



TERUGBLIK 2009

NEDERLANDSE
PUBLIEKE
OMROEP

NPO

Tropisch
Curaçao

TERUGBLIK 2009

NEDERLANDSE
PUBLIEKE
OMROEP



Inhoud

1. Algemeen	8
2. Terugblik platforms	19
3. Digitale strategie en innovatie	65
4. Samenwerking	69
Bijlagen	76



Colofon
Voorjaar 2010

Eindredactie en productie
NPO

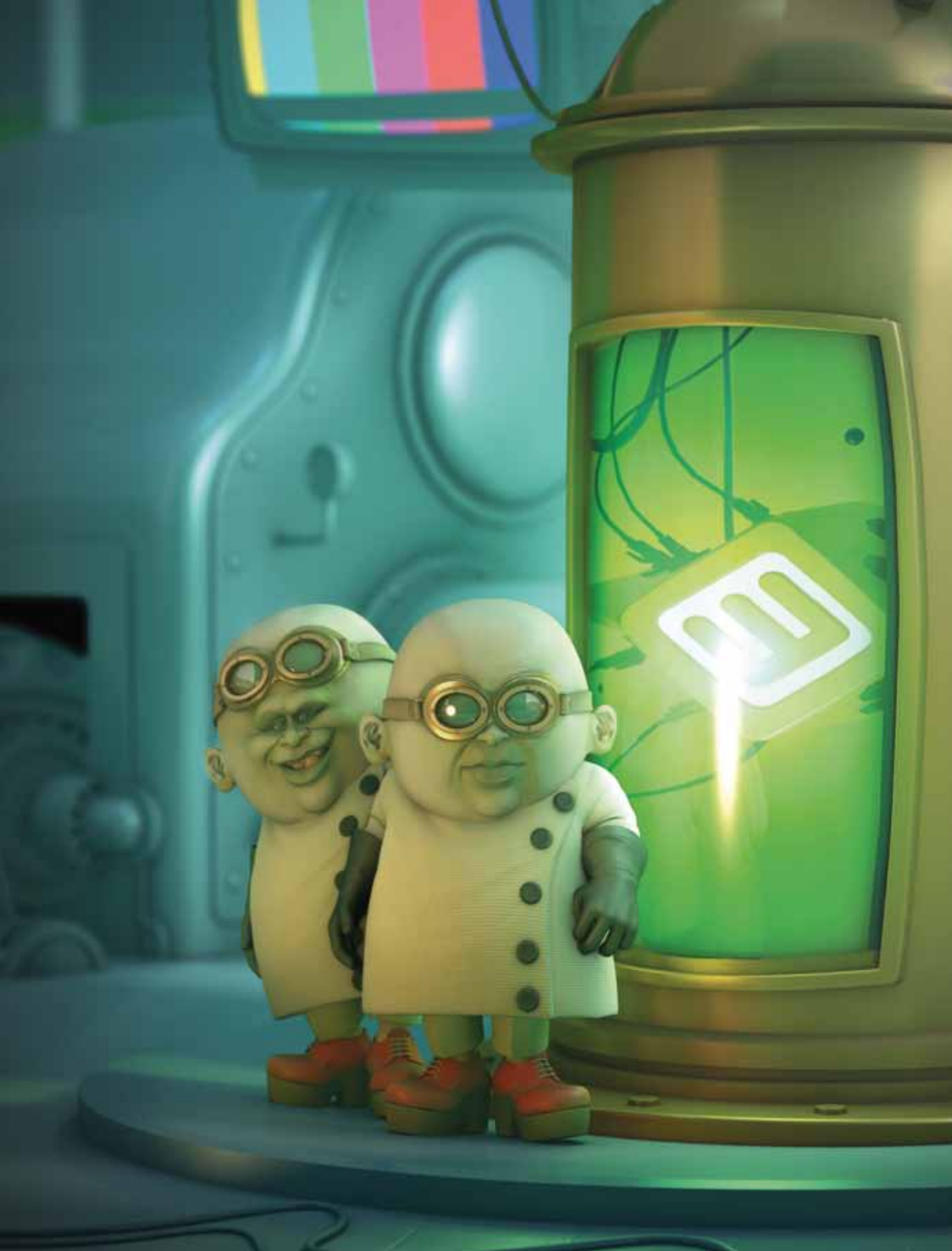
Corporate website
Publiekeomroep.nl

Vormgeving
Studio FC Klap

Druk
ZuidamUithof, Houten







1. Algemeen

2009 was een jaar van terugblikken en vooruitzien. In april bracht de Visitatiecommissie haar eindrapport uit over het functioneren van de publieke omroep en de individuele omroepen daarbinnen vanaf 2005. De commissie oordeelde gunstig over de prestaties van de publieke omroep en constateerde dat vrijwel alle aanbevelingen van de vorige commissie zijn opgevolgd. Zo zijn heldere net- en zenderprofielen geformuleerd met concrete doelstellingen voor ieder van deze profielen, is de regie verbeterd en zijn instrumenten ontwikkeld waarmee gestuurd kan worden op een gevarieerd aanbod waarmee zoveel mogelijk verschillende publieksgroepen kunnen worden bereikt. De commissie drong er wel op aan dat de publieke omroep meer accent zou gaan leggen op een overkoepelend beleid. Mede met dat in het achterhoofd is het afgelopen jaar door omroepen en NPO met veel inzet aan gewerkt aan de contouren van een nieuw Concessiebeleidsplan dat in 2010 het licht zag.

Eind 2009 nam de minister van OCW een besluit over de nieuwe erkenningen van omroepen voor de komende concessieperiode. Dit resulteerde in een positief besluit voor alle bestaande omroepen. Van de aspirant-omroepen MAX en LLiNK werd alleen van MAX de aspirant-status omgezet in een definitieve erkenning. Daarnaast krijgen WNL en PowNed vanaf september 2010 een erkenning als aspirant omroep.

Bovenal was het afgelopen jaar weer een jaar van creatieve successen op al onze platforms. Met op televisie de historische dramaserie Juliana (EO) en de gelauwerde comedy 't Vrije Schaep (KRO) en prestigieuze series als Beagle (VPRO/Teleac), De Oorlog en de jeugdserie 13 in de Oorlog (NPS) waarin kinderen mee terug worden genomen naar de Tweede Wereldoorlog. En natuurlijk TV Lab waarin acht nieuwe programma's mede door het publiek konden worden uitgekozen; een door de publieke omroep ontwikkelde nieuwe formule die ook internationaal veel aandacht heeft getrokken.

Op radio waren er natuurlijk de verbindende Top 2000 en Serious Request; jaarlijkse hoogtepunten die inmiddels in vrijwel alle Nederlandse huishoudens een begrip zijn geworden. Maar ook de Decenniumtiendaagse op Radio 1 en de downloadactie rondom Haitink 80 op Radio 4 mogen niet onvermeld blijven. Voor het eerst werd geëxperimenteerd met visual radio, waarbij op internet beelden te zien waren bij radio-uitzendingen. Internet kent sowieso steeds meer crossmediale initiatieven, mede geïnspireerd door het succes en de leerervaringen die kunnen worden opgedaan met succesvolle websites als Boer zoekt Vrouw en EenVandaag.

De mening van het publiek

Eind november 2009 is weer een imago-onderzoek uitgevoerd onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder.

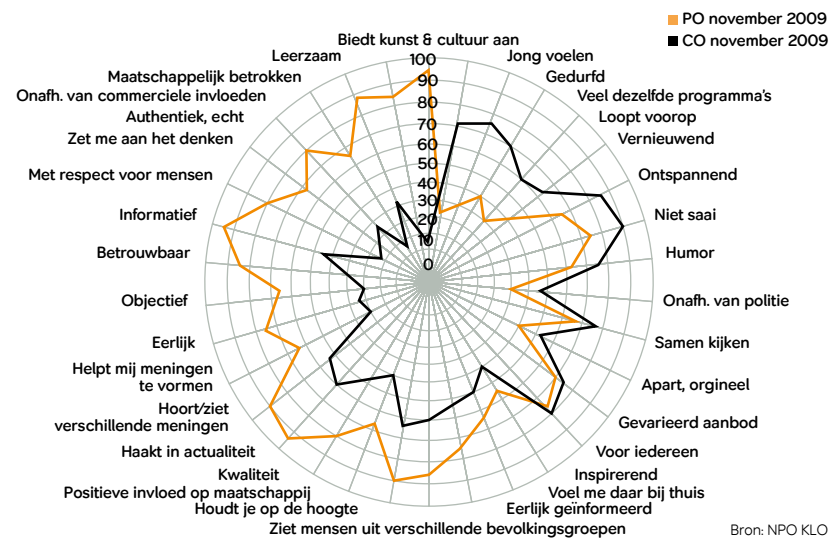
Waardering

De publieke omroep werd ook in 2009 goed gewaardeerd. Ruim driekwart van de bevolking geeft aan het (heel) belangrijk te vinden dat de publieke omroep er is. Men zou de publieke omroep ook missen als deze er niet meer is. De meerderheid van de bevolking vindt dat de publieke omroep aanbod heeft voor zowel autochtonen als allochtonen, politiek neutraal is, voor jong en oud is, noch volks noch elitair is en zich richt op geheel Nederland.

Sterke punten van de publieke omroep zijn in de ogen van het publiek onder andere de kwaliteit, het informatieve karakter, het ruime aanbod en de betrouw-

baarheid en onafhankelijkheid. Als minder sterk wordt onder andere aangemerkt dat er te weinig jong en gedurfd aanbod is.

Figuur 1.1



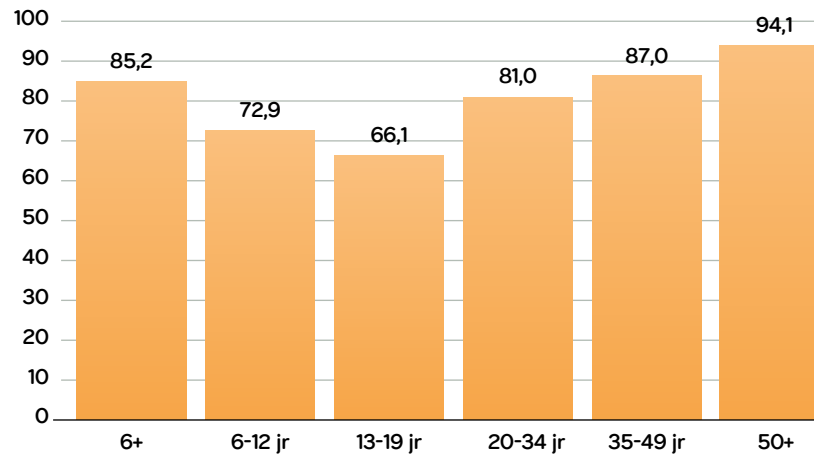
Bereik

In 2009 bereikte de publieke omroep met televisie, vergelijkbaar met voorgaande jaren, ruim 85% van de bevolking op wekelijkse basis. Onze radiozenders bereikten wekelijks 50,3% van alle radioluisteraars in Nederland.

Het bereik van jongere leeftijdsgroepen blijft een punt van aandacht. In de groep 6-12-jarigen bereiken onze televisienetten bijna 73%, maar in de groep 13-19-jarigen ligt dat op 66%.

Figuur 1.2

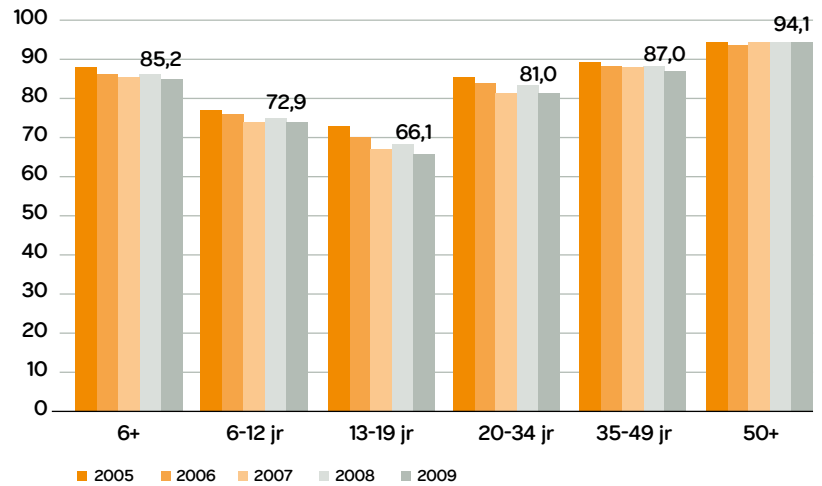
Bereik van Nederland 1, 2 en 3 in 2009 (wekelijks minimaal 15 minuten aaneengesloten gekeken)



Het bereik van die jongere groepen kijkers is de afgelopen jaren licht dalende.

Figuur 1.3

Ontwikkeling van bereik Nederland 1, 2 en 3 per jaar (wekelijks minimaal 15 minuten aaneengesloten gekeken)



Ook bij radio geldt dat de publieke omroep jongere groepen minder goed bereikt dan oudere. Wel liet 3FM afgelopen jaar een stijging van het weekbereik in zijn doelgroep (15-34 jaar) zien: van 16,7% naar 19,2%.

Bekendheid

Uit het onderzoek kwam ook naar voren dat de publieke omroep bekend is bij vrijwel alle Nederlanders, ongeacht geslacht, leeftijd, leefstijl of opleiding (94% of meer). Datzelfde geldt voor de televisienetten Nederland 1, 2 en 3, die alle in de top 5 staan qua bekendheid. Ook de radiozenders 3FM, Radio 1 en Radio 2 scoren op dit punt zeer hoog.

Maatschappelijke impact

Ook in 2009 beheersten drie partijen (publieke omroep, RTL en SBS) het Nederlandse televisielandschap. De publieke omroep en SBS met elk drie televisiezen-

ders en RTL met vier zenders. Een evenredige verdeling van de programmapubliciteit zou betekenen dat de programma's van de publieke omroep in 2009 30% van de publicitaire aandacht zouden moeten krijgen. In werkelijkheid overheerste de publiciteit voor de programma's van de publieke omroep. Hiermee is de stijgende lijn sinds 2002 nog verder doorgezet.

Publiciteit met betrekking tot programma's 2002 - 2009

	Publieke omroepen (%)	Commerciële omroepen (%)
2009	78	22
2008	75	25
2007	73	27
2006	66	34
2005	76	24
2004	62	38
2003	69	31
2002	69	31

De verklaring voor de grote verschillen ligt onder andere bij de horizontale programmering van commerciële zenders, met relatief weinig wisselend aanbod. Daarnaast zijn er veel meer op zichzelf staande programma's bij de publieke omroep, als ook meer verschillende genres, zoals documentaires, programma's in het kader van TV Lab, evenementen en muziekfestivals etc. die in de regel vaak aanleiding zijn tot bespreking.

De hierboven geschetste verdeling van publicitaire aandacht voor de programma's levert, onderverdeeld naar dagbladtitels, nauwelijks een ander beeld op. De gratis tabloids Metro (37%) en Spits (30%) besteedden in 2009 weliswaar meer dan bovenstaand gemiddelde aandacht aan programma's van de commerciële omroepen, gevolgd door De Telegraaf (27%) en AD (26%), maar ook bij deze publicatiekranten gaat bijna driekwart van de aandacht naar programma's van de publieke omroep. NRC (12%), Volkskrant (11%) en Trouw (7%) besteden het overgrote deel van hun omroepaandacht aan programma's van de publieke omroep.

Agendasetting

De publieke omroep heeft tevens onderzocht hoe vaak bij de bespreking van een actueel issue op prominente plekken in dagbladen is verwezen naar een uitzending die de primeur van het issue had of het als eerste 'op de agenda' zette, en welke programma's (en met name daarin behandelde onderwerpen) tot Kamervragen of bespreking in het parlement leidden.

In 2009 kwam dit 410 keer voor. In 100 gevallen (24%) betrof het aandacht in het parlement, in 310 gevallen (76%) betrof het verwijzingen in dagbladen. Deze percentages zijn vrijwel gelijk aan 2008. Zowel in het parlement als in de kranten komt de verdeling tussen programma's van de publieke en commerciële omroep nagenoeg overeen met onderstaand gemiddelde.

Agendasetting in programma's van publieke en commerciële omroepen 2009 en 2008 (in procenten)

	Publieke omroepen	Commerciële omroepen
2009	92	8
2008	81	19

De publieke omroep is in 2009 met grote afstand de agendasetter bij uitstek. De lijst van agendasettende programma's bij de publieke omroep is ook toegenomen, van 15 titels in 2008 naar 23 titels in 2009, waarvan een groot aantal in de top tien voorkomt.

Top 10 meest agendasettende programma's 2009

1.	EenVandaag	100 keer genoemd
2.	Buitenhof	52
3.	Zembla	25
4.	Radar	21
5.	Reporter	20
6.	NOVA	19
6.	RTL Nieuws	19
8.	Kamerbreed	18
9.	Argos	15
10.	Goedemorgen Nederland	13
10.	NOS Journaal	13



Speerpunten

Twee belangrijke speerpunten van de publieke omroep in 2009 waren Expressie en kunst en Diversiteit.

Expressie en kunst

Algemeen

Visie- en strategieontwikkeling stonden in 2009 hoog op de agenda in het kader van de beleidsontwikkeling voor de nieuwe concessieperiode.

Het ontwikkelen van een cultuurdelta die ons publiek leidt naar het culturele aanbod van zijn keuze, krijgt gestalte via de etalages van de open netten en zenders, waarachter themakanaal en website Cultura 24 en de webkanalen van radio gespecialiseerd aanbod brengen. Aan een nieuwe cultuurportal waar alle culturele programma's en informatie zijn terug te vinden wordt hard gewerkt. Deze zal in de loop van 2010 operationeel zijn. De Cultuurgids, die uitzendmateriaal van de omroepen koppelt aan actuele culturele evenementen en voorstellingen, en Cultuurgemist zijn twee belangrijke ingangen naar deze portal.

Een experiment met digitale navigatie – de zogenaamde rode knop – kon in 2009 nog niet worden uitgevoerd, vanwege technische problemen.

Met de AVRO, de NPS en de VPRO, de drie omroepen die zich het meest manifesteren op cultureel gebied, is een inventarisatie gemaakt van het bestaande aanbod dat er is en is gezocht naar mogelijkheden om dit (nog) beter op elkaar af te stemmen en waar nodig aan te vullen. Ook verbetering van de vind-

baarheid en de zichtbaarheid van ons rijke culturele aanbod is een belangrijk aandachtspunt geweest.

Samenwerking

De samenwerking met de culturele sector is in 2009 voortvarend doorgezet. Dit resulteerde onder meer in Toneel op 2, zes registraties van toneelvoorstellingen uit het lopende seizoen. De AVRO bracht Blackface van Orkater en Op Hoop van Zegen van Het Toneel Speelt, de VPRO Het Temmen van de Feeks van Toneelgroep Amsterdam en Kasimir en Karoline van NTGent, en de NPS Geslacht van Het Toneel Speelt en De Koopman van Venetië van De Theatercompagnie. De samenwerking met een groot aantal culturele festivals werd eveneens gecontinueerd. AVRO, NPS en VPRO en Nederland 2 en Cultura 24 manifesteerden zich op velerlei wijze op evenementen als Oerol, North Sea Jazz, Holland Festival, de Uitmarkt, het Nederlands Film Festival en het IDFA. Radio 4 was prominent bij alle klassieke festivals. Ook op populaire popfestivals als Pinkpop, Lowlands en Parkpop waren omroepen en de jongerenplatforms 3FM en Nederland 3 goed vertegenwoordigd. Dankzij de goede samenwerking met deze festivals kan een groot publiek via radio en TV thuis meegenieten van grote culturele evenementen.

Diversiteit

Algemeen

Een belangrijke doelstelling in 2009 was het ontwikkelen van een lange termijnstrategie voor de nieuwe concessieperiode. In de ontwikkelde strategie wordt onderscheid gemaakt tussen representatie van de samenleving in de programmering, en representatie van de samenleving in het bereik van de publieke omroep.

Daarnaast heeft de publieke omroep in 2009 zich ook ingespannen om op korte termijn een verbetering van de afspiegeling van de samenleving in programma's te realiseren. Een belangrijke extra stimulans hierbij was het Stimuleringsplan Representatie dat de NPO in 2009 opgezet heeft.

Stimuleringsplan

Het doel van het stimuleringsplan was het geven van een extra impuls aan omroepen die de representativiteit van hun aanbod willen vergroten. De NPO maakte hiervoor €1 mln vrij uit zijn eigen middelen. Omroepen konden plannen indienen voor het vergroten van de representatie in een of meer van hun programma's. Mogelijke voorbeelden zijn plannen om redacties een beter netwerk onder allochtone experts op te laten bouwen of stageplekken voor jong en divers talent. De nadruk lag hierbij op goed bekeken, brede programma's, om zo een zo groot mogelijke impact te bereiken. In totaal hebben omroepen ruim 30 plannen ingediend. De gehonoreerde plannen worden vanaf begin 2010 uitgevoerd.

Randvoorwaarden diversiteitsbeleid

De publieke omroep onderscheidde in 2009 drie randvoorwaarden voor het bereiken van zijn ambities op het gebied van diversiteit en heeft de volgende acties ondernomen:

Onderzoek

In 2009 heeft de NPO een representatief multimediaal bereiksonderzoek uit laten voeren onder Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders, plus een groep autochtonen. Ook is een aanbodsanalyse verricht op een deel van het televisieaanbod. De resultaten van deze onderzoeken zijn gebruikt bij het opstellen van de strategie voor het Concessiebeleidsplan. Radio 1 heeft een diversiteitsforum laten uitvoeren, waarin de mening van verschillende groepen allochtonen over de programmering van deze zender werd gepeild. Verder zijn voorbereidingen getroffen voor een aanbodsanalyse op een deel van het radioaanbod, en voor een uitgebreide inhoudsanalyse op een steekproef van het televisieaanbod. In deze inhoudsanalyse wordt ook de representatie van vrouwen in het televisieaanbod onderzocht. Beide onderzoeken starten in het voorjaar van 2010.

Bewustwording

De omroepen en de NPO hebben in de aanloop naar het Concessiebeleidsplan overlegd over de nieuwe strategie en aandachtspunten hierbinnen. Ook heeft de NPO bij omroepen die hiervoor belangstelling

hadden onderzoeksgegevens gepresenteerd. Er heeft een aantal denktankgesprekken met programmamakers en jongeren uit verschillende bevolkingsgroepen plaatsgevonden. De NPS en de NPO organiseerden eind 2009 een kleinschalige update van de Diversity Show uit 2008.

Personeel

Net als in 2008 liep in 2009 de Master Journalistiek bij de Media Academie, waarbij studenten een opleiding volgden in combinatie met werk als trainee bij een omroep. De NPO en omroepen stimuleerden hierbij de deelname van studenten met een niet-westerse achtergrond. Eind 2009 hebben veertien studenten hun Master aan deze opleiding behaald. Individuele omroepen ondernamen ook activiteiten om meer diversiteit in hun personeel te bewerkstelligen. Daarbij hebben zij ook veel aandacht voor de competenties van het bestaande omroeperspersoneel.

Programmering

Wederom hebben de NPO en omroepen afspraken gemaakt over de bijdrage aan het vergroten van de representatie in de programmering. Voor televisie zijn deze afspraken op programmativiteitniveau, voor radio op zenderniveau. Naast deze afspraken waren er in 2009 ook voorbeelden van programma's met een belangrijke crossculturele component: Tante in Marokko, Harirah, Raymann is Laat en SpangaS op televisie, en op de radio Dichtbij Nederland en FunX.

Prijzen

Ook in 2009 oogste de publieke omroep nationaal en internationaal professionele en publiekswaardering in de vorm van prijzen.

Terugblik op 2009: nationale prijzen voor publieke omroeproducties (een selectie)

Radio

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
Televiziering	Serious Request	Radio-evenement	Publieksprijs Gouden Radio-oortje

Televisie

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
Cinekid Kinderkast	<ul style="list-style-type: none"> Het Klokhuis, aflevering Wakduiken (NPS) Brieven uit Nicaragua (VPRO) Laura en Anne 4ever (KRO/RKK) Sterke Verhalen uit Zoutvloed (VPRO) 	Non-fictie Non-fictie Non-fictie Nederlands drama	Gouden Cinekid Kinderkast Jury categorie non-fictie Publieksprijs non-fictie Juryprijs fictie
Cinekid	<ul style="list-style-type: none"> Kinderen voor Kinderen (VARA) SpangaS (NCRV) 		
De Tegel, jaarprijzen voor journalistiek	<ul style="list-style-type: none"> Vrouwen vechten voor embryoselectie (Netwerk/NCRV) 	Actualiteiten	Tegel Nieuws
Nipkow	<ul style="list-style-type: none"> 't Vrije Schaep (KRO) Metropolis (VPRO) Van Moskou tot Magadan (VPRO) 	Nederlands drama Non-fictie Non-fictie	Nipkowschijf Zilveren Prichettprijs Eervolle vermelding
Televiziering	<ul style="list-style-type: none"> Jeugdjournaal (NOS) 	Nieuws	De Gouden Stuiver
Beeld en Geluid Awards	<ul style="list-style-type: none"> Het nieuwe Rijksmuseum (NPS) Zembla, afl. Vieze ziekenhuizen (VARA/NPS) Brieven uit Nicaragua (VPRO) 101 Barz (BNN) 	Kunstinformatie Opinie Non-fictie	Cultuur Informatie Jeugd Multimedia

Internet

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
De Tegel, jaarprijzen voor journalistiek	<ul style="list-style-type: none"> Landroof.nl (VPRO) 	Non-fictie	Tegel Innovatie
Cinekid	<ul style="list-style-type: none"> Kinderen voor Kinderen (VARA) SpangaS (NCRV) 	Muziek Nederlands drama	Nieuwe Media Juryprijs Nieuwe Media Juryprijs
SPIN Awards	<ul style="list-style-type: none"> Lowlands Heatmap (VPRO) 	Muziek	Zilveren Ring

Terugblik op 2009: internationale prijzen voor publieke omroepproducties (een selectie)

Radio

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
International Rostrum of Composers (Parijs, juni)	• First Harmonium Concerto (componist Martijn Padding) (NPS)	Muziek	Winaar Rostrum
Prix Italia (Turiijn, september)	• Detroit, verhalen uit een stad in verval (VPRO)	Documentaire	Quirinale Prijs

Televisie

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
BaKa Forum on educational and societal TV and Media (Basel, januari/februari)	• Abi (KRO)	Educatie	City of Basel Prize
Cairo International Film Festival for Children(maart)	• Morisson krijgt een zusje (AVRO)	Jeugdspeelfilm	Bronze Cairo
ONFilm Festival (Norfolk, maart)	• De laatste dagen van Shismaref (LLINK)	Documentaire	Best Documentary/ Best Environmental Film
New York International Independent Film & Video Festival (maart)	• Hoger dan de Kuip (HUMAN)	Documentaire	Best International Cultural Documentary
Banff World Television Festival (juni)	• El Olvido (KON) • My Second Life (VPRO) • Flow (NPS) • TBS (BNN)	Sociale & humanitaire programma's Animatieprogramma's Jeugdprogrammering Televisiefilm	nominatie (laatste 6) nominatie (laatste 7) nominatie (laatste 6) nominatie (laatste 6)
Festival de Lima (augustus)	• El Olvido (IKON)	Documentaire	speciale juryprijs
Prix Italia (Turiijn,september)	• Wings of Wax (NPS) • Weg uit de 'War on Terror' (VPRO)	Uitvoerende kunsten Documentaire	Prix Italia nominatie (laatste 3)
Venice Days (september)	• De laatste dagen van Emma Blank (VARA)	Speelfim	Europa Cinemas Label (Best European Film)
Prix Europa (Berlijn, oktober)	• Lockerbie revisited (VPRO)	Actualiteiten	Prix Europa
Prix Japan (Tokyo, oktober)	• Merle (KRO)	Educatie	Primary Category Prize
Jewish Eye – World Jewish Film Festival (Ashkelon – oktober)	• Tulip Time (MAX)	Televisiefilm	Beste televisiefilm
International Emmy Awards (New York, november)	• The Phone (AVRO) • Robbert de Hoog (in 'Skin') (HUMAN)	Non-scripted entertainment beste acteur	International Emmy Award finalist (laatste 4)
Sichuan TV Festival (Chengdu, november)	• Diary of a Times Square Thief (BOS)	Innovatieve documenaire	Golden Panda
Le Festival Européen des 4 Écrans (Parijs, november)	Coach (VARA)	Speelfilm	Silver Screen
Chicago International Children's Film Festival (november)	• Brief voor de Koning (KRO) • Koest (NPS)	Beste buitenlandse speelfilm (kinderjury) Beste buitenlandse korte film (kinderjury)	eerste prijs tweede prijs

Internet

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
Prix Europa (Berlijn, oktober)	<ul style="list-style-type: none"> • Ineuropa.nl (VPRO) • Metropolistv.nl (VPRO) 	Emerging media Emerging media	Prix Europa Speciale aanbeveling

Festivals en discussiebijeenkomsten

In 2009 organiseerde de publieke omroep weer verschillende bijeenkomsten waar professionals binnen en buiten de publieke omroep elkaar konden ontmoeten om kennis en inspiratie op te doen.

NPOX

NPOX is het netwerk voor mediamakers die voor de publieke omroepen werken. Dit netwerk organiseert het hele jaar door omroepbrede workshops en events over de ontwikkelingen in het medialandschap. Ontwikkelingen waar we vandaag als publieke omroepers mee te maken hebben en morgen iets mee moeten. Door de enthousiaste deelname – bijna alle events zitten vol – heeft NPOX na drie seizoenen een vaste positie verworven. NPOX heeft meer dan 3000 leden en in 2009 bezochten ongeveer 1200 omroepers de events, afkomstig van de verschillende omroepen en uit verschillende lagen van de organisaties. Het festival had een inhoudelijk sterk programma over de vragen: hoe gaan wij ervoor zorgen dat het publiek meer van onze goede, mooie, bijzondere content kan ontdekken, genieten, delen en mixen? Hoe zorgen

we ervoor dat we onze content daar aanbieden waar het publiek het hebben wil? Hoe zorgen we ervoor dat we onze content in die vorm aanbieden zoals het publiek het hebben wil? Kortom: hoe gaan we van zenden naar delen? In een serie vol (inter) nationale keynotes, workshops en presentaties wisselden gastsprekers en publieke omroepers onderling manieren met elkaar uit om nóg creatiever en competitiever te worden in 'the globalised medialandscape'.

Discussiebijeenkomst Europese verkiezingen

Op de dag van de Europese verkiezingen organiseerde de publieke omroep een debat met de directeurs van de wetenschappelijke bureaus van de landelijke politieke partijen. Onderwerp was de rol van politieke partijen bij nieuwsgaring en nieuwsduiding.

Bij het debat waren aanwezig: mediajournalisten en vertegenwoordigers van de politiek. Na afloop brachten gasten en deelnemers een bezoek aan de verkiezingsavond in het gebouw van de Tweede Kamer, waar gezamenlijk de uitkomsten van de

verkiezingen en het verkiezingsdebat werden gevolgd.

Canon van de Nederlandse Kindertelevisie

Naar aanleiding van zestig jaar Nederlandse kindertelevisie stelde de publieke omroep, samen met de kijkers, de Canon van de Nederlandse kindertelevisie samen. In september werden de 50 meest in het oog springende kindertelevisieprogramma's bekend gemaakt. Dit vormde tevens het afscheid van Cathy Spierenburg, initiatiefnemer en voormalig netmanager van jeugdzender Z@PP en Z@ppelin. Met de Canon van de Nederlandse Kindertelevisie werden programma's van vroeger en nu op verschillende manieren onder de aandacht gebracht en werd zichtbaar gemaakt welke ontwikkeling kindertelevisie heeft doorgemaakt. Aanwezig waren makers, presentatoren en beleidsmakers van de Nederlandse kindertelevisie van toen en nu.

Mini Input

Jaarlijks selecteert de publieke omroep de meest innovatieve en spraakmakende documentaires, formats en fictieprogramma's voor de Mini Input,

de Nederlandse variant van de internationale Input. Deze dag is bedoeld voor alle televisiemakers van de publieke omroep. Dit jaar was er, onder leiding van Paul Rosenmöller, speciale aandacht voor de vervagende scheidslijn tussen fictie en non-fictie. Behalve het bekijken van interessante programma's werden tussen collega's en gastsprekers ideeën uitgewisseld over inhoud en toegankelijkheid.

Debat over toneel op TV

Voorafgaand aan de uitzending van zes registraties van theaterstukken op Nederland 2 werd in het voorjaar onder leiding van Emile Fallaux met de

toneelsector gedebatteerd over de verschillende opvattingen over en stijlen van toneelregistratie.

Ontmoetingsbijeenkomst documentairesector IDFA

Tijdens het Internationaal Documentaire Festival Amsterdam organiseerde de publieke omroep in Filmtheater Tuschinski een ontmoetingsbijeenkomst tussen de documentairesector en de nieuwe netmanager van Nederland 2, Bart Römer. Documentairemakers spraken hier met de netmanager over de mogelijkheden van het genre bij de publieke omroep. Dit leverde een vruchtbaar gesprek op dat veel

aanknopingspunten bood voor toekomstige samenwerking tussen de documentairesector en publieke omroep.

Cinekid

Tijdens het door de publieke omroep gesponsorde Cinekid in Amsterdam organiseerde de publieke omroep het seminar "succesfactoren voor kwaliteit in kindertelevisie". Hier ging de publieke omroep met makers van kindertelevisie in gesprek over de ambities van de publieke omroep op het gebied van kindertelevisie. Makers droegen succesvolle projecten van hun eigen omroep voor. Het resultaat was een inspirerende bijeenkomst tussen makers en beleidsmakers.





2 Terugblik platforms

2.1 Televisie

Terugblik koers

In 2009 hebben we met onze televisienetten zowel kwalitatief als qua bereik weer een betekenisvolle positie in Nederland ingenomen.

Consolideren en uitbouwen van de netprofielen

De Visitatiecommissie stelde in 2009 vast dat de publieke omroep bij de invoering van het programmeermodel heldere netprofielen heeft geformuleerd en dat deze profielen geconsolideerd en verder uitgebouwd moeten worden. Nederland 1 heeft met zijn herkenbare profiel van brede familie-zender succesvol de positie van marktleider ingenomen. Nederland 2 en Nederland 3

hebben hun profiel de afgelopen jaren aangescherpt maar het programma-aanbod sluit nog niet in alle gevallen aan op de netprofielen.

Het verdiepende profiel van Nederland 2 werd in 2009 verder ontwikkeld. In de programmering wordt consequent aangestuurd op diepgang en gelaagdheid. De druk op Nederland 2 is groot, omdat omroepen zich vooral op dit net willen profileren vanuit hun missie en identiteit. Het streven om de omroepen in deze ambitie zoveel mogelijk tegemoet te komen staat op gespannen voet met de intentie een uitzendschema te maken dat optimaal op de Nederland 2-doelgroepen is gebouwd. Bovendien kijken de Standvastige Gelovige en de Participerende Burger ook graag naar Nederland 1. Een betere afstemming tussen deze twee netten is dan ook een van de doelstellingen waaraan in 2009 gewerkt is.

Nederland 3 onderscheidt zich steeds beter; het is vernieuwend, loopt voorop en is toegankelijk met publieke inhoud. Ook de relativerende aanpak in de programma's wordt door het publiek gewaardeerd. Nederland 3 wordt steeds meer gezien als een eigenzinnige zender met lef en grensverkenkende aanpak. Nederland 3 is daarbij uitgegroeid tot het vierde net in Nederland.

Het afgelopen jaar is er veel aandacht geweest voor de ontwikkeling van het profiel van het net. Dat heeft geresulteerd in een nieuw begrippenkader (zie hieronder) met een begeleidende uitgave "Dit is geen boekje" met als doel meer handvatten te bieden voor de bij de zender betrokken programmamakers en omroepen.

De betrokkenheid van makers en omroepen is groot; het net biedt nieuwe kansen en daar gaan de omroepen graag in mee.

Afbeelding 2.1

TE WEINIG	GOED	TE VEEL
VOORINGENOMEN	NIEUWSGIERIG	OPDRINGERIG
STAR	FLEXIBEL	MENINGLOOS
ZUUR	OPTIMISTISCH	NAÏEF
BRAAF	KWAJONGENSACHTIG	NODELOOS KWETSEND
ZWAARMOEDING	SPEELS	LACONIEK
CYNISCH	BRUTAAL	GROF
CONSERVATIEF	TABOEDOORBREKEND	SHOCKEREND
BELEGEN	JONG VAN GEEST	KINDERACHTIG
BANG	GEDURFD	ROEKELOOS
BEDACHTZAAM	SPONTAAN	IMPULSIEF
OPPERVLAKKIG	GÉINTERESSEERD	DRAMMERIG
NEP	AUTHENTIEK	ZONDERLING
ONVERSCHILLIG	BETROKKEN	FANATIEK
PLICHTMATIG	GEFASCINEERD	OBSESSIEF
ONVERSCHILLIG	BETROKKEN	FANATIEK

Ook de kinderzenders Z@PP en Z@ppelin werken aan versterking van hun profielen. Het in 2008 ingezette offensief om Z@PP en Z@ppelin verder uit te bouwen tot aansprekende, vrolijke communities voor kinderen van 6-12 jaar (Z@PP) en kinderen van 3-5 jaar en hun ouders (Z@ppelin) kreeg in 2009 verder zijn beslag met bekende en nieuwe programma's, evenementen, familiale speelfilms en succesvolle crossmediale projecten.

Visie op programmavernieuwing

Terugblik hoofddoelstelling programmavernieuwing 2009

Ontwikkeling visie op inhoud, totstandkoming en werkwijze van programmavernieuwing

In samenspraak met de omroepen heeft de NPO in 2009 een visie op programmavernieuwing uitgewerkt, die zijn neerslag heeft gekregen in het nieuwe Concessiebeleidsplan. Er is een 10-puntenplan geformuleerd, dat vooral is afgestemd op Nederland 3, het jonge en innovatieve net van de publieke omroep, maar dat even goed toepasbaar is op de andere TV-netten.

Vernieuwing is geen doel op zich maar wel noodzakelijk om onze programmering aansluiting te laten houden bij de behoeftes en het mediagedrag van kijkers. Het moet eerder om inhoud en impact gaan, dan om het aantal nieuwe titels. Het oorspronkelijk denken komt meer centraal te staan, waarbij de behoeftes van doelgroepen in relatie tot de doelstel-

lingen van de betrokken omroepen leidend zijn. Het tijdig signaleren van en inspelen op trends en ontwikkelingen is een belangrijk aandachtspunt.

10-puntenplan programmavernieuwing

1. Stel prioriteiten. Laat de programmavernieuwing aansluiten op de speerpunten in het meerjarenbeleid van de platforms.
2. Professionaliseer de research, zowel intern als extern. Volg daarbij de trends zonder de eigen inspiratie te onderschatten.
3. Creëer ruimte in de intekening. Zorg voor flexibiliteit en lange adem (voor lange ontwikkelprocessen) in de schema's.
4. Ontwikkel meer zelf. Dit moet een gezamenlijke prioriteit worden, want wie de rechten heeft, heeft de toekomst.
5. Consulteer het publiek. TV is steeds meer tweerichtingverkeer.
6. Verbeter de programmakwaliteit. Goede storytelling is de basis.
7. Zet het in de markt. Laat iedereen weten dat – en hoe – we vernieuwen.
8. Deel de analyse. Leer van de (mate van) succes en mislukkingen.
9. Exporteer successen. Nederland heeft een reputatie hoog te houden in de vernieuwing van het televisievak.
10. Creëer een creatieve cultuur. Kijk niet alleen naar kijkcijfersuccessen, maar ook naar succesvol vernieuwen.

Terugblik hoofdkanalen

Nederland 1

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Verbetering afstemming met Nederland 2 qua bereik primaire doelgroepen
Behoud positie van best bekeken net

Nederland 1 heeft als ambitie om als belangrijkste televisienet bij te dragen aan de maatschappelijke samenhang: het net heeft een verbindende functie. Dankzij de sterke en gerespecteerde programmering met als ruggengraat belangrijke informatieve en opiniërende programma's EenVandaag (AVRO/TROS), het NOS Journaal en Pauw & Witteman (NPS/VARA), realiseert Nederland 1 een grote impact. Bij belangrijk nieuws, calamiteiten of speciale gebeurtenissen zoals op Koninginnedag 2009 en bij het neerstorten van het Turkish Airlines-toestel, schakelen veel kijkers automatisch naar het eerste net. Uit het imago-onderzoek (KLO) in november 2009 blijkt dat Nederland 1 gezien wordt als het belangrijkste net van het land. Het publiek vindt dat Nederland 1 zich sterk positief onderscheidt van de commerciële netten op publieke waarden als diepgang, kunst en cultuur, leerzaam, betrouwbaar, kwaliteit en informatief.

Bij de groep 6+ staat Nederland 1 in 2009 opnieuw op een eerste plek en bij de groep 20-49 jaar op een tweede. De eerste positie werd ook gehaald bij de



prioritaire leefstijlgroepen Gemakzoekende Burgers, Zorgzame Opvoeders en de Bezorgde Burgers. Bij deze groepen werd bovendien ook een stijging van het kijktijdaandeel gerealiseerd (resp. + 1,7%, + 0,6% en + 1,5%), waarmee aan de doelstelling voor 2009 is voldaan. Ook bij de andere leefstijlgroepen (met uitzondering van de Ambitieuze Pleziermakers) stond Nederland 1 op een eerste plek.

In samenwerking met Nederland 2 heeft Nederland 1 een begin gemaakt met verbeteren van de onderlinge afstemming om zo de doelgroepen van de twee netten beter te kunnen bedienen.

Speerpunten voor Nederland 1 waren nieuwe concepten in het weekendamusement en meer programma's met een evenementachtig karakter. Paul de Leeuw kwam in het najaar met Lieve Paul (VARA), een nieuwe opzet van zijn populaire zaterdagavondshow. Op de vrijdagavond was er in het najaar van 2009 André van Duin op z'n best (TROS). In het streven naar meer programma's met het karakter van een evenement bracht Nederland het programma Geboren leiders (NCRV), dat helaas niet aan de verwachtingen voldeed.

Prem Radakishun kwam met een nieuw programma-concept – De School van Prem (NPS) – waarin hij tien kinderen met leerproblemen hielp bij de voorbereiding op hun CITO-toets.

Met veel succes werd een aantal nieuwe dramaserieën gelanceerd, waarvan 't Vrije Schaap (KRO) het meest in het oog springende voorbeeld is. De serie trok niet alleen een breed publiek maar was ook artistiek een

groot succes, getuige de toekenning van de Nipkowschijf.

Met de nieuwe series Suzanne en de Mannen (NCRV) en Gebak van Krul (VARA) werden de drama-ambities verder ingevuld. Ook bracht Nederland 1 een tweede serie van Vuurzee (VARA) en het tweede deel van de dramaserie Juliana (EO).

De aanhoudende kritische berichtgeving op Nederland 1 over de verkooppraktijken van de DSB in TROS Radar was een van de bijlen aan de wortels van de bank. Het NOS Journaal volgde het nieuws rond de bank op de voet. In EenVandaag (AVRO/TROS) en Pauw & Witteman (NPS/VARA) werden de achtergronden van de val van de bank geanalyseerd en geduid. Bij Pauw & Witteman schoven de hoofdpersonen in het bankdrama, onder andere Wouter Bos en Dirk Scheringa, aan om hun kant van verhaal te belichten. De politieke discussie over al dan niet verlenging van de Nederlandse missie in Uruzgan, die in 2010 tot de val van het kabinet-Balkenende 4 leidde, werd op Nederland 1 gevolgd en er deels ook gevoerd.

Nederland 2

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Doorontwikkeling van het verdiepende profiel
Aanscherping onderscheid profielen Nederland 1 en Nederland 2

Het verdiepende profiel van Nederland 2 werd in 2009 verder ontwikkeld. In de programmering

wordt consequent aangestuurd op diepgang en gelaagdheid. Nederland 2 is het meest informatieve net van Nederland, het voornaamste podium voor kunstuitingen en kunstinformatie, en het belangrijkste platform voor zingeving en inspiratie. Een herkenbaar en onderscheidend net met een gevarieerd en inspirerend kwaliteitsaanbod voor een publiek dat in sterke mate actief is in de maatschappij, lid is van verenigingen en organisaties of anderszins actief betrokken in de samenleving. Nederland 2 zoekt de verdieping zonder ontoegankelijk te worden voor een breed publiek. Het is daarnaast de etalage van waaruit gericht verwezen kan worden naar aanvullend, specialistisch aanbod en achtergrondinformatie op andere aanbodskanalen van de publieke omroep.

Nederland 2 maakte samen met Nederland 1 werk van een betere onderlinge afstemming van de programmering. Op Nederland 2 is dit onder meer gerealiseerd door in de thematische inkleuring van de avonden te zoeken naar meer contrast met de programmering op Nederland 1. Tijdens de feestdagen is een begin gemaakt met het verplaatsen van programma's van Nederland 1 die beter bij het profiel van Nederland 2 passen zoals de Nationale Nieuwsquiz. In 2010 – als de nieuw toetredende omroepen zich ook gaan manifesteren op Nederland 2 – zal deze afstemming verder aandacht krijgen. Van de tien programma's waar in de geschreven pers de meeste aandacht naar uitging in 2009 zijn er zes te vinden op Nederland 2: Andere Tijden (NPS/VPRO), Tegenlicht (VPRO), Profiel (KRO), Zomergasten

(VPRO) en de documentairereeksen Holland Doc (VPRO/NPS/Human/IKON) en Het Uur van de Wolf (NPS/VPRO).

Nederland 2 mikte in 2009 op een meer urgente en actuele programmering in de vooravond en in de aansluitende 'servicebalk' om 19.30 uur. Dat lukte met Man Bijt Hond (NCRV) en Tijd voor MAX die in 2009 een stijgende lijn vertoonden. Maar het resultaat van de aansluitende 'servicebalk' daalde ten opzichte van 2008, ondanks een aantal sterke nieuwe titels zoals Recht in de Regio (NCRV), Knelpunt (MAX) en Weet wat je Koopt (VARA). Nederland 2 blijft dan ook verder zoeken naar opties om de vroege-avondprogrammering aantrekkelijker te maken voor zijn primaire doelgroepen.

Met sterke zondagavondseries als In Europa, Van Moskou tot Magadan (VPRO) en De Beagle, in het kielzog van Darwin (VPRO/Teleac) werd het voornemen van hoogwaardige prime time-programmering in het weekend ingelost. Ook Toneel op 2 droeg bij aan deze doelstelling.

Rond het 400-jarig bestaan van New York bracht Nederland 2 een reeks programma's over de historische band met de stad en Nederlandse invloeden in New York: The New York Connection (AVRO) en Nederland in New York (AVRO/NOS). Een actueel project op Nederland 2 was De Eeuw van de Stad (VPRO), een crossmediaal concept in samenwerking met de Internationale Architectuur Biënnale in Rotterdam. Het project werd ingegeven door het feit dat voor het eerst in de geschiedenis meer dan

de helft van de wereldbevolking in de stad woont. Daarin werden vragen behandeld als: hoe houden we de stad leefbaar en wat bepaalt de kwaliteit van leven in de stad?

Nederland 3

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Ontwikkeling van nieuwe formats, concepten en trends en ruimte creëren voor nieuw talent
Versterking zomerprogrammering

Nederland 3 heeft de ambitie om een eigenzinnig net te zijn, met lef en een grensverkenkende aanpak. Vernieuwing staat daarbij hoog in het vaandel. In het afgelopen jaar zijn 32 nieuwe series van minimaal zes afleveringen van Nederlandse makelij geïntroduceerd. Acht daarvan krijgen een vervolg in het nieuwe seizoen waaronder Bij Ons in de BV (KRO) en De Beste Zangers van Nederland (TROS). Ook was er volop aandacht voor experiment met de introductie van TV Lab waarin 19 programma's in een week werden getest. Over acht daarvan zijn vervolgspraken gemaakt, onder andere De Bubbels van BNN. In dit in Nederland maar ook internationaal als uniek gemarkeerde experiment TV Lab is intensief gebruik gemaakt van participatie van de kijker. In het recensentenpanel en via internet konden kijkers reageren op de nieuwe programma's die werden uitgezonden. Dit heeft de week mede tot een geslaagd experiment gemaakt, dat ook in het

buitenland veel aandacht heeft gekregen.

Nederland 3 zoekt steeds vaker de aansluiting op andere platforms, zoals 3FM, Radio 2, themakanalen (101 TV, bijvoorbeeld) en sociale netwerken. Voor toekomstige programmaontwikkeling blijft ankerprogrammering een belangrijk aandachtspunt om een te grote afhankelijkheid van een beperkt aantal titels te voorkomen.

Met de nieuwe zomerprogramma's De Zomer Draait Door (VARA) en On Air (NCRV) boekte Nederland 3 in de zomer een beter resultaat dan in de zomer van 2008.

Het voornemen om op Nederland 3 meer documentaires te brengen voor een jonger publiek, werd ingevuld met de documentaires Vel over Probleem (KRO) over anorexia, De Verleiders (VPRO) over 21^{ste} eeuwse Don Juans en De Viagraman (VPRO) over de geschiedenis van de tienjarige Viagra-pil. De serie Up Close (AVRO) bracht onder meer documentaires over James Brown en over Dracula-films. Zowel bij de groep 6+ als bij de 20-49-jarigen staat Nederland 3 op een vierde plek. Bij de prioritaire doelgroepen Tolerante Wereldburgers, Zorgeloze Spanningzoekers en de Ambitieuze Pleziermakers staat Nederland 3 op een respectievelijk derde, vierde en zesde positie. Ten opzichte van vorig jaar is in deze posities geen verandering opgetreden. Zowel bij de Ambitieuze Pleziermakers als bij de Zorgeloze Spanningzoekers daalde het aandeel met - 0,5%. Bij de Tolerante Wereldburgers steeg het aandeel juist met + 0,5%. Deze toename bij Tolerante

Wereldburgers was een van de speerpunten van Nederland 3 voor 2009, waarmee deze doelstelling is gerealiseerd.

Het genre human interest doet het goed op Nederland 3. Programma's als Family Matters (NCRV), Jong (EO) en Je Zal Het Maar Hebben (BNN) zijn succesvol. Daarnaast oogst Nederland 3 veel waardering met thema-avonden, onder andere Belasting (KRO), Zelfmoord (BNN), met muziekprogramma's, zoals 3 on Stage (BNN, NPS, VPRO), Top 2000 (NPS), Vrienden van Amstel Live (NPS) en met andere evenementen: Serious Request (BNN/NOS) en TV Lab.

In het genre humor is het nog zoeken naar de juiste onderscheidende formats en ook het sportaanbod vraagt de aandacht. Nederland 3 raakte het UEFA-cupvoetbal kwijt en het profiel van het NOS Sport-journaal wijkt af van het netprofiel. De Champions League is wel behouden voor de zender. Op het gebied van kennis en service gaat het goed met Keuringsdienst van Waarde (RVU), terwijl op het gebied van wetenschap nog gezocht wordt naar nieuwe aansprekende formats.

Z@ppelin

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Aanscherping onderscheid ten opzichte van Z@PP
Ontwikkeling digitaal Z@ppelin-kanaal voor kinderen

Z@ppelin is het televisienet voor de allerkleinste kinderen tot en met 5 jaar. Het is een brede, vrolijke kinderzender, waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen. Het biedt een mix van programma's waar pre-school kinderen op een laagdrempelige manier kennis opdoen en ontspannen. Muziek, beweging, verhaaltjes, puzzels en animatie zijn belangrijke elementen. Bij Z@ppelin is ook het verbinden van belang, het samen kijken van ouders en kinderen. Z@ppelin kreeg in 2009, mede in het licht van het realiseren van een beter onderscheid met Z@PP, een nieuwe netstyling en ook de Z@ppelin-site werd vernieuwd en verder uitgebouwd met een applicatie waar kleine kinderen samen met hun ouders liedjes kunnen aanklikken en meezingen. Het themakanaal Z@ppelin 24 ging in mei 2009 van start, met in eerste instantie nog bescheiden resultaat. In 2010 wordt werk gemaakt van een verdere afstemming van de programmering op die van Z@ppelin op het open net. Z@ppelin bracht in 2009 verscheidene nieuwe kinderdraseries: een nieuwe reeks van TiTa Toveraar (AVRO), de kleuter-serie *Abi 2* (KRO) en *XMIX* (EO), een vrolijke serie waarin politiemans Anton de hulp inroept van de helden uit zijn favoriete computerspelletje *XMIX: Xena, Exel en Dax*. In een reeks specials zongen onder meer Trijntje Oosterhuis, Willeke Alberti en Nick en Simon liedjes samen met de bewoners van Sesamstraat. Ook waren Bert en Ernie voor het eerst als klei-animatie te zien.

Z@PP

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Aanscherping onderscheid ten opzichte van Z@ppelin
Bereik verhogen in de groep 9-12-jarigen,
met name onder jongens
Uitbouw Z@PP-portal

Met een scherpere scheiding tussen Z@PP en Z@ppelin was al in 2008 een voortvarend begin gemaakt als uitloeijsel van de in dat jaar vastgestelde nieuwe koers voor de kinderzender. In 2009 is die aanscherping verder geëffectueerd. Z@PP is verrassend en authentiek, met oorspronkelijke kwaliteitsprogramma's, met het hart gemaakt en aansluitend bij de leefwereld van kinderen. Z@PP is ook een gezellig net waar kinderen alleen, met elkaar en vaak ook samen met de hele familie graag naar kijken. Het aanbod op Z@PP is niet alleen maar leuk. Het gaat ergens over: het maakt iets los, het raakt je, het voegt iets toe of je kunt er iets van leren. Het aanbod voor de groep 9-12-jarigen is uitgebreid, onder andere met de EO-reeks *Checkpoint*, waarin kinderen allerlei spannende tests uitvoeren. Ook de succesvolle jeugdsoap *SpangaS* (NCRV) blijft erin slagen om deze groep aan te spreken met onderwerpen die kinderen bezighouden en deze voor hen bespreekbaar te maken. Daarnaast vormt het Spangalis College een goede afspiegeling van de veelkleurige samenleving en laat de serie op indringende wijze zien hoe het is om als outsider aansluiting te vinden in onze samenleving. Het



programma Z@PP Live dat in 2009 niet helemaal aan de verwachtingen voldeed, ondergaat een kwaliteitsslag en keert in de nieuwe opzet terug in najaar 2010.

Ook documentaires kregen in 2009 een stevige impuls. In het weekend van 20 en 21 november zond Z@PP in het kader van IDFA 13 nieuwe jeugddocumentaires uit onder de naam Z@PP Echt Gebeurd. Bijna alle bespelers op de kinderzender hebben een of meer documentaires voor 2009 gemaakt. De documentaires worden herhaald op de zondagmiddag en op SchoolTV.

De dramaserie 13 in de Oorlog (NPS) sloot aan op de serie De oorlog voor volwassenen op Nederland 2. Het was voor het eerst dat bij een zo omvangrijke historische programmaserie ook een variant voor kinderen werd geproduceerd. De kinderserie onderscheidde zich bovendien door de gelaagde opbouw: drama in combinatie met archiefbeeld en een vertelster die de oorlog becommentarieert vanuit het perspectief van een kind. De serie sloeg aan bij een breed publiek van kinderen én hun ouders. Andere nieuwe dramaserieën in 2009 waren Ik ben Willem 3 (VPRO) en 2012 Het Jaar Nul (AVRO). Voor 2011 en de jaren daarop heeft Z@PP ruimte gereserveerd voor nieuwe dramaconcepten.

TV première van Nederlandse familiale films in 2009 waren: Kruistocht in Spijkerbroek (AVRO), Waar is het Paard van Sinterklaas? (AVRO), en Afblijven! (KRO). Het Sinterklaasjournaal (NPS) was in 2009 opnieuw een succes. De bioscoopfilm Het Sinterklaasjournaal: de Meezing Moevie, die in 2009 uitkwam, is op de serie gebaseerd.

Een nieuwe ontwikkeling is het opknippen van programma's in dagelijkse korte afleveringen van 5 minuten, waarna aan het eind van de week de integrale 25 minuten worden uitgezonden. Dit gebeurt onder andere bij de programma's Checkpoint (EO) en Willem Wever (NCRV). Deze manier van uitzenden sluit goed aan bij het kijkgedrag van kinderen.

De Z@PP-site is verrijkt met de Z@PP-mixer, een applicatie waarmee kinderen hun zelfgemaakte filmpjes op de site kunnen zetten. Van deze nieuwe functie wordt enthousiast gebruik gemaakt. Ook heeft de site een videochatfunctie. In 2009 konden kinderen voor het eerst live chatten met de Hoofdpiet na het Sinterklaasjournaal. Er werden ruim 10.000 vragen gesteld, waarvan 787 met webcam. De website van Z@PP is ook verrijkt met het Runfun-spelletje dat zo'n 6.000 bezoekers per dag trekt.

Nederland 24

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Invoering nieuwe strategie themakanalen
Optimalisatie kwaliteitskaart themakanalen

In 2009 werd het aantal themakanalen van de publieke omroep teruggebracht van 17 naar 12 en werd een nieuwe strategie rond deze zenders uitgezet. De 12 gezamenlijke publieke themakanalen werken vanaf medio 2010 vanaf één uitzendplatform. Ook is in 2009 de verzamelnaam Nederland 4 veranderd in Nederland 24. De themakanalen zijn op

dat moment ook allemaal (op 101 TV na, want een jonge doelgroep wil anders benaderd worden) voorzien van 24 achter de naam. Dit om uit te stralen dat de themazenders publieke zenders zijn en samen één pakket vormen. Tegelijkertijd is ook de vormgeving van alle zenders aangepakt en in de stijl van de vormgeving van Nederland 1, 2 en 3 gebracht. In 2009 is verder geëxperimenteerd met doorverwijzingen vanuit open netten naar specifieke themakanalen. Op Nederland 2 waren overdag in de zomermaanden alle kanalen te zien in een vensterprogramma. Omdat nog niet op programmaniveau kan worden gerapporteerd over de aantallen kijkers, is nog niet goed te bepalen wat de effecten van deze extra crosspromotie-inspanningen zijn. De 12 themakanalen van de publieke omroep zoeken in hun programmering steeds nauwer aansluiting bij programmering op de open televisienetten. Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat het simpelweg herhalen van oude programma's onvoldoende aansprekend is voor het publiek. Er is in 2009 dan ook werk van gemaakt om de programmering urgenter te krijgen en om archiefmateriaal te voorzien van een actuele context.

Twee maal per jaar worden alle themakanalen onderzocht op dimensies van de Kwaliteitskaart. Daarnaast investeren we ook in kwalitatief onderzoek naar het publiek van themakanalen. Door middel van groeps gesprekken met een representatieve groep kijkers en in het thema geïnteresseerde niet-kijkers is veel kennis opgedaan over de reden waarom

mensen wel of niet naar themakanalen kijken. We slagen er geleidelijk aan dan ook steeds beter in om ons publiek te leren kennen en hun gedrag te verklaren. We weten nu meer over de wensen van ons publiek en potentiële publiek; over het gebruik van de themakanalen door het publiek en hoe kijkers de kwaliteit van de themazenders waarderen. Het lijkt er ook op dat het niet kijken niet in alle gevallen met programmering heeft te maken, maar nog vooral met onbekendheid en met onvindbaarheid.

Het kwalitatieve onderzoek is gekwantificeerd in een aansluitend, nieuw kwantitatief onderzoek in het najaar van 2009. Dat maakte duidelijk dat het aantal huishoudens met digitale televisie blijft toenemen. Ook wordt duidelijk dat mensen minder gemakkelijk allerlei extra zenderpakketten (waarvan een deel van onze themazenders ook deel uitmaakt) aanschaffen. De groei in het aantal huishoudens dat de publieke themakanalen kan bekijken vlakkt dus wat af.

Terugblik bereik

Ondanks het ontbreken van grote superevenementen was **Nederland 1** opnieuw veruit de best bekeken zender met een kijktijdaandeel (6+) van 21,9%. De doelstelling (17,5%) werd daarmee ver overtroffen. Belangrijk is dat daarbij ook de aansluiting met de groep kijkers jonger dan 50 jaar werd behouden.

Voor **Nederland 2** was de doelstelling voor 2009 vastgesteld op een kijktijdaandeel van 7,5%. Het

aandeel kwam uit op 6,9% en daarmee is de doelstelling niet gehaald. In vergelijking met 2008 bleef het aandeel vrijwel stabiel, zowel in voor- als najaar. De zomer van 2009 kwam lager uit dan in 2008. Deze daling lijkt met name te zijn veroorzaakt doordat de uitgezonden fictie (zowel Nederlands als buitenlands) een aanzienlijk lager aandeel realiseerde (6,0%) dan was geprognosticeerd.

Het kijktijdaandeel 6+ voor **Nederland 3** kwam uit op 8,2% en daarmee is de doelstelling van 8,0% gerealiseerd. Voor de groep 20-49 jaar was de doelstelling bepaald op 8,5% en die is in het tijdvak 1900-2400 ook daadwerkelijk gehaald. Berekend over het tijdvak 18.00-24.00 uur lag het aandeel iets lager: 8,3%. In tegenstelling tot de groep 6+ daalde bij de 20-49-jarigen ook in het voorjaar het aandeel. Een belangrijke verklaring hiervoor is het wegvallen van het programma De Lama's (BNN) en de enigszins tegenvallende resultaten van het daarvoor in de plaats gekomen amusement.

Voor **Z@PP** en **Z@ppelin** gold in 2009 een gezamenlijke doelstelling van 17% kijktijdaandeel bij de groep 3-12 jaar. Met een gerealiseerd aandeel van 18,8% is de doelstelling ruim gehaald. Ten opzichte van 2008 is sprake van een kleine daling van - 0,2%. Het voorjaar en de zomer lieten een lichte stijging zien, het najaar een lichte teruggang.

Bij de 3-5-jarigen lag het kijktijdaandeel van **Z@pp(elin)** zoals gebruikelijk behoorlijk hoger dan bij de groep 3-12 jaar: 25,7%. Ten opzichte van 2008 is sprake van een daling van - 1,1%. Bij de groep 3-12

daarentegen steeg het aandeel met + 0,5% en kwam het aandeel in 2009 uit op 15,0%.

In 2009 heeft een grote marketingcampagne voor **Nederland 24** geleid tot veel meer bezoekers van de website en van de kijkers naar de afzonderlijke kanalen op internet en op digitale televisie. Vanaf halverwege 2009 zitten alle themakanalen in de SKO-meting. Helaas is het door de geringe omvang van de steekproef nog niet mogelijk om op basis van de SKO-gegevens uitspraken over de aantallen kijkers op het niveau van de programma's te doen.

Terugblik programmabeleid

Gevarieerde domeinenmix

De mix van de zes aanbodsdomeinen nieuws, opinie, cultuur, expressie, kennis en amusement week in 2009 op televisie nauwelijks af van die van het voorgaande jaar. Met uitzondering van het kleinere domein amusement zijn alle domeinen in ruime mate vertegenwoordigd.

LCD
BACKLIGHT



REC
FART/
STOP

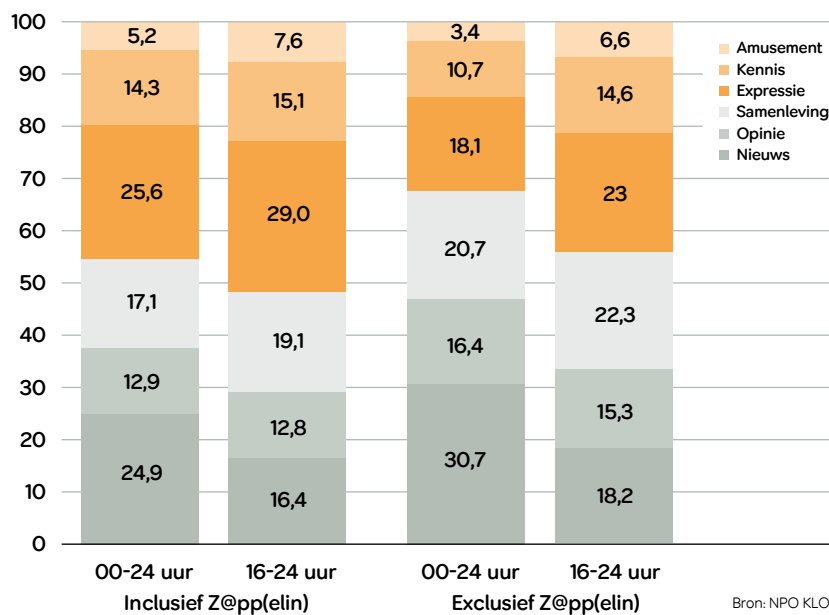


Prestatieafpraak 1

	Afspraak	Realisatie
Programmamix op televisie	Jaarlijkse rapportage	Gerealiseerd

Figuur 2.2

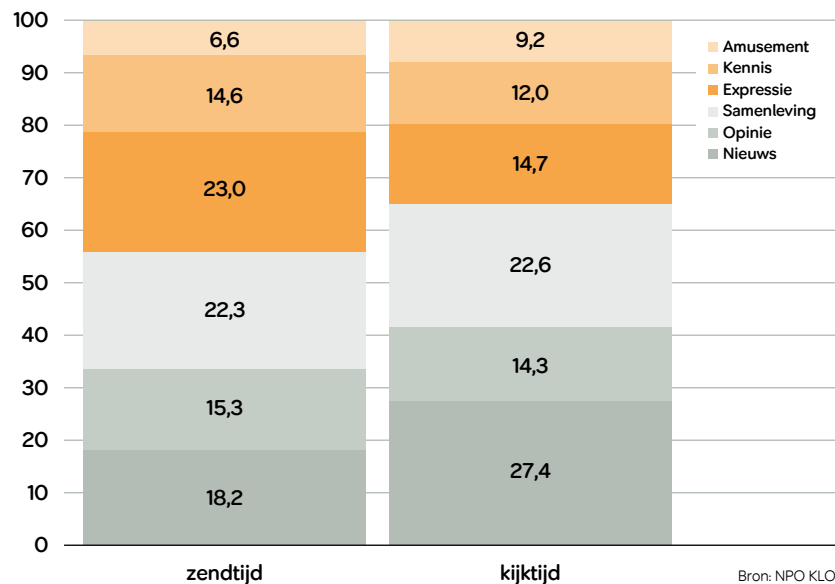
Aanbod: Domein Nederland 1-3 / 2009
(per tijdvak, in %)



In onderstaande tabel is te zien dat bij vrijwel alle domeinen de hoeveelheid zendtijd grotendeels overeenkomt met de kijktijd van het publiek. Uitzondering vormen het domein Nieuws – waar verhoudingswijs meer naar zowel nieuws als sport wordt gekeken dan de hoeveelheid zendtijd zou veronderstellen – en het domein Expressie waar met name kunstinformatie verhoudingsgewijs (veel) minder kijkers trekt dan er zendtijd is.

Figuur 2.3

Bijdrage zendtijd vs. kijktijdaandeel domeinen 2009
(tijdvak 16-24 uur, exclusief Z@pp(elin), in %)



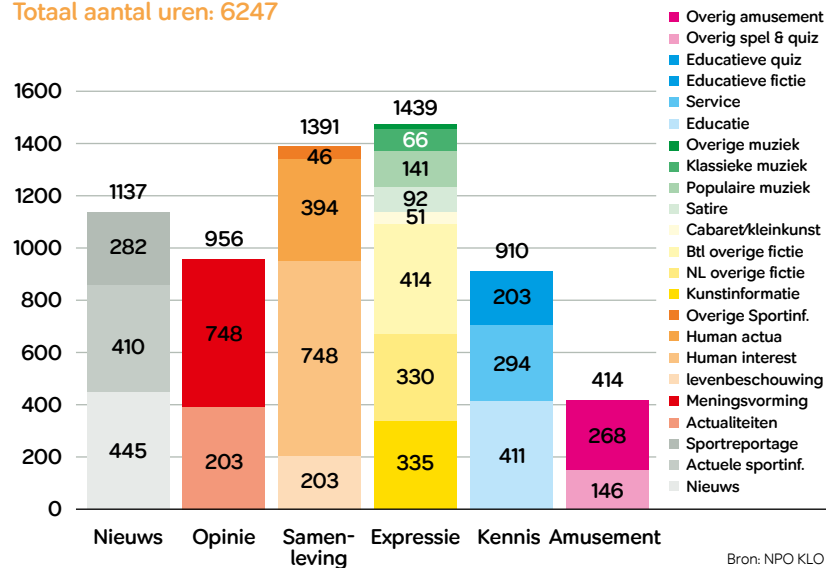
De verschillende domeinen vallen ieder weer uiteen in een aantal subcategorieën die elk op hun beurt een reeks aan programmatitels omvatten. Dat leverde ook in 2009 weer een breed en gevarieerd aanbod op, zoals in onderstaand overzicht te zien is.

Figuur 2.4

Verdeling uren zendtijd per domein / 2009

(tijdvak 16-24 uur, exclusief Z@pp(elin))

Totaal aantal uren: 6247



Nieuws

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Positionering twee nieuwe themakanalen

Toename crossmediale karakter nieuwsvoorziening

Gericht inzetten van sport voor aansluiting bij jongeren van niet-westerse afkomst

Themakanalen en crossmediale nieuwsvoorziening

De in 2009 nieuw gepositioneerde themakanalen Journaal 24 en het gecombineerde Politiek 24/Sport 24 zijn in het kader van de nieuwe themakanalenstrategie in het voorjaar van 2009 van start gegaan.

De nieuwsvoorziening bij de NOS is al geruime tijd crossmediaal van opzet. Via verschillende media en platforms wordt gelijktijdig verslag gedaan van belangrijke nieuwsgebeurtenissen en evenementen. Persconferenties en Kamerdebatten die deels op het open net worden gecoverd zijn in hun geheel te volgen via de themakanalen Journaal 24 en Politiek 24, waarnaar de kijker wordt doorverwezen.

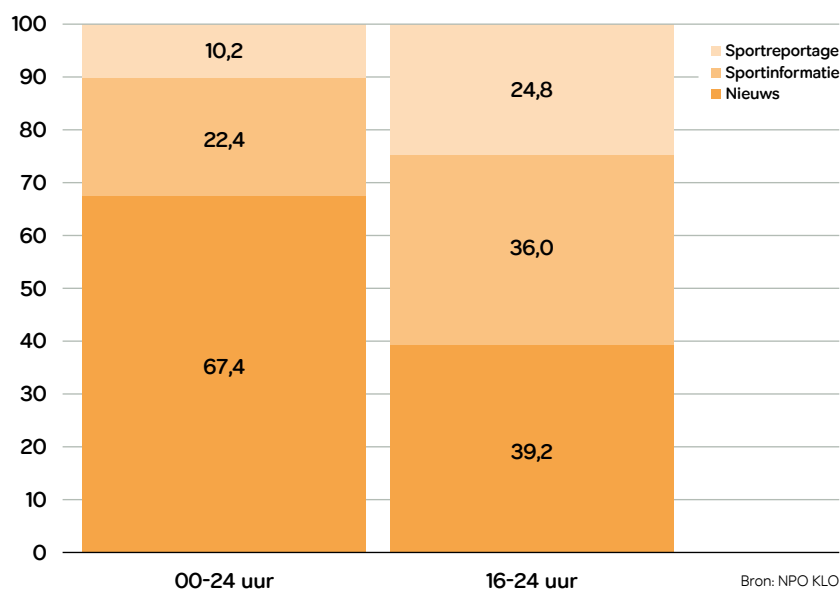
Sport en jongeren

Voetbal is de sport bij uitstek die kijkers van alle leeftijden en uit alle leefstijl-groepen bindt en ook bij jongeren van niet-westerse afkomst populair is. Van andere sporten die (niet-westerse) jongeren aanspreken – zoals vecht- en verdedigingssporten – weegt de prijs van de rechten niet op tegen het bereik dat ermee gehaald kan worden. Voor kinderen voorziet het programma Z@PPsport (TROS) in kennismaking met en beleving van een breed scala aan bekende en minder gangbare sporten.

Genreverdeling

Figuur 2.5

Aanbod: Nieuws uitgesplitst naar CCC/2009 (per tijdvak, exclusief Z@pp(elin), in %)



Opinie

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Bevorderen van afstemming en waar mogelijk taakverdeling tussen actualiteiten en debatprogramma's op Nederland 2

Stimuleren intern debat over pluriformiteit en journalistieke kwaliteit

Afstemming opiniërend aanbod op Nederland 2

De wens tot betere onderlinge afstemming van het opiniërend aanbod op Nederland 2 is in 2009 medeaanleiding voor en onderdeel geweest van een

discussie met de omroepen over de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit.

De constatering dat er sprake was van 'kluitjesvoetbal', waarbij actualiteitenrubrieken en debat-programma's veelvuldig dezelfde onderwerpen belichtten waardoor andere onderwerpen onderbelicht bleven, leidde tot doorlichting en heroverweging

van de huidige actualiteitenvoorziening. Ook de statuswijzigingen rondom de erkenningen en de journalistieke ambities van bestaande omroepen en nieuwe toetreders noopten de publieke omroep tot een herijking van zijn journalistiek programmapakket. Er is vorig jaar in Hilversum dan ook – in het licht van deze ontwikkelingen – intensief gedebatteerd over de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit bij de publieke omroep, waarbij de gesignaleerde 'karavaan-journalistiek' eveneens onderwerp van gesprek was.

De conclusies van deze discussie zullen in 2010 invulling krijgen. Het dagelijkse programma Netwerk verdwijnt dan en ook NOVA stopt, in plaats waarvan NPS en NOS gezamenlijk een Nieuwsuur gaan maken. EO, VARA en de nieuwe omroep WNL zullen samen de dagelijkse rubriek Uitgesproken EO/VARA/WNL verzorgen, waarin de missie en identiteit van elke omroep in de berichtgeving tot uiting komen.

Debat journalistieke pluriformiteit en kwaliteit

Als gevolg van technologische ontwikkelingen, slechte economische omstandigheden en het verlies aan gezag in een uitdijend en democratiserend digitaal medialandschap staat de journalistiek onder druk. In het hierboven genoemde debat met de omroepen is de (wereldwijde) status van de journalistiek, de urgentie van het onderwerp en de rol die de publieke omroep hierbij speelt besproken. In de gezamenlijkheid is de analyse gedeeld dat een kwaliteitsverbetering nodig is op het gebied van onderzoeksjournalistiek, financieel nieuws, berichtgeving over Europa en nieuws uit het buitenland. Er is tevens geconstateerd dat de publieke omroep omwille de pluriformiteit meer eigenzinnige journalistieke keuzes moet maken, de verschillende geluiden in de samenleving (nog) beter moet weergeven en meer opiniërend aanbod vanuit verschillende waarden, opvattingen en overtuigingen moet gaan produceren. Zo kan hij de

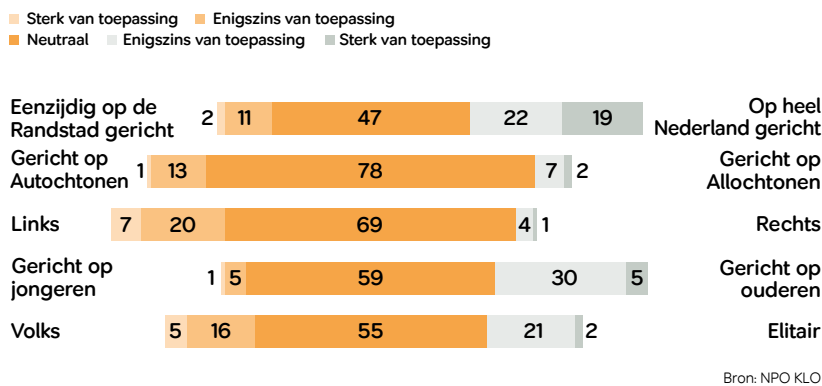
verschillende rubrieken duidelijker ten opzichte van elkaar positioneren. De huidige witte vlekken in het bereik zal hij, tenslotte, waar nodig moeten repareren met nieuw aanbod, nieuwe uitingsvormen en/of nieuwe platforms.

Geleid door deze analyse en gedreven door een gevoel van urgentie, heeft de publieke omroep zich ten doel gesteld om – in een tijd waar de journalistiek onder druk staat – zijn verantwoordelijkheid hierin te nemen en zijn journalistieke taak te herdefiniëren en te versterken.

Pluriformiteit

De meerderheid van de Nederlandse bevolking vindt dat de publieke omroep geen uitgesproken gerichtheid heeft op een specifieke doelgroep of specifiek standpunt. Wel is het zo dat men eerder vindt dat de publieke omroep op geheel Nederland gericht is dan op de Randstad, eerder links dan rechts georiënteerd is en meer gericht is op ouderen dan op jongeren.

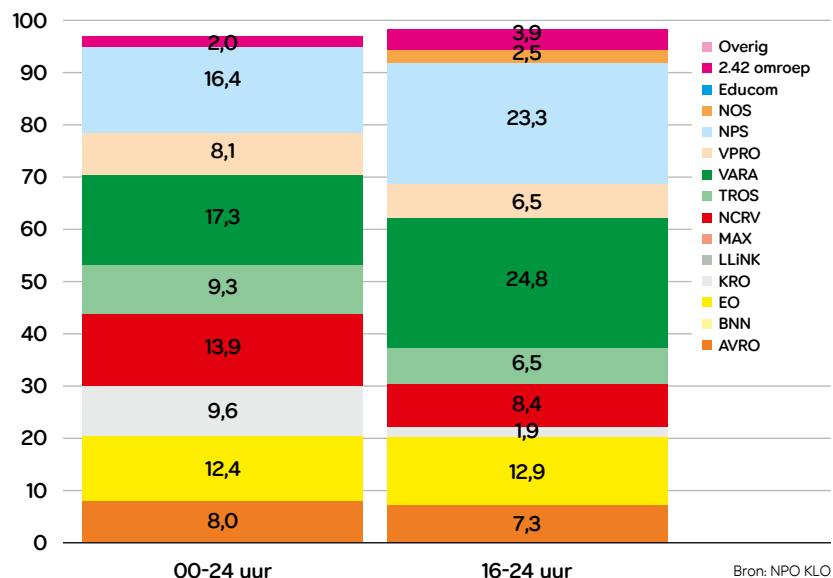
Figuur 2.6



Een indicatie voor pluriformiteit is ook het aantal omroepen dat actualiteiten en meningsvormende programma's produceert en de mate waarin dat gebeurt. Op televisie waren in 2009 10 van de 23 omroepen actief binnen het domein Opinie; een respectabel aantal.

Figuur 2.7

Aandeel omroep in domein Opinie (per tijdvak, exclusief Z@pp(elin), in %)



Ook net als vorig jaar waren VARA en NPS in 2009 qua uren zendtijd de grootste spelers, gevolgd door NCRV en EO, zo blijkt uit het overzicht hierboven. De meest invloedrijke programma's, in termen van agendasettende werking, waren in 2009 EenVandaag (TROS/AVRO), Buitenhof (VPRO/ VARA/NPS), Zembla (VARA/NPS), Radar (TROS) en Reporter (KRO).

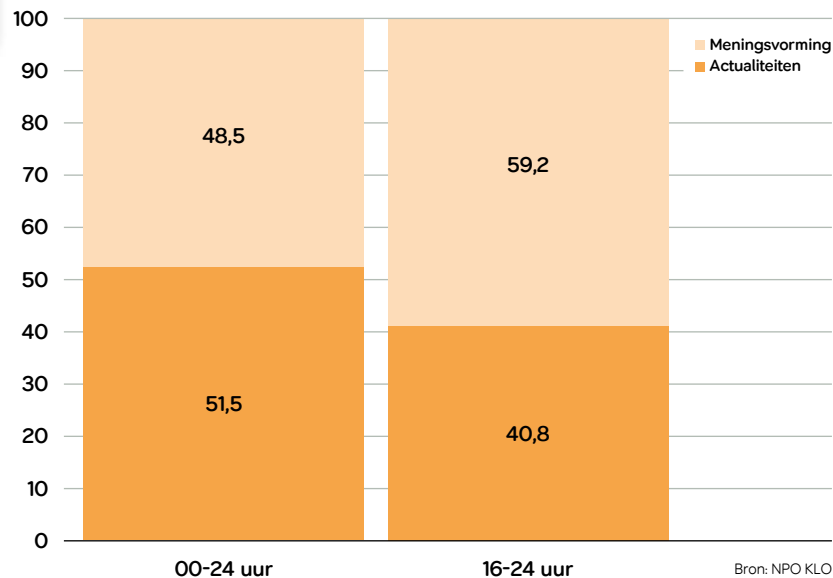


Genreverdeling

De beide subcategorieën Actualiteiten en Meningsvorming hielden elkaar ook in 2009 vrijwel in evenwicht. Ten opzichte van 2008 is het aandeel meningsvormende programmering licht gestegen.

Figuur 2.8

Aanbod: Opinie uitgesplitst naar CCC/2009 (per tijdvak, exclusief Z@pp(elin), in %)



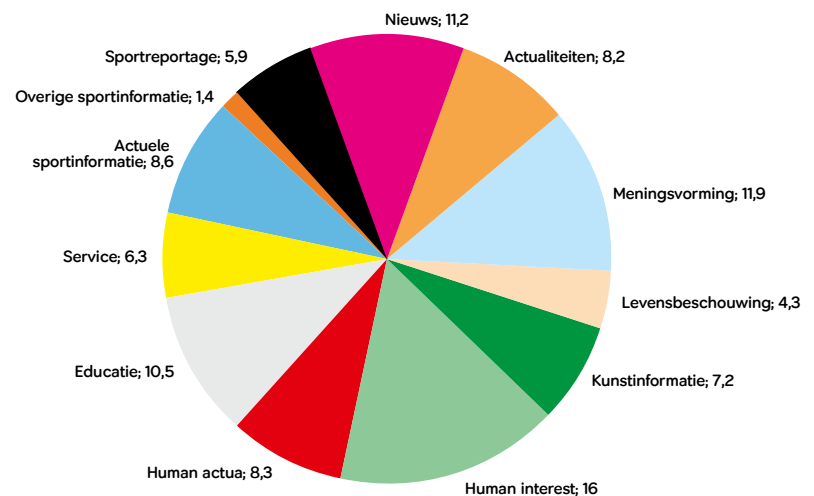
Alle programma's van het domein Opinie vallen onder het informatieve genre. Ook andere domeinen leveren daaraan een bijdrage. Hieronder is de mix binnen het informatieve genre weergegeven

Prestatieafspraken 15

	Afspraak	Realisatie
Mix informatieve genre op televisie	Gevarieerde mix	Gerealiseerd

Figuur 2.9

Mix informatieve genre 2009 (16-24 uur, inclusief Z@pp(elin))



Bron: NPO KLO

Samenleving

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Bevorderen hervertoning en hergebruik van documentaires op meer platforms

Continuering volumebeleid documentaires

Streven naar meer levensbeschouwelijke programmering op Nederland 1 en Nederland 3

Documentaires

Zowel op themakanaal Holland Doc 24 als op de site van Holland Doc worden documentaires herhaald, meestal op thema bij elkaar gezocht. Thema's in 2009 waren onder andere de Gazastrook en de Israëliëse verkiezingen, Het Geheugen, Van de Basis- naar de Middelbare School en De Eeuw van de Stad. Daarnaast is via Holland DocDepot een groeiend aantal documentaires on-demand terug te kijken. Ook op Cultura 24 en Geschiedenis 24 zijn regelmatig documentaires terug te zien als die passen binnen actuele thema's op deze themakanalen. Jeugddocumentaires worden herhaald op School TV. En bij het overlijden van bekende personen worden eerder over hen gemaakte documentaires op het open net herhaald, zoals in 2009 rond het overlijden van Michael Jackson en Ramses Shaffy.

In 2009 zijn 183 nieuwe documentaires uitgezonden. Dat zijn een kleine 20 minder dan in 2008. Dit is voornamelijk het gevolg van het wegvallen van cofinanciering door de landelijke overheid en door een aantal door de overheid gesubsidieerde instellingen zoals het NCDO per 1 augustus 2008. Slechts een deel van de daardoor gedupeerde producties werd gecompenseerd door een reparatieregeling van OCW.

Op eerste kerstdag werd de eerste Teledoc uitgezonden: Beatrix, Majesteit (Human), een zoektocht naar de emoties en drijfveren van onze koningin én van een aantal naamgenoten.

De documentaire Het nieuwe rijksmuseum (NPS) werd bekroond met een Beeld & Geluid Award in de categorie Cultuur. Hoger dan de Kuip (Human) werd Best International Cultural Documentary op het New York International Independent Film & Video Festival.

Levensbeschouwelijke programmering

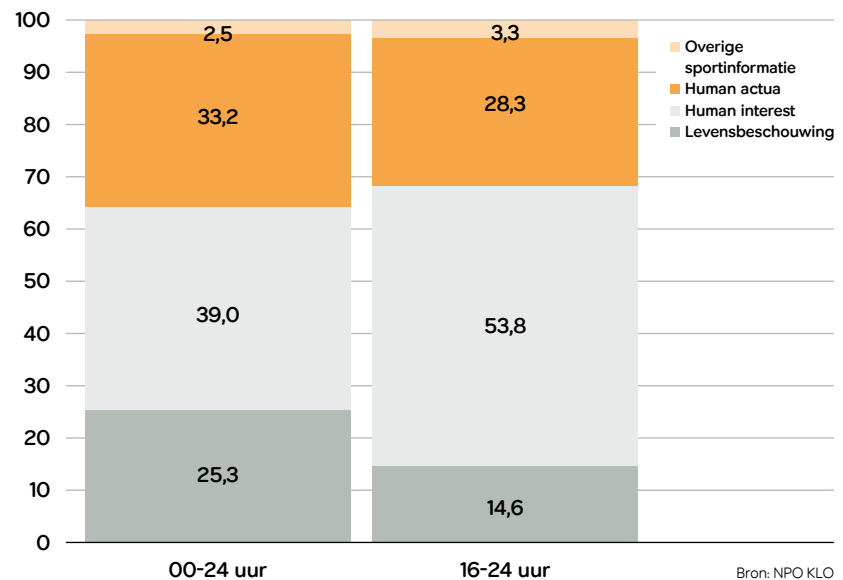
Nederland 2 is het net voor levensbeschouwelijke programma's, maar Nederland 1 en Nederland 3 brengen ook bij hun profiel passende programma's waarin belangrijke levensvragen aan de orde komen. Op Nederland 3 gebeurde dat op een voor jongeren aansprekende manier in 40 Dagen Zonder Seks (EO), Ouders

Hebben Geen Seks (KRO) en in het programma Jong (EO). Ook de EO Jongerendag was te volgen op Nederland 3. Nederland 1 brengt naast Nederland Zingt (EO) een programma als Het Familiediner (EO), waarin mensen bij zichzelf te rade moeten over hun verstoorde relatie met hun familieleden en hun vergevingsgezindheid.

Genreverdeling

Figuur 2.10

Aanbod: Samenleving uitgesplitst naar CCC/2009
(per tijdvak, exclusief Z@pp(elin), in %)



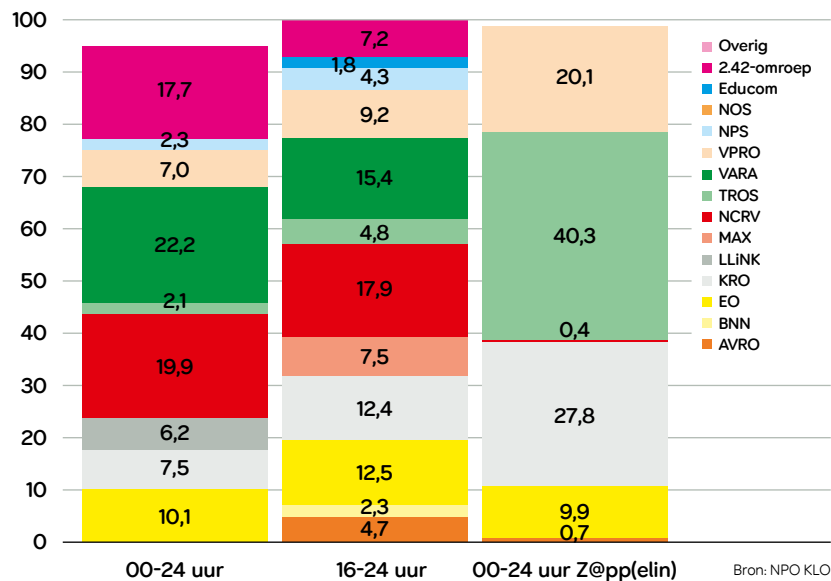


Pluriformiteit

Pluriformiteit komt naast binnen het domein Opinie vooral ook tot uitdrukking binnen het domein Samenleving. In 2009 waren maar liefst 15 omroepen actief binnen dit domein met Educom en VARA als grootste spelers, gevolgd door EO en KRO.

Figuur 2.11

Aandeel omroep in domein Samenleving (per tijdvak, exclusief Z@pp(elin), in %)



Expressie

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Investering in drama conform gemaakte afspraken
Uitbouwen Cultura in samenwerking met portals, Cultuur Gemist en digitale navigatie

Drama

Op alle drie de netten en op de kinderzenders Z@PP en Z@ppelin is in 2009 nieuw drama te zien geweest. Van een nieuwe serie van 't Vrije Schaep (KRO) en Flikken Maastricht (TROS) op Nederland 1 en Toneel op 2 en regiodrama op Nederland 2 tot Sorry, Minister (VPRO) op Nederland 3, TITa Tovenaar (AVRO) op Z@ppelin en 2012 Het Jaar Nul (AVRO) op Z@PP. Het budgetniveau van 2008 werd nagenoeg aangehouden. Enkele grote voor 2009 geplande nieuwe dramaserie (Annie M.G. (VARA/ NPS), Bernhard Schavuit van Oranje (VPRO)) werden doorgeschoven naar 2010 om productionele of schematechnische redenen.

Over het met een Nipkowschijf bekroonde 't Vrije Schaep merkte de jury op: "t Vrije Schaep kan op verschillende niveaus worden bekeken: van toegankelijk amusement, tot een briljant lavenen tussen vorm en inhoud."

SpangaS kreeg op het kinderfilmfestival Cinekid de Nieuwe Mediapublieksprijs.

Prestatieafspraken 34-36

		Afspraak	Realisatie
34	Nieuw Nederlands drama (incl. jeugd drama)	Jaarlijks 125 uur	Gerealiseerd: 236 uur
35	Nieuwe Nederlandstalige dramaserie	Jaarlijks 2	Gerealiseerd: 4
36	Nederlandstalige vervolgserie van een bepaalde titel	Jaarlijks 1 op elk televisienet	Gerealiseerd

Film

De publieke omroep participeerde in 2009 in 18 films en bracht ook weer zes Telefilms uit. In 2009 werden buiten de Telefilms 35 lange en korte films voor het eerst uitgezonden.

Er ging maar één Telescoopfilm in première in de bioscopen, omdat de verfilming van Joe Speedboat naar het boek van Tommy Wieringa stuk liep op onenigheid met de auteur. De Telescoopfilms Alles is Liefde, Zwartboek en De Storm werden in 2009 op televisie vertoond. Meerdere films wonnen prijzen in Nederland en op buitenlandse festivals: Kikkerdril haalde de juryprijs binnen op het Divercine

International Film Festival for Children in Montevideo. Sunset from a Rooftop uit de serie Kort! 2009 werd bekroond met een Gouden Kalf voor Beste korte film en de Telefilm Bloedbroeders kreeg de Stimulansprijs voor artistiek succes van het Nederlands Fonds voor de Film.

Prestatieafspraken 40

		Afspraak	Realisatie
40	Telefilms	Jaarlijks 6 geproduceerd	Gerealiseerd: 6

Themakanaal Cultura 24

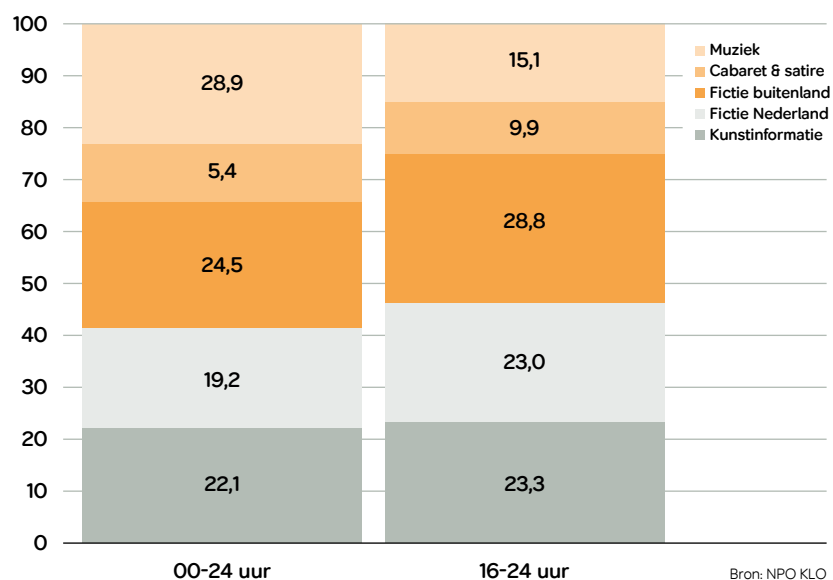
Themakanaal Cultura 24 ging in de loop van 2009 over van een op genre ingedeelde, verticale programmering naar een meer gemengde, horizontale programmering met vaste genres op vaste tijdstippen.

In 2009 werd een begin gemaakt met het ombouwen van de website van Cultura tot een centrale cultuurportal voor de hele publieke omroep, waar alle culturele content bij elkaar wordt gebracht. In deze portal krijgen de Cultuurgids – waar actuele voorstellingen, films en concerten worden gekoppeld aan programma-inhoud van de publieke omroep – en Cultuurgemist een prominente plaats. Van de 1200 uur televisie die Cultura 24 in 2009 uitzond is 250 uur exclusief voor het themakanaal gemaakt of er speciaal voor verworven. Er werden wekelijkse actuele herhalingen uitgezonden van vooral op Nederland 2 uitgezonden programma's zoals Kunststof TV (NPS), Opium TV (AVRO), AVRO's Kunstuur, Iets met Boeken (VPRO) en Trendspotting (VPRO). Het publiek ervaart programma's die actueel zijn door het nieuws of omdat ze zijn gelinkt aan het open net als het meest aantrekkelijk. Voorbeelden zijn een concert van Michael Jackson op de dag van zijn overlijden en uitgebreide programmering over Ramses Shaffy in december. In beide gevallen aangekondigd in het NOS Journaal keken hier alleen op internet al duizenden mensen naar. Cultura 24 is ook actief aanwezig op culturele festivals. Daarbij wordt gezocht naar samenwerking met het open net. Voorbeelden zijn onder andere de Uitmarkt in Amsterdam, Festival Classique, Oerol en North Sea Jazz.

Genreverdeling

Figuur 2.12

Aanbod: Expressie uitgesplitst naar CCC/2009
(per tijdvak, exclusief Z@pp(elin), in %)



De genreverdeling in het domein Expressie wijkt niet in sterke mate af van die in 2008. In het tijdvak 00-24 uur was muziek de grootste categorie in 2009 en tussen 16-24 uur was dat buitenlandse fictie. Het aandeel Nederlandse fictie daalde in het tijdvak 16-24 uur met 3% ten opzichte van 2008. Dit is vooral het gevolg van het doorschuiven van enkele voor 2009 geplande dramaserieën naar 2010.

Kennis

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Ontwikkelen van populair wetenschappelijke formats
Versterken multimediaal inzetbare educatieve content
ter ondersteuning van en aanvulling op programmering
hoofdplatforms

Ontwikkeling populair wetenschappelijke formats

Het multimediale project De Beagle, in het kielzog van Darwin (VPRO/Teleac) ging in september 2009 van start. De serie volgt de reis die Charles Darwin in de 19^{de} eeuw maakte en probeert inzichten en ontdekkingen uit die tijd door te trekken naar het heden.

De Bovenkamer (Teleac) was een programma waarin wetenschappers op een toegankelijke manier bevraagd werden op grote thema's als onze hersenen, de crisis, kanker en het heelal. Op de website van het programma's werden deze thema's op drie niveau's – kinderen, beginners en gevorderden – verder toegelicht.

Versterking multimediale content

De Beagle, in het kielzog van Darwin werd al eerder vermeld. Het project is vanaf de start multimediaal opgezet met uitingen op radio, televisie (ook bij de VRT), op internet en in de gids.

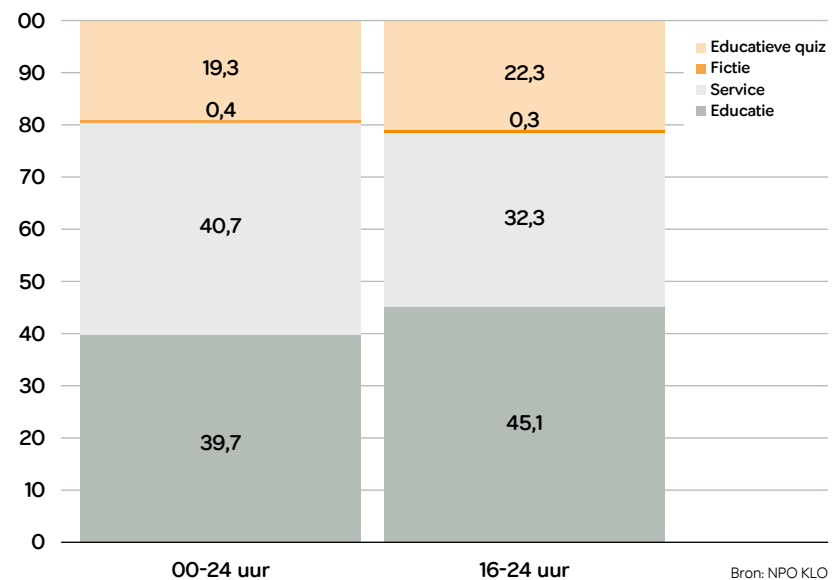
Een ander nieuw multimediaal project dat in 2009 gelanceerd werd is Wetenschap 24, een internetportal waar alle programma's en webcontent van de omroepen op het gebied van wetenschap bij elkaar te vinden zijn, aangevuld met actueel wetenschapsnieuws.

Eenzelfde project is opgestart rond de kunst- en cultuurprogrammering van de publieke omroep.

Genreverdeling

Figuur 2.13

Aanbod: Kennis uitgesplitst naar CCC/2009 (per tijdvak, exclusief Z@pp(elin), in %)



Bron: NPO KLO

Amusement

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Waarborgen van voldoende aanbod dat inhoudelijk onderscheidend is van commercieel amusement

Ontwikkeling van nieuwe formats en scouting nieuw talent

Onderscheidend aanbod

Uit Imago-onderzoek in 2009 blijkt dat 22% van de Nederlanders (6+) vindt dat de publieke omroep zich met zijn aanbod sterk onderscheidt van de commerciële omroepen. Ruim de helft, 53%, is van mening dat de publieke omroep zich enigszins onderscheidt van de commerciële omroepen. Verder is ook driekwart van de Nederlanders met een voorkeur voor de commerciële zenders van mening dat de publieke omroep zich met zijn programmering onderscheidt.

Nieuwe formats en talent

Het succesvolle project TV Lab is al eerder genoemd. Geïnitieerd door Nederland 3 kregen omroepen de kans nieuwe programmaconcepten en formats in te dienen, pilots te maken en deze in de Week van de Vernieuwing (augustus 2009) aan het publiek te tonen. Een panel van meer dan 5.000 kijkers, die zich hiervoor spontaan aangemeld hadden, keken en praatten mee via internet over de sterke en zwakkere punten van de nieuwe programma's. Een aantal programma's uit TV Lab heeft intussen een vervolg gekregen in een serie.

TV Lab is niet alleen een succes geweest bij de publieke omroep, in andere sectoren van de samenleving en in diverse andere landen is belangstelling getoond voor het concept. TV Lab wordt in 2010 herhaald en wordt nu ook opengesteld voor ideeën van kijkers.

Ook Nederland 1, Nederland 2 en Z@pp(elin) hebben meerdere nieuwe programmaformats gebracht.

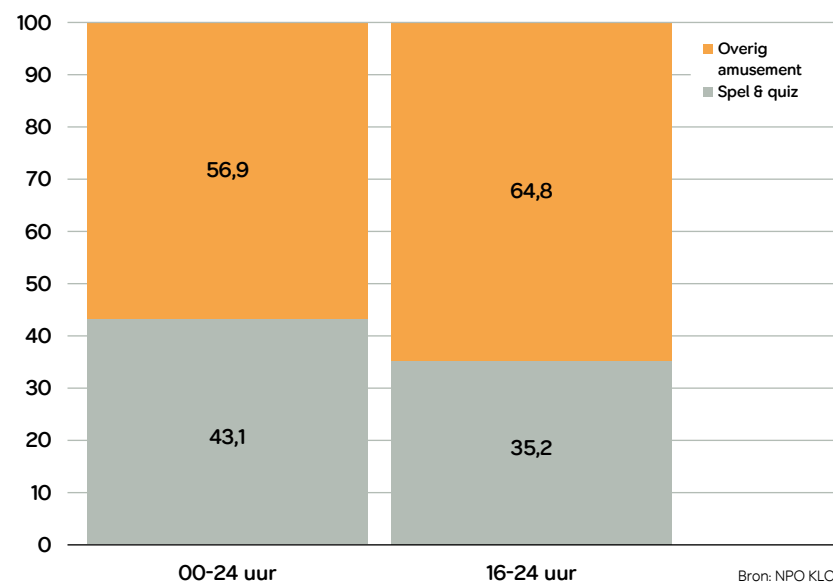
In diverse programma's werd nieuw talent geïntroduceerd: Eva Jinek in een nieuwe rol als centrale live presentator bij de inauguratie van Barack Obama voor

het NOS Journaal, Jelle Brandt Corstius in de serie Van Moskou tot Magadan (VPRO), Ghislaine Plag in Netwerk en Rondom Tien (NCRV), Valerio Zeno in onder meer Try Before You Die en Je Zal Het Maar Hebben (BNN). In het programma Sterretje Gezocht (BNN) werd uit negen vrouwelijke kandidaten de 19-jarige Geraldine gekozen als nieuw gezicht bij BNN.

Genreverdeling

Figuur 2.14

Aanbod: Amusement uitgesplitst naar CCC/2009
(per tijdvak, exclusief Z@pp(elin), in %)



Bron: NPO KLO



2.2. Radio

Terugblik koers

2009 was een mooi jaar voor publieke radiozenders en hun luisteraars. Net als in voorgaande jaren vervulden de publieke radiozenders een belangrijke positie in het culturele leven in Nederland door het brede spectrum aan muziekstijlen dat te horen was en de grote rol die het Nederlands product daarin speelt. De nieuwsvoorziening via Radio 1 – maar ook ingebed in de profielen van onze muziekzenders – werd afgelopen jaar gecontinueerd. Daarnaast werd de reguliere programmering ook afgelopen jaar verrijkt met de vele geslaagde concepten die onze radiozenders kennen. Denk bijvoorbeeld aan de klassieke concertseries, Serious Request en de Decennium10daagse rondom het einde van het decennium op Radio 1. Onze luisteraars luisterden in 2009 gemiddeld 3 uur en 39 minuten per dag naar onze zenders. Dit is een stijging van 11 minuten ten opzichte van 2008.

Optimaliseren programma-aanbod

Het aanbod op de landelijke publieke radiozenders is breed en gevarieerd. We constateerden in 2008 dat op bepaalde plekken sprake was van witte plekken in thematiek en genres. In 2009 is hieraan gewerkt. We hebben de muziekprofielen van zenders verder fijngeslepen. Bijvoorbeeld bij Radio 2, dat zich sterker heeft gefocust op zijn doelgroep met een eigentijdse, onderscheidende muziekmix. Een ander voorbeeld is Radio 6, dat zich meer op soul en jazz is gaan richten. Daarnaast hebben we gewerkt aan het aanbieden van gethematiseerde radiokanalen in het verlengde van de profielen van de hoofdzenders. Op internet waren al kanalen actief. Er werd gewerkt aan het voorbereiden van het uitrollen van deze kanalen naar de digitale kabel, en aan het opzetten van nieuwe kanalen in het verlengde van Radio 4 en Radio 6. Radio kent veel succesvolle crossmediale concepten. Het belang van deze werkwijze neemt alleen maar toe. In 2009 hebben we de processen vanuit radio en internet meer op elkaar aangesloten, waardoor crossmediaal werken makkelijker wordt.

Bereik verschillende doelgroepen

Het totale luistertijdaandeel van de landelijke publieke radiozenders is, na een kleine terugval in 2008, weer gestegen naar 31,2%. Hiermee is de doelstelling van 31,6% net niet gehaald. Het weekbereik nam weer toe.

Prestatieafspraken 81

	Afspraak	Realisatie
Percentage van de radioluisteraars in Nederland dat wekelijks naar zenders van de publieke omroep luistert	50%	Gerealiseerd: 50,3%

Net als in 2008 stonden twee publieke zenders (Radio 1 en Radio 2) in de top vijf van favorieten bij publieksgroepen van 35 jaar en ouder. In de leeftijdsgroep onder de 35 jaar deed 3FM met zijn maatschappelijk betrokken pop/rockprofiel het bijzonder goed.

Begin 2009 schetste de publieke omroep dat de aansluiting tussen 3FM (doelgroep 15-34 jaar) en Radio 2 (doelgroep 35-54 jaar) niet meer optimaal was. Vanaf september 2009 voert Radio 2 aanpassingen door om ervoor te zorgen dat de zender aantrekkelijker wordt voor zijn doelgroep, met name het jongere deel hiervan. De eerste resultaten zijn al geboekt: Radio 2 werd weer marktleider in de doelgroep 35-54-jarigen: het luistertijdaandeel in deze groep groeide van 12,0% naar 13,2%. Ook in het jongere deel van de doelgroep groeide het luistertijdaandeel: van 8,7% naar 9,4%.

Technologische innovatie en distributie

De publieke radiozenders hebben in 2009 veel aandacht besteed aan innovatie op het gebied van distributie (zie ook Distributie op p. 63). Het voornemen om de publieke radiostations via de ether in DAB+ uit te zenden is niet gerealiseerd. De NPO wil samen met de commerciële en overige publieke radiostations deze verdere uitrol en ontwikkeling vormgeven. Dit lijkt pas vanaf 2011 in zicht te komen. In 2008 signaleerden we verder gaten in het bereik van onze radiozenders via

de FM. Inmiddels heeft voor een deel van deze gaten reparatie plaatsgevonden.

Ook maakten Radio 1, Radio 2 en 3FM gebruik van nieuwe technologische mogelijkheden, bijvoorbeeld door de verdere ontwikkeling van visual radio: het verrijken van radio-uitzendingen met beeld en extra informatie. Een voorbeeld zijn de uitzendingen van de Top 2000. Deze waren, inclusief visuele aanvulling, te zien via Cultura24. Op deze manier werden 385.000 mensen bereikt.

Vergroten interactie en binding met publiek

Interactie en de binding met het publiek zijn van essentieel belang voor publieke radiozenders. Onze zenders bieden veel mogelijkheden voor interactie. Dit is afgelopen jaar nog verder versterkt. Bijvoorbeeld door luisteraars aan het woord te laten in programma's (bijvoorbeeld stand.nl), hun ervaringen en anekdotes in programma's te verwerken (bijvoorbeeld Radio4daagse, Kind in de Oorlog op Radio 5) of door op te roepen tot stemmen voor themaweken (bijvoorbeeld Best of... op Radio 2, Zeroes Top 1000 op 3FM).

Ook de aanwezigheid op evenementen en het organiseren van eigen evenementen zijn belangrijk. Crossmediaal werken is hierbij van groot belang. De grootste projecten, Top 2000 en Serious Request, bereiken ieder jaar elk ongeveer 75% van de bevolking. Radio 2 lanceerde in 2009 de Nationale aan de Slag-dag, maar ook de andere zenders werken met succes crossmediaal. Bijvoorbeeld rondom de 3FM Awards, de webcasts van Radio 4 en North Sea Jazz op Radio 6.

Prestatieafspraken 73

	Afspraak	Realisatie
Grote crossmediale projecten – al dan niet met een fundraisend karakter – waarbij het publiek vergaande invloed uitoefent op samenstelling en inhoud programma	Jaarlijks 2	Gerealiseerd: 3

De evenementen in 2009 waarbij publieke radiozenders aanwezig waren, of die zij (mede) organiseerden, zijn te veel om op te noemen. Denk alleen al aan Vrienden van Amstel Live, Top 2000 in Concert, de festivalverslaglegging op 3FM, de concertseries op Radio 4 en de concerten op Radio 5.

Daarnaast hebben de publieke radiozenders in 2009 sterker de mogelijkheden van nieuwe media benut om met hun luisteraars in contact te komen. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van Hyves, Facebook en Twitter.

Radio 1

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Bewerkstelligen betere doorbeluistering, met behoud van serieus journalistieke karakter van de zender (doelstelling luistertijdaandeel: 8,0%)

Verjonging van de zender

Vergroten van de interactie met het publiek via de website

Waar 2008 voor Radio 1 het jaar was van grootscheepse programmatische vernieuwing, stond 2009 in het teken van het fijnslipen en verder 'zetten' van deze nieuwe programmering. De programmering bleek in grote lijnen te zorgen voor het gewenste resultaat – een langere doorbeluistering en beter aansluiten bij de belevingswereld van het publiek. Daarom zijn met ingang van het nieuwe seizoen in september 2009 slechts kleine aanpassingen doorgevoerd. Voorbeelden zijn het verschuiven van programma's binnen de middagprogrammering en meer continuïteit in de weekendprogrammering.

Het NOS Journaal in de ochtend is sinds september 2008 verlengd en slaagt erin luisteraars beter vast te houden. Deze uitzendingen kenden in 2009 meer continuïteit in de presentatie, met nieuwe presentatoren Lara Rense en Marcel Oosten. Dagelijks is er minimaal twee keer een uitgebreid overzicht van het belangrijkste (sport)nieuws.



Ook programma's over wetenschap en kunst en expressie maakten onderdeel uit van de programmering, net als een groot aantal radiodocumentaires. Naast de reguliere programmering lanceerde Radio 1 een aantal nieuwe projecten waarbinnen omroepen rondom een thema samenwerkten. Dit gebeurde bijvoorbeeld rondom Koninginnedag. Een opvallend nieuw initiatief was de Decennium10daagse. Het belangrijkste nieuws van het decennium werd in de laatste tien dagen van 2009 op een rij gezet aan de hand van reportages, discussies, polls en betrokkenen uit het nieuws. Elke dag werd een ander jaar behandeld. Luisteraars konden stemmen op de Decennium Top 100 en zo de berichtgeving bepalen.

Vernieuwend was ook de crossmediale verslaglegging van de Tour de France, via radio, website, weblogs en video. Het publiek waardeerde Radio Tour de France gemiddeld met een 7,8.

Radio 1 was ook afgelopen jaar dé nieuwszender die het nieuws van alle kanten bracht. Zowel in geval van calamiteiten, door in te breken in de programmering, als in het geval van langer lopende onderwerpen zoals de financiële crisis en de Mexicaanse griep. Indien nodig werd ingebroken in de programmering om de luisteraars zo goed mogelijk op de hoogte te houden.

Prestatieafspraken 74

	Afspraak	Realisatie
In geval van calamiteiten en grote evenementen	Inbreken in reguliere programmering op één van de hoofdzenders	Gerealiseerd

Prestatieafspraken 6

	Afspraak	Realisatie	
Overzicht van het belangrijkste (sport) nieuws	Op werkdagen minimaal twee keer een aaneengesloten programma van minimaal anderhalf uur	Gerealiseerd: Dag	Tijdvak
		Maandag t/m zondag	06.00-09.30 uur 16.00-18.30 uur

De programmatische aanpassingen van de afgelopen jaren wierpen in 2009 hun vruchten af: Radio 1 heeft afgelopen jaar de ingezette opwaartse trend van 2008 weten te continueren. De gemiddelde luistertijd per dag onder Radio 1-luisteraars nam toe met acht minuten naar 2 uur en 21 minuten. Dit is het hoogste niveau in jaren. Voor het eerst in vijf jaar is het marktaandeel weer voorzichtig gestegen, en wel naar 7,2%. Dit was niet voldoende om de doelstelling van 8,0% te halen. De beoogde verjonging van de zender blijkt nog meer tijd nodig te hebben. Het gemiddelde weekbereik daalde in 2009 nog licht, naar 17,7%. Wel is deze daling een stuk minder snel dan in eerdere jaren. In 2010 is om deze daling te stuiten extra aandacht voor het vergroten van het bereik.

De website is een belangrijk onderdeel van Radio 1. In 2009 is deze verder ontwikkeld, waardoor luisteraars bijvoorbeeld gemakkelijker fragmenten kunnen vinden en terugluisteren. Projecten als de Decennium10Daagse boden uitgebreide mogelijkheden tot interactie met het publiek. Luisteraars konden stemmen op nieuwsfragmenten, maar ook eigen herinneringen en anekdotes aan het nieuws insturen. Ook toepassingen zoals Twitter vergroten de interactie tussen programma's, presentatoren en publiek.

Radio 2

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Het behouden van de positie als best beluisterde zender in de doelgroep 35-54 jaar (doelstelling luistertijdaandeel 35-54: 13,5%)

Kwalitatieve verbetering nieuws in ochtendprogrammering

Radio 2 kent een uniek full service format met muziek, informatie, cabaret en kleinkunst. Door de uitgebreide nieuws- en achtergrondvoorziening binnen programma's brengt Radio 2 zijn luisteraars op de hoogte van wat er in de wereld gebeurt.

Prestatieafpraak 12

	Afspraak	Realisatie
Aan nieuws en opinie gerelateerde items in magazineprogramma's op werkdagen (Radio 2)	3 programma's 10 items in totaal	Gerealiseerd: 3 magazine-programma's op werkdagen met aan nieuws en opinie gerelateerde items

In 2009 wilde Radio 2 de nieuwsvoorziening in de ochtendprogrammering verder verbeteren en toespitsen op de doelgroep. Dit is nog onvoldoende gelukt, en is daarom een speerpunt voor de komende jaren.

Afgelopen jaar stond voor Radio 2 in het teken van de programmatische 'opfrisbeurt.' Deze was nodig omdat het format van Radio 2 alweer enige tijd meegaat en omdat de luistertijdaandelen in de doelgroep terugliepen. Radio 2 draait vanaf september 2009 meer eigentijdse muziek en er zijn nieuwe programma's in het weekend geïntroduceerd, zoals SnoTime! (NCRV) met Diana Sno en The Best of 2night met Rob Stenders, Edwin Diergaarde en Bert Haandrikman. Ook kwam Radio 2 met een nieuw concept op het gebied van themaweken: 'Best of...'. Dit kan staan voor het beste van een bepaald decennium maar ook de beste politieke songs of de beste filmmuziek, en biedt zo de mogelijkheid de themaprogrammering veel breder vorm te geven. De eerste 'Best of...' week in oktober 2009 bereikte meteen 3,4 miljoen mensen. Dit is meer dan de voorgaande themaweken op Radio 2 in 2009.

Ook de programmering rondom de Top 2000 werd met succes verder toegespitst op het jongere deel van de doelgroep van Radio 2, te weten 35-44-jarigen. Livemuziek is een belangrijke pijler van de zender. In 2009 bracht Radio 2 bijvoorbeeld concerten van Ruth Jacott en Michael Bubl , en er was een themakanaal met non-stop concerten. Een groot succes was Vrienden van Amstel Live, waarvan Radio 2 mediapartner was.

Radio 2 wist in 2009 zijn doelgroep beter aan zich te binden dan in 2008. De zender werd de best beluisterde zender in de doelgroep 35-54-jarigen: het

luistertijdaandeel in deze groep groeide van 12,0% naar 13,2%. Ook in het jongere deel van de doelgroep groeide het luistertijdaandeel: van 8,7% naar 9,4%.

Daarmee bleef de zender in deze leeftijdsgroep de zesde zender. Het is de ambitie om in deze leeftijdsgroep in de top vijf te komen. Dit krijgt extra aandacht. Het luistertijdaandeel in 10+ steeg afgelopen jaar naar 10,9%.

Opvallend is dat het luistertijdaandeel alleen door de week groeit: op zaterdag stagneerde het aandeel, en op zondag daalde het. Ook dit punt zal in 2010 extra aandacht krijgen.

De start van de programmatische opfrisbeurt bracht veel vernieuwing met zich mee: van nieuwe titels en vernieuwing binnen titels tot een nieuw concept voor de themaweken en een volledig vernieuwde Radio 2-website. Ook rondom de Top 2000 lanceerde Radio 2 nieuwe initiatieven. De uitzendingen werden verrijkt met visueel radio, te zien via Cultura 24. Luisteraars konden verder op de website hun eigen playlist samenstellen met nummers uit de lijst.

Radio 2 wil een brede doelgroep aan zich binden en wil de cohesie binnen deze groep bevorderen. Met zijn themaweken en evenementen brengt de zender mensen bij elkaar. Het meest invloedrijke voorbeeld hiervan is natuurlijk de Top 2000, waarbij mensen op radio, televisie en internet discussiëren over muziek en hun herinneringen hieraan delen. De Top 2000 bereikte via radio, televisie en internet maar liefst 10,5 miljoen mensen. Hiernaast organiseerde Radio 2 in september de Nationale aan de Slag-dag. Een dag om luisteraars te motiveren en inspireren om na de zomervakantie weer aan de slag te gaan, met verzoekplaten van luisteraars en een Fileconcert vanaf een toepasselijke locatie: langs de A27.

3FM

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Verbetering doorbeluistering (doelstelling luistertijdaandeel 10+: 7,8%; 15-34: 18,0%)
Uitbouw en update website

3FM draait om liefde voor muziek. In 2009 was er in het muziekbeleid nóg meer aandacht voor festivals, nieuwe muziek en Nederlands product. Zo werden het afgelopen jaar meer Nederlandse megahits gekozen dan in eerdere jaren. De activiteiten rondom Serious Talent waren erg succesvol: niet eerder was er zoveel nieuw Nederlands talent om uit te kiezen bij de Serious Talent Awards. Nieuw binnen de toch al uitgebreide festivalverslaggeving op 3FM was in 2009 het evenement Sensation. Dit biedt samen met bijvoorbeeld Lowlands, Extrema, Eurosonic/Noorderslag, de Zwarte Cross en Pinkpop een uitstekend beeld van wat er in Nederland op festivalgebied gebeurt.

Prestatieafspraken 21a

	Afspraak	Realisatie
Verslag belangrijkste Nederlandse festivals, passend binnen muziekprofiel (3FM)	Liveverslag	Gerealiseerd

Afgelopen jaar heeft 3FM met zijn onderscheidend pop/rock profiel een zeer grote groep luisteraars aan zich weten te binden: het gemiddelde weekbereik bedroeg 16,2%. Het gemiddelde luistertijdaandeel lag op 8,7%. Dit is 0,9% hoger dan de doelstelling. De zender groeide met name in de doelgroep: het luistertijdaandeel onder 15-34-jarigen steeg van 16,7% naar 19,2%. De doelstelling van 18,0% werd hiermee ruimschoots gehaald.

Ook de waardering voor de programma's was hoog. Een punt dat minder goed gewaardeerd werd, was de hoeveelheid gesproken woord op de zender. Dit blijft een aandachtspunt voor komend jaar.

De inzet van nieuwe media, en daarbinnen social media, is voor een jongeren-zender als 3FM onmisbaar. 3FM heeft hiervan in 2009 steeds meer gebruik

gemaakt. De 3FM-Hyves heeft op dit moment niet minder dan 155.000 leden, en dj's als Giel Beelen, Gerard Ekdorf en Michiel Veenstra hebben duizenden volgers op Twitter. Ook de campagne rondom Serious Request is veel interactiever opgezet, met brede inzet van social media en een applicatie voor de iPhone. In 2009 heeft 3FM gewerkt aan een volledig nieuwe website. Deze is begin 2010 gelanceerd.

3FM is meer dan muziek: de zender is maatschappelijk betrokken, onderhoudt nauw contact met zijn publiek en vervult een belangrijke rol in het ontdekken van nieuwe (Nederlandse) muziek. 3FM heeft deze rol als springplank voor nieuwe muziek en Nederlands product in 2009 met verve vervuld. Uit analyses blijkt dat 3FM in 2009 veel meer nieuwe muziek die nog niet in de Top 40 staat draaide dan grote andere zenders gericht op een jong publiek. Veel meer dan in eerdere jaren heeft de zender nieuwe Nederlandse artiesten op de agenda gezet. Bijvoorbeeld Caro Emerald, Valerius, Waylon, Destine en Laura Jansen. De jubileumeditie van de 3FM Awards kende een line-up barstensvol grote Nederlandse artiesten en nieuw talent. De awards hebben zich ontwikkeld tot een onmisbaar evenement binnen de Nederlandse muziekwereld. De nieuwsvoorziening toegespitst op de doelgroep werd in 2009 gecontinueerd.

Prestatieafspraken 5

	Afspraak	Realisatie
NOS Headlines	Uitzendingen op 3FM [en FunX] overdag	Gerealiseerd: Zender 3FM
		NOS Headlines uitzendingen: Ma t/m vr 07.00-19.00 uur (uitzendingen van 13.00 en 18.00 uur zijn uitgebreider) Weekends 08.00-15.00 uur

Naast de reeds bestaande interactie- en stemmogelijkheden introduceerde 3FM eind 2009, bij de afsluiting van het decennium, de Zeroes Top 1000: een toplijst met nummers uit de 'zeroes', samengesteld door de luisteraars.

De maatschappelijke impact van Serious Request was nog groter dan in voorgaande jaren. In totaal werd 7.113.447 euro opgehaald voor malariabestrijding door het Rode Kruis. Ook de edities in Zwitserland, Zweden en Kenia waren een succes. Er kwamen, ondanks het extreme weer, grote groepen mensen kijken bij het Glazen Huis op de markt in Groningen. In totaal heeft Serious Request 2009 10,6 miljoen mensen bereikt. Ook de publiekswaardering was met een 7,6 onverminderd hoog.

Radio 4

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Aanscherping positionering als 100% klassieke muziekzender voor een breed publiek

Doelstelling luistertijdaandeel 10+: 2,0%

Uitbouw multimediale aanbod

Radio 4 is de klassieke muziekzender van de publieke omroep, die wil fungeren als de spil van de klassieke muziekwereld. Ook in 2009 heeft de zender aan deze ambitie invulling gegeven door zelf een viertal belangrijke concertseries te programmeren: De Vrijdag van Vredenburg, de Zaterdagmatinee, de Donderdagavondserie en Het Zondagochtendconcert.

Prestatieafspraken 23

	Afspraak	Realisatie
Zelfgeproduceerde klassieke concerten (Radio 4)	75	Gerealiseerd: 123

Luisteraars konden iedere dag genieten van twee concertregistraties.

Prestatieafspraken 22

	Afspraak	Realisatie
Dagelijkse concertregistraties (Radio 4)	2 (incl. herh.)	Gerealiseerd: 2

Naast ruim 350 (live) concerten bracht Radio 4 in 2009 ook themaprogrammering. Bijvoorbeeld Roll over Beethoven: net als in 2008 een dag in het najaar waarop 3FM-dj's de zender overnamen. Op 14 april stond Radio 4 in het teken van componist Georg Friedrich Händel, ter ere van zijn 250e sterfdag. Viertakt, De Klassieken en het Middagconcert zonden uit vanuit de 12e eeuwse Temple Church in Londen. Luisteraars konden verder in de zomermaanden 's middags en 's avonds genieten van de belangrijkste festivals in binnen- en buitenland in de Robeco Zomerconcerten.

De afgelopen jaren schetsten wij de noodzaak om het onderscheidende en hoogstaande aanbod van Radio 4 nog meer als een samenhangend te laten klinken. In 2009 heeft Radio 4 een strategie uitgewerkt die vanaf begin 2010 wordt ingevoerd, te beginnen met een nieuw ontbijtprogramma en een nieuw cd-programma in de middag.

Daardoor bevond Radio 4 zich afgelopen jaar in de eerste fase van een veranderingstraject. Dit is mede een verklaring dat de dalende trend in de beluistering nog niet gestuit is. Het luistertijdaandeel over 2009 kwam uit op 1,8%. Hiermee is de doelstelling, die al naar beneden was bijgesteld op 2,0%, niet gehaald. Begin 2010 zijn de eerste programmatische veranderingen doorgevoerd. De verwachting is dat de verdere integrale aanpak in 2010 leidt tot een breder bereik en een langere luistertijd.

Afgelopen jaar is het Radio 4-aanbod via internet verder uitgebreid. In 2009 had Radio 4 voor het eerst een eigen webcamset en is verder geëxperimenteerd met deze webcasts. Een groot succes was de downloadactie rondom 80 jaar Haitink. Luisteraars konden drie symfonische werken gedirigeerd door Bernard Haitink downloaden. In totaal waren er niet minder dan 180.000 downloads. De ruimte voor inbreng van het publiek, bijvoorbeeld door te stemmen op de Top 400, werd voortgezet.



In 2009 zagen veel nieuwe activiteiten het licht. Zo was er een uitwisseling met de Vlaamse klassieke zender Klara, waarbij programmamakers van Radio 4 een dag uitzonden vanuit Brussel. Ook startte Radio 4 afgelopen jaar met de Radio 4-prijs, bedoeld voor de persoon of organisatie die zich actief heeft ingezet een nieuw publiek voor klassieke muziek enthousiast te maken. De prijs werd gewonnen door Theo Olof en ging vergezeld van een feestelijke concertmiddag in het Concertgebouw, mede samengesteld door de prijswinnaar.

Ook nieuw was de aanpak van de Radio4daagse. Luisteraars konden hun moment van 2009 doorgeven en verhalen van onder andere Anna Enquist, Sanne Terlouw en Jan Brokken waren inclusief bijbehorende muziek te beluisteren gedurende de laatste vier dagen van het jaar.

Radio 4 draagt ook bij aan talentontwikkeling – zowel van jonge musici als van presentatoren.

Prestatieafspraken 63

	Afspraak	Realisatie
Opleiding nieuwe presentatoren (Radio 4)	Radio 4	Gerealiseerd: Radio 4
		Aantal presentatoren in opleiding: 4

Radio 5

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Aanscherpen van profiel
Uitbreiding gezamenlijke evenementen
Doelstelling luistertijdaandeel:
Radio 5 totaal 10+: 3,0%
Radio 5 overdag door de week: 10+ 3,5%; 55+ 8,5%

Sinds eind 2006 brengt Radio 5 met succes een dagprogrammering voor 55-plussers (Radio 5 Nostalgie). De avond- en weekendprogrammering richt zich op educatie, levensbeschouwing, religie en verschillende culturen. Radio 5 wilde in 2009 zijn dagprogrammering verder versterken en verdiepen en is hierin

geslaagd. Het muziekformat, dat vrij smal was, is iets verder verbreed door bijvoorbeeld meer muziek uit de jaren '60 toe te voegen. De dagprogrammering is met een uur in de ochtend en een uur in de avond verlengd.

De doelstelling om meer gezamenlijke projecten te organiseren, is zonder meer gehaald. Zo zijn de themaweken van Radio 5 – de Week van de Nostalgie, de Week van de Jaren '50, de Top 1000 van de jaren '60 en de Evergreen Top 1000 – definitief op de kaart gezet. De Evergreen Top 1000 wist maar liefst 1,5 miljoen Nederlanders te bereiken. Uniek waren projecten rondom Koninginnedag en Bevrijdingsdag, waarbij veel gebruik werd gemaakt van archiefmateriaal. Het thema rondom Bevrijdingsdag was 'Kind in de Oorlog', waarbij ervaringen van luisteraars verwerkt werden. Ook was Radio 5 aanwezig op de Tong Tong Fair (voorheen Pasar Malam Besar). Radio 5 organiseerde in 2009 concerten van Anita Meyer (met het Metropole orkest), Danny Malando en een tribute aan The Rat Pack in Carré.

Prestatieafspraken 19b

	Afspraak	Realisatie
Grote zelfgeproduceerde liveconcerten (Radio 5)	2	Gerealiseerd: 3

In 2009 presenteerde Radio 5 nieuw radiodrama: Citroentje met Suiker (KRO).

De doelgroep van Radio 5 Nostalgie maakt meer en meer gebruik van internet. Radio 5 heeft hierop ingespeeld door zijn website verder uit te bouwen. De hoge publiekswaardering en de vele reacties op de site laten zien dat Radio 5 Nostalgie erin slaagt de doelgroep goed te bedienen.

De programmatische veranderingen in de avond- en weekendprogrammering die in september 2008 ingingen, zijn gecontinueerd. De NPS maakt met Dichtbij Nederland iedere werkdag een uitzending, en de 2.42-omroepen verzorgen iedere zaterdagmiddag een gezamenlijk programma. Levensbeschouwelijke programmering en kerkdiensten bleven sterk vertegenwoordigd in de weekend-programmering.

Prestatieafspraken 43-44

	Afspraak	Realisatie
43 Programma's van levensbeschouwelijke aard (Radio 5)	Wekelijks 24 uur (inclusief herhaling, exclusief kerkdiensten)	Gerealiseerd: 31 uur
44 Rechtstreekse uitzendingen kerkdiensten op zondag (Radio 5)	Wekelijks 3	Gerealiseerd: 3

De NPO streeft ernaar in de nieuwe concessieperiode een afzonderlijke zender te starten voor de avond- en weekendprogrammering, zodat deze duidelijker tot zijn recht komt.

Het luistertijdaandeel van heel Radio 5 in 10+ kwam afgelopen jaar uit op 2,5%. Hiermee is de doelstelling van 3,0% niet gehaald. De dagprogrammering van Radio 5 Nostalgie heeft een hoger aandeel: 3,0% in 10+ en in de doelgroep 55+ maar liefst 7,6%. De doelstelling was 8,5%. Het verbreden van het publiek was een speerpunt voor Radio 5 Nostalgie. Dit is gelukt: het gemiddeld weekbereik steeg van 500.000 naar 550.000 luisteraars.

Radio 6

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Verbetering doorbeluistering door eenduidiger zenderprofiel
Uitbouwen crossmediale projecten
Doelstelling luistertijdaandeel 10+: 0,5%

De belangrijkste doelstelling voor Radio 6 in 2009 was het komen tot een eenduidiger en coherenter muziekprofiel. De zender heeft op dit gebied een aantal belangrijke stappen gezet.

Essentieel was de start van de centrale muzieksamenstelling, met als doel meer samenhang in de programmering en een langere doorbeluistering. Samen met omroepen is een nieuw muziekprofiel voor de zender opgesteld, dat zich focust op soul en jazz. Hierbij hoorden nieuwe programma's, zoals Sweet Soul Music met Leo Blokhuis en Mijke's Middag met Mijke van Wijk. Andere nieuwe, aansprekende presentatoren zijn Giel Beelen en Sylvana Simons.

De concertregistraties op werkdagen werden voortgezet.

Prestatieafspraken 24

	Afspraak	Realisatie
Concertregistraties op werkdagen (Radio 6)	1 (inclusief herhaling)	Gerealiseerd: 1

Radio 6 verwerkt in zijn programma's, binnen de kaders van het zenderprofiel, ook opinie en achtergrondinformatie.

Prestatieafspraken 11

	Afspraak	Realisatie	
Opinie en achtergronden binnen de kaders van het zenderprofiel	Dagelijks op alle zenders	Gerealiseerd:	
		Zender	Uitzendingen
		Radio 6	2

In 2009 heeft Radio 6 gewerkt aan de voorbereidingen voor nieuwe thema-kanalen, waaronder een kanaal met jazz verzorgd door jong talent. Op dit laatste kanaal wordt programmering geplaatst zoals die verzorgd werd door Stichting de Concertzender.



Om de bekendheid van Radio 6 te vergroten, werden nieuwe zenderbrede projecten gestart. Bijvoorbeeld de Jazz 600, waarbij luisteraars konden stemmen op hun favoriete jazzsongs en de Blue Note-maand, inclusief luisterpaal met bekende en minder bekende Blue Note-albums. Radio 6 bracht afgelopen jaar ook themadagen, zoals een Ray Charles- en een Marvin Gaye-dag. De verslaglegging van festivals zoals North Sea Jazz werd gecontinueerd, en de week na het North Sea Jazz festival was er een week met het beste van het festival. Eind 2009 werden het Beste van 2009 (een week met de beste nummers en cd's van het jaar) en de Kerst Top 130 geïntroduceerd.

Het gemiddelde luistertijdaandeel bleef steken op 0,2%. De doelstelling van 0,5% werd daarmee niet gehaald. De verwachting is dat het effect van de in 2009 ingezette programmatische vernieuwingen op het luistertijdaandeel in 2010 zichtbaar wordt. Het gemiddelde weekbereik in 2009 bedroeg 130.000 luisteraars. Met name de Jazz 600 heeft gezorgd voor blijvend meer beluistering van streams en websitebezoek.

FunX

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Consolideren respectievelijk vergroten van het weekbereik in de grote steden:
 15-24 jaar consolideren op 43%
 25-34 jaar vergroten tot 21¹%
 Bereik FunX.nl: 400.000 unieke bezoekers per maand
 Verbetering van positie op alle relevante distributieplatforms, binnen en buiten de Randstad

¹ In de MJB 2009-2013 is per abuis een foutieve doelstelling van 24% voor deze doelgroep opgenomen.

FunX is landelijk te ontvangen via de kabel en internet en in de vier grote steden ook via de ether. De landelijke editie maakt deel uit van de radiostrategie van de publieke omroep. Met ingang van 2009 zijn de overeenkomsten verlengd die FunX heeft met de vier grote steden, de NPO en het ministerie van OCW.

Afgelopen jaar heeft FunX zijn urban, multiculturele format verder versterkt en uitgebreid. Aan de muzieksoorten r&b, hiphop, reggae, latin, dancehall, bhanga, turkpop en raï is in 2009 rhythmic dance (dance met cross-overs uit alle mogelijke muziekstijlen) toegevoegd. De programmering is aangescherpt en er zijn nieuwe programma's en programmaonderdelen van start gegaan – zoals de hiphopchart Lijn5tien. Voorbeelden van nieuwe programma's zijn Fresh'n Up (actualiteiten, entertainment en muziek), Spoken (actueel thema wordt besproken met studiogasten) en Hi5. Dit is een uniek programma over jongeren, werk en carrière, waarin iedere week een succesvolle ondernemer zijn of haar verhaal vertelt en een stage of werkplek meeneemt. Luisteraars kunnen hierop live solliciteren. In veel van deze nieuwe programma's is nog meer ruimte voor interactie met de luisteraars.

FunX vervult een kweekvijverfunctie voor jong mediatalent. Ook in 2009 werden veel presentatoren opgeleid op de landelijke editie.

Prestatieafspraak 63

	Afspraak	Realisatie
Opleiding nieuwe presentatoren	3FM	Gerealiseerd: FunX
		Presentatoren in opleiding raamprogrammering en landelijk venster
		7

In 2009 werkte een aantal FunX-presentatoren ook voor landelijke publieke omroepen. Er vond programmatische samenwerking plaats met de VPRO en de NOS.

FunX heeft inmiddels een indrukwekkende vaste festivalagenda opgebouwd. In 2009 verzorgde de zender live-uitzendingen vanaf onder andere het Bevrijdingsfestival, Dunya, Festival Mundial, Parkpop (inclusief eigen podium), Two 7's Splash en het Zomercarnaval.

Prestatieafspraken 721b

	Afspraak	Realisatie
Verslag belangrijkste Nederlandse festivals, binnen muziekprofiel (FunX)	Liveverslag	Gerealiseerd

FunX wist in 2009 zijn hoge bereik te evenaren: het weekbereik onder radioluisterende jongeren van 15-34 jaar in de grote steden bleef 29% (Synovate, voorjaar 2009). Doel was het bereik onder het oudere deel van de doelgroep (25-34 jaar) te vergroten. Dit bereik is gestegen van 19% naar 20%. De doelstelling van 21% is echter niet gehaald. Onder het jongere deel van de doelgroep is FunX aanzienlijk groter, met een weekbereik van 37%. De doelstelling voor 2009, consolidatie van de hoge score van 43% werd niet gehaald, maar FunX blijft in deze groep de zender met het hoogste weekbereik. FunX participeert nog niet in het Continu Luisteronderzoek, omdat een deel van de potentiële doelgroep van FunX onvoldoende vertegenwoordigd is in de steekproef. De NPO heeft zich in 2009 ingespannen om hierin verandering aan te brengen, met als resultaat dat begin 2010 gestart is met het uittesten van een doelgroepspecifieke aanpak die de deelnamebereidheid van allochtone jongeren in grootstedelijke gebieden moet vergroten. Ook in 2010 zal de NPO aandacht voor dit onderwerp blijven vragen.

De internetstrategie in 2009 focuste op verdere verdieping en uitbreiding van het FunX-aanbod. Er werden nieuwe streams gestart: FunX Dance en FunX Fusion. Vanzelfsprekend is FunX ook op Twitter actief. Ook gebruikt FunX Hyves voor het ontvangen van tips en vragen van luisteraars. Het bereik van de internetsites van FunX is afgelopen jaar met meer dan 50% gestegen. Het gemiddelde maandbereik bedroeg 266.000 unieke bezoekers. De doelstelling van 400.000 unieke bezoekers per maand is hiermee niet gehaald. Desalniettemin is FunX.nl binnen de NPO-radioportfolio na 3FM de grootste site.

FunX en de NPO zijn eind 2008 gestart met voorbereidingen voor het uitbreiden van hun samenwerking en de distributiemogelijkheden van FunX buiten de

Randstad. In 2009 is hieraan verder gewerkt. De stand van zaken begin 2010 was dat de NPO en FunX in overleg zijn met de ministeries van EZ en OCW over de mogelijkheden, naar aanleiding van het frequentieonderzoek dat de NPO eerder liet uitvoeren.

Digitale radiothema-kanalen

De publieke omroep heeft in de MJB 2008-2012 en 2009-2013 aanvragen gedaan voor twaalf digitale radiothema-kanalen via de digitale kabel, tot het einde van de huidige concessieperiode in september 2010. De minister heeft in april 2009 besloten deze aanvragen goed te keuren. De publieke omroep heeft in 2009 voorbereidingen getroffen voor de start van deze kanalen op de digitale kabel.

De kanalen hebben echter nog niet kunnen starten via de digitale kabel. De ondertekening van de overeenkomst tussen de belangrijkste kabelbedrijven en de NPO die dit mogelijk maakt, wordt in het voorjaar van 2010 verwacht. De verwachting is dat de kanalen medio 2010 bij de belangrijkste kabelbedrijven op de digitale kabel te ontvangen zijn. Voor de periode na september 2010 heeft de publieke omroep een aanvraag gedaan in het Concessiebeleidsplan 2010-2016.

Luistertijdaandelen

Luistertijdaandelen

	Doelstelling 2009 10+	Doelstelling 2009 doelgroep	Realisatie 2009 10+	Realisatie 2009 doelgroep
Radio 1	8,0%	n.v.t.	7,2%	n.v.t.
Radio 2	10,3%	13,5% (35-54)	10,9%	12,2%
3FM	7,8%	18,0% (15-34)	8,7%	19,2%
Radio 4	2,0%	8,5% (55+ overdag werkdagen)	1,8%	n.v.t.
Radio 5	3,0%	Nieuws	2,5%	7,6%
Radio 6	0,5%	n.v.t.	0,2%	n.v.t.
Totaal	31,6%			n.v.t.

FunX participeert nog niet in het Continu Luisteronderzoek, omdat een deel van de potentiële doelgroep van FunX onvoldoende vertegenwoordigd is in de steekproef. In plaats daarvan wordt één keer per jaar een groot bereiksonderzoek uitgevoerd (Synovate, 2009).

	Doelstelling 2009 totaal (15-34)	Doelstelling 2009 15-24	Doelstelling 2009 25-34	Realisatie 2009 totaal (15-34)	Realisatie 2009 15-24	Realisatie 2009 25-34
FunX	29%	43%	21 ² %	29%	37%	20%

² In de MJB 2009-2013 is per abuis een foutieve doelstelling van 24% voor deze doelgroep opgenomen.

2.3 Internet

Terugblik koers

Consolideren en uitbouwen sterke positie

Het medium internet is ook het afgelopen jaar gegroeid in belang. In 2009 surfte 83% van de Nederlandse bevolking, gemiddeld 7 uur per week waarvan 5 uur thuis. 40% van de gebruikers geeft aan dat het bekijken van video hierbij tot de belangrijkste activiteiten behoort. Er is veel nieuwe audiovisuele programmering on-demand ontsloten via internet.

Prestatieafspraken 66

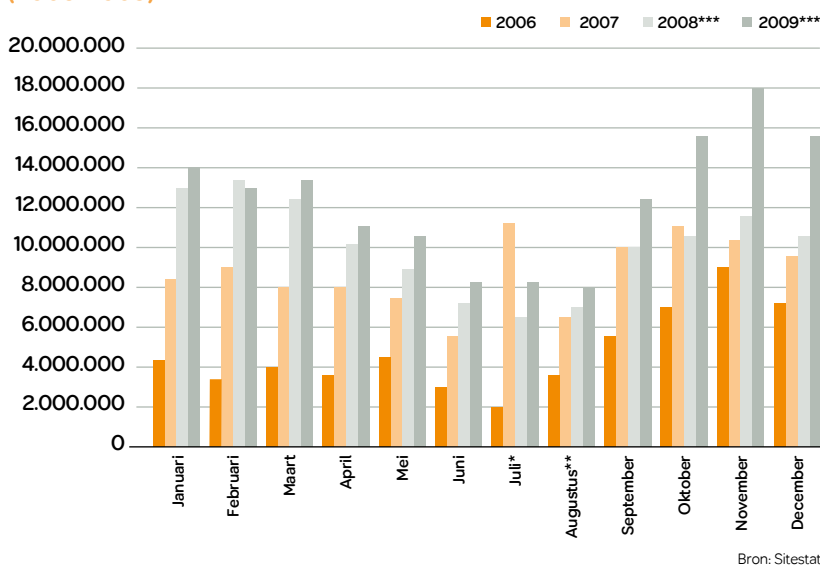
	Afspraak	Realisatie
Nieuwe audiovisuele programmering on-demand ontsloten via internet	Jaarlijks 9.000 uur	Gerealiseerd

In 2009 steeg het aantal opgevraagde streams van Uitzending Gemist met 22% naar 150 miljoen waarvan 2,5 miljoen via de mobiele telefoon. Dit aantal is exclusief de 'livestreams' van bijvoorbeeld de Tour de France die in 2009 4 miljoen keer

werd opgevraagd. In november 2009 werden 18 miljoen bekeken videostreams geregistreerd, onder meer van Boer Zoekt Vrouw, het Sinterklaasjournaal en Dexter.

Figuur 2.15

Aantal opgevraagde/gestarte streams per maand (2006-2009)



*vanaf 2008 exclusief livestreams Tour de France (ongeveer 4 miljoen)

**augustus 2008 exclusief OS livestreams

***vanaf 2008 gemeten met streamsense-tellers (met uitzondering van september t/m december 2009)

In de top 10 van meest opgevraagde streams bevinden zich zeer veel kinder- en jeugdprogramma's zoals SpangaS, Het Klokhuis en de serie Shouf Shouf. Het NOS Journaal en ONM zijn de meest populaire streams op internet en zijn beide circa 8 miljoen keer opgevraagd.

Verbeteren zichtbaarheid en vindbaarheid

Al in 2008 deed de publieke omroep kleine experimenten met vernieuwde 'players' op internet; in 2009 zijn deze gecontinueerd. De voornamelijk in 2009 ontwikkelde embeddable player maakt het mogelijk om audiovisueel aanbod van de publieke omroep te 'embedden' op iedere willekeurige website. Hierdoor kan het aanbod van de publieke omroep sneller en gemakkelijker ontsloten en door publiek gevonden worden op websites van derden. Met sociale netwerken als Hyves is in 2009 verdere samenwerking gezocht om dit type gebruik te stimuleren en zo de zichtbaarheid van de publieke omroep in de wereld van jongeren te vergroten. De verwachting is dat het on-demand videogebruik op internet hierdoor de komende jaren verder zal groeien en dat tegelijkertijd het debat over de programma's van de omroepen breder zal worden gevoerd.

In 2009 is tevens de centrale portal van de publieke omroep Omroep.nl volledig vernieuwd en aan de tijd aangepast. Deze portal is nu zowel op medium als thema ingericht. Dit bevordert de vindbaarheid van de content die de publieke omroep biedt.

Multimediale verrijking

Een voorbeeld uit 2009 van verrijking van audiovisueel aanbod via internet door middel van 'web-only aanbod', was de verdieping van het televisieprogramma van Boer Zoekt Vrouw op de

website. Waar het televisieprogramma ophield, ging de website verder. Naast het terugkijken van (delen van) uitzendingen, bracht de website fotoalbums, profielen, het laatste nieuws, meer dan 40 speciaal voor de website gemaakte web-only fragmenten, een forum, een quiz en vele andere onderdelen om ons publiek de ultieme 'Boer Zoekt Vrouw-beleving' te geven. Met resultaat. In november 2009 had de website van Boer Zoekt Vrouw bijna 1 miljoen unieke bezoekers.

Een voorbeeld uit 2009 van verrijking van audiovisueel aanbod via internet door middel van tekstuele verdieping, zijn vanzelfsprekend onze nieuws- en opiniewebsites. Het is nadrukkelijk niet zo dat deze websites zich beperken tot tekstuele verdieping van de onderwerpen. Audiovisuele verrijking blijft een zeer belangrijk onderdeel van deze websites. Een voorbeeld van uitgebreide verdieping van het televisieprogramma, is de website van EenVandaag die naast actuele onderwerpen overzichtelijke dossiers van bijvoorbeeld de financiële crisis, het milieu en criminaliteit brengt. De website vervult tevens een sleutelrol voor het EenVandaag-opiniepanel dat crossmediaal wordt ingezet. De website wordt maandelijks gemiddeld bezocht door meer dan een half miljoen unieke bezoekers, in juni 2009 zelfs door 1,2 miljoen unieke bezoekers.

Vraagstuk web-only-content

Het grootste deel van onze internetsites staat in het

verlengde van de programma's op radio en televisie. De komende jaren staan we voor de vraag in hoeverre internet zich ook moet en kan ontwikkelen als zelfstandig platform, waarop eigen aanbodbeleid wordt gevoerd. Het afgelopen jaar is hiervoor een strategie ontwikkeld die is opgenomen in het Concessiebeleidsplan 2010-2016.

Uitzending
Gemist



Totaal
vernieuwde
site

omroep.nl

Persoonlijke
tv-gids

Wat je ook wilt weten van radio of tv

Het speelt zich **al 10 jaar** af op omroep

nl

Contentbeleid

Aanbodmix

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Ontwikkeling van beleid over wenselijkheid aanbodmix en web-only-content
Uitbouw crossmediale en multimediale concepten

Aanbodmix en web only content

De huidige aanbodmix op internet is hiernaast weergegeven³.

Prestatieafspraken 3

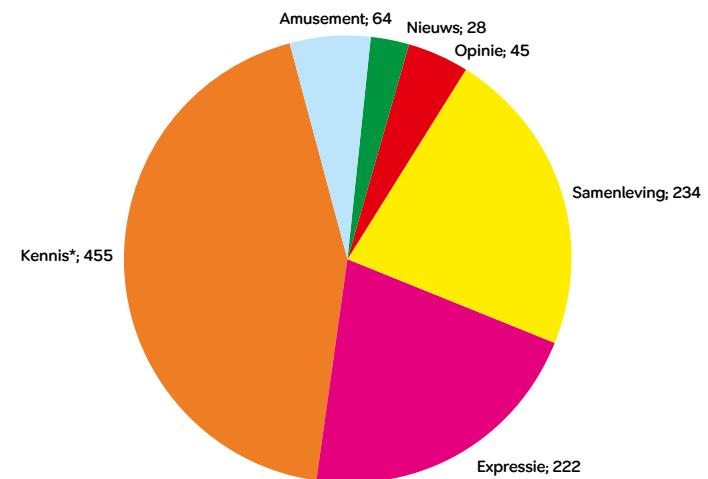
	Afspraak	Realisatie
Aanbodmix op internet	Jaarlijkse rapportage	Gerealiseerd

³ Het domein Kennis is in onderstaande mix van 2009 zwaarder vertegenwoordigd doordat verschillende portals als 'service' onder het domein Kennis geïnclassificeerd zijn. Daarnaast zijn in deze rapportage niet alle websites meegenomen die beperkt zijn in omvang en slechts beknopte informatie geven over het radio- of televisieprogramma apart, omdat deze sites soms door de omroepen als één categorie worden opgegeven in het meetinstrument.

Aantal sites per domein

Figuur 2.16

Aantal sites per domein



Bron: NPO KLO

Beleidsvorming op het gebied van de aanbodmix heeft met name in het teken gestaan van het nieuwe Concessiebeleidsplan. Daarin zijn lijnen uitgezet voor een meer geïntegreerd aanbodbeleid binnen de omgevingen Audio en Video, waar internet dan deel van gaat uitmaken.

In het licht van beleidsontwikkeling voor web-only-content-sites waarbij concepten worden ontwikkeld waarbij radio of tv van secundair belang zijn, is afgelopen jaar een eerste start gemaakt met het evalueren van dit aanbod. De komende jaren wordt – als onderdeel van de uitvoering van het Concessiebeleidsplan – bezien of en zo ja wanneer en voor wie het creëren van specifieke 'web-only content' van toegevoegde waarde is.

Crossmediale concepten

Het crossmediale werken is in 2009 verder uitgebouwd. Audiovisuele titels als 3FM Serious Request, de Top 2000, sportevenementen als de Tour de France en jongerenprogramma's als SpangaS en Avastars, waren in 2009 volledig afgestemd op meerdere platforms. De videoportal Cultuur Gemist is in 2009 zoals gepland geïntegreerd in de website van Cultura. Maar ook Boer Zoekt Vrouw en EenVandaag zijn voorbeelden van crossmediaal werken waarbij de verschillende platforms op elkaar zijn afgestemd en naar elkaar verwijzen.

Serious Request heeft het crossmediale bereiksrecord uit 2008 in 2009 geëvenaard, met een bereik van 75% (10,6 miljoen Nederlanders 10+). De website van 3FM trok gemiddeld bijna tweehonderdduizend bezoekers per dag en had een totaal bereik aan unieke bezoekers van 866.000, een stijging van 39% ten opzichte van 2008. Het was in 2009 ook mogelijk om live-beelden via de mobiele telefoon te ontvangen.

Een nog groter bereik op internet realiseerde het crossmediale concept Top 2000. Het unieke aantal bezoekers op de website steeg van 445.000 in 2008 naar 721.000 in 2009, een stijging van 62%. Daarnaast registreerde de Top 2000 lijst bijna 5 miljoen pageviews op de website.

Bij het crossmediale concept van de Tour de France bracht de publieke omroep, naast de live-beelden op televisie en het verslag op de radio ook verschillende live-streams op het internet. Het publiek kon zelf schakelen tussen de verschillende beelden. De stream van de Tour de France op internet werd 4 miljoen keer opgevraagd.

Publieksbeleid

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Bereik vergroten in de doelgroep (jonge) vrouwen op internet
Aanbod en bereik vergroten in de doelgroep laagopgeleiden
Aanbod en bereik vergroten in de doelgroep 13-19 jaar
Aanbod en bereik vergroten in de doelgroep Ambitieuze Pleziermaker
Aanbod voor doelgroep niet-westerse allochtonen vergroten
Contentsyndicatie naar websites met hoog bereik onder allochtonen uitbreiden

Met het nog altijd groeiende bereik op internet, hecht de publieke omroep sterk aan de evenwichtigheid van dit bereik. De publieke omroep is er van en voor iedereen, dus ook op internet.

Net als in de voorgaande jaren laat de bereikontwikkeling van het publieke-omroepdomein op internet een groei zien. In 2009 is het aantal maandelijkse unieke bezoekers van de gezamenlijke publieke omroepwebsites doorgestegen van gemiddeld 7,3 miljoen (53,6% van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder) in 2008 tot 7,8 miljoen (57,0%) in 2009. Dat is een groei in gemiddeld maandbereik van 6%. Met dit maandbereik van 57% is de publieke omroep een van de best bezochte internetdomeinen in Nederland binnen het door STIR gepubliceerde overzicht, waarbij moet worden aangetekend dat domeinen als YouTube en Google niet zijn aangesloten bij STIR.

Het bereik zegt overigens niets over het marktaandeel van de publieke omroep op internet. Dit marktaandeel kan nog niet door STIR gemeten worden. Internet kent echter een veel grotere diversiteit aan concurrerende aanbieders dan radio en televisie, wat maakt dat het aandeel van de publieke omroep in de totale surftijd, afgezet tegen alle andere aanbieders, relatief beperkt is.





Prestatieafspraken 91

Positie publieke omroep in ranglijst van grootste internetdomeinen in Nederland	Afspraak	Realisatie		
	In top-10	Gerealiseerd:		
		Nr.	Domein	Bereik %
		1	Ilse Media	62,3
		2	Publieke omroep	53,6
		3	Hyves	52,1
		4	AdLINK	48,4
		5	WebAds	35,6
		6	Marktplaats	35,2
		7	Semilo	26,6
		8	Telegraaf	25,4
		9	IMnetworks	22,7
		10	Microsoft	18,7

Voor 2009 had de publieke omroep de volgende aandachtspunten in zijn publieksbeleid geformuleerd.

Bereik specifieke doelgroepen

In 2009 is publieke omroep er op internet in geslaagd om de groep 13-19-jarigen beter te bereiken dan andere jaren. Waar de andere leeftijdsgroepen een stijging van ongeveer 3% in bereik lieten zien ten opzichte van 2008, steeg het bereik onder jongeren van 13-19 jaar met 5%. Hiermee is een van de hoofddoelstellingen uit de MJB 2009-2013 gerealiseerd. Dit is mede veroorzaakt door de kwaliteits-sprong die is gemaakt bij de internetsites. Jongeren hebben de websites van de publieke omroep beter gewaardeerd dan ooit.

Ook het bereik van vrouwen kruipt langzaam dichterbij het gerealiseerde bereik van mannen. Het bereik van vrouwen is in 2009 meer gestegen dan het bereik van mannen.

Het bereiken van lager opgeleiden blijft voor de publieke omroep een uitdaging. Het gemiddeld maandbereik binnen de surfpopulatie van deze doelgroep blijft achter bij die van middelhoog opgeleiden (69%) en hoogopgeleiden (73%).

Hiermee is een van de hoofddoelstellingen uit de MJB 2009-2013, verhoging van bereik onder laagopgeleiden, weliswaar gerealiseerd, maar in mindere mate dan gehoopt.

Wanneer wordt gekeken naar het bereik onder de verschillende leefstijlgroepen in 2009, dan valt op dat het bereik onder de Participerende Burgers explosief gestegen is van 65% in 2008 naar 75% in 2009. Hiermee is deze leefstijlgroep, die in 2008 nog gemiddeld bereikt werd, in 2009 samen met de Tolerante Wereldburger de best bereikte leefstijlgroep. Ook Ambitieuze Pleziermakers, die tot nu toe het minst goed bereikt werden, hebben de publieke omroep weten te vinden in 2009: het bereik steeg van 64% naar 69%. Hiermee is een van de hoofddoelstellingen uit de MJB 2009-2013 gerealiseerd. Het blijft voor de publieke omroep lastig om de Gemakzoekende Burger te bereiken. Met een bereik van 66% bezoekt deze groep de websites van de publieke omroep het minst vaak.

Diversiteit

Een van de doelstellingen voor 2009 betrof het beschikbaar stellen van internet-content op websites van derden met een hoog bereik onder allochtone groepen. De reeds genoemde embeddable player maakt het mogelijk om audiovisueel aanbod van de publieke omroep te 'embedden' op dit soort websites. Het is echter nog niet mogelijk om het effect hiervan te meten.

Het bereik van de website van FunX, onze radiozender die populair is onder jonge (allochtone) stadsjongeren, vertoont een opgaande trend. Het gemiddelde maandbereik steeg met 57% ten opzichte van 2008. Met de grote uitbreiding van de website van FunX in 2009 hebben wij voldaan aan een van de doelstellingen uit de MJB 2009-2013 (aanbod voor doelgroep niet-westerse allochtonen vergroten).

Kwaliteitskaart

Kwaliteit

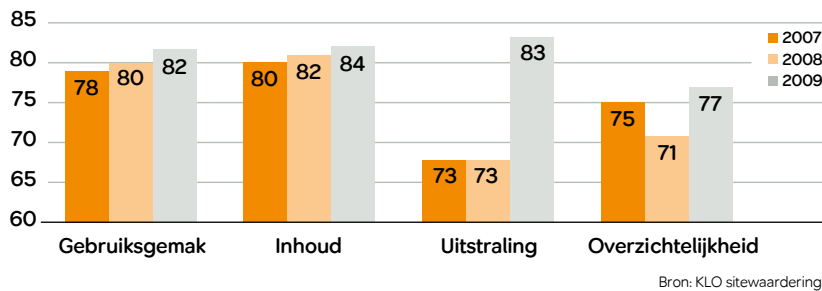
De publieke omroep hecht eraan de kwaliteit van zijn websites te blijven verbeteren. Een prioriteit in 2009 was het verbeteren van de 'usability' van websites. In 2009 bleef het waarderingscijfer hiervoor hoog: 7,7. Bij de meting van 'gebruiks-

vriendelijkheid' wordt rekening gehouden met vier factoren: gebruiksgemak, inhoud, uitstraling en overzichtelijkheid. De gebruiksvriendelijkheid van een website is de bepalende factor voor de toegankelijkheid die het publiek ervaart bij het bezoeken van de website. In 2008 is de NPO een traject gestart waarin speciale aandacht werd besteed aan de zogenaamde 'usability' van een website. Door het geven van workshops aan redacteuren en webmanagers, maar ook door intensief onderzoek op 'usability' in de ontwikkelfase van grote websites.

De inspanningen van de afgelopen jaren om vooral jongeren beter te bedienen op het internet, betalen zich zowel uit op het gebied van bereik van deze doelgroep als op het gebied van waardering. Voor het eerst waardeert de doelgroep 10-19 jaar het gebruiksgemak met het hoogste cijfer van alle doelgroepen.

Figuur 2.17

Score sitewaardering in doelgroep 10-19 jaar



Deze hogere waardering is niet ten koste gegaan van de waardering bij andere leeftijdsgroepen.

Innovatie

De publieke omroep wilde in 2009 investeren in de verbetering van technische voorzieningen voor het on-demand audiovisuele aanbod op internet en het

mobiele internet. Vooral de ontwikkelingen op mobiel zijn snel gegaan. De plannen voor 2009 zijn meer dan gerealiseerd. Via mobiel zijn 2,5 miljoen streams opgevraagd. Dit is een klein aantal in vergelijking met lineaire kanalen of Uitzending Gemist, maar een forse stijging ten opzichte van 2008.

2009 was ook het jaar van experimenten met 'visual radio'. Hierbij werden bij de radio-uitzendingen beelden getoond op internet, op het kanaal Cultura24 en soms op Nederland 2 en Nederland 3. Het experiment met visual radio tijdens de Top 2000 is positief ontvangen. Meer dan 80% vond het idee om live geluid van Top 2000 te verrijken met beelden aansprekend.

Tenslotte is een nieuwe versie van de elektronische programmagids online gebracht, waarbij meer personalisatie door de gebruiker mogelijk is (zie: Gids.omroep.nl).

Maatschappelijke interactie en invloed

De publieke omroep heeft ook in 2009 veel aandacht besteed aan de bevordering van de participatie van het publiek bij zijn programma's. Het internet vervult hierbij vaak een sleutelrol. Door implementatie van weblogs, forums, wiki's, pagina's op sociale netwerksites maar ook RSS-feeds en podcasts kan het publiek meer dan bij radio en televisie betrokken worden bij het aanbod. Online panels van bijvoorbeeld EenVandaag vervullen een belangrijke rol bij het televisieprogramma. Ook de in 2009 ontwikkelde embeddable player maakt het mogelijk om publiek beter te bereiken en te betrekken bij ons audiovisueel aanbod. We hebben met sociale netwerken als Hyves samenwerking gezocht om interactie met jongeren te vergroten.

De publieke omroep is vanwege vindbaarheid en betaalbaarheid gestart met het clusteren van content op thema. Zo zijn in 2009 drie thematische on-demand-portals gestart: DoeMaarDuurzaam, Wetenschap24 en Gezond24. In deze portals werken omroepen samen met maatschappelijke organisaties. Bij Wetenschap24 zijn dat bijvoorbeeld Kennisnet en Nemo, voor Gezond24 wordt onder andere samengewerkt met Stimulansz, NHG en CBO.



3. Digitale strategie en innovatie

Content

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Ontwikkeling van crossmediale merkvoering en digitale navigatie tussen platforms

Ontwikkeling crossmediale intekensystematiek

Kennisuitwisseling programmamakers

Crossmediale merkvoering en digitale navigatie

Mede in het kader van de voorbereidingen voor het Concessiebeleidsplan 2010-2016 heeft de publieke omroep zich in 2009 gebogen over de toekomst van crossmediale merkvoering en digitale navigatie. In het plan is een strategie neergelegd die tot een grotere synergie tussen de platforms en meer samenhang in het aanbod moet leiden.

Vooruitlopend daarop is vorig jaar een aantal experimenten en projecten op het gebied van crossmediale merkvoering en digitale navigatie uitgevoerd. Zo zijn merken als Nederland 24, Uitzending Gemist en 3FM Serious Request inmiddels op verschillende platforms te vinden, van traditionele netten en zenders tot aan sociale netwerken van derden. Daarnaast kende ook 2009 weer veel crossmediale titels, zoals Radar (TROS), Beagle (VPRO/Teleac) en de nieuws- en sportverslaglegging door de NOS.

Crossmediale intekensystematiek

In 2009 is vooruitgang geboekt in de ontwikkeling van een intekensystematiek voor crossmediale

projecten die parallel lopen op radio, televisie en internet. Zo is een begin gemaakt met de inhoudelijke afstemming tussen deze drie platforms, zijn de gezamenlijke administratieve lasten rondom de intekening verminderd en is geschrapt in het aantal titels. Deze stappen hebben vorig jaar een aanzet gegeven voor een strategie gericht op het verminderen van de bureaucratie, het verhogen van de budgetten per site en het vergroten van de impact. De publieke omroep wil de intekening in 2010 en 2011 door laten groeien tot een systematiek die volledig langs de lijnen van Audio en Video loopt, conform zijn meerjarige strategie zoals beschreven in het Concessiebeleidsplan.

Kennisuitwisseling

Naast de juiste strategie en infrastructuur/systemen gaat het bij crossmedialiteit ook om het leerproces; het bevorderen van crossmediale creativiteit en competenties en het uitbouwen van ervaring op basis van de successen.

Steeds belangrijker daarbij is het eigen brede omroepfestival NPOX, dat binnen enkele jaren tot een begrip is uitgegroeid voor programmamakers binnen en buiten de publieke omroep. Medewerkers uit alle geledingen van de publieke omroep wisselen informatie uit over elkaars (continue of tijdelijke) projecten en ervaring gedeeld over multi- en crossmediaal werken. Daarnaast zijn er ook specifiekere XMediaLAB-workshops georganiseerd, onder andere voor de medewerkers van Nederland 24,

waar dieper is ingegaan op de kansen en de moeilijkheden van (het werken voor) de themakanalen.

In 2009 is een 'traineeship' gestart, waarbij een aantal trainees – in het verlengde van hun studie – zich heeft verdiept in een aantal projecten op het gebied van innovatie en nieuwe media. De trainees hebben in de uitvoering van hun projecten gezorgd voor een crossmediale informatiestroom tussen de NPO en omroepen (bijvoorbeeld bij de experimenten met visual radio en de documentaires van Holland Doc) en tussen omroepen onderling (bijvoorbeeld bij het 'narrowcasting'-experiment in Lelystad, waar geselecteerde korte programma's van de publieke omroep op een groot scherm op het Stadhuisplein worden vertoond).

Distributie

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Experimenten met mogelijkheden om via digitale technieken ontvangstkwaliteit radio, televisie en internet te verbeteren

Experimenten met mogelijkheden om distributie van publieke kanalen te vergroten

Experimenten met digitale televisieportals en mobiele platforms.

In 2009 is een aantal belangrijke veranderingen doorgevoerd in het aanleveren, uitzenden en distribueren van de radio-, internet- en televisiepro-

gramma's. Het aanbod aan kanalen is verruimd en door verdere digitalisering en concentratie van activiteiten is de efficiency van het uitzendproces verbeterd, met behoud en soms verbetering van de kwaliteit van de dienstverlening.

Verbeteren (ontvangst-)kwaliteit van radio, televisie en internet

Medio 2009 is de nieuwe, voor HDTV geschikte, televisieplaylist in gebruik genomen. Vanaf 4 juli 2009 worden Nederland 1, 2 en 3 ook in HDTV gedistribueerd, gelijk met de uitzendingen in SDTV. In de tweede helft van 2009 zijn 112 programma's in 'native' HDTV gedistribueerd (totaal 147 uur). De NPO stimuleert de productie van HDTV-programma's door een bijdrage in de extra HD-kosten beschikbaar te stellen. In 2009 zijn de hoge kwaliteit audio codecs AAC en AAC+ ingezet voor live streaming van de hoofdradiostations en voor speciale downloads naar smartphones zoals de iPhone. Daarmee worden zowel bandbreedtebesparing in het mobiele kanaal als een hoge geluidskwaliteit bereikt. Op 6 januari 2009 is een nieuwe encodingstraat voor Uitzending Gemist in gebruik genomen. Daardoor kan 95% van de programma's (live of eerder opgenomen) die als on-demand video gepubliceerd mogen worden, gemiddeld binnen 4 minuten aan de distributieplatformen (internet, digitale kabel, IPTV, mobiel) worden aangeboden. De programma's zijn gemiddeld binnen 15 minuten afspeelbaar via omroepwebsites en Uitzendinggemist.nl.

Vergroten distributieaanbod publieke kanalen

Het voornemen van de NPO om de publieke radiostations in 2009 via de ether in DAB+ uit te zenden is niet gerealiseerd. De NPO wil verder uitrollen en innoveren samen met de commerciële en overige publieke radiostations. Daar lijkt eerst in de loop van 2011 zicht op te ontstaan.

De NPO streeft ernaar zoveel mogelijk publieke radiostations via internet door te geven en het vinden daarvan te vergemakkelijken. Daartoe zal in de internetstreams meer programma-informatie meegezonden worden. Onderzoek naar de consequenties voor het radioproductieproces heeft in 2009 plaats gevonden. In 2010 zullen de eerste twee of drie radiostations aangepast worden en deze metadata uitzenden.

In 2009 is 'Visual Radio' (radio-uitzendingen voorzien van beeld) van start gegaan met Radio 1, Radio 2 en 3FM. De radiobeelden zijn te volgen via een webstream, op Cultura 24 en soms ook op Nederland 2 en Nederland 3.

In september 2009 is een nieuwe audio-encodingstraat in gebruik genomen waardoor nu meer radioprogramma's (afkomstig van Radio 1 t/m 6) sneller via on-demand streaming en podcast ter beschikking zijn gekomen. Deze programma's worden voornamelijk ontsloten via de radioportals en omroepprogrammapagina's.

Experimenteren met digitale televisieportals en mobiele platforms

De NPO heeft samenwerking gezocht met MTVNL om de slagingskans op het gebied van de introductie van mobiele televisie te vergroten. MTVNL heeft in 2009 een zendvergunning gekregen voor mobiele TV(DMB-T)-uitzendingen.

Door het beschikbaar komen van een extra kanaal op het mobiele DVB-H-platform is de aanwezigheid van de publieke omroep uitgebreid tot 3 kanalen:

Nederland 1 (afgewisseld met Journaal 24), Nederland 2 (integraal) en Nederland 3 (afgewisseld met 10ITV). De NPO experimenteert met het toegankelijk maken van internetcontent op hybride (HBB-)ontvangers. Dit betreft interactieve applicaties en on-demand content. Gewerkt wordt aan de ontwikkeling van een experimentele portal met een pilot in 2010.

Uitzending Gemist is beschikbaar via een mobiele website (voor alle toestellen) en in de mobiele applicatie van de NPO. Ook is een speciale applicatie voor de iPhone beschikbaar gekomen. Aan de speciale applicatie voor Android en Blackberry wordt gewerkt. Op internet is ook de embeddable Uitzending Gemist-player (waarmee omroepcontent in een omroepcontext op andere websites kan worden geplaatst) gestart. Hierin is bijvoorbeeld samengewerkt met Hyves.

Rechten

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Omroepbrede en eenduidige rechtenverwerving en optimalisering werkwijze en administratie bij acquisitie van rechten

Voor de uitvoering van zijn ambities heeft de Raad van Bestuur van de NPO begin 2009 een omroepbrede Taskforce Rechten ingesteld. Vastgesteld is daarin dat niet zozeer het auteursrecht als zodanig het probleem is maar de wijze waarop dat georganiseerd is in vele Collectieve Beheersorganisaties (CBO's), met ieder een eigen inning- en repartitiemethodiek.

Zowel de makers als de exploitanten van media hebben er belang bij dat het draagvlak voor het betalen voor informatie en daarbij behorende rechten wordt hersteld. Dat lukt alleen als op een eenduidige wijze helder is welke content belast is met auteursrechten en de inningmethode simpel en transparant wordt. Er is samenwerking gezocht met de andere partijen in de AV-sector (de producenten en de distributeurs), omdat alleen in samenwerking met alle partijen in de gehele AV-sector en alle betrokken CBO's een transparante en efficiënte uitvoering van het auteursrecht gerealiseerd kan worden.

De sector staat een wijziging van de organisatie van het rechtenbeheer voor, waarbij de rechten zoveel mogelijk aan de bron worden geregeld en AV-producten met een vrijwaring aan de volgende fase in de waardeketen kunnen worden doorgegeven. Daarbij loopt de financiële afwikkeling via één loket, een centraal clearinginstituut voor de AV-sector.

Openbaarmaking is een ketenactiviteit en de AV-keten is verantwoordelijk voor een adequate regeling van de daarbij behorende rechten. Als de CBO's ook bereid zijn de rechten te regelen via één loket waarin zij samenwerken, ontstaat de 'one stop shop' die ook door de politiek (Werkgroep Auteursrecht van de Tweede Kamer) wordt bepleit. Makers krijgen een billijke vergoeding voor openbaarmaking. Indien sprake is van additionele netto-opbrengsten bij verdere commerciële exploitatie dan is uiteraard een billijk deel van die opbrengst voor de maker in het kader van een best-seller-clausule. Het model resulteert in een transparante en effectieve rechten-clearing in de waardeketen van productie en distributie van audiovisuele mediadiensten waarbij een billijke vergoeding aan de makers gewaarborgd wordt.

Om het model sluitend te krijgen, zodat iedereen zeker weet dat alle rechten geregeld zijn, moet via de Extended Collecting Licenses-systematiek ook de niet bij een CBO aangesloten rechthebbende zich aan de gemaakte afspraken conformeren, tenzij de maker dat expliciet heeft uitgesloten.

Er hebben vele schriftelijke en mondelinge acties plaatsgevonden, zowel vanuit de sector als geheel, als vanuit de Taskforce richting belangenorganisaties, CBO's en politiek (ministeries en Tweede Kamer), teneinde alle betrokkenen te betrekken bij de voorgestane aanpak. De uitkomsten van de Werkgroep Auteursrecht van de Tweede Kamer en de kabinetsreactie daarop maken duidelijk dat ook de overheid van mening is dat er wijzigingen nodig zijn in de wijze waarop het auteursrecht momenteel wordt uitgeoefend inclusief de rol van de CBO's daarbij. In het wetsvoorstel Wijziging Toezicht CBO's wordt duidelijk dat de overheid aanvullende eisen stelt aan de CBO's bij het uitoefenen van de rechten en tevens een adequate governance wil waarborgen.



4. Samenwerking

Regionale publieke omroep

In 2009 heeft de publieke omroep op reguliere basis overleg gevoerd met de regionale en lokale publieke omroep, verenigd in ROOS, resp. OLON. Vastgesteld is dat de drie publieke omroepstelsels – elk in hun eigen omgeving – voor een groot deel dezelfde functie vervullen en daarbij dezelfde publieke waarden voorstaan, zoals een betrouwbare en onafhankelijke nieuwsvoorziening. Mede naar aanleiding van de publicatie van het rapport van de commissie-Brinkman over innovatie in de dagbladsector, is met de regionale omroepen van gedachten gewisseld over het belang van een sterke journalistieke infrastructuur en over mogelijkheden tot samenwerking met kranten op regionale en landelijke schaal.

In het digitale domein zijn de eerste initiatieven genomen om mogelijk te maken dat programma's van de regionale omroepen ook via Uitzending Gemist terug te zien zullen zijn.

Op programmatisch vlak zijn in 2009 weer programma's uitgewisseld tussen regionale en landelijke omroepen.

Ook werd in 2009 een pitch uitgeschreven voor een gezamenlijk TV-programma van regionale en landelijke omroepen, waarvan bij voldoende kwaliteit van de binnengekomen voorstellen in 2010 een voorstel gerealiseerd zal worden.

In het najaar van 2009 werd een gezamenlijk initiatief gestart in de aanloop naar de gemeenteraadsverkie-

zingen in maart 2010: Daar Hou Ik U Aan. Het publiek werd via verschillende kanalen opgeroepen om kandidaat-gemeenteraadsleden op camera te vragen waar zij na de verkiezingen aan gehouden mogen worden en deze filmpjes te uploaden op YouTube.

Aan dit project werkten landelijke actualiteitenrubrieken, regionale omroepen en lokale omroepen eendrachtig samen.

Internationaal

Terugblik hoofddoelstellingen 2009

Bepaleiten gezamenlijke belangen publieke omroep, vooral bij Europese instellingen, maar ook tegenover commerciële aanbieders, producenten, rechtenorganisaties e.d.

Handhaven en waar mogelijk versterken van de positie van de EBU en haar leden op belangrijke programmatische en technische terreinen

Het zo effectief en transparant mogelijk functioneren van de EBU, tegen zo laag mogelijke kosten

De NPO nam ook in 2009 actief deel in de EBU (European Broadcasting Union), het samenwerkingsverband van de publieke omroepen in Europa op programmatisch, technisch, juridisch en lobbygebied. Deze organisatie dient dan wel zo effectief en transparant mogelijk te functioneren, tegen zo laag mogelijke kosten. Juist op deze punten is er de afgelopen twee jaar een belangrijke beleidsontwikkeling ingezet, waarbij zowel de structuur van de organisatie als de aansturing ervan zijn aangepast. In

2009 is deze herinrichting en de implementatie van de strategie hervorming in de werkorganisatie slechts beperkt verder uitgewerkt. Zo is een visie/missiedocument vastgesteld en zijn de voornaamste doelstellingen van de organisatie nader gepreciseerd. Een en ander is namelijk uitgesteld toen bekend werd, dat de huidige Directeur-Generaal, de Fransman Jean Réveillon, de organisatie zou gaan verlaten. In december is vervolgens voor de eerste keer een vrouw tot DG aangesteld: de van de Zwitserse TV afkomstige Ingrid Deltenre. Ter versterking van één van de centrale doelstellingen, de onderlinge solidariteit, is ondertussen gestart met een speciaal project voor steun aan leden in grote (financiële en/of politieke) moeilijkheden in met name Oost-Europa en de Balkan. De publieke omroep was nauw betrokken bij al deze ontwikkelingen. Zo waren we vertegenwoordigd in vijf van de zes Commissies, waarvan twee als voorzitter: Hans Laroes van de Nieuws Commissie en Ruurd Bierman (sinds mei 2009) van de TV Commissie.

Op de terreinen van radio en televisie behoorde de NPO ook in 2009 tot de zeer actieve leden. Voor de radio gaat het dan met name om de door de EBU gecoördineerde muziekwisseling. Vooral op Radio 4 was weer een substantieel deel van het onderscheidende aanbod afkomstig van collega-omroepen: bijna 700 uur (dat wil zeggen gemiddeld vrijwel 2 uur per dag) waarvan bijna 60 uur live. Omgekeerd boden wij 181 concerten aan (inclusief pop-, jazz- en

wereldmuziek) en waren daarmee in omvang de vijfde aanbieder. Een belangrijke onderdeel daarin was het jaarlijkse Eurosonic-festival in januari in Groningen, waarvan opnamen van 50 pop- en rockbands door meer dan 15 buitenlandse omroepen werden overgenomen. Voor de televisie ligt de nadruk op de gezamenlijke sportrechten-acquisitie en de nieuwsuitwisseling. Zo kon onze nieuwsvoorziening weer profiteren van de meer dan honderd items die EBU-leden elkaar dagelijks op basis van reciprociteit aanboden. Op de overige televisie terreinen (gecoördineerd door Eurovision TV) waren wij, met 22 projecten, het afgelopen jaar iets minder actief dan de jaren daarvoor. Toch waren er medio 2009 slechts vijf omroepen in Europa die deelnamen in méér projecten. Naast het bekende Eurovisie Songfestival ging het om coproductie, uitwisseling of rechtenverwerving in bijna alle programmagenres.

Tenslotte moet in dit kader de verdediging van de belangen van de publieke omroep tegenover de Europese Commissie worden genoemd. Evenals in 2008 stond hier het voornemen van de Commissie centraal om de staatssteunregels ten aanzien van publieke omroep (de 'Omroepmededeling') aan te passen. Zowel de juridische analyses als de praktische activiteiten (vooral door het EBU-bureau in Brussel) boden een belangrijke basis voor de inbreng van de afzonderlijke leden en in EBU-verband. De in juli 2009 vastgestelde nieuwe Omroepmededeling

wijkt mede daardoor in veel opzichten positief af van de eerste concepten.

Ook op bi- en multilateraal terrein werkte de NPO met buitenlandse omroepen samen. Gezien de gemeenschappelijke taal en de fysieke en culturele nabijheid is onze samenwerking met de VRT het intensiefst. Ook in 2009 uitte zich dat in contacten en uitwisselingen op velerlei niveau. Zo vond er in maart een overleg plaats tussen het VRT Directiecollege en de NPO Raad van Bestuur. Verder is er sprake van diverse wederzijdse overnames en uitwisselingen. De meest in het oog springende coproducties TV waren 'Beagle: in het kielzog van Darwin' (met VPRO en Teleac) en 'lets met boeken' (met de VPRO). Op de radio was er op vrijdag 30 januari een gezamenlijk programma van Klara en Radio 4, live vanuit Brussel. In de programmering van de satellietzender BVN-TV is het aandeel van de VRT in 2009 gestegen tot boven eenderde.

Radio Nederland Wereldomroep

In 2009 werd RNW voor de eerste keer beoordeeld door een visitatiecommissie. Deze stelde vast dat de samenwerking tussen RNW en de landelijke publieke omroep in de afgelopen jaren is verbeterd en geïntensiveerd, zodat minder sprake is van dubbeling in het aanbod. Met name werd daarbij de samenwerking in het kader van BVN-TV als succesvol genoemd. Aanbevolen werd onder andere de samenwerking met de NOS op het terrein van

nieuws en sport voort te zetten, de plannen uit te voeren om het Nederlandse radionieuws van de NOS over te nemen en het op Nederlanders gerichte aanbod van RNW te concentreren op specifieke doelgroepen en op servicegerichte informatie. Daarnaast werd gewezen op mogelijkheden van verdere samenwerking door de ondersteunende diensten en op het vaker benutten van de expertise van RNW door de landelijke omroep. De constatering van de visitatiecommissie RNW sluiten goed aan bij de samenwerkingspraktijk in 2009. Deze concentreerde zich vooral op de Nederlandstalige radio-uitzendingen en op BVN-TV.

Ten aanzien van dat laatste kanaal hebben zich in 2009 geen grote wijzigingen voorgedaan. Dagelijks was via BVN-TV op vrijwel de gehele wereld (met verschillende afspeelmomenten in tijd per gebied) tweemaal een Nederlandstalig programma van twaalf uur te zien, bestaande uit het actuele aanbod van Nederland 1, 2 en 3 en de VRT-netten Eén en Ketnet/Canvas. Een van de weinige 'witte vlekken' betrof West- en Midden-Afrika, waar – vooruitlopend op een aanbesteding – vanaf 1 mei is gestart met testuitzendingen. Voor Europa heeft een gezamenlijke aanbesteding met Nederland 1, 2 en 3 plaatsgevonden, die heeft geleid tot een contract voor de Astra 1L. De NPO droeg in 2009 niet alleen programmatisch bij, maar ook bestuurlijk, financieel en productioneel. In dat kader moeten vooral worden genoemd de in 2009 gezamenlijk ingevulde

BVN-website en de inbedding van BVN-TV in de digitale eindregie van de NPO.

Nadat al eerder de sportredactie van RNW was geïntegreerd in die van de NOS, werden in 2009 verdere stappen op nieuwsgebied ondernomen. Centraal daarin bleef staan de nabij de NOS nieuwsredactie gehuisveste (onder ROOS ressorterende) Radio Nieuws Centrale, die de uitwisseling van nieuws tussen de NOS, de Wereldomroep en de dertien regionale omroepen stimuleert en faciliteert. Met de VPRO werd samengewerkt in het programma Wereldnet. Verder bevatte het Nederlandstalige aanbod van RNW ook vorig jaar veel programma's van vooral Radio 1, 2 en 5, zoals Andermans Veren (AVRO), BNN Today, Theater van het Sentiment (KRO), Schiffers FM (NCRV), Langs de Lijn, Met het Oog op Morgen (NOS), Kunststof (NPS), Hoe?Zo!, Verre Verwanten (Teleac), TROS Nieuwsshow/Kamerbreed, Spijkers met Koppen, Vroege Vogels (VARA) en OVT (VPRO). De samenwerking tussen 3FM, RNW en een aantal lokale omroepen in Uruzgan.FM, het radioprogramma voor militairen op vredesmissies, ging het vierde jaar in.

Buiten de Nederlandstalige programmering was vooral de muziekprogrammering en -uitwisseling van belang, zowel in het kader van de EBU als via het label QuattroLive, een samenwerkingsverband van Radio 4, RNW, MCO, NPS, AVRO en TROS. De in 2008 gelanceerde website van IKON en RNW Bijbelen-

Koran.nl, met Nederlandse, Arabische en Engelse versies van beide teksten, werd gecontinueerd.

Op bedrijfsmatig terrein is ook sprake geweest van verdere samenwerking en integratie. Zo voert de NPO het netwerkbeheer voor RNW uit, huurt de NPO computerruimte van RNW om data op een tweede veilige locatie op te slaan, voert de NPO het beheer van internetadressen, gebruiken RNW en NPO samen één servicemanagementpakket voor alle meldingen, storingen, veranderingen en reserveringen voor zowel automatisering als faciliteiten. De nieuwe RNW-websites worden sinds begin juni 2009 gehost vanuit de NPO. Ook de in 2008 gestarte gezamenlijke verkoop en promotie van Nederlandse films en TV-programma's is voortgezet.

Mediawijsheid

In 2007 is in het coalitieakkoord de komst van een expertisecentrum voor mediawijsheid vastgelegd. Het centrum en de daarbij horende netwerkorganisatie is in mei 2008 van start gegaan, voorbereid door een groep kwartiermakers waaronder de NPO. De NPO maakte ook in 2009 deel uit van de kerngroep van in totaal vijf leden die het netwerk draagt.

Binnen deze kerngroep heeft de NPO zich in 2009 met name gericht op de zichtbaarheid en de positionering van het expertisecentrum. De belangrijkste resultaten op het gebied van zichtbaarheid en

positionering in 2009 waren:

- Publiekscampagne rondom het thema 'Lekker Beroemd'
- Organisatie twee evenementen voor netwerkpartners (over social gaming en over mediawijsheid in de kunstvakken)
- Aanwezigheid op evenementen (bijvoorbeeld Cinekid, Kinderboekenweek, Onderwijsdagen)
- Website ontwikkeld tot vraagbaak en wegwijzer op het gebied van mediawijsheid.

In het najaar van 2009 is besloten de naam Mediawijzer.net te gebruiken als naam van het centrum en de netwerkorganisatie.





Bijlagen

Bijlage 1. Algemeen

Nr.	Afspraak	Realisatie
80	Inrichting profielen platforms	Zodanig dat verbindende rol maximaal tot zijn recht kan komen, terwijl tegelijkertijd specifieke doelgroepen het best kunnen worden bereikt

Bijlage 2. Terugblik platforms

2.1 Radio

Nr.	Afspraak	Realisatie
81	Percentage van de radioluisteraars in Nederland dat wekelijks naar zenders van de publieke omroep luistert	Gerealiseerd: 50,3%
82a	Aantal publieke zenders dat binnen publieksgroepen van 35 jaar en ouder tot favorieten behoort	Gerealiseerd: 2
82b		
83	Aantal publieke zenders dat binnen publieksgroepen tussen 10 en 34 jaar tot top-3 behoort	Gerealiseerd: 1
95	Wekelijks bereik onder jongeren in vier grote steden in leeftijd van 15 tot 34 jaar (FunX)	Gerealiseerd: 29% (Synovate, voorjaar 2009).
92	Afspraken over wijze waarop en de mate waarin zenders bijdragen aan het diversiteitsbeleid	Gerealiseerd
93	Rapportage over vastgelegde programmatische diversiteitsafspraken	Gerealiseerd
94	Programma's voor migranten van de eerste generatie (Radio 5)	Gerealiseerd: 15 uur

Vernieuwing en ontwikkeling

Nr.	Afspraak	Realisatie	
63	Opleiding nieuwe presentatoren	Gerealiseerd: 3FM	
		Nieuwe dj's in opleiding	4
		Gecontinueerde dj's in opleiding	7
		Totaal dj's in opleiding	11
		Succesvol afgesloten	2
	Radio 4	Gerealiseerd: Radio 4	
		Aantal presentatoren in opleiding	4
		Totaal dj's in opleiding	4
	FunX	Gerealiseerd: 7 FunX	
		Presentatoren in opleiding raamprogrammering en landelijk venster	7

Maatschappelijke interactie en invloed

Nr.	Afspraak	Realisatie
72	Discussieprogramma waarin de opvattingen van het publiek gepeild worden (Radio 1)	1 op iedere werkdag
73	Grote crossmediale projecten – al dan niet met een fundraisend karakter – waarbij het publiek vergaande invloed uitoefent op samenstelling en inhoud programma	Gerealiseerd: 3
74	In geval van calamiteiten en grote evenementen	Gerealiseerd
		Inbreken in reguliere programmering op één van de hoofdzenders

2.2 Televisie

Programmakwaliteit

Nr.	Afspraak	Realisatie						
		Zender	Minuten	Minuten Nederlands	Minuten Europees	Minuten Niet Europees		
2	Aandeel Nederlandse en Europese producties op televisie	Jaarlijkse rapportage	Gerealiseerd:					
				Nederland 1	402.011	383.668	17.007	1.336
			00-24	Nederland 2	420.969	381.444	27.885	11.640
				Nederland 3	453.887	294.488	113.799	45.600
				Totaal	1.276.867	1.059.600	158.691	58.576
				Nederland 1	148.811	137.491	10.215	1.105
			16-24	Nederland 2	148.173	130.143	13.568	4.462
				Nederland 3	151.216	110.310	25.349	15.557
				Totaal	448.200	377.944	49.132	21.124
				Nederland 1	100	95,4	4,2	0,3
			00-24	Nederland 2	100	90,6	6,6	2,8
				Nederland 3	100	64,9	25,1	10,0
				Totaal	100	83,0	12,4	4,6
				Nederland 1	100	92,4	6,9	0,7
			16-24	Nederland 2	100	87,8	9,2	3,0
				Nederland 3	100	72,9	16,8	10,3
				Totaal	100	84,3	11,0	4,7

Bereik en doelgroepen: algemeen

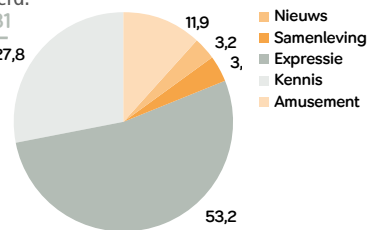
Nr.	Afspraak	Realisatie
84	Over de gehele contractperiode kijkt gemiddeld 85% van de Nederlanders minimaal 15 minuten aaneengesloten naar de publieke omroep (inclusief uitgesteld kijken)	Gerealiseerd: 85,5% (over 2008 en 2009)
85	Percentage van de kinderen (3-12 jaar) dat wekelijks minimaal 15 minuten aaneengesloten naar de publieke omroep kijkt	Gerealiseerd: 74,7%
86	Positie 3 hoofdnetten in toplijst meest bekeken netten	Gerealiseerd
87	Positie Nederland 1 in toplijst meest bekeken netten	Gerealiseerd

Bereik en doelgroepen: diversiteit

Nr.	Afspraak	Realisatie
96	Afspraken over de wijze waarop en de mate waarin programma's bijdragen aan het diversiteitsbeleid	Gerealiseerd
97	Rapportage over vastgelegde programmatische diversiteitsafspraken (onderwerpkeuze/thematiek, presentatie, publiekssamenstelling, gasten/kandidaten/deelnemers, deskundigen/experts, cast).	Gerealiseerd
98	Mate van representativiteit op de netprofielen (idents, promo's, campagnes, look & feel)	Gerealiseerd

Bereik en doelgroepen: kinderen

Nr.	Afspraak	Realisatie
103	Crossmediale formats voor kinderen	Gerealiseerd: 5 formats, 1 portal
104	Zendtijd speciaal gericht op kinderen de leeftijd van 3 tot 12 jaar	Gerealiseerd: 4526 uur
105	Nieuwe Nederlandse (eigen gemaakte) programma's voor kinderen in de leeftijd van 3 tot 12 jaar	Gerealiseerd: 545 uur
106	Verscheidenheid in de mix van kinderprogrammering	Gerealiseerd: <u>Figuur B1</u>
107	Nieuw jeugd drama (gerekend onder afspraken Nederlands drama)	Gerealiseerd: 52uur
108	Nieuwsbulletin speciaal gericht op kinderen	Gerealiseerd: 1 nieuwsbulletin plus aanvullende programmering
109	Gezamenlijke portal voor het aanbod voor kinderen	Gerealiseerd: 2
49	Kinderdocumentaire	Gerealiseerd: 13



Vernieuwing en ontwikkeling

Nr.	Afspraak	Realisatie
64	Ontwikkeling pilots of formats	Gerealiseerd: 37 pilots/formats
65	Programmering nieuwe eigen, originele formats	Gerealiseerd: 11

Maatschappelijke interactie en invloed

Nr.	Afspraak	Realisatie
47	Actuele documentaires gebaseerd op onderzoeksjournalistiek (gerekend onder afspraak bij documentaires)	Gerealiseerd: 65
75	(Inter)nationale evenementen (cultuur, sport, overig)	Gerealiseerd: 38
76	In geval van calamiteiten en grote evenementen	Gerealiseerd
	Inbreken in reguliere programmering op één van de hoofdnetten	

2.3 Internet

Nr.	Afspraak	Realisatie																																	
88	Gemiddeld weekbereik van de publieke omroep op internet	Gerealiseerd: 34,2%																																	
89	Unieke maandbereik van de publieke omroep op internet onder Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder	Gerealiseerd: 57,0%																																	
90	Percentage van het bereik van de internetsites van de publieke omroep dat ligt bij doelgroepen tot en met 39 jaar	Niet gerealiseerd: 49,0%																																	
91	Positie publieke omroep in ranglijst van grootste internetdomeinen in Nederland	Gerealiseerd: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Domein</th> <th>Bereik (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Ilse Media</td> <td>62,5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Publieke omroep</td> <td>57,0</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Hyves</td> <td>56,3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>AdLINK</td> <td>55,7</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>WebAds</td> <td>48,0</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Marktplaats</td> <td>47,1</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Semilo</td> <td>40,6</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Telegraaf</td> <td>38,3</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>IMnetworks</td> <td>36,8</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>Microsoft</td> <td>36,6</td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Domein	Bereik (%)	1	Ilse Media	62,5	2	Publieke omroep	57,0	3	Hyves	56,3	4	AdLINK	55,7	5	WebAds	48,0	6	Marktplaats	47,1	7	Semilo	40,6	8	Telegraaf	38,3	9	IMnetworks	36,8	10	Microsoft	36,6
Nr.	Domein	Bereik (%)																																	
1	Ilse Media	62,5																																	
2	Publieke omroep	57,0																																	
3	Hyves	56,3																																	
4	AdLINK	55,7																																	
5	WebAds	48,0																																	
6	Marktplaats	47,1																																	
7	Semilo	40,6																																	
8	Telegraaf	38,3																																	
9	IMnetworks	36,8																																	
10	Microsoft	36,6																																	

Bereik en doelgroepen: diversiteit

Nr.	Afspraak	Realisatie
99	Wijze waarop en mate waarin internet bijdraagt aan het diversiteitsbeleid	Gerealiseerd
100	Rapportage door internet over vastgelegde diversiteitsafspraken	Gerealiseerd
101	Internetportal specifiek gericht op niet-westerse allochtonen	Gerealiseerd: 2
102	Ontsluiten van internetaanbod op andere websites	Gerealiseerd

Vernieuwing en ontwikkeling

Nr.	Afspraak	Realisatie
66	Nieuwe audiovisuele programmering on-demand ontsloten via internet	Gerealiseerd
67	Eigen audiovisueel materiaal ontsloten op internet	Gerealiseerd
68	Toegankelijkheid websites publieke omroep voor mobiele ontvangsttoestellen	Gerealiseerd: door de voortschrijdende technologische ontwikkelingen zijn praktisch alle websites – en daarmee ook die van de publieke omroep – toegankelijk voor de meeste mobiele ontvangsttoestellen.
69	Internetdiensten waarbij het aanbod wordt samengesteld aan de hand van gebruikersvoorkeuren van het publiek	Gerealiseerd: 32
70a	Kwaliteitsnormen ten aanzien van gebruiksvriendelijkheid websites publieke omroep	Gerealiseerd: 32
70b	Percentage websites publieke omroep dat in 2008 voldoet aan W3C-normen	Gerealiseerd

Maatschappelijke interactie en invloed

Nr.	Afspraak	Realisatie
77	Toename van het aantal personen dat content aanlevert op internet van de publieke omroep	Niet gerealiseerd: 10%
78	Aanbod internetconcepten dat een actieve communicatie met de gebruiker faciliteert	Gerealiseerd: toename met 7% tot 50% van het totaal in 2009
79	Vaste online panels waarmee enquêtes worden gefaciliteerd over onderwerpen uit de actualiteit	Gerealiseerd: 4

2.4 Crossmedia en nieuwe media

Maatschappelijke interactie en invloed

Nr.	Afspraak	Realisatie
60	Grote, in het oog springende cross-mediale concepten	Gerealiseerd: 7
61	Mobiele contentplatforms	Gerealiseerd
62	Narrowcasting	Gerealiseerd

Bijlage 3. Terugblik aanbodsdomeinen

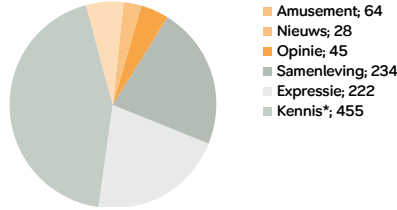
3.1 Domeinenmix

Nr.	Afspraak	Realisatie
1	Programmamix 00-24 uur en 16-24 uur (exclusief Z@pp(elin))	Gerealiseerd

Figuur B.2
Aanbod: Domein Nederland 1-3 / 2009
 (per tijdvak, in %)

Tijdvak	Inclusief Z@pp(elin)	Exclusief Z@pp(elin)
00-24 uur	24,9 (Nieuws), 12,9 (Opinie), 17,1 (Samenleving), 25,6 (Expressie), 14,3 (Kennis), 5,2 (Amusement)	30,7 (Nieuws), 16,4 (Opinie), 20,7 (Samenleving), 18,1 (Expressie), 10,7 (Kennis), 3,4 (Amusement)
16-24 uur	16,4 (Nieuws), 12,8 (Opinie), 19,1 (Samenleving), 29,0 (Expressie), 15,1 (Kennis), 7,6 (Amusement)	18,2 (Nieuws), 15,3 (Opinie), 22,3 (Samenleving), 23 (Expressie), 14,6 (Kennis), 6,6 (Amusement)

Bron: NPO KLO

Nr.	Afspraak	Realisatie
3	Aanbodmix op internet	Jaarlijkse rapportage Gerealiseerd: Aantal sites op per aanbodsdomein 2009 ¹ Figuur B.3  <ul style="list-style-type: none"> Amusement; 64 Nieuws; 28 Opinie; 45 Samenleving; 234 Expressie; 222 Kennis*; 455

¹Het domein Kennis is in deze mix zwaarder vertegenwoordigd, doordat verschillende portals als 'service' en dus onder het domein Kennis geïnclassificeerd zijn. Daarnaast zijn niet alle PIP (Programma Informatie Pagina's) apart in deze rapportage meegenomen, omdat deze sites soms door de omroepen als één categorie worden opgegeven in het meetinstrument.

3.2 Nieuws

Televisie

Nr.	Afspraak	Realisatie								
7	Nieuwsuitzendingen tijdens primetime op elk van de televisienetten (mogelijke uitzonderingen op feestdagen en calamiteiten voorbehouden).	Dagelijks minimaal 1 op elk van de televisienetten Gerealiseerd: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Net</th> <th>Nieuwsuitzending</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nederland 1</td> <td>20.00 uur</td> </tr> <tr> <td>Nederland 2</td> <td>20.00 uur</td> </tr> <tr> <td>Nederland 3</td> <td>18.45 uur (werkdagen: 2)</td> </tr> </tbody> </table>	Net	Nieuwsuitzending	Nederland 1	20.00 uur	Nederland 2	20.00 uur	Nederland 3	18.45 uur (werkdagen: 2)
Net	Nieuwsuitzending									
Nederland 1	20.00 uur									
Nederland 2	20.00 uur									
Nederland 3	18.45 uur (werkdagen: 2)									

Radio

Nr.	Afspraak	Realisatie																		
4	Nieuwsbulletins	Dagelijks op alle zenders op elk heel uur (exclusief concertblokken en nachtprogrammering Radio 4 en Radio 6) Gerealiseerd, behalve: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Zender</th> <th>Dag</th> <th>Tijdstip(pen)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Radio 4</td> <td>Ma. t/m vrijdag</td> <td>14.00, 15.00 uur: i.v.m. Middagconcert 19.00, 21.00, 22.00 uur: i.v.m. muziekprogramma</td> </tr> <tr> <td>Zaterdag</td> <td>10.00, 12.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 14.00 - 16.00 uur: i.v.m. Zaterdagmatinee 20.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 21.00, 22.00 uur: i.v.m. opera-uitzending</td> </tr> <tr> <td>Zondag</td> <td>08.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 10.00 uur: i.v.m. live instarten programma 11.00 - 13.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 15.00, 16.00 uur: i.v.m. Middagconcert 17.00, 19.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 21.00, 22.00 uur: i.v.m. Avondconcert</td> </tr> <tr> <td>Radio 5</td> <td>Zaterdag</td> <td>23.00 uur: i.v.m. muziekprogramma</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Radio 6</td> <td>Zondag</td> <td>03.00, 04.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 20.00, 21.00 uur: i.v.m. muziekprogramma</td> </tr> <tr> <td>Ma. t/m vrijdag Zaterdag</td> <td>23.00 uur: i.v.m. concertprogramma 22.00, 23.00 uur: i.v.m. muziekprogramma</td> </tr> </tbody> </table>	Zender	Dag	Tijdstip(pen)	Radio 4	Ma. t/m vrijdag	14.00, 15.00 uur: i.v.m. Middagconcert 19.00, 21.00, 22.00 uur: i.v.m. muziekprogramma	Zaterdag	10.00, 12.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 14.00 - 16.00 uur: i.v.m. Zaterdagmatinee 20.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 21.00, 22.00 uur: i.v.m. opera-uitzending	Zondag	08.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 10.00 uur: i.v.m. live instarten programma 11.00 - 13.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 15.00, 16.00 uur: i.v.m. Middagconcert 17.00, 19.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 21.00, 22.00 uur: i.v.m. Avondconcert	Radio 5	Zaterdag	23.00 uur: i.v.m. muziekprogramma	Radio 6	Zondag	03.00, 04.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 20.00, 21.00 uur: i.v.m. muziekprogramma	Ma. t/m vrijdag Zaterdag	23.00 uur: i.v.m. concertprogramma 22.00, 23.00 uur: i.v.m. muziekprogramma
Zender	Dag	Tijdstip(pen)																		
Radio 4	Ma. t/m vrijdag	14.00, 15.00 uur: i.v.m. Middagconcert 19.00, 21.00, 22.00 uur: i.v.m. muziekprogramma																		
	Zaterdag	10.00, 12.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 14.00 - 16.00 uur: i.v.m. Zaterdagmatinee 20.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 21.00, 22.00 uur: i.v.m. opera-uitzending																		
	Zondag	08.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 10.00 uur: i.v.m. live instarten programma 11.00 - 13.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 15.00, 16.00 uur: i.v.m. Middagconcert 17.00, 19.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 21.00, 22.00 uur: i.v.m. Avondconcert																		
Radio 5	Zaterdag	23.00 uur: i.v.m. muziekprogramma																		
Radio 6	Zondag	03.00, 04.00 uur: i.v.m. muziekprogramma 20.00, 21.00 uur: i.v.m. muziekprogramma																		
	Ma. t/m vrijdag Zaterdag	23.00 uur: i.v.m. concertprogramma 22.00, 23.00 uur: i.v.m. muziekprogramma																		

Radio (vervolg)

Nr.	Afspraak	Realisatie		
5	NOS Headlines Uitzendingen op 3FM en FunX overdag	Gerealiseerd, behalve:		
		Zender	Dag	Tijdstip(pen)
		3FM	Ma. t/m vrijdag	07.00-19.00 uur (uitzendingen van 13.00 en 18.00 uur zijn uitgebreider)
		FunX	Weekends Ma. t/m vrijdag	08.00-15.00 uur 07.00-19.00 uur (elk heel uur)
		Weekend	08.00-16.00 uur	
6	Overzicht van het belangrijkste (sport) nieuws (Radio 1) Op werkdagen minimaal 2 keer een aangesloten programma van minimaal anderhalf uur	Gerealiseerd, behalve:		
		Dag	Tijdvak	
		Maandag t/m zondag	06.00-09.30 uur 16.00-18.30 uur	

Internet

Nr.	Afspraak	Realisatie
8a	Nieuwsportal	1 Gerealiseerd: 1
8b	Sportportal	1 Gerealiseerd: 1
9	Nationale nieuwsevenementen (met uitzondering van sport)	Alle live vertoond op internet Gerealiseerd, met uitzondering van: Algemene beschouwingen.
10	Journaals on-demand beschikbaar via Uitzending Gemist	Alle binnen 30 minuten Gerealiseerd

3.3 Opinie

Televisie

Nr.	Afspraak	Realisatie	
13	Actualiteitenuitzending tijdens primetime	Op 5 dagen van de week op 2 netten	
		Gerealiseerd:	
		Net	Act. uitzending
		Nederland 1	1
		Nederland 2	2
14	Opinie en achtergronden passend bij het netprofiel en aansluitend bij het kijkgedrag van de beoogde doelgroepen	Wekelijks op alle netten	Gerealiseerd, behalve Nederland 3, door aanpassing in classificatie
15	Mix informatieve genre	Gevarieerde mix	Gerealiseerd

Radio

Nr.	Afspraak	Realisatie	
11	Opinie en achtergronden binnen de kaders van het zenderprofiel	Dagelijks op alle zenders	
		Gerealiseerd:	
		Zender	Uitzending
		Radio 1	3 programma's
		Radio 2	3 programma's
		3FM	3 programma's
		Radio 4	1 programma
Radio 5	4 programma's		
Radio 6	2 programma's		
FunX	4 programma's		
12	Aan nieuws en opinie gerelateerde items in magazine-programma's op werkdagen (Radio 2)	3 programma's 10 items in totaal	Gerealiseerd: 3 programma's op werkdagen met aan nieuws en opinie gerelateerde items

Internet

Nr.	Afspraak	Realisatie
16	Gezamenlijke portal voor het aanbod over opinie en achtergronden	Gerealiseerd: 3
17	Gemodereerde discussiefora op het gebied van opinie en achtergronden	Gerealiseerd: toename van 7 naar 20

3.4 Samenleving

Televisie

Nr.	Afspraak	Realisatie
45	Nieuwe programmering over levensbeschouwelijke en zingevende onderwerpen en thema's	Gerealiseerd: 435 uur.

Radio

Nr.	Afspraak	Realisatie
42	Radiodocumentaires	Gerealiseerd: 101
43	Programma's van levensbeschouwelijke aard (Radio 5)	Gerealiseerd: 31 uur
44	Rechtstreekse uitzendingen kerkdiensten op zondag (Radio 5)	Gerealiseerd: 3

Internet

Nr.	Afspraak	Realisatie
51	Gezamenlijke portal met het internetaanbod over cultuur en levensbeschouwing	Gerealiseerd: 2

Documentaires

Nr.	Afspraak	Realisatie
46	Maatschappelijke, levensbeschouwelijke, auteurs, biografische en kunstdocumentaire	Gerealiseerd: Reguliere slots: 5 Aantal nieuwe documentaires: 183
47	Onderzoeksjournalistiek reportages/actuele documentaire	Gerealiseerd: 65
48	Buitenlandse documentaire	Gerealiseerd: 38
50	Teledoc	Gerealiseerd: In 2009 is de eerste Teledoc uitgezonden

3.5 Expressie

Televisie

Nr.	Afspraak	Realisatie
27	Nieuwe kunstprogrammering: kunstinformatie (waaronder kunstdocumentaires), serieuze muziek, dans & ballet, wereldmuziek, jazz en concertregistraties	Gerealiseerd: 391 uur
28	Nieuwe Nederlandse cabaretregistraties en kleinkunst	Gerealiseerd: 28 uur
29	Nieuwe Nederlandse satire	Gerealiseerd: 55 uur

Radio

Nr.	Afspraak	Realisatie	
18	Informatie over en aandacht voor actuele ontwikkelingen in de sfeer van kunst en expressie (Radio 1)	Dagelijks minimaal 1 uur	Gerealiseerd: werkdagen uitzending van 1 uur per dag, weekend uitzending van 1 uur en 45 minuten
19a	Grote zelfgeproduceerde live-concerten	Radio 2: 5	Niet gerealiseerd: 4
19b		Radio 5: 2	Gerealiseerd: 3
20	Muziek die door andere stations (nog) niet gedraaid wordt	25%	Niet over gerapporteerd.
21a	Verslag belangrijkste Nederlandse festivals, passend binnen muziekprofiel (3FM, FunX)	3FM: live-verslag	Gerealiseerd
21b	Dagelijkse concertregistraties (Radio 4)	FunX: live-verslag	Gerealiseerd
22		2 (incl. herhaling)	Gerealiseerd: 2, op zondag 3
23	Zelfgeproduceerde klassieke concerten (Radio 4)	75	Gerealiseerd: 123
24	Concertregistraties op werkdagen (Radio 6)	1 (incl. herhaling)	Gerealiseerd: 1
25	Programma van minimaal twee uur over kunst, expressie en wetenschap (Radio 6)	Dagelijks 1	Gerealiseerd, zondag uitgezonderd: 1
26	Radiodramaserie (verschillende zenders)	1 (incl. herhaling)	Gerealiseerd: 2

Internet

Nr.	Afspraak	Realisatie	
30	Alle beschikbare televisiecontent over kunst en expressie via Cultuurgemist.nl	On-demand beschikbaar	Niet gerealiseerd
31	Gezamenlijke muziekportals	2	Gerealiseerd: 2
32	Gezamenlijke portal met het internetaanbod over kunst en expressie	1	Gerealiseerd: 1

3.5.1 Nederlandstalig drama

Televisie

Nr.	Afspraak	Realisatie	
33	Jaarlijkse mix aan fictievormen	Mix bevat variatie aan fictievormen	Gerealiseerd: de publieke omroep bracht in 2009 een breed scala aan fictievormen.
34	Nieuw Nederlands drama (incl. jeugd-drama)	Jaarlijks 125 uur	Gerealiseerd: 236 uur
35	Nieuwe Nederlandstalige dramaseries	Jaarlijks 2	Gerealiseerd: 4
36	Nederlandstalige vervolgserie van een bestaande titel	Jaarlijks 1 op elk televisienet	Gerealiseerd
37	Budget Nederlands drama	Vanaf 2008 substantiële verhoging (€ 7 mln in 2008, oplopend tot € 15 mln in 2011)	Gerealiseerd

3.5.2 Nederlandse film

Nr.	Afspraak	Realisatie								
38	Filmactiviteiten publieke omroep	Continueren huidige filmactiviteiten in komende jaren (duur Prestatie-overeenkomst)								
39	Participatie in Nederlandse speelfilms	Gerealiseerd (op 1 Telescoopfilm na) Uitgezonden op televisie respectievelijk release in bioscoop: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nederlandse speelfilms</th> <th>Aantal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Uitgezonden speelfilms (inclusief korte films)</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>Telescoopfilms</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td>35</td> </tr> </tbody> </table>	Nederlandse speelfilms	Aantal	Uitgezonden speelfilms (inclusief korte films)	34	Telescoopfilms	1	Totaal	35
Nederlandse speelfilms	Aantal									
Uitgezonden speelfilms (inclusief korte films)	34									
Telescoopfilms	1									
Totaal	35									
40	Telefilms	Jaarlijks 6 geproduceerd								
41	Filmbeleid	Jaarlijkse evaluatie								

3.6 Kennis en wetenschap

Televisie

Nr.	Afspraak	Realisatie
54	Educatieve/vormende programmering van Educom (nieuw en herhaling, inclusief SchoolTV)	Jaarlijks 500 uur (inclusief herhaling)
55	Nieuwe programma's over (populaire) wetenschap	Gerealiseerd: 56 uur
56	Nieuwe educatieve kennisquizen	Gerealiseerd: 196 uur ¹
57	Nieuwe programma's over geschiedenis	Gerealiseerd: 44 uur
58	Slots in primetime voor (populair)wetenschappelijke programmering	Gerealiseerd: 1 slot

¹In 2009 is de definitie van educatieve quiz aangepast. Hierdoor komt het aantal uren educatieve quiz hoger uit dan in 2008.

Radio

Nr.	Afspraak	Realisatie												
52	Educatieve programmering door Educom (Radio 5)	Jaarlijks 500 uur (inclusief herhaling) Gerealiseerd: 611 uur <table border="1"> <thead> <tr> <th>Omroep</th> <th>Uitzending</th> <th>Aantal uitgezonden uren</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>RVU</td> <td>Familie Nederland</td> <td>312</td> </tr> <tr> <td>Teleac/NOT</td> <td>Hoe?Zo!</td> <td>299</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td></td> <td>611</td> </tr> </tbody> </table>	Omroep	Uitzending	Aantal uitgezonden uren	RVU	Familie Nederland	312	Teleac/NOT	Hoe?Zo!	299	Totaal		611
Omroep	Uitzending	Aantal uitgezonden uren												
RVU	Familie Nederland	312												
Teleac/NOT	Hoe?Zo!	299												
Totaal		611												
53	Wetenschapsprogramma (Radio 1 en 5)	Wekelijks 2 programma's (inclusief herhaling) Gerealiseerd: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Uitzending</th> <th>Dag</th> <th>Tijdvak</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Noorderlicht</td> <td>Ma. t/m vr.</td> <td>15.25-15.40 uur</td> </tr> <tr> <td>Hoe?Zo!</td> <td>Ma. t/m vr.</td> <td>21.00-22.00 uur</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td></td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Uitzending	Dag	Tijdvak	Noorderlicht	Ma. t/m vr.	15.25-15.40 uur	Hoe?Zo!	Ma. t/m vr.	21.00-22.00 uur	Totaal		2
Uitzending	Dag	Tijdvak												
Noorderlicht	Ma. t/m vr.	15.25-15.40 uur												
Hoe?Zo!	Ma. t/m vr.	21.00-22.00 uur												
Totaal		2												

Internet

Nr.	Afspraak	Realisatie
59	Gezamenlijke portal met het internetaanbod over kennis en wetenschap	Gerealiseerd: 1





Fotocredits

Omslag:

VARA, TROS, NOS | NPO Radioprogrammering, BNN, LLiNK, NCRV foto's: Eva Kaldenbach en Irena Kaluza, IKON, KRO, EO. VPRO, Human foto's: Evert-Jan Daniels en Friso Keuris, NPS foto: Leendert Jansen, FunX, MAX foto: Daan Holthausen, AVRO

p.7 VPRO
p.8 NPO
p.12 VPRO foto: Dinand van der Wal
p.17 VARA
p.18 BNN, LLiNK
p.21 TROS
p.25 NPS foto: Leendert Jansen
p.28 IKON
p.33 Human foto: Evert-Jan Daniels
p.36 KRO foto: Jaap Vrenegoor
p.41 BNN foto: Kees Tabak
p.44 NOS
p.49 AVRO foto: Falco Hassink
p.52 FunX
p.57 NPO
p.60-61 NPO, VARA, LLiNK, EO
p.64 NPO
p.68 MAX
p.72-73 NPO, NCRV foto: Jaap Reedijk, VPRO
p.88-89 EO, MAX, IKON

