAB+) is belangrijk voor een zender zonder FM, zoals NPO Radio 6. Afgelopen jaar zijn er door het samenwerkingsverband tussen publieke en commerciële radiozenders veel activiteiten uitgevoerd om de bekendheid te vergroten. NPO Radio 6 heeft hierop ingespeeld door zijn luisteraars te wijzen op de luistermogelijkheden die DAB+ biedt. **Zo is de vindbaarheid van de zender vergroot door gericht in te zetten door betere informatieverstrekking in digitale gidsen en bij de uitrol van Digital Radio+ (DAB+).**

### Vergroten impact

NPO Radio 6 continueerde in 2015 de verslaglegging van een breed scala van concerten en festivals. Ook de eigen dag- en weekthema's rondom artiesten hadden afgelopen jaar een plek op de zender. Daarnaast reikte NPO Radio 6 voor de vierde keer de NPO Radio 6 Soul & Jazz Awards uit. Veel Nederlandse artiesten werden geëerd met een prijs, zoals New Cool Collective, Bo Saris, Wouter Hamel en Caro Emerald.

Net als in eerdere jaren was De Zwarte Lijst, uitgezonden in maart, een succes. Luisteraars konden stemmen op hun favoriete muziek of black origin en kozen Otis Redding met (sittin' On) The Dock Of The Bay tot hun favoriet. Het bereik en de bekendheid van deze themawEEK was in 2015 hoog in vergelijking met eerdere jaren; 17% van de Nederlanders kende de Zwarte Lijst en 4,5% van de Nederlanders werd erdoor bereikt. Bijzonder was dat NPO Radio 6 in december 2015 een extra Zwarte Lijst organiseerde, als afsluiting van zijn laatste jaar als hoofdzender. De themawEEK werd afgesloten met een avond in Hotel Arena in Amsterdam, waarvoor luisteraars kaarten konden winnen.

Vanaf 2016 worden concertregistraties uitgezonden op het subkanaal NPO Soul & Jazz. Dit kanaal is op dezelfde manieren te ontvangen als NPO Radio 6 te ontvangen was. Daarnaast vinden de grote evenementen van NPO Radio 6 – North Sea Jazz en De Zwarte Lijst- een plaats op NPO Radio 2 én

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

op NPO Soul & Jazz. Het bereik van NPO Radio 2 is veel breder dan dat van NPO Radio 6; ruim 2 miljoen luisteraars per week. De NPO hoopt dat op deze manier de impact van deze evenementen vergroot wordt.



## Verbindende paletten

### 4.2.4 NPO Radio 5

NPO Radio 5, een muziekzender die de luisteraar laat genieten van alle mooie muziek van toen. Een moment van ontspanning en rust in de dag. Tegelijkertijd blijft de luisteraar verbonden met het leven van alledag. Met het nieuws en actuele informatie door de dag heen. Zo verbindt NPO Radio 5 luisteraars met de wereld om hen heen.

#### Algemeen

Het profiel van NPO Radio 5 was tot en met 2015 tweeledig. NPO Radio 5 Nostalgia was (na de aanpassing per 1 januari 2014) zeven dagen per week overdag te beluisteren met een programmamix van lichte muziek, nieuws en service-informatie. Vanaf 18:00 uur was er levensbeschouwelijk en educatief aanbod te horen onder de naam NPO Radio 5 Avond. Met ingang van 1 januari 2016 is er aan deze tweeledigheid een einde gekomen en kent de zender 's avonds hetzelfde profiel als overdag. Een belangrijke ontwikkeling afgelopen jaar was het afschakelen van NPO Radio 5 van de AM per 1 september 2015. Door intensieve communicatie vanuit omroepen en NPO heeft slechts een klein deel van de luisteraars de zender in 2015 uit het oog verloren, en is het totale luistertijdaandeel afgelopen jaar zelfs gestegen.

#### Evenwichtig en onderscheidend aanbod

NPO Radio 5 heeft in 2015 zijn programmatische koers gehandhaafd. De programmering was in 2014 grotendeels vernieuwd; de dagprogrammering werd met twee dagen uitgebreid naar zeven, middagprogramma's ruilden van plek en om 18:00 uur kwam er een levensbeschouwelijk programma, aansluitend bij het Nostalgia-profiel. Dit betekende dat 2015 vooral in het teken stond van het verder fijnslippen van deze programmering. Een ambitie was **de herkenbaarheid van de diversiteit van de zender te vergroten door de samenhang tussen programma's te optimaliseren door ze meer met elkaar te verbinden.**

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Dit is gerealiseerd door programma's van verschillende omroepen naar elkaar te laten verwijzen, ook van de week-programmering naar de weekend-programmering en andersom. Bovendien besteden alle programma's in hun uitzendingen aandacht aan de zender-brede weekartiest, en dat zorgt voor herkenbaarheid op zenderniveau.

#### Verbeteren bereik

Afgelopen jaar is het luistertijdaandeel van NPO Radio 5 gestegen van 2,8% naar 3,1%. Dat was een bijzondere groei, zeker in een jaar waarin de distributie via de AM kwam te vervallen. Het luistertijdaandeel van de Nostalgia-programmering (dagelijks van 6-18 uur) steeg van 2,9% naar 3,4%. Vooral in het weekend was er de afgelopen twee jaar een sterke stijging te zien door de aangepaste programmering.

NPO Radio 5 wilde afgelopen jaar **het profiel van NPO Radio 5 Nostalgia aanscherpen door focus te leggen op de oudere doelgroep met een lagere tot middelbare opleiding**. Hiertoe werden er scherpere keuzes gemaakt in muziekbeleid, onderwerpkeuze en informatievoorziening. Dit resulteerde in een stijging van het luistertijdaandeel onder lager opgeleide ouderen; van 7,7% naar 8,9%.

#### Vergroten van impact

Een belangrijke manier voor NPO Radio 5 om zijn impact te vergroten, ligt in zenderbrede evenementen. Dit zijn goede gelegenheden om de zender op de kaart te zetten, zowel bij luisteraars als bij de muzieksector, bij artiesten en bij andere partijen die dezelfde doelgroep bedienen. **NPO Radio 5 wilde in 2015 succesvolle bestaande themaweken en themadagen continueren en zoeken naar minimaal één nieuw zenderevenement**. Deze ambitie is gerealiseerd; alle themaweken werden gecontinueerd en de zender heeft twee nieuwe events toegevoegd, door uit te zenden vanaf de 50PlusBeurs en de Veteranendag. NPO Radio 5 continueerde in 2015 zijn Oeuvreprijs, die werd uitgereikt aan Gerard Cox.

## 4.2.5 NPO Radio 2

NPO Radio 2. Het leven is om te delen. Mensen zoeken elkaar op om muziek, verhalen, ideeën, wensen, en gebeurtenissen met elkaar te delen. Daarin zijn wij graag de antenne van de luisteraars, zodat die nog beter mee kunnen doen in de wereld om hen heen. We roepen luisteraars op om meningen, stemmen, muziekkeuzes en belevenissen te delen. We houden luisteraars altijd op de hoogte van wat voor hen belangrijk is. Zo verbindt NPO Radio 2 de samenleving.

#### Algemeen

2015 was een belangrijk jaar voor NPO Radio 2. De zender lanceerde een nieuwe positionering en vernieuwde zijn programmering op belangrijke onderdelen. Het vertrekpunt is; NPO Radio 2 is AAN. De zender wil zijn luisteraars aangesloten houden op muziek, nieuws, online en het gesprek van de dag. NPO Radio 2 staat daarbij altijd AAN en fungeert daarmee als antenne voor zijn publiek. De zender vervult zo een belangrijke rol in het leven van zijn luisteraars, heeft een verbindende rol in de Nederlandse samenleving en dient als schatkamer voor de beste Nederlandse muziek. NPO Radio 2 heeft zichzelf hiermee in 2015 stevig op de kaart gezet als brede publieke zender voor 35 tot 54-jarigen.

#### Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het aanbod op NPO Radio 2 kende afgelopen jaar de nodige veranderingen, onder meer in het programmaschema. De belangrijkste was de start van het nieuwe ochtendprogramma van Gerard Ekdom (BNN-VARA) vanaf oktober 2015. Andere programmatische wijzigingen waren de start van Rob Standards in het – een weekendprogramma waarin Rob Stenders (AVROTROS) stilstaat bij muzikale klassiekers – en het programma van Paul Rabbering (KRO-NCRV) op zondagmiddag.

Daarnaast onderging het muziekbeleid een update, waarbij een evenwichtige mix werd gevonden tussen de beste nieuwe muziek en

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

oudere nummers die zogenaamde blijfkracht hebben. Daarbij is er niet alleen aandacht voor de bekende nummers uit eerdere decennia, maar ook voor onbekender werk van grote artiesten. NPO Radio 2 is AAN betekent ook het gidsen van luisteraars op het gebied van nieuws, cultuur en het gesprek van de dag. Om ervoor te zorgen dat de zender deze gidsfunctie optimaal kan vervullen, hebben er onder andere workshops met makers plaatsgevonden. Deze combinatie van muziek en informatie gericht op 35 tot 54-jarigen zorgt voor een onderscheidend aanbod met publieke waarde. De luisteraars herkennen dit publieke karakter van de zender. Ze vinden NPO Radio 2 informatief (78%) en zijn van mening dat de zender zich daarnaast onderscheidt op waarden als respectvol, volwassen, maatschappelijk betrokken en actueel. NPO Radio 2 zet mensen meer dan de andere zenders aan het denken en heeft volgens de luisteraars een positieve invloed op de samenleving.



### Verbeteren bereik

NPO Radio 2 wilde in 2015 zijn positie onder 35 tot 54-jarigen verbeteren, onder andere door het verder versterken van de kernwaarden van de zender die aansluiten bij veertigers (onder andere fris en eigentijds). De kernwaarden voor de zender zijn uitgewerkt in de nieuwe positionering; NPO Radio 2 is AAN.

De zender heeft in 2015 gewerkt aan een nieuwe positionering en programmering, waarvan in de komende periode de effecten zichtbaar moeten worden in de beluistering. Het luistertijdaandeel van NPO Radio 2 liep, na een stijging in 2014, vorig jaar licht terug van 9,5% naar 9,3%. Het weekbereik steeg wel, met ongeveer 30.000 luisteraars naar 2,2 miljoen. Ook onder het jongste deel van de doelgroep, 35 tot 44-jarigen, steeg het weekbereik licht; van 13,0% naar 13,7%.

### Vergroten van impact

NPO Radio 2 heeft het afgelopen jaar veel nieuwe activiteiten ondernomen om zijn impact te vergroten. Zo zond NPO Radio 2 uit vanaf verschillende bekende festivals en andere evenementen, zoals het Bevrijdingsfestival Zwolle. Ook was er rondom grote programmatische events van de publieke omroep, crossmediale samenwerking met televisie. Zo was The Passion (EO/KRO-NCRV) te volgen op NPO Radio 2 en was er rondom de finale van Wie is de Mol? (AVROTROS) de hele dag op NPO Radio 2 een opbouw naar de finale te beluisteren. Bestaande events werden geoptimaliseerd en uitgebouwd. Een voorbeeld is de NPO Radio 2 Prijs; deze opvolger van de Mijlpaalprijs is bedoeld om artiesten met een duidelijke bijdrage aan de Nederlandse popmuziek te eren. In 2015 reikte de zender deze prijs uit aan Guus Meeuwis, die in een uitverkocht Carré terugblikte op zijn carrière tot dusver aan de hand van zijn beste nummers en bijzondere anekdotes.

Ook het meest bekende evenement van NPO Radio 2, de Top 2000, werd doorontwikkeld. Bijvoorbeeld door de herkenbaarheid te vergroten door

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen:	
Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen:	
Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1	
Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

dj's dezelfde uren te laten presenteren als gedurende de reguliere programmering, en door sociale media meer te integreren in de uitzending. Het totaalbereik van de Top 2000 steeg licht, naar 10 miljoen. Vooral het bereik van het event via NPO Radio 2 steeg sterk; van 7,2 miljoen luisteraars in 2014 naar 8,1 miljoen in 2015. Ook het bezoek van de website van NPO Radio 2 nam toe, met 300.000 luisteraars. Opvallend was het grote aantal jonge luisteraars naar de Top 2000; ruim 3 miljoen, een recordaantal.

Op deze manier is de ambitie om **opvallende zenderevenementen (zowel uitbouw van bestaande als minimaal twee nieuwe)** gerealiseerd. Het vertrekpunt was de nieuwe positionering; NPO Radio 2 is AAN.

Twee belangrijke speerpunten in 2015 waren het **meer inzetten van sociale media en een beter gecoördineerde onlinestrategie**. De doelgroep van NPO Radio 2 maakt veel gebruik van sociale media en online, en de zender kon op dit gebied nog veel stappen zetten. In 2015 heeft NPO Radio 2 dan ook een grote verbetering uitgevoerd op het gebied van sociale media. De inzet hierop vanuit NPO Radio 2 is geïntensiveerd door extra redactiekraft (door budgetomlegging). Zo konden de uitingen op Facebook, Twitter en Instagram verbeterd worden, werden statistieken beter gemonitord en is de herkenbaarheid vergroot door het consequent doorvoeren van de huisstijl. Daarnaast is er, wederom door budgetomlegging, een videoredacteur toegevoegd aan de onlineredactie. Ook de ambitie om tot een beter gecoördineerde onlinestrategie te komen, is gerealiseerd. Belangrijk hierbij is een gedeelde contentplanning, zowel dagelijks als bij themaweken en themadagen.

## 4.2.6 NPO 3FM

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

### Algemeen

NPO 3FM kijkt terug op een turbulent jaar vol veranderingen. De zender kreeg na enkele zeer succesvolle jaren eind 2014 en begin 2015 te maken met een lichte afname in het bereik. In de loop van het jaar verlieten vervolgens drie prominente dj's de zender. NPO 3FM voerde hierna een programmavernieuwing door, waarbij sterk werd ingezet op nieuw talent uit de eigen opleiding en op een vernieuwende muziekmix. Zo'n vernieuwing staat niet in één keer, en is ook niet in één keer herkenbaar voor het publiek. 2015 was hiermee een jaar van transitie, waarin het bereik in de loop van het jaar sterk afnam. Dit soort wijzigingen bij radiozenders vragen tijd. In 2016 wordt de zender verder gepositioneerd, en zo de basis gelegd voor groei in de komende jaren.

### Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Bij de programmatische veranderingen op NPO 3FM in 2015 stonden evenwichtigheid en een onderscheidend profiel van het aanbod voorop. Bijvoorbeeld bij het vernieuwen van de muziekmix; er kwam meer ruimte voor de vele nieuwe artiesten die de afgelopen jaren opstonden buiten het bekende pop-/rockgenre. Afgelopen jaar kregen veel nieuwe dj-talenten uit de eigen opleiding een prominente plek in de programmering. Meest in het oog springend was Frank van der Lende (BNN), die vanaf 1 juni de

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

middagshow voor zijn rekening nam, na het vertrek van Coen Swijnenberg en Sander Lantinga. Een andere belangrijke verandering was het nieuwe programma tussen 12:00 en 14:00 uur. Deze ruimte ontstond door het vertrek van Gerard Ekdom in het najaar van 2015 naar NPO Radio 2.

Nederlandse artiesten behielden een belangrijke plek in de muziekmix. Onder andere door prominente posities in de wekelijkse playlist voor artiesten als Sef, Rondé en Sue the Night. Maar ook met Serious Talent, het talentenprogramma van NPO 3FM. Door crossmediale ondersteuning (op radio, online, sociale media en op festivals) agendeert NPO 3FM nieuwe Nederlandse artiesten. Zo werden afgelopen jaar onder andere HAEVN, Max Meser, PAUW en Anna Rune gekozen tot Serious Talent.

Live muziek en festivals waren ook in 2015 een belangrijk speerpunt voor NPO 3FM. De zender heeft **verslag gedaan van een groot aantal relevante festivals in Nederland**, zoals Eurosonic/Noorderslag en Lowlands, maar ook van kleinere festivals als Into the Great Wide Open, Best Kept Secret en Down the Rabbit Hole. Hierbij was steeds **veel ruimte voor artiesten die NPO 3FM had verkozen tot Serious Talent**. Zo bood de zender een springplank voor nieuw Nederlands talent.

#### Vergroten van bereik

NPO 3FM wil een relevante, agenderende zender zijn voor jongeren en een grote rol spelen binnen het Nederlandse muziekleven. Randvoorwaarde om deze impact te realiseren, is een relevant bereik. Het bereik van NPO 3FM in 2015 is nog steeds breed te noemen; de zender wist per week gemiddeld bijna 2,2 miljoen luisteraars aan zich te binden. Dit is echter een daling in vergelijking met 2014, toen het bereik gemiddeld bijna 2,6 miljoen luisteraars bedroeg, en ook met 2013 (2,7 miljoen). Het luistertijdaandeel liep eveneens terug, van 10,2% naar 8,6%. De doelstelling van 10,0% werd hiermee niet gerealiseerd.

Deze daling is te verklaren uit verschillende factoren. De beluistering liep al

vanaf eind 2014 wat terug. Door een lagere instroom in de ochtend wist NPO 3FM gedurende de dag minder luisteraars aan zich te binden dan voorheen. Een belangrijke factor in 2015 was vanzelfsprekend de overstap van drie prominente dj's naar andere zenders. Doorstroom van dj's van NPO 3FM naar andere zenders is logisch. Alleen zo kan ruimte ontstaan voor vernieuwing in presentatie. Afgelopen jaar was de doorstroom echter erg omvangrijk en verspreid over het jaar, waardoor de luisteraar op meerdere momenten in het jaar met veranderingen te maken kreeg. NPO 3FM koos bovendien niet voor de veilige weg, maar zette bij de vervanging nadrukkelijk in op nieuw dj-talent. Deze innovatie past bij het publieke karakter van de zender, maar het kost ook tijd voordat de nieuwe programmering staat en de dj's een brede bekendheid bij het publiek bereikt hebben. Tevens is het niet ongebruikelijk dat radiozenders na een tijd van groot succes een periode van verzaaiing kennen, waarbij de beluistering terugloopt en de zender opnieuw moet worden gepositioneerd. Zo kende NPO 3FM in 2007 en 2008 ook een flinke terugloop in de beluistering, waarna met de nieuwe positionering als Serious Radio de weg omhoog weer werd ingezet.

Dit alles neemt niet weg dat de beluistering van NPO 3FM afgelopen jaar een belangrijk punt van aandacht was, en ook in 2016 hoog op de agenda staat. Het doel is om met een glasheldere, publieke propositie gericht op een jonge doelgroep impact te genereren en nieuwe muziek op de agenda te zetten. Daarbij speelt ook de opkomst van luisteren via streaming-diensten of YouTube een rol. Mogelijk ontstaat hierdoor een daling in het bereik van en de luistertijd naar het medium radio onder jongeren – de doelgroep van NPO 3M.

#### Aansluiten op veranderend mediagebruik

Jongeren zijn 24/7 online. Om optimaal bij dit mediagedrag aan te sluiten, moet NPO 3FM hen dus gedurende de gehele dag kunnen voorzien van muzieknieuws, muziektips en op hun behoeften toegesneden nieuwsberichten. Daarom is in 2015 een avonddienst toegevoegd aan het



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen:	
Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen:	
Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1	
Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

embedded nieuwsteam rondom NPO 3FM. Ook is de inzet op sociale media vanuit NPO 3FM geïntensiveerd door extra redactiekracht (door budget-omlegging) en door bij alle overwegingen rondom de zender integraal sociale media mee te nemen. Hiermee is de sociale mediastrategie verder uitgebouwd en geïntegreerd in de totale zenderstrategie.

NPO 3FM wilde in 2015 zijn online vindbaarheid vergroten door een eenduidiger URL-beleid te voeren. Dit beleid is ingezet. Zo zijn op één website na alle programmasites geïntegreerd in de portal van NPO 3FM en wordt er in de communicatie eenduidig gefocust op de app van NPO 3FM. De app van NPO 3FM is in totaal ruim 500.000 keer geïnstalleerd.

### Vergroten van impact

Met Serious Request haalde NPO 3FM ook in 2015 miljoenen euro's op voor een stille ramp. Dit jaar richtte de actie zich op de generatie van de toekomst in oorlogs- en conflictgebieden; kinderen en jongeren die leven onder de meest extreme omstandigheden en daardoor weinig kans hebben op scholing en ontwikkeling. Nederland zamelde, aangespoord door de drie dj's in het Glazen Huis in Heerlen, ruim 7,5 miljoen euro in. De keuze om aandacht te besteden aan vluchtelingen werd in januari 2015 genomen. Gedurende het jaar ontwikkelde dit onderwerp zich van een stille ramp tot het thema van 2015. Het leek hiermee voor veel luisteraars en kijkers voorafgaand aan Serious Request bijna het verzadigingspunt te hebben bereikt. Daarnaast hebben ook de recente veranderingen op de zender invloed gehad op de impact van het evenement.

De impact van NPO 3FM op het Nederlandse muziekleven was afgelopen jaar onmiskenbaar. De festivalverslaglegging werd gecontinueerd en de samenwerking met NPO 3 rondom De Beste SingerSongwriter (VARA) leverde wederom een krachtig crossmediaal format op dat nieuwe artiesten agendeerde. Ook de NPO 3FM Awards waren impactvol; voor het eerst werden deze awards uitgereikt in combinatie met een festival. Grote winnaar van de avond was Dotan, en er waren optredens van onder andere

Kensington, Racoon, Sue the Night en Chef'Special. Onder de noemer NPO 3FM Serious Talent wist 3FM opnieuw het verschil te maken voor veel nieuwe Nederlandse muzikanten. Via de eigen zender maar ook door de impact op andere spelers in de markt (radiostations, festivals, tv-programma's).



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 4.2.7 NPO FunX

NPO FunX is een publiek radiostation van en door stadsjongeren met een landelijke programmering (NPO FunX) en vier stadsedities die onder de verantwoordelijkheid van de betreffende lokale omroepen vallen. NPO FunX bereikt deze jonge, diverse doelgroep – met de andere NPO-kanalen lukt dat minder goed. NPO FunX draait een grote diversiteit aan muziekstijlen, waaronder r&b, hiphop, dance, latin, reggae, bollywood, arab en andere crossover stijlen uit Europa en andere delen van de wereld. NPO FunX behandelt onderwerpen als school, werk, politiek, cultuur, nieuws, familie en religie. Luisteraars kunnen meepraten en meedoen; NPO FunX is The Sound of the city.

### Algemeen

Sinds 2013 is NPO FunX ingebed in de strategie en werkwijze van de NPO. Sindsdien zijn er belangrijke vorderingen geboekt, bijvoorbeeld op het gebied van programmering, evenementen en techniek. 2015 stond in het teken van de verdere verhoging van de kwaliteit van de zender op alle mogelijke terreinen, met behoud van het onderscheidende aanbod. De luisteraars plukten hier afgelopen jaar de vruchten van, bijvoorbeeld door nieuwe talentvolle dj's, nieuwe audiovormgeving en meer festivalverslag.

### Aansluiten bij veranderend mediagebruik

NPO FunX heeft enkele jaren geleden het social-radio-concept geïntroduceerd voor meer interactie met luisteraars, zowel online als in de uitzendingen. NPO FunX is daardoor online sterker aanwezig op sociale media, om NPO FunX gericht onder de aandacht van het publiek te brengen én om de interactie met de luisteraars aan te gaan. Doel is meer traffic te genereren naar de website van NPO FunX; [www.funx.nl](http://www.funx.nl). Afgelopen jaar is deze aanpak verder geïntensiveerd, met goed resultaat; de meerderheid van de bezoekers van [funx.nl](http://funx.nl) komt binnen via de mobiele website van Facebook. Het aantal likes voor NPO FunX op Facebook nam in 2015 toe met 41%. Het bereik van [funx.nl](http://funx.nl) steeg mede hierdoor met 47%,

van 517.000 unieke bezoekers per maand naar 804.000 unieke bezoekers per maand. Veelgelezen berichten waren items over Nederlandse urban artiesten, impactvolle gebeurtenissen, zoals de aanslagen in Parijs en de invloed van sociale media.

NPO FunX is buiten de vier grote steden niet te ontvangen via de FM – terwijl dit nog steeds de belangrijkste ontvangstwijze is onder alle leeftijdsgroepen – dus ook onder jongeren: 67% van de 13 tot 34-jarigen luistert wekelijks radio via de FM. Bovendien is de doelgroep van NPO FunX ook in grote aantallen buiten de vier grote steden te vinden. Het ontbreken van een FM-frequentie is dus een belangrijke beperking. Digitale etherdistributie via DAB+ kan hier op de lange termijn mogelijk een oplossing voor zijn. De NPO spant zich samen met commerciële zenders en de overheid in voor de uitrol van DAB+ en heeft NPO FunX vanzelfsprekend opgenomen in de strategie en marketing om luisteraars op deze mogelijkheid te wijzen. Van ervaringen in andere landen weten we echter dat de uitrol van DAB+ veel tijd vergt.

### Evenwichtig en onderscheidend aanbod

NPO FunX continueerde in 2015 zijn gevarieerde en onderscheidende muziekmix, met veel aandacht voor Nederlands product. Zo werd er zeer regelmatig als DiXte (de single van de week) gekozen voor Nederlandse artiesten, bijvoorbeeld Eva Simons, Yellowclaw en Keizer. Nederlandse artiesten als Broederliefde, Cho en Ronnie Flex kregen een podium op NPO FunX. Daarnaast werd er een NPO FunX-talentenprogramma gestart voor artiesten, vergelijkbaar met de manier waarop NPO 3FM Serious Talent een springplank biedt. NPO FunX Talent krijgt airplay op de zender, komt regelmatig langs in de studio en maakt kans op een nominatie voor de NPO FunX Talent award én een optreden op een groot festival.

De NPO FunX-dj's vervullen een heel grote rol op de zender; zij gidsen de luisteraars door het enorme muziekaanbod en bespreken voor hen

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

relevante onderwerpen. NPO FunX wilde in 2015 de instroom en coaching van dj's verder ontwikkelen, onder andere door het starten van een eigen NPO FunX-talentenprogramma. Dit is gerealiseerd; via de website en sociale media heeft NPO FunX nieuw talent gescout. Hier zijn vijf dj's uitgekomen die intensief begeleid werden en vlieguren maakten op de zender, in de nacht en in het weekend. Daarnaast is ook de kwaliteit van bestaande programma's verdiept, door sessies met programmamakers over ontwikkelingen binnen de doelgroep en de inzet van sociale media.

Ook op andere gebieden is er een kwaliteitsslag gemaakt, onder andere door muziekonderzoek en een nieuwe website, gelanceerd op 1 mei 2015. Een belangrijke vooruitgang op de nieuwe website is de integratie tussen online- en beeldredacteurs, waardoor bijvoorbeeld korte video-items over muziek nog meer impact genereren.

### Vergroten van impact

Een belangrijke ambitie blijft het vergroten van de impact van NPO FunX. Er is nog veel te winnen in de zichtbaarheid van de zender, ook op andere kanalen van de NPO. Afgelopen jaar is er vooral gewerkt aan het vergroten van de impact van NPO FunX rondom evenementen, zoals de themawEEK de DiXte 1000. Deze is ook gepromoot op onder andere NPO 3. Een ander belangrijk en impactvol event was afgelopen jaar de FunX Music Awards. Dit event laat de rol van FunX in de urban muziekwereld goed zien. De zender reikte prijzen uit aan onder andere Mr. Probz, Broederliefde en Cho. NPO FunX participeerde afgelopen jaar ook in de voorbereidingen voor NPO Lab (voorheen Jongerenoffensief). Dit biedt kansen om de content van NPO FunX en andere kanalen van de NPO aan elkaar te koppelen. De zichtbaarheid van NPO FunX op andere hoofdkanalen van de NPO (bijvoorbeeld festivalverslaggeving, FunX Music Awards en De DiXte 1000) blijft een aandachtspunt in de komende jaren.



Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofdambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1 Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83



# 5. Distributie

Colofon	1
1 Algemeen	3
1.1 De mening van het publiek	5
1.2 Prijzen	9
1.3 Evenementen	11
2 Terugblik hoofddambities	13
2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	13
2.2 Verbeteren bereik	21
2.3 Vergroten van impact	26
2.4 Veranderend mediagebruik	29
3 Terugblik platformen: Televisie	31
3.1 Algemeen	31
3.2 Paletten	37
4 Terugblik platformen: Radio	45
4.1 Algemeen	45
4.2 Paletten	46
5 Distributie	60
Bijlage 1	
Prestatieafspraken 2015	62
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Distributie is een kerntaak van de NPO-organisatie. Hieronder bespreken we de realisatie van de ambities uit de MJB 2015-2019 op het gebied van distributie.

## Afschakeling middengolfzender NPO Radio 5

De overheid heeft ingezet op digitalisering van etherradio. De NPO is daar altijd een groot voorstander van geweest en heeft begin deze eeuw als eerste in Nederland al een (klein) digitaal radionetwerk in gebruik genomen. Nu dit netwerk vanaf eind 2012 is vernieuwd en uitgebreid naar landelijke dekking, was de **afschakeling van de middengolfzender voor NPO Radio 5** een logische vervolgstap. De techniek is verouderd, levert een beperkte geluidskwaliteit en is energieverwendend. Per 1 september 2015 is de NPO daarom gestopt met uitzendingen via de AM. De NPO sluit hiermee aan bij ontwikkelingen in andere Europese landen.

De NPO zond alleen NPO Radio 5 nog uit via de AM, bij gebrek aan een landelijk FM-net. NPO Radio 5 is na het staken van de AM nog te ontvangen via kabel, internet, DVB-T, digitale televisie, satelliet en dus DAB+. De NPO en omroepen hebben gezamenlijk uitgebreid luisteraars op de hoogte gesteld van het feit dat NPO Radio 5 niet meer via de AM te beluisteren zou zijn.

## Onderzoek versnelde uitrol fase 3 DAB+-netwerk

De NPO wilde in 2015 **onderzoeken of een versnelde uitrol van fase 3 van het DAB+-netwerk mogelijk was**. In 2015 heeft de NPO niet alleen dit onderzocht, maar ook de opdracht verleend deze versnelde uitrol te realiseren in Zeeuws-Vlaanderen, de kop van Noord-Holland, de Waddeneilanden, Noordoost Groningen en de gebieden in de grensstreek met Duitsland (Drenthe, Gelderland, Midden-Limburg). Op een enkele zendlocatie na is fase 3 eind 2015 opgeleverd en in gebruik genomen. In 2016 zullen we ook de laatste DAB+-zenders in gebruik nemen. Als dat zover is, zal het hele netwerk nog een keer worden gemeten en

geoptimaliseerd met als doel heel Nederland een sterk en kwalitatief digitaal radiosignaal te bieden.

## Online distributie

De NPO wilde ook in 2015 zijn online publiek zo goed mogelijk blijven bedienen. Daarom streefde hij naar een technische verbetering van de radio- en televisiedistributie via de ether door verder te gaan met digitaliseren. Voor radio is dit gerealiseerd door de verdere uitrol van DAB+ zoals hierboven beschreven. Op het gebied van online distributie van videocontent heeft de NPO zijn piek-capaciteit vergroot door een tweede CDN-partij in de arm te nemen. Daarmee is de NPO beter in staat om plotselinge drukte (denk aan de livestreams grote nieuwsgebeurtenissen en sportevenementen) op te vangen.

De NPO heeft in het MJB 2015 – 2019 aangegeven **de innovatie onder meer te willen richten op het verder ontwikkelen van de player en de betaalde on demand-dienst NPO Plus**.

We hebben daarnaast in 2015 een betaalvariant als aanvulling op NPO Gemist aangevraagd. Met deze betaalvariant, NPO Plus, wil de NPO meer programma's langer beschikbaar stellen. Gebruikers die dat wensen kunnen zo, tegen een geringe vergoeding, programma's waarvan de rechten voor gratis on demand-kijken zijn verlopen, alsnog bekijken.

De NPO hoopt in het voorjaar van 2016 een definitief akkoord van de staatssecretaris van OCW te krijgen voor NPO Plus. Tot die tijd loopt het experiment door en is NPO Plus verkrijgbaar via het 3-in-1-abonnement NLziet, dat ook toegang verleent tot soortgelijke diensten van RTL en SBS.

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83



# Bijlage 1: Rapportage prestatieafspraken 2015

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 1. Aansluiten bij veranderend mediagebruik

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

## 2. Evenwichtig en onderscheidend aanbod

### 2.1 Aanbodmix

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd
2.1.1	De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen bestaat jaarlijks uit een mix van de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement.	In grafiek; zendtijdverdeling in % per net per aanbods domein, per tijdvak, incl. Zapp(elin)

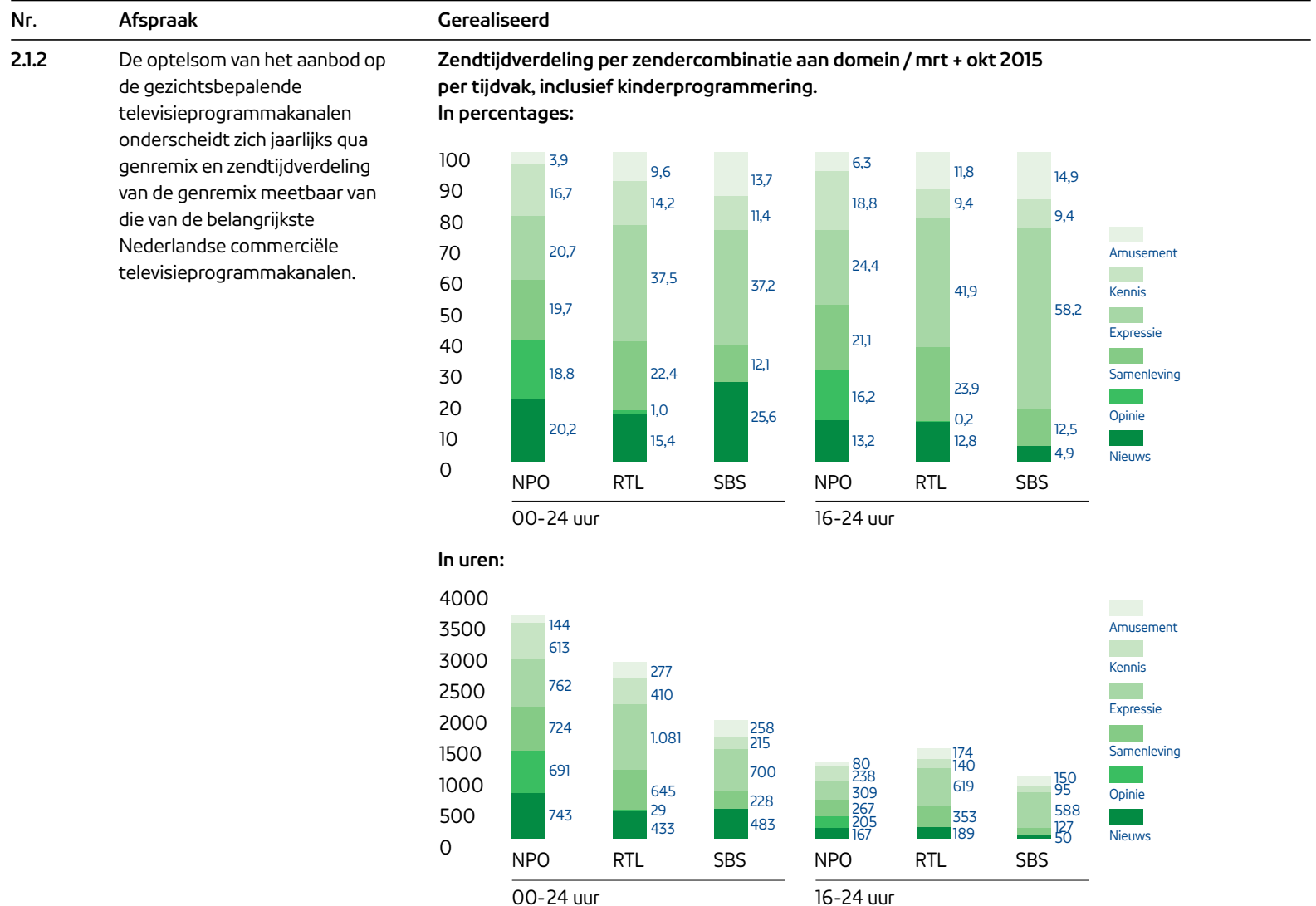
Tijdvak	Net	Nieuws	Opinie	Samenleving	Expressie	Kennis	Amusement
00-24 uur	NPO 1	49,5	16,0	10,2	11,9	10,5	1,8
	NPO 2	8,4	35,7	26,7	15,1	13,9	0,2
	NPO 3	7,2	1,5	16,0	40,9	24,1	10,4
16-24 uur	NPO	21,5	17,6	17,7	22,8	16,2	4,2
	NPO 1	28,4	18,2	17,3	17,1	15,4	3,6
	NPO 2	3,8	23,2	30,8	23,1	19,1	0,0
	NPO 3	8,1	12,9	42,3	18,3	15,5	6,4

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd																																																																																																																																																																		
2.1.1	De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen bestaat jaarlijks uit een mix van de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement.	<p><b>Zendtijdverdeling in % per net per aanbodsdomein, per tijdvak, incl. NPO Zapp en NPO Zappelin in tabel</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="4">00-24 uur</th> <th colspan="4">16-24 uur</th> </tr> <tr> <th>DOMEIN:</th> <th>NPO 1</th> <th>NPO 2</th> <th>NPO 3</th> <th>NPO</th> <th>NPO 1</th> <th>NPO 2</th> <th>NPO 3</th> <th>NPO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nieuws</td> <td>49,5</td> <td>8,4</td> <td>7,2</td> <td>21,5</td> <td>28,4</td> <td>3,8</td> <td>8,1</td> <td>13,5</td> </tr> <tr> <td>Opinie</td> <td>16,0</td> <td>35,7</td> <td>1,5</td> <td>17,6</td> <td>18,2</td> <td>23,2</td> <td>2,9</td> <td>14,7</td> </tr> <tr> <td>Samenleving</td> <td>10,2</td> <td>26,7</td> <td>16,0</td> <td>17,7</td> <td>17,3</td> <td>30,8</td> <td>12,9</td> <td>20,2</td> </tr> <tr> <td>Expressie</td> <td>11,9</td> <td>15,1</td> <td>40,9</td> <td>22,8</td> <td>17,1</td> <td>23,1</td> <td>42,3</td> <td>27,6</td> </tr> <tr> <td>Kennis</td> <td>10,5</td> <td>13,9</td> <td>24,1</td> <td>16,2</td> <td>15,4</td> <td>19,1</td> <td>18,3</td> <td>17,6</td> </tr> <tr> <td>Amusement</td> <td>1,8</td> <td>0,2</td> <td>10,4</td> <td>4,2</td> <td>3,6</td> <td>0,0</td> <td>15,5</td> <td>6,4</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAAL</b></td> <td><b>100,0</b></td> <td><b>100,0</b></td> <td><b>100,0</b></td> <td><b>100,0</b></td> <td><b>100,0</b></td> <td><b>100,0</b></td> <td><b>100,0</b></td> <td><b>100,0</b></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Zendtijd in uren, inclusief NPO Zapp en NPO Zappelin</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="4">00-24 uur</th> <th colspan="4">16-24 uur</th> </tr> <tr> <th>DOMEIN:</th> <th>NPO 1</th> <th>NPO 2</th> <th>NPO 3</th> <th>NPO</th> <th>NPO 1</th> <th>NPO 2</th> <th>NPO 3</th> <th>NPO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nieuws</td> <td>3.493</td> <td>598</td> <td>524</td> <td>4.616</td> <td>709</td> <td>94</td> <td>205</td> <td>1.008</td> </tr> <tr> <td>Opinie</td> <td>1.128</td> <td>2.547</td> <td>107</td> <td>3.783</td> <td>454</td> <td>570</td> <td>74</td> <td>1.099</td> </tr> <tr> <td>Samenleving</td> <td>722</td> <td>1.908</td> <td>1.166</td> <td>3.796</td> <td>433</td> <td>759</td> <td>326</td> <td>1.517</td> </tr> <tr> <td>Expressie</td> <td>843</td> <td>1.078</td> <td>2.972</td> <td>4.893</td> <td>426</td> <td>569</td> <td>1.072</td> <td>2.067</td> </tr> <tr> <td>Kennis</td> <td>740</td> <td>990</td> <td>1.750</td> <td>3.481</td> <td>385</td> <td>470</td> <td>465</td> <td>1.320</td> </tr> <tr> <td>Amusement</td> <td>129</td> <td>13</td> <td>756</td> <td>898</td> <td>89</td> <td>1</td> <td>392</td> <td>482</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAAL</b></td> <td><b>7.056</b></td> <td><b>7.134</b></td> <td><b>7.275</b></td> <td><b>21.466</b></td> <td><b>2.495</b></td> <td><b>2.464</b></td> <td><b>2.534</b></td> <td><b>7.493</b></td> </tr> </tbody> </table>		00-24 uur				16-24 uur				DOMEIN:	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	Nieuws	49,5	8,4	7,2	21,5	28,4	3,8	8,1	13,5	Opinie	16,0	35,7	1,5	17,6	18,2	23,2	2,9	14,7	Samenleving	10,2	26,7	16,0	17,7	17,3	30,8	12,9	20,2	Expressie	11,9	15,1	40,9	22,8	17,1	23,1	42,3	27,6	Kennis	10,5	13,9	24,1	16,2	15,4	19,1	18,3	17,6	Amusement	1,8	0,2	10,4	4,2	3,6	0,0	15,5	6,4	<b>TOTAAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		00-24 uur				16-24 uur				DOMEIN:	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	Nieuws	3.493	598	524	4.616	709	94	205	1.008	Opinie	1.128	2.547	107	3.783	454	570	74	1.099	Samenleving	722	1.908	1.166	3.796	433	759	326	1.517	Expressie	843	1.078	2.972	4.893	426	569	1.072	2.067	Kennis	740	990	1.750	3.481	385	470	465	1.320	Amusement	129	13	756	898	89	1	392	482	<b>TOTAAL</b>	<b>7.056</b>	<b>7.134</b>	<b>7.275</b>	<b>21.466</b>	<b>2.495</b>	<b>2.464</b>	<b>2.534</b>	<b>7.493</b>
	00-24 uur				16-24 uur																																																																																																																																																															
DOMEIN:	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO																																																																																																																																																												
Nieuws	49,5	8,4	7,2	21,5	28,4	3,8	8,1	13,5																																																																																																																																																												
Opinie	16,0	35,7	1,5	17,6	18,2	23,2	2,9	14,7																																																																																																																																																												
Samenleving	10,2	26,7	16,0	17,7	17,3	30,8	12,9	20,2																																																																																																																																																												
Expressie	11,9	15,1	40,9	22,8	17,1	23,1	42,3	27,6																																																																																																																																																												
Kennis	10,5	13,9	24,1	16,2	15,4	19,1	18,3	17,6																																																																																																																																																												
Amusement	1,8	0,2	10,4	4,2	3,6	0,0	15,5	6,4																																																																																																																																																												
<b>TOTAAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>																																																																																																																																																												
	00-24 uur				16-24 uur																																																																																																																																																															
DOMEIN:	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO																																																																																																																																																												
Nieuws	3.493	598	524	4.616	709	94	205	1.008																																																																																																																																																												
Opinie	1.128	2.547	107	3.783	454	570	74	1.099																																																																																																																																																												
Samenleving	722	1.908	1.166	3.796	433	759	326	1.517																																																																																																																																																												
Expressie	843	1.078	2.972	4.893	426	569	1.072	2.067																																																																																																																																																												
Kennis	740	990	1.750	3.481	385	470	465	1.320																																																																																																																																																												
Amusement	129	13	756	898	89	1	392	482																																																																																																																																																												
<b>TOTAAL</b>	<b>7.056</b>	<b>7.134</b>	<b>7.275</b>	<b>21.466</b>	<b>2.495</b>	<b>2.464</b>	<b>2.534</b>	<b>7.493</b>																																																																																																																																																												



Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83



Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd			
		Net	Totale zendtijd in minuten	Nederlands/Friestalig	%
2.1.3	Jaarlijks bestaat minimaal 70% van de duur van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.	NPO 1	423.383	402.828	95,1
		NPO 2	428.044	386.806	90,4
		NPO 3	436.529	269.059	61,6
		NPO	1.287.956	1.058.693	82,2

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



Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1: Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2 Internationale prijzen	76
Bijlage 3 Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.2 Representatie

### Video

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

### Audio

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

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

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.3 Expressie/Kunst

### Video

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	Uitsplitsing domein Expressie per net – tijdvak 00-24 inclusief NPO Zapp en NPO Zappelin / 2015									
			NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO		
2.3.1	Jaarlijks variatie aan <b>expressie</b> (kunstinformatie, waaronder kunstdocumentaires), <b>muziek</b> (waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel), <b>fictie</b> en <b>cabaret/satire</b> .		percentages									
		<b>Kunstinformatie</b>	<b>30,0</b>	<b>52,9</b>	<b>4,4</b>	<b>19,5</b>	<b>253</b>	<b>571</b>	<b>130</b>	<b>953</b>		
		- documentaires	5,0	13,0	1,1	4,4	42	140	32	214		
		- overig	25,0	40,0	3,3	15,1	211	431	97	739		
		<b>Nederlandse fictie</b>	<b>19,3</b>	<b>7,3</b>	<b>29,8</b>	<b>23,0</b>	<b>163</b>	<b>79</b>	<b>886</b>	<b>1.128</b>		
		- tv-serie	17,1	4,0	21,6	17,0	144	43	642	830		
		- speelfilm	0,8	1,8	6,7	4,6	7	19	199	225		
		- telefilm	0,0	0,1	1,0	0,6	0	2	30	31		
		- toneelregistratie	0,3	0,3	0,0	0,1	3	3	1	6		
		- kort drama	0,0	0,3	0,4	0,3	0	3	13	16		
		- overig	1,0	0,8	0,1	0,4	9	9	2	19		
		<b>Buitenlandse fictie</b>	<b>22,0</b>	<b>30,6</b>	<b>54,7</b>	<b>43,7</b>	<b>185</b>	<b>330</b>	<b>1.625</b>	<b>2.140</b>		
		<b>Artistiek spel</b>	<b>2,2</b>	<b>0,0</b>	<b>2,4</b>	<b>1,9</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>72</b>	<b>91</b>		
		<b>Cabaret/kleinkunst</b>	<b>3,1</b>	<b>1,2</b>	<b>0,6</b>	<b>1,2</b>	<b>26</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>58</b>		
		<b>Satire</b>	<b>8,8</b>	<b>0,9</b>	<b>2,3</b>	<b>3,1</b>	<b>74</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>154</b>		
		<b>Muziek</b>	<b>14,6</b>	<b>7,0</b>	<b>5,8</b>	<b>7,6</b>	<b>123</b>	<b>75</b>	<b>172</b>	<b>370</b>		
		<b>Populaire muziek</b>	<b>13,8</b>	<b>3,7</b>	<b>5,8</b>	<b>6,7</b>	<b>116</b>	<b>40</b>	<b>171</b>	<b>327</b>		
		- live registratie	6,4	3,4	2,0	3,1	54	37	60	150		
		- overig	7,4	0,3	3,7	3,6	62	3	111	176		
		<b>Klassieke muziek</b>	<b>0,8</b>	<b>3,2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,9</b>	<b>7</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>42</b>		
		- live registratie	0,8	2,5	0,0	0,7	7	27	1	34		
		- overig	0,0	0,8	0,0	0,2	0	8	0	8		
		<b>Overige muziek</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>		
		- live registratie	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0		
		- overig	0,0	0,1	0,0	0,0	0	1	0	0		
		<b>TOTAAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>843</b>	<b>1.078</b>	<b>2.972</b>	<b>4.893</b>		

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	Uitsplitsing domein Expressie per net – tijdvak 16-24 inclusief Zapp(elin) / 2015							
			NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO uren
2.3.1	Jaarlijks variatie aan <b>expressie</b> (kunstinformatie, waaronder kunstdocumentaires), <b>muziek</b> (waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel), <b>fictie</b> en <b>cabaret/satire</b> .		percentages							
		<b>Kunstinformatie</b>	<b>13,8</b>	<b>46,5</b>	<b>7,4</b>	<b>19,5</b>	<b>59</b>	<b>265</b>	<b>79</b>	<b>403</b>
		- documentaires	0,8	13,1	1,8	4,7	3	75	19	97
		- overig	13,0	33,4	5,6	14,8	55	190	60	306
		<b>Nederlandse fictie</b>	<b>30,1</b>	<b>7,2</b>	<b>48,6</b>	<b>33,4</b>	<b>128</b>	<b>41</b>	<b>521</b>	<b>690</b>
		- tv-serie	26,8	4,4	34,0	24,4	114	25	364	504
		- speelfilm	1,3	1,4	11,2	6,5	6	8	120	133
		- telefilm	0,0	0,0	2,4	1,2	0	0	25	25
		- toneelregistratie	0,1	0,3	0,0	0,1	0	2	0	2
		- kort drama	0,0	0,4	1,0	0,6	0	2	10	13
		- overig	1,9	0,7	0,1	0,6	8	4	1	13
		<b>Buitenlandse fictie</b>	<b>25,6</b>	<b>35,9</b>	<b>27,9</b>	<b>29,6</b>	<b>109</b>	<b>204</b>	<b>299</b>	<b>612</b>
		<b>Artistiek spel</b>	<b>3,1</b>	<b>0,0</b>	<b>3,8</b>	<b>2,6</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>41</b>	<b>54</b>
		<b>Cabaret/kleinkunst</b>	<b>5,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>2,4</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>50</b>
		<b>Satire</b>	<b>12,1</b>	<b>0,3</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>59</b>	<b>113</b>
		<b>Muziek</b>	<b>9,7</b>	<b>8,6</b>	<b>5,2</b>	<b>7,1</b>	<b>41</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>146</b>
		<b>Populaire muziek</b>	<b>8,9</b>	<b>5,4</b>	<b>5,1</b>	<b>6,0</b>	<b>38</b>	<b>31</b>	<b>55</b>	<b>124</b>
		- live registratie	6,3	4,9	3,8	4,6	27	28	41	96
		- overig	2,5	0,5	1,3	1,3	11	3	14	28
		<b>Klassieke muziek</b>	<b>0,8</b>	<b>3,1</b>	<b>0,0</b>	<b>1,1</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>22</b>
		- live registratie	0,8	2,7	0,0	0,9	4	16	1	20
		- overig	0,0	0,4	0,0	0,1	0	2	0	2
		<b>Overige muziek</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
		- live registratie	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0
		- overig	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0
		<b>TOTAAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>426</b>	<b>569</b>	<b>1.072</b>	<b>2.067</b>

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd
2.3.2	Jaarlijks live verslag van de belangrijkste Nederlandse muziekevenementen binnen het zenderprofiel door NPO Radio 6, NPO 3FM en NPO FunX.	NPO Radio 6 11
		NPO 3FM 14
		NPO FunX 7
	Organiseren en registreren van (eigen) concerten door NPO Radio 2 - minimaal drie per jaar.	4
	Registreren en uitzenden van klassieke concerten, waaronder zelf geproduceerde op NPO Radio 4 - minimaal 75 per jaar.	106



Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

### Video en audio

Nr.	Afspraak	Realisatie		
2.4.1	De Nederlandse bevolking vindt het nieuws en opinieprogramma-aanbod van de publieke omroep pluriform.	<b>Video</b>		
		Past wel 69,2%	Past niet 8,2%	Geen mening 22,6%
2.4.2	De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de publieke omroep in de domeinen nieuws en opinie kwalitatief goed.	<b>Audio</b>		
		Past wel 64,8%	Past niet 15,7%	Geen mening 19,5%
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemeten op NPO Radio 1 en NPO Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie.</li> <li>- Het veldwerk vond plaats in het najaar van 2015.</li> <li>- N.B.: De programmering van NPO Radio 5 is vanaf 1 januari 2014 aangepast; er is minder opinieaanbod te horen omdat ook op weekenddagen overdag Nostalgiaprogrammering te horen is. Dit kan de resultaten van deze meting beïnvloed hebben.</li> </ul>		
		<b>Video</b>		
		Past wel 71,7%	Past niet 6,1%	Geen mening 22,2%
		<b>Audio</b>		
		Past wel 81,3%	Past niet 4,6%	Geen mening 14,1%
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemeten op NPO Radio 1 en NPO Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie.</li> <li>- Het veldwerk vond plaats in het najaar van 2015.</li> <li>- N.B.: De programmering van NPO Radio 5 is vanaf 1 januari 2014 aangepast; er is minder opinieaanbod te horen omdat ook op weekenddagen overdag Nostalgiaprogrammering te horen is. Dit kan de resultaten van deze meting beïnvloed hebben.</li> </ul>		

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.5 Programmavernieuwing televisie

### Video

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	Aantal
2.5	De Nederlandse Publieke Omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen programmaformats en -pilots en breidt deze waar mogelijk uit. Jaarlijks minimaal 20 pilots of programmaformats en programmering van minimaal vier nieuwe programmaformats.	Nieuwe formats/pilots Geprogrammeerde nieuwe programmaformats	34 16





Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 2.6 Kindertelevisie

### Video

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd																																				
2.6.1	Het programma-aanbod van NPO Zapp en NPO Zappelin onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix, meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële programmakanalen voor kindertelevisie.	<p><b>Zendtijdverdeling kinderzenders aan domein / maart + oktober 2015</b>  <b>Tijdvak 00-24 uur</b>  <b>In percentage</b></p> <table border="1"> <caption>Zendtijdverdeling kinderzenders aan domein / maart + oktober 2015 (In percentage)</caption> <thead> <tr> <th>Kanalen</th> <th>Nieuws</th> <th>Samenleving</th> <th>Expressie</th> <th>Kennis</th> <th>Amusement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Zapp(elin)</td> <td>5,6</td> <td>0</td> <td>50,6</td> <td>38,1</td> <td>6,5</td> </tr> <tr> <td>Nickelodeon</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>84,3</td> <td>13,4</td> <td>2,3</td> </tr> <tr> <td>Disney XD</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>90,1</td> <td>9,9</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Disney Ch</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>96,2</td> <td>3,8</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>83,8</td> <td>13,5</td> <td>3,7</td> </tr> </tbody> </table>	Kanalen	Nieuws	Samenleving	Expressie	Kennis	Amusement	Zapp(elin)	5,6	0	50,6	38,1	6,5	Nickelodeon	0	0	84,3	13,4	2,3	Disney XD	0	0	90,1	9,9	0	Disney Ch	0	0	96,2	3,8	0	Totaal	0	0	83,8	13,5	3,7
Kanalen	Nieuws	Samenleving	Expressie	Kennis	Amusement																																	
Zapp(elin)	5,6	0	50,6	38,1	6,5																																	
Nickelodeon	0	0	84,3	13,4	2,3																																	
Disney XD	0	0	90,1	9,9	0																																	
Disney Ch	0	0	96,2	3,8	0																																	
Totaal	0	0	83,8	13,5	3,7																																	

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd	Zendtijd NPO Zapp en NPO Zappelin
2.6.2	De jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen tussen 3 en 12 jaar wordt tenminste gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode.	Vorige concessieperiode 2015	4.526 uur
			4.643 uur

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 3. Vergroten bereik

### 3.1 Algemeen

Nr.	Afspraak	Realisatie												
3.1.1	De Nederlandse Publieke Omroep bereikt gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders.	Niet gerealiseerd 2015: 79,3% Gehele concessieperiode: 83,2% N.B.: uiteindelijke meting gemiddeld over de gehele concessieperiode.												
3.1.2	De Nederlandse Publieke Omroep bereikt met het audio-aanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders.	Niet gerealiseerd 45,3% (gemiddeld over de gehele concessieperiode)												
3.1.3	De Nederlandse Publieke Omroep heeft elk jaar minimaal één verbindende zender in de top 3 van meest beluisterde radiozenders.	<b>Gerealiseerd</b> <table> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Zender</th> <th>Lta%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>538</td> <td>11,6%</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Sky Radio</td> <td>9,5%</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td><b>NPO Radio 2</b></td> <td><b>9,3%</b></td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Zender	Lta%	1.	538	11,6%	2.	Sky Radio	9,5%	3.	<b>NPO Radio 2</b>	<b>9,3%</b>
Nr.	Zender	Lta%												
1.	538	11,6%												
2.	Sky Radio	9,5%												
3.	<b>NPO Radio 2</b>	<b>9,3%</b>												

### 3.2 Jongeren

Nr.	Afspraak	Realisatie												
3.2.1	NPO 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20 tot 34-jarigen.	Niet gerealiseerd Bereik N3 20-34 jaar 2009: <b>56,3%</b> Bereik NPO 3 20-34 jaar 2015: <b>40,4%</b>												
3.2.2	De Nederlandse Publieke Omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen.	Niet gerealiseerd <table> <thead> <tr> <th></th> <th>2009</th> <th>2015</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15 tot 24 jaar</td> <td>32,4%</td> <td>27,9%</td> </tr> <tr> <td>25 tot 34 jaar</td> <td>42,4%</td> <td>36,9%</td> </tr> <tr> <td>35 tot 44 jaar</td> <td>44,7%</td> <td>39,8%</td> </tr> </tbody> </table>		2009	2015	15 tot 24 jaar	32,4%	27,9%	25 tot 34 jaar	42,4%	36,9%	35 tot 44 jaar	44,7%	39,8%
	2009	2015												
15 tot 24 jaar	32,4%	27,9%												
25 tot 34 jaar	42,4%	36,9%												
35 tot 44 jaar	44,7%	39,8%												

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

## 4. Vergroten impact

### Video

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd
4.1.1	Het opiniërende en nieuwsaanbod draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend.	Frequentie agendasetting door nieuws- en opinietelevisietitels van de NPO; 1858 keer

### Audio

Nr.	Afspraak	Gerealiseerd		
		NPO Radio 1	BNR	
4.1.1	NPO Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogrammakanaal voor nieuws en opinie.	Frequentie agendasetting	156	58



Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83



# Bijlage 2: Internationale prijzen voor publieke omroepproducties (een selectie)

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
<b>Festival International de Programmes Audiovisuels - FIPA</b> (Biarritz, januari)	Pekka - BOS	Documentaire de création	FIPA d'Or
<b>Fiver International Screendance</b> (Logroño, januari)	Off Ground - NTR	Dansfilm	Best Film
<b>Berlinale</b> (Berlijn, februari)	Zurich -NTR	Speelfilm	CICAE Art Cinema Award
	Nena - VPRO	Speelfilm	Special Mention Award Generation 14plus
	Giovanni en het waterballet - KRO-NCRV	Short children's film	Generation Kplus Grand Prize
<b>Het Jeugdfilmfestival</b> (Vlaanderen, februari)	Bouwdorp - EO	Kinderjury Antwerpen	Beste langspeelfilm
	Munya in mij - VPRO	Kinderjury Antwerpen	Beste kortfilm
		Bedfilmpretjury	Beste kortfilm
	Pony Place - NTR	Kinderjury Brugge	Beste kortfilm
<b>International Emmy Kids Awards</b> (New York, februari)	Alles mag - VPRO	Kids: TV Movie / Mini-Series	International Emmy Kids Award
<b>Caïro International Cinema &amp; Arts Festival for Children</b> (maart)	Giovanni en het waterballet - KRO-NCRV	Documentaire	Tweede Prijs
<b>Children's Film Festival Seattle</b> (februari)	Nieuw - NRCV	Korte jeugddocumentaire	Festival Children's Jury Shorts: Best Documentary
	De jongen die dacht dat hij goed was zoals hij was - KRO-NCRV	Kort jeugd drama	Best Live Action Short
<b>Short Waves Festival</b> (Poznan, maart)	Off Ground - NTR	Dansfilm	3de prijs, Dances with Camera Competition Publieksprijs

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
<b>New York Children's Film Festival</b> (maart)	Giovanni en het waterballet – KRO-NCRV	Kinderfilms	Parents Award
<b>International Emmy Awards</b> (Cannes, april)	Last Hijack Interactive - IKON	Digital Program: Non Fiction	International Emmy Award
<b>International Film Festival for Women, Social Issues, and Zero Discrimination</b> (Jakarta, april)	Joan's Boys – KRO-NCRV	Documentary Feature	Gold Award
<b>International CAT Festival</b> (Moskau, mei)	Giovanni en het waterballet – KRO-NCRV	Children's Documentary	Best Documentary Short Film
<b>Internationale KurzFilmtage Oberhausen</b> (mei)	Kids & Docs: Losers - een film over verlies – KRO-NCRV	Korte jeugddocumentaire	evo-Förderpreis der Kinderjury
<b>Barcelona International FICTS Festival</b> (mei)	Moet je horen! – BOS	Jeugddocumentaire	Best film about Solidarity and Sport
<b>Mo &amp; Friese KinderKurzFilmFestival</b> (Hamburg, juni)	Nieuw - KRO-NCRV	Kinderdocumentaire	Mo-Preis
<b>Gdańsk DocFilm Festival</b> (juni)	2Doc: See No Evil – VPRO	Documentaire	Special Award
<b>CIVIS Medien Preis</b> (Brussel, mei)	2Doc: Grenzen - IKON	Documentaire	European CIVIS TV Prize
<b>Brussels Film Festival</b> (juni)	De Oversteek: Gluckauf - BNNVARA	Speelfilm	Best Screenplay Award

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
<b>Banff World Media Festival</b> (juni)	Munya in mij - VPRO	Animation	Rockie Award (winnaar)
	Hoe Ky Niels werd - IKON	Youth Non-Fiction	Rockie Award (winnaar)
	The Sand Artist and the War - NTR	Children's Non-Fiction	Nominatie (laatste 6)
	In de rij voor Anne Frank - NOS	History and Biography	Nominatie (laatste 6)
	Ramses - AVROTROS	Serial Drama	Nominatie (laatste 6)
	Jongens - NTR	Youth Fiction	Nominatie (laatste 6)
<b>DOKUMA Film Festival</b> (Makarska, juni)	Lieve K#ttelefoon - IKON	Jeugddocumentaire	Audience Award, Special Jury Prize for Screenplay Development
<b>Stony Brook Film Festival</b> (New York, juli)	Oorlogsgeheimen - KRO-NCRV	Jeugdfilm	Audience Choice-Best Feature
<b>Bašta Fest - International Short Film Festival</b> (Bajina Bašta, juli)	Fernweh - VPRO	Korte Film	Award for the best screenplay Golden inspiration
<b>Seoul International Youth Film Festival</b> (augustus)	De Boskamp's - VPRO	Jeugdfilm	Publieksprijs
<b>Festival "Der neue Heimatfilm"</b> (Freistadt, augustus)	Georgica - BOS	Documentaire	Dokumentarfilmpreis der Stadt Freistadt
<b>Encounters - Short Film &amp; Animation Festival</b> (Bristol, september)	Giovanni en het waterballet - KRO-NCRV	Children's Documentary	Childrens Award

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
<b>Internationale Kinderfilmfestival LUCAS</b> (Frankfurt, september)	Johnny Bakru - VPRO	Korte film	LUCAS Kurzfilmpreis
	Hoe Ky Niels werd - IKON	Jeugddocumentaire	Lobende Erwähnung LUCAS Kurzfilm
	Pijnstillers - KRO-NCRV	Speelfilm (beste debuut: Gijs Blom)	Sir Peter Ustinov Newcomer Award
	Mees Kees op de planken - AVROTROS	Speelfilm	Publieksprijs
<b>International Emmy Awards</b> (New York, september)	De Dag van Nationale Rouw - NOS	News	Nominatie (laatste 4)
<b>Internationales Filmfest Oldenburg</b> (september)	Vrij - NTR/BNNVARA/VPRO	TV drama	Bester Kurzfilm: German Independence Award
<b>Prix Italia</b> (Turijn, september)	Het uur van het konijn - AVROTROS	Radio Original Drama	Nominatie (laatste 3)
	De nood aan dansen - NTR	TV Music and Arts Documentary	Nominatie (laatste 3)
<b>360° International Film Festival of Science and Technology</b> (Moskau, oktober)	Het Chimpanse Complex - KRO-NCRV	Documentaire	Grand Jury Prize
<b>International Short Film Festival of Cyprus</b> (oktober)	Giovanni en het waterballet - KRO-NCRV	Korte jeugdfilm	Best Documentary
<b>Prix Europa</b> (Berlijn, oktober)	Little Angels - Joodse Omroep	TV documentary	Prix Europa
	Het is uw land - Human	TV documentary	Speciale aanbeveling
<b>Chicago International Film Festival</b> (oktober)	Full Contact - VPRO	Speelfilm	Best Female Actor: Silver Hugo (Lizzie Brochere) Silver Plaque, Best Cinematography



Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
<b>Chicago International Children's Film Festival</b> (oktober)	Code M – AVROTROS Sisi en Wanwan - IKON	Jeugdfilm Korte jeugddocumentaire	2de prijs, Children's Jury, Live-action Feature Film 2de prijs, Adult Jury, Documentary Short Film
<b>Milwaukee Film Festival</b> (oktober)	Giovanni en het waterballet - KRO-NCRV	Korte Jeugdfilm	Shorter is better Award
<b>Zoom Festival International Fiction TV</b> (Iguazada, november)	Aanmodderfakker - AVROTROS	TV film	Zoom - Award Youth Jury Best tvmovie
<b>International Emmy Awards</b> (New York, november)	Ramses - AVROTROS	Best Performance by an Actor	International Emmy Award (Maarten Heijmans)
<b>EBU Youth News Exchange</b> (Boedapest, november)	Zapp Weekjournaal reportage 'Amal (12) vluchtte uit Syrië' - NOS	Reportage uitgezonden door een Europees nieuwsprogramma voor kinderen	Youth News Exchange Award 2015
<b>CLAM: Festival Internacional de Cinema Solidari</b> (Navarcles, november)	De nieuwe wereld - NTR	Speelfilm	Premi del Jurat al Millor Llargmetratge
<b>SUBTITLE European Film Festival</b> (Kilkenny, november)	Aanmodderfakker - AVROTROS	TV film	Angela Award for Outstanding Performance (Gijs Naber)
<b>Rose d'Or</b> (Londen, december)	NPO Radio 2 Top 2000	Radio Entertainment Event	Rose d'Or
<b>Guangzhou International Documentary Film Festival</b> (november)	Banana Pancakes and the Children of Sticky Rice – BOS	Doumentaire	Finalist
<b>Geneva International Film Festival Tous Ecrans</b> (november)	Fernweh – VPRO	Korte film	Reflet d'Or du meilleur court métrage

Colofon	1
1 Algemeen	3
2 Terugblik hoofdambities	13
3 Terugblik platformen: Televisie	31
4 Terugblik platformen: Radio	45
5 Distributie	60
Bijlage 1:	
Prestatieafspraken 2014	62
1 Aansluiten bij veranderend mediagebruik	62
2 Evenwichtig en onderscheidend aanbod	62
2.1 Aanbodmix	62
2.2 Representatie	66
2.3 Expressie/Kunst	67
2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit	70
2.5 Programmavernieuwing televisie	71
2.6 Kindertelevisie	72
3 Vergroten bereik	73
3.1 Algemeen	73
3.2 Jongeren	73
4 Vergroten impact	74
Bijlage 2	
Internationale prijzen	76
Bijlage 3	
Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
<b>Cinedays Festival of European Films</b> (Skopje, november)	Tussen 10 en 12 - AVROTROS	Speelfilm	Golden Star Award for Best Film
<b>International Children's Film Festival India</b> (Hyderabad, november)	Wiplala - AVROTROS	Jeugdfilm	Best International Film Best Director (Tim Oliehoek)
<b>International Documentary Festival Amsterdam</b> (november)	Kids & Docs: Het Ninnoc - NTR	Jeugddocumentaire	IDFA Award for Best Children's Documentary
	Boudewijn de Groot: Kom nader - NTR	Muziekdocumentaire	IDFA Melkweg Music Documentary Audience Award
<b>Oulu International Children's and Youth Film Festival</b> (november)	De Boskamp's - VPRO	Jeugdfilm	Children's jury: Starboy Prize
<b>Toronto European Union Film Festival</b> (november)	Michiel de Ruyter - AVROTROS	Speelfilm	Audience Award
<b>InShadow - International Festival of Video, Performance and Technologies</b> (Lissabon, december)	Off Ground - NTR	Dansfilm	Best Film Best Choreography Best Interpretation Best International Film
<b>International Festival of Documentary films on Human Rights "Bir Duino-Kyrgyzstan 2015"</b> (december)	Nada's revolutie - IKON	Documentaire	Speciale juryprijs
<b>Blow-up Arthouse Film Festival</b> (Chicago, december)	J. Kessels - AVROTROS	Speelfilm	Best Production Design: Cedric Gibbons Award

# Bijlage 3: Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016

Colofon	1	Algemeen	3	Terugblik hoofdambities	13	Terugblik platformen: Televisie	31	Terugblik platformen: Radio	45	Distributie	60	Bijlage 1: Prestatieafspraken 2014	62	Bijlage 2 Internationale prijzen	76	Bijlage 3 Prestatieafspraken in concessie- periode 2010-2016	83
---------	---	----------	---	----------------------------	----	------------------------------------	----	--------------------------------	----	-------------	----	--	----	-------------------------------------	----	--	----



# Bijlage 3: Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016

Colofon	1	Algemeen	3	Terugblik hoofdambities	13	Terugblik platformen: Televisie	31	Terugblik platformen: Radio	45	Distributie	60	Bijlage 1: Prestatieafspraken 2014	62	Bijlage 2 Internationale prijzen	76	Bijlage 3 Prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83
---------	---	----------	---	----------------------------	----	------------------------------------	----	--------------------------------	----	-------------	----	--	----	-------------------------------------	----	---	----

**De concessieperiode 2010-2016 is met deze Terugblik 2015 afgerond. We kijken terug op een bewogen concessieperiode en we laten hier zien in hoeverre de Nederlands Publieke Omroep de afgelopen jaren de afspraken in de prestatieovereenkomst heeft gerealiseerd. De afspraken die uitsluitend het behalen van aantallen betroffen – zoals concertregistraties en nieuwe programma's – laten we hier buiten beschouwing omdat deze vrijwel allemaal volledig zijn gerealiseerd. We gaan hier vooral in op afspraken die minder goed stuurbaar waren, zoals evenwichtig aanbod, representatie en impact.**

De NPO is er trots op dat in nauwe samenwerking met alle medewerkers en alle omroepen de afgelopen concessieperiode de prestatieafspraken grotendeels zijn gehaald. Dankzij de inzet en creativiteit van gedreven medewerkers zijn we in staat om sterke en aantrekkelijke programma's te maken met grote maatschappelijke waarde. Zodat iedere dag weer miljoenen kijkers en luisteraars kunnen genieten van het brede programma-aanbod van de Nederlandse Publieke Omroep.

## 1. Omgeving

De afgelopen concessieperiode was een bewogen tijd; de NPO werd twee keer geconfronteerd met ingrijpende budgetkorting. Er werd afscheid genomen van het Muziekcentrum van de Omroep (MCO) en de levensbeschouwelijke 2.42-omroepen. Het aantal erkende omroepen werd via fusies teruggebracht tot maximaal acht en het Mediafonds werd opgeheven. En de NPO presenteerde zijn beleidsplan voor de nieuwe concessieperiode met daarin niet alleen een ambitieuze nieuwe digitale strategie, maar onder andere ook het besluit tot opheffing van NPO Radio 6, van twee televisie-themakanalen (NPO Doc en NPO Humor TV) en van gezamenlijke thematische portals en radiowebkanalen. Dit alles mede als gevolg en tegen de achtergrond van maatregelen van twee elkaar opvolgende kabinetten.

In het medialandschap deden zich eveneens ingrijpende verschuivingen voor. Tal van bedrijven bieden inmiddels videodiensten aan, waaronder Netflix, HBO, Pathé, Ziggo, Kijk en RTL XL/ Videoland. Traditionele radiobedrijven zagen zich geconfronteerd met nieuwe audiodiensten, waaronder iTunes, Apple Music en Spotify. Grote buitenlandse mediabedrijven als Time Warner namen nationale mediabedrijven over en groeiden verder uit tot internationale mediaconglomeraten.

In Nederland is op de markt voor televisiedistributie in feite een duopolie ontstaan. Sinds de fusie van UPC en Ziggo is er, afgezien van enkele kleine zelfstandige kabelbedrijven, nog één groot kabelbedrijf actief in Nederland, dat in handen is van het Amerikaanse Liberty Global. De tweede grote netwerkaanbieder is KPN. De NPO is voor een belangrijk deel afhankelijk van deze bedrijven voor de distributie en bundeling van zijn content. De grote kabel- en telecomebedrijven, hardware-fabrikanten, aggregatieplatformen, zoekmachines en sociale media maken in deze schakels van het waarde-netwerk de dienst uit en zijn vaak in meerdere schakels actief.

De fragmentatie van het medialandschap, die zich in 2010 al begon af te tekenen, heeft zich in de daaropvolgende jaren doorgezet. Het kijkgedrag beperkte zich destijds ook al niet alleen meer tot live televisie, maar het grote verschil met de huidige periode is dat (nieuwe) diensten als Netflix, Popcorn Time en YouTube nu ook een substantieel deel van de kijktijd vertegenwoordigen. Zeker onder jongere groepen. En wordt er wél live gekeken, dan kan de kijker kiezen uit een veel groter aanbod van netten.



# Bijlage 3: Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016

Colofon	1	Algemeen	3	Terugblik hoofdambities	13	Terugblik platformen: Televisie	31	Terugblik platformen: Radio	45	Distributie	60	Bijlage 1: Prestatieafspraken 2014	62	Bijlage 2 Internationale prijzen	76	Bijlage 3 Prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83
---------	---	----------	---	----------------------------	----	------------------------------------	----	--------------------------------	----	-------------	----	--	----	-------------------------------------	----	---	----

Ook het luistergedrag is sterk veranderd. Spotify kwam in 2010 naar Nederland en bleek de eerste van een reeks vergelijkbare diensten. Ook YouTube vervult een belangrijke rol in het hedendaagse luistergedrag. Daarnaast zien we vele nieuwe mogelijkheden om radio te luisteren. Het aanbod van radiozenders, zowel online als via DAB+, is groter dan ooit en nieuwe apparaten maken het makkelijker deze zenders in de huiskamer of de auto te beluisteren.

Naast deze kijk- en luistertrends zijn de afgelopen jaren ook de sociale netwerken opgekomen. In 2010 schreven we nog over Hyves, maar nu is er sprake van een brede waaier aan sociale media, met Facebook, Twitter en WhatsApp als de grootste. Deze diensten hebben invloed op de tijd die het publiek aan traditionele media besteedt.

## 2. Prestatieafspraken 2010-2016

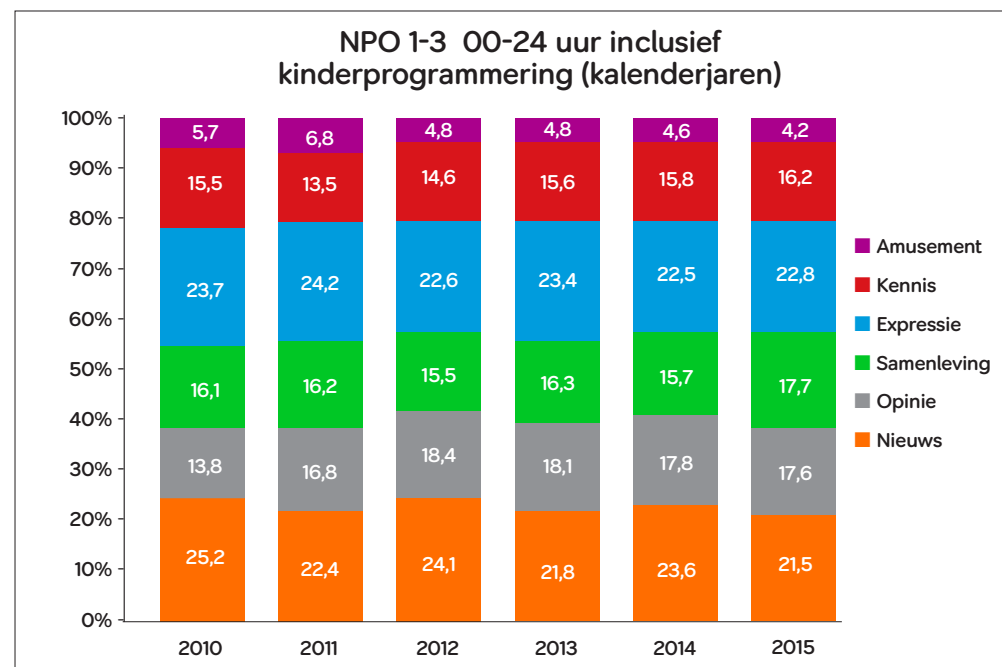
Onze analyse van de resultaten van de afgelopen jaren betreft de prestatieafspraken die gemaakt zijn op basis van drie hoofdambities uit ons vorige concessiebeleidsplan:

- Evenwichtige en onderscheidende aanbodmix
- Vergroten van bereik
- Vergroten van impact

### 2.1 Evenwichtige en onderscheidende aanbodmix

**Prestatieafpraak 2.1.1: Het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen bestaat jaarlijks uit een mix van de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement.**

Deze ambitie hebben we waargemaakt. De Nederlandse Publieke Omroep heeft een stevige reputatie als aanbieder van kwalitatief sterke programma's die kijkers waarderen en die de verbindende rol van de NPO in de samenleving tot uitdrukking brengen. De aanbodmix op onze televisienetten is gedurende de afgelopen concessieperiode stabiel gebleven.



# Bijlage 3: Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016

Colofon	1	Algemeen	3	Terugblik hoofddambities	13	Terugblik platformen: Televisie	31	Terugblik platformen: Radio	45	Distributie	60	Bijlage 1: Prestatieafspraken 2014	62	Bijlage 2: Internationale prijzen	76	Bijlage 3: Prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83
---------	---	----------	---	--------------------------	----	---------------------------------	----	-----------------------------	----	-------------	----	------------------------------------	----	-----------------------------------	----	---	----

We boden ons publiek elk jaar een gevarieerde mix van alle aanboddomeinen. Het domein amusement maakte jaarlijks slechts een klein deel uit van ons aanbod; sinds 2012 ligt het aandeel amusement structureel onder de 5%. In de even jaren, de evenementenjaren, zien we consequent een licht hoger aandeel van nieuws dan in de oneven jaren. Dit is het gevolg van de verslaglegging van de Olympische Spelen en van de EK respectievelijk WK Voetbal in die even jaren.

Door programmatische aanpassingen is het aandeel opinie vanaf 2011 toegenomen. In onze analyses voor het CBP 2016-2020 hebben we gezien dat de traditionele vorm van dit genre steeds minder lijkt aan te sluiten bij de wensen van met name het jongere publiek. Ondanks de toename in het aanbod is het bereik ervan afgenomen. Daarom wil de NPO in de nieuwe concessieperiode de omvang van het meer traditionele, opiniërende aanbod op televisie verminderen; in plaats daarvan willen wij investeren in de kwaliteit en in vernieuwing van het genre.

**Prestatieafpraak 2.1.2: De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisie-programmakanalen onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix, meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële televisieprogrammakanalen.**

Een vergelijking tussen de aanbodmix op televisienetten van de NPO en die van RTL en SBS in de afgelopen vijf jaar levert een consistent beeld op; het aanbod van onze televisienetten onderscheidde zich jaarlijks<sup>1</sup>. Meest in het oog springend is het domein opinie; vrijwel niet aanwezig bij RTL en helemaal niet bij SBS. Het domein expressie maakt juist bij de NPO een relatief kleiner deel van de mix uit. Bij RTL en vooral SBS is een hoog percentage expressie te vinden – vooral door de vele buitenlandse series die hier worden uitgezonden, vaak in herhaling. Het expressie-aanbod bij de NPO is gevarieerd, met ook kunstinformatie, muziek en concertregistraties, zoals blijkt uit de prestatieafspraken op dit gebied. Op pagina 14 lichten we de realisatie van deze afspraak in 2015 nader toe.

**Prestatieafpraak 2.6.1: Het programma-aanbod van ZAPP en Zappelin onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix, meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële programmakanalen voor kindertelevisie.**

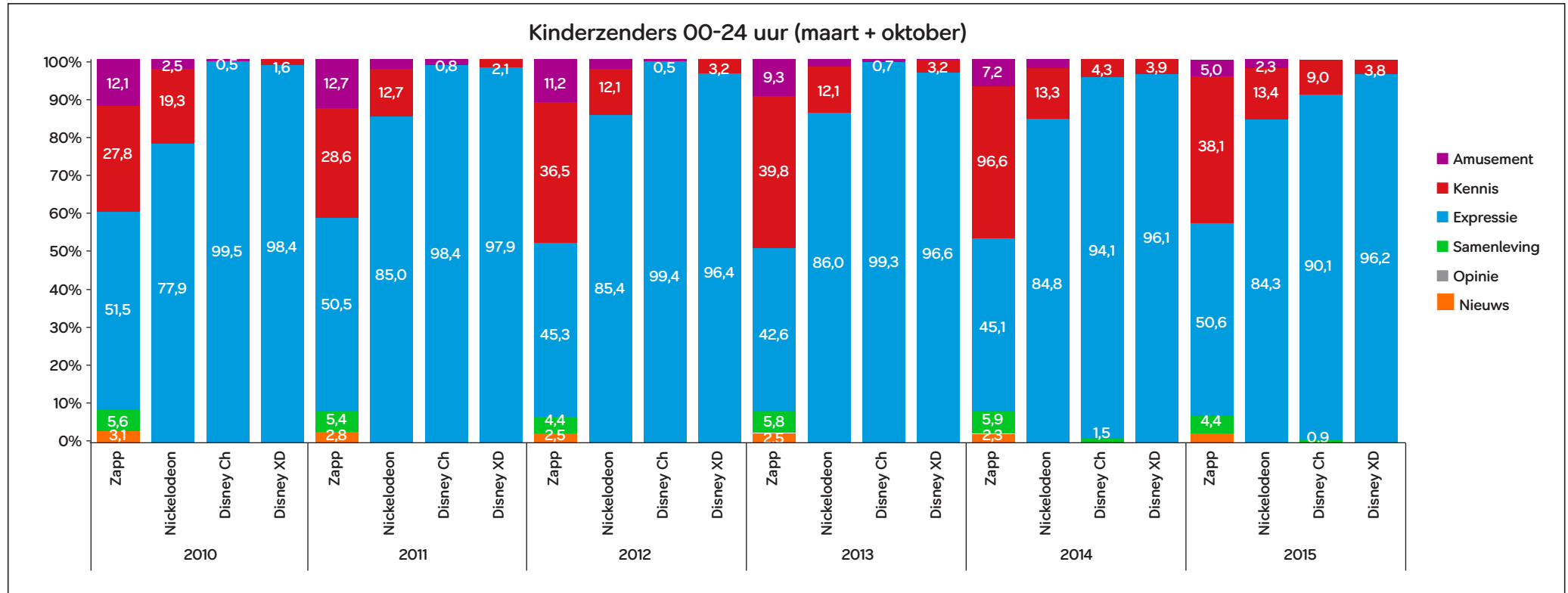
De NPO biedt kwalitatief hoogwaardige kinderprogrammering, waarin we op ontspannen wijze de ontwikkeling van kinderen bevorderen en het begrip van kinderen van de wereld om hen heen ondersteunen. We bieden kinderen een breed aanbod in een veilige omgeving, vol met uitdagingen en inspiratie. Dit brede en gevarieerde aanbod onderscheidt zich duidelijk van dat van de commerciële kindernetten in Nederland. Wij zijn de enige aanbieder in Nederland met een ruim educatief aanbod van nieuws en duiding, levensbeschouwing, documentaires en kwalitatieve Nederlandse series en films voor kinderen. Het percentage amusement bij de NPO ligt ondanks de afname afgelopen jaren wat hoger dan bij de commerciële netten. Het betreft evenwel programma's met een publiek karakter van Nederlandse bodem, zoals de BZT-show (KRO-NCRV). Het percentage kennis is de afgelopen jaren juist toegenomen.



<sup>1</sup> Bij deze vergelijking is het aantal meegenomen uren bij de NPO veel groter dan bij RTL en SBS. Dit is een gevolg van het feit dat de uren homeshopping op de commerciële netten – die een relatief groot aandeel vormen – niet worden meegenomen. De NPO behandelt deze uren niet als programmazendtijd.

# Bijlage 3: Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016

Colofon 1   Algemeen 3   Terugblik hoofdambities 13   Terugblik platformen: Televisie 31   Terugblik platformen: Radio 45   Distributie 60   Bijlage 1: Prestatieafspraken 2014 62   Bijlage 2: Internationale prijzen 76   Bijlage 3: Prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016 83



## Prestatieafpraak 2.1.3: Jaarlijks bestaat minimaal 70% van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalig product.

In een medialandschap dat meer en meer door internationale spelers wordt gedomineerd, wil de NPO zich onderscheiden met Nederlands aanbod, in alle genres. Nederlandstalig aanbod vervult daarin een essentiële rol en de NPO heeft de afgelopen concessieperiode wederom een impuls gegeven aan versterking van de Nederlandse cultuur.

Dat gebeurde op televisie (met journalistiek, Nederlandse series en films en educatie) en op de radio, waar onze zenders een belangrijke rol vervulden in de Nederlandse muzieksector en de culturele wereld. De NPO heeft zich voor zijn televisienetten gecommitteerd aan de prestatieafpraak dat ten minste 70% van het aanbod oorspronkelijk Nederlandstalig is. In de praktijk viel dat percentage elk jaar van de afgelopen concessieperiode hoger uit; gemiddeld lag het net onder de 85%.

# Bijlage 3: Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016

Colofon	1	Algemeen	3	Terugblik hoofdambities	13	Terugblik platformen: Televisie	31	Terugblik platformen: Radio	45	Distributie	60	Bijlage 1: Prestatieafspraken 2014	62	Bijlage 2 Internationale prijzen	76	Bijlage 3 Prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83
---------	---	----------	---	----------------------------	----	------------------------------------	----	--------------------------------	----	-------------	----	--	----	-------------------------------------	----	---	----

	Afspraak	2010	2011	2012	2013	2014	2015
2.1.3	Jaarlijks bestaat minimaal 70% van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalig product.	85,7%	83,8%	84,1%	84,1%	83,3%	82,2%

**Prestatieafpraak 2.2.1: Over vijf jaar is de representatie van vrouwen en allochtonen op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen verbeterd.**

**Prestatieafpraak 2.2.2: Over vijf jaar heeft de publieke omroep een evenwichtiger representatie van vrouwen en allochtonen op de toonaangevende radioprogrammakanalen NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 6.**

Ons streven naar een evenwichtig aanbod impliceert ook een gebalanceerd beeld van de verschillende groepen in de samenleving. Representatie was dan ook een van de speerpunten in de concessieperiode 2010-2015. De NPO wilde op radio en televisie in 2015 een betere representatie van vrouwen en allochtonen dan in 2010. Op een aantal punten is de representatie verbeterd, maar over het geheel genomen hadden we meer vooruitgang willen boeken.

Op televisie is de representatie van vrouwen in het NPO-aanbod gedaald, van 37,6% in 2010 naar 35,4% in 2015. De representatie van allochtonen steeg licht, van 9,2% in 2010 naar 9,8% vorig jaar. Een volgend gerealiseerd deel van de afspraak betreft de representatie van vrouwen op radio; die steeg van 22,3% naar 28,1%<sup>2</sup>. De representatie van kleur in de geselecteerde radioprogramma's bedroeg in 2015 gemiddeld 9,1% per programma.

Waarom zijn de prestatieafspraken niet of in beperkte mate gerealiseerd? Vanwege de vele veranderingen binnen de NPO - bezuinigingen, reorganisaties, fusies - was er weinig personele ruimte voor het verbeteren van representatie. Ook vormen ontwikkelingen binnen de NPO een weerspiegeling van die in de samenleving, waar bijvoorbeeld de doorstroom van vrouwen en allochtonen naar topposities in bedrijfsleven, politiek en wetenschap vooralsnog traag verloopt. Niettemin blijft staan dat de NPO op dit punt zijn ambities de afgelopen jaren onvoldoende heeft verwezenlijkt, terwijl we het essentieel achten een evenwichtig beeld van de samenleving te geven.



<sup>2</sup> Door een andere onderzoeksopzet kunnen deze cijfers niet volledig vergeleken worden.



# Bijlage 3: Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016

Colofon	1	Algemeen	3	Terugblik hoofdambities	13	Terugblik platformen: Televisie	31	Terugblik platformen: Radio	45	Distributie	60	Bijlage 1: Prestatieafspraken 2014	62	Bijlage 2 Internationale prijzen	76	Bijlage 3 Prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83
---------	---	----------	---	----------------------------	----	------------------------------------	----	--------------------------------	----	-------------	----	--	----	-------------------------------------	----	---	----

## 2.2 Vergroten van impact

Een van onze hoofdambities bij de start van de voorbije concessieperiode was vergroting van onze impact. Impact berust naar ons inzicht op twee pijlers: relevante inhoud en een relevant bereik. Voor beide pijlers hebben we in de prestatieovereenkomst afspraken gemaakt.

### 2.2.1 Relevant bereik

**Prestatieafpraak 3.1.1: De publieke omroep bereikt met het video-aanbod gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders.**

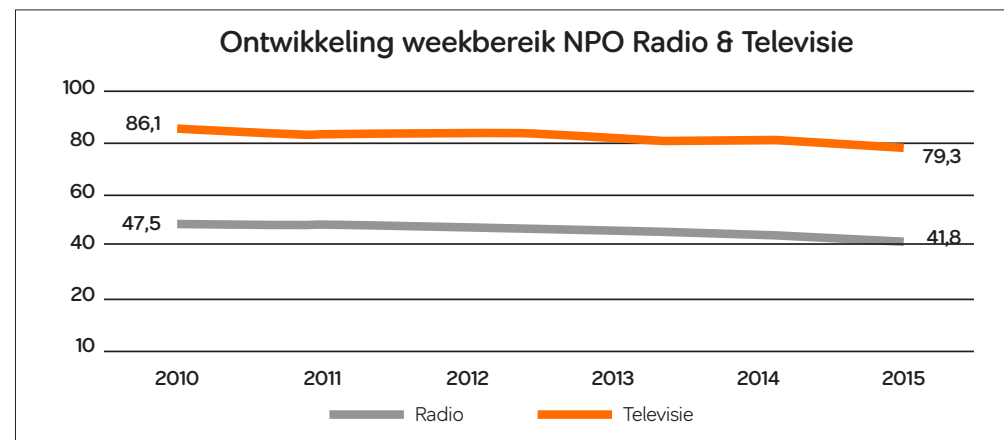
**Prestatieafpraak 3.1.2: De publieke omroep bereikt met het audioaanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders.**

**Prestatieafpraak 3.1.3: De publieke omroep heeft elk jaar minimaal één verbindend radioprogrammakanaal in de top 3 van meest beluisterde radioprogrammakanalen.**

**Prestatieafpraak 3.2.1: Nederland 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20-34 jaar.**

**Prestatieafpraak 3.2.2: De publieke omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen.**

Terugblikkend is het niet mogelijk gebleken om de afspraken rond ons bereik te realiseren. Alleen in het eerste jaar van de betreffende periode zijn we erin geslaagd om met ons televisie-aanbod wekelijks ten minste 85% van de Nederlanders te bereiken. En hoewel het bereik van onze radiozenders in de eerste jaren van deze concessieperiode steeg, is ook het doel om met ons radioaanbod de helft van de Nederlanders te bereiken niet gehaald. Tevens is het bereik van onze radiozenders onder jongere doelgroepen niet vergroot en zijn we er niet in geslaagd het bereik van NPO 3 uit te breiden. Hier staat tegenover dat onze verbindende radiozenders nog steeds in de top 3 staan en dat ons verbindende televisienet NPO 1 bij de top 3 van televisienetten hoort (geen prestatieafpraak).



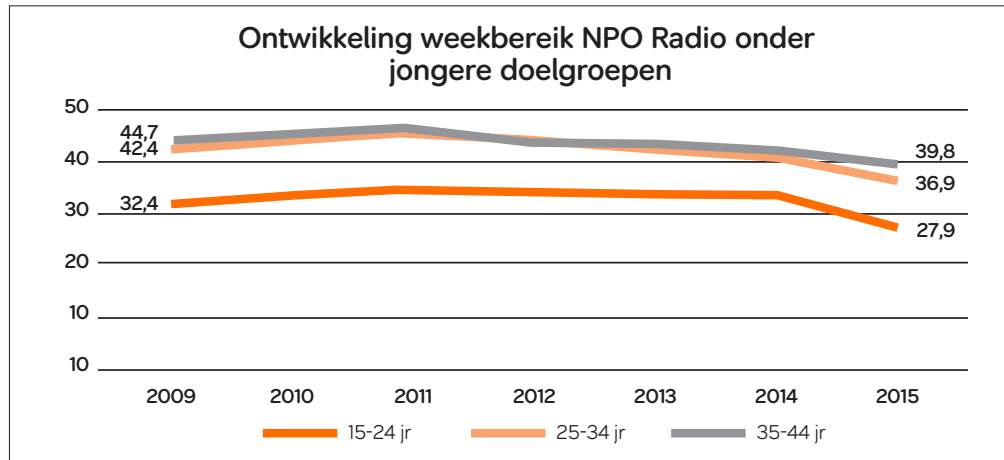
### Top 3 radiozenders naar luistertijdaandeel

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Radio 538	10,6	Radio 538 11,6	Radio 538 11,2	Radio 538 10,4	Radio 538 10,9	Radio 538 11,6
NPO Radio 2	9,9	NPO Radio 2 10	NPO 3FM 9,9	NPO 3FM 10,3	Sky Radio 10,1	Sky Radio 9,5
NPO 3FM	9,5	NPO 3FM 9,9	NPO Radio 2 9,7	Sky Radio 10	NPO 3FM 10	NPO 3FM 9,3



# Bijlage 3: Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016

Colofon	1	Algemeen	3	Terugblik hoofdambities	13	Terugblik platformen: Televisie	31	Terugblik platformen: Radio	45	Distributie	60	Bijlage 1: Prestatieafspraken 2014	62	Bijlage 2 Internationale prijzen	76	Bijlage 3 Prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83
---------	---	----------	---	----------------------------	----	------------------------------------	----	--------------------------------	----	-------------	----	--	----	-------------------------------------	----	---	----

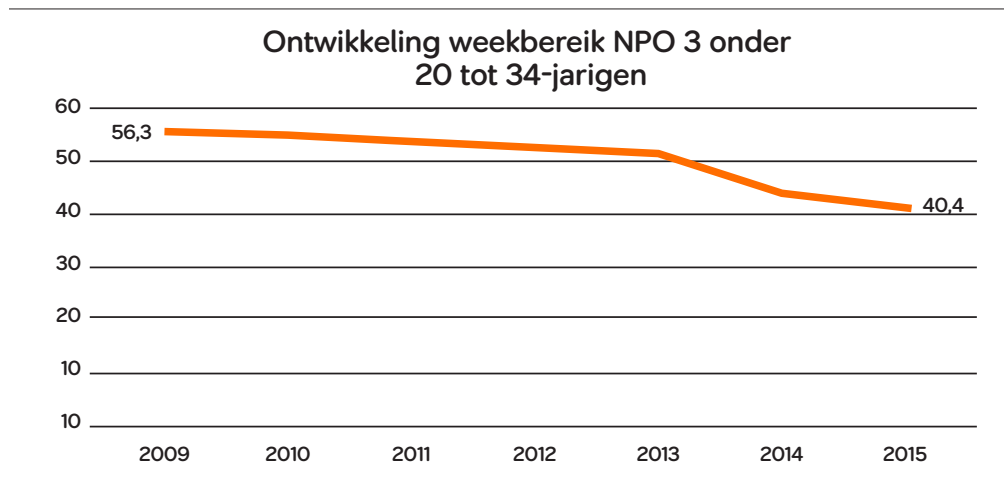


De daling tijdens de afgelopen concessieperiode is te verklaren uit ontwikkelingen in de mediemarkt en in het mediagedrag. Het mediagedrag, zoals al aangegeven, fragmenteert structureel met steeds meer aanbod en een groeiend aantal (inter)nationale aanbieders, die via tal van apparaten te beluisteren en bekijken zijn. Deze ontwikkelingen stellen publieke en commerciële spelers in de mediemarkt voor een nieuwe taak: de herijking van de opvatting van bereik en de ontwikkeling van nieuwe ambities op dit gebied.

Het zal niet eenvoudig zijn om een nieuw evenwicht te vinden, maar er liggen ook kansen. Kansen om de impact die we willen realiseren centraal te stellen. In de afgelopen decennia berekenden we impact vooral in termen van bereik; in de toekomst gaat het er echter om – uitgaande van onze taakopdracht en publieke waarden – zo goed mogelijk aan te sluiten bij de behoeften van verschillende publieksgroepen. Daarmee is overigens niet gezegd dat bereik onbelangrijk wordt, want bereik blijft een voorwaarde voor impact.

Dit nieuwe perspectief vraagt, meer dan voorheen, om gedegen kennis van ons publiek. De kernvragen zijn steeds: Voelt de doelgroep zich met het aanbod voldoende bediend? Wordt het gewaardeerd? Heeft men er iets aan gehad? Per publieksgroep zoomen we dus gericht in, al blijven ondergrenzen van belang bij het bepalen van relevante doelgroepen.

We moeten ons ook afvragen of en in welke mate een andere methode van impactmeting nodig is. Zoals we in het nieuwe concessiebeleidsplan al beschreven, zijn er veel nieuwe manieren bijgekomen waarop het publiek aanbod tot zich kan nemen: live via lineaire kanalen, vooraf of na de lineaire uitzending, geheel of in delen, met of zonder online verrijking, met of zonder interactie via sociale media. Daarom is impact, en daarbinnen bereik, vaker pas na verloop van tijd vast te stellen als de optelsom van alle effecten van verspreiding en interactie. Daarvoor moeten we nieuwe instrumenten en meeteenheden ontwikkelen – die niet zozeer langs de lijnen van individuele media lopen maar integraal over onze kanalen heen.



# Bijlage 3: Terugblik op prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016

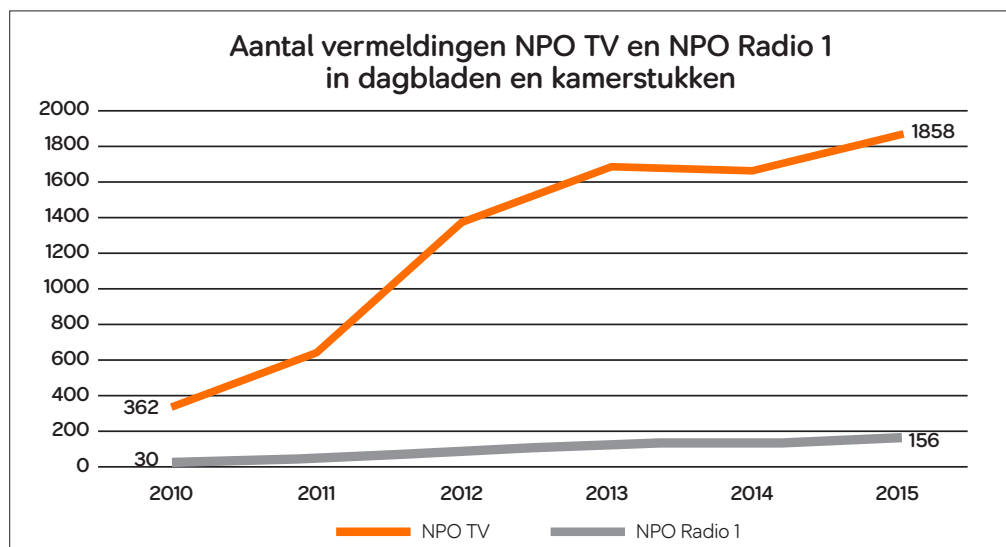
Colofon	1	Algemeen	3	Terugblik hoofdambities	13	Terugblik platformen: Televisie	31	Terugblik platformen: Radio	45	Distributie	60	Bijlage 1: Prestatieafspraken 2014	62	Bijlage 2: Internationale prijzen	76	Bijlage 3: Prestatieafspraken in concessieperiode 2010-2016	83
---------	---	----------	---	-------------------------	----	---------------------------------	----	-----------------------------	----	-------------	----	------------------------------------	----	-----------------------------------	----	---	----

## 2.2.2 Relevante inhoud

**Prestatieafpraak 4.1.1: Het opiniërende en nieuwsaanbod (video) draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend.**

**Prestatieafpraak 4.1.2: Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogramma-kanaal voor nieuws en opinie.**

De NPO wil een belangrijke rol spelen in de samenleving en het maatschappelijk debat. Een manier om dat vast te stellen, is de prestatieafpraak over de mate waarin ons aanbod agendabepalend is. Daarin is de NPO de afgelopen jaren uitstekend geslaagd. Elk jaar was ons nieuws- en opinieaanbod vaak aanleiding voor berichtgeving in kranten en werd het veelvuldig aangehaald in Kamerdebatten. Dit geldt voor het aanbod op onze nieuws- en opiniezender NPO Radio 1 én voor het nieuws- en opinieaanbod op onze televisienetten. We zien bovendien dat deze impact de afgelopen periode is toegenomen<sup>3</sup>.



<sup>3</sup> De meetmethode verschilde in de eerste jaren van de concessieperiode ten opzichte van de latere jaren, maar ook in de laatste jaren zien we deze toename.

**Prestatieafpraak 2.4.1: De Nederlandse bevolking vindt het nieuws en opinieprogramma-aanbod van de publieke omroep pluriform.**

**Prestatieafpraak 2.4.2: De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de publieke omroep in de domeinen nieuws en opinie kwalitatief goed.**

Het publiek herkent dat ons nieuws- en opinieaanbod van hoge kwaliteit is. Het grote merendeel van het publiek geeft aan dat zij ons aanbod in de domeinen nieuws en opinie op tv en radio kwalitatief goed vinden. Bovendien geeft een ruime meerderheid aan dat zij ons aanbod pluriform vindt, met een diversiteit aan meningen en standpunten.

