



Nederlandse
Publieke Omroep

Rapportage prestatie- overeenkomst 2007

NPO

Colofon
zomer 2008

**Eindredactie en
productie**
NPO

Corporate website
www.omroep.nl/npo

Vormgeving
Studio FC Klap

Omslagfoto
Hans-Peter van Velthoven

Druk
Colorspace,
Wijk bij Duurstede



Inhoudsopgave

1. Voorwoord.....	5
2. Inleiding.....	7
3. Programmatische impressie	11
3.1 Radio	11
3.2 Televisie	19
3.3 Internet	26
4. Verantwoording Prestatieovereenkomst.....	29
4.1 Programmakwaliteit.....	29
4.1.1 Nieuws en sport.....	30
4.1.2 Opinie en achtergronden.....	31
4.1.3 Expressie en kunst.....	32
4.1.3.1 Nederlandstalig drama.....	33
4.1.3.2 Nederlandse film.....	34
4.1.4 Cultuur en levensbeschouwing	34
4.1.5 Kennis en wetenschap.....	35
4.2 Vernieuwing en ontwikkeling	36
4.3 Maatschappelijke interactie	37
4.4 Bereik en doelgroepen.....	38
4.4.1 Diversiteit	40
4.4.2 Kinderen	41



Foto: KON

VOORWOORD

De publieke omroep is een nieuwe fase ingegaan. Dat geldt niet alleen voor de relatie met het publiek en de verhoudingen binnen Hilversum. Ook de relatie tot de politiek wordt deze jaren opnieuw vorm gegeven. Er is een nieuwe mediawet op komst waarin wordt bepaald dat de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap jaarlijks met de Raad van Bestuur van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) een prestatieovereenkomst sluit. In deze prestatieovereenkomst geeft de publieke omroep aan hoe hij invulling geeft aan zijn maatschappelijke opdracht en op welke prestaties en ambities hij aanspreekbaar is. Op deze wijze is voor politiek en samenleving zichtbaar en toetsbaar welke bijdrage de publieke omroep aan de maatschappij levert. Bij deze transparante werkwijze hoort ook dat de publieke omroep verantwoording aflegt en achteraf rapporteert over de doelen uit de prestatieovereenkomst.

In 2007 is in de aanloop naar de nieuwe mediawet bij wijze van proef een eerste prestatieovereenkomst opgesteld. Bijgaand treft u de eerste rapportage over 2007 aan, voorafgegaan door een impressie van het aanbod van de publieke omroep. Over een aantal afspraken kan pas in 2009 gerapporteerd worden. Voor deze afspraken moeten gegevens over het gehele kalenderjaar bijgehouden worden. Dit was in 2007 nog niet mogelijk aangezien de prestatieovereenkomst pas in de tweede helft van 2007 is afgesloten.

We zijn in Hilversum trots op het resultaat. Een prestatie die we met elkaar hebben neergezet. De publieke omroep is teamwerk van een veelkleurigheid aan onafhankelijke omroeporganisaties. Omroepen die ieder vanuit hun eigen missie of specifieke taak een bijdrage leveren aan het geheel en zorgen voor een pluriform en kwalitatief hoogstaand aanbod. De combinatie van goede bestuurlijke samenwerking en creatieve competitie leidde in 2007 tot prachtige resultaten.

Alle prestaties van de publieke omroep dienen uiteindelijk maar één doel: het verrijken van de burgers met prachtige programma's. We willen er zijn voor iedereen en in dat licht is het verheugend dat steeds meer (jongere) mensen de weg naar de publieke omroep weten te vinden. De goed bekeken en beluisterde televisienetten en radiozenders dragen in een tijd van individualisering en fragmentatie bij aan de cohesie in de samenleving. Via deze brede platforms nemen bevolkingsgroepen kennis van elkaar en worden vooroordelen afgebroken. Het investeren in een optimaal bereik van deze generieke platforms is dus van grote maatschappelijke betekenis.

Tegelijk tekent zich een nieuwe digitale toekomst af. Internet, themakanalen, on-demand-portals, mobiele kanalen zijn nieuwe platforms die het mogelijk maken individuele burgers op maat en op elk gewenst moment content aan te bieden. De explosieve groei van Uitzending Gemist laat zien hoe groot deze behoefte is.

De kracht van de publieke omroep in de nabije toekomst zal zijn om het brede bereik van de generieke zenders te combineren met de specifieke mogelijkheden van de nieuwe media. In 2007 hebben we een veelbelovende stap gezet op weg naar die toekomst.



Henk Hagoort
voorzitter Raad van Bestuur NPO



2007: Het jaar van de waarheid

Veelbelovende basis voor toekomst publieke omroep

Voor de NPO was 2007 in veel opzichten het jaar van de waarheid. De ingrijpende invoering van de nieuwe profielen op radio en televisie leverde in 2006 zowel intern als extern commotie en verzet op. Dankzij het vakmanschap en de grote creativiteit, loyaliteit en inzet van omroepen, programmamakers en de betrokkenen bij de NPO, groeide 2007 uit tot een succesvol jaar. De neerwaartse spiraal van de voorgaande jaren is aantoonbaar gestuit en er ligt weer een veelbelovende basis voor de toekomst van de publieke omroep.

Maatschappelijke impact

Van essentieel belang voor iedere publieke omroep is de mate waarin deze wordt gedragen door de bevolking. Zowel bereikcijfers als waardering zijn daarom van belang. In tegenstelling tot commerciële omroepen, waar bereikcijfers een puur economische waarde hebben, draait het in de publieke omroep-sector vooral om het beeld dat een substantieel deel van de bevolking de aanwezigheid van publieke programma's noodzakelijk vindt én waardeert. Alleen dan kan er ook sprake zijn van maatschappelijke impact.

Hoge waardering

Uit een in het najaar van 2007 uitgevoerd imago-onderzoek blijkt dat de Nederlandse bevolking nog nooit eerder zoveel waardering heeft gehad voor de programma's van de publieke omroep. Het 'rapportcijfer' 7,1 valt ook aanzienlijk hoger uit dan dat voor de commerciële omroepen, die op een gemiddelde waardering van 6,7 blijven steken.

In alle leeftijds- en opleidingsgroepen en zowel bij mannen als vrouwen kwalificeert een ruime meerderheid de publieke omroep als 'belangrijk'. Er is ook een steuntje in de rug voor de recentelijk doorgevoerde veranderingen, want bijna een derde van de ondervraagden vindt dat de publieke omroep het laatste jaar beter is geworden. Opvallend is dat vooral de groep 13-34-jarigen deze mening is toegedaan.

Links noch rechts

Bijna de helft van de bevolking vindt de publieke omroep op geheel Nederland gericht. Tweederde is van oordeel dat de publieke omroep niet links of rechts is georiënteerd. Ruim een kwart (28%) beschrijft de publieke omroep als links. Een meerderheid is van mening dat de publieke omroep zich zowel op jongeren als ouderen richt; 38% vindt dat vooral ouderen worden bediend.

In reactie op de vraag hoe de publieke omroep in het algemeen overkomt, vallen kwalificaties als 'informatief' en 'veelzijdig', maar ook 'saai'. Vergeleken met de commerciële omroep scoort de publieke omroep sterker op de aspecten 'visie', 'betrouwbaar', 'sympathiek' en 'eenheid', maar de organisatie wordt eveneens als 'bureaucratisch' en 'ouderwets' betiteld.

Meeste publiciteit

De visie van de bevolking op het fenomeen publieke omroep wordt mede gevoed door de publicitaire aandacht voor het programma-aanbod. Hoewel het Nederlandse televisielandschap in 2007 door maar liefst vier marktpartijen werd beheerst, kregen de programma's van de publieke omroep net als in voorgaande jaren weer veruit de meeste aandacht in de pers. Uitgedrukt in percentages scoorde de publieke omroep 73% tegenover 27% voor de commerciële concurrentie. Het verschil valt grotendeels te verklaren door de horizontale programmering van commerciële omroepen en de meer op zichzelf staande programma's en genres bij de publieke omroep, zoals documentaires en films.

Internationale waardering

De publieke omroep kan zich al sinds jaar en dag meten met de beste omroepen in Europa. Het gevarieerde aanbod oogst ieder jaar opnieuw waardering op internationale festivals, waar de hoge kwaliteit regelmatig wordt beloond met prestigieuze prijzen. Een greep uit de prijzenkast van het afgelopen jaar:

Radio

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
International Rostrum of Composers (Parijs / juni)	Appalachia – NPS 365 – NPS	muziek	aanbevolen werk (beste 10)
Prix Italia (Verona / september)	Van de wolven – NPS For Four – NPS	drama muziek	speciale vermelding speciale vermelding

Televisie

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
Banff (juni)	Jimmy Rosenberg – Human Valse Wals – AVRO	feature length documentaries performing arts	nominatie (beste 5) Rocky Award
Prix Italia (Verona / september)	CAR MEN – NPS	performing arts drama	Prix Italia
Premios Ondas (Barcelona/november)	De Grote Donor Show – BNN	TV-programma's	short list
International Emmy Awards (New York / november)	Valse Wals – AVRO Pierre Bokma (De Uitverkorene) – VPRO	arts programming best performing actor	nominatie (beste 4) Emmy Award

Internet

Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
Prix Italia (Verona/september)	Teleblik – TELEAC/NOT	beste website	Prix Italia
Prix Europa (Berlijn / oktober)	Teleblik – TELEAC/NOT	beste website	special commendation

Daarnaast werden ook prijzen gewonnen bij de "Boundless" Cultural Diversity Media Contest door "Mijn tante in Marokko" van de RVU en Romeo & Julia, een aflevering van Vals Plat van de NPS, gemaakt door Gülsah Dogan.





Foto. NOS

3. Programmatische impressie

3.1 RADIO: Zenderprofielen steeds beter afgestemd op doelgroepen

De nieuwe radiostrategie, met de introductie van de twee nieuwe zenderprofielen Radio 5 en Radio 6, is in 2006 van start gegaan en in 2007 met succes doorgevoerd. Nog meer dan voorheen wordt het luistergedrag als vertrekpunt genomen. Dat betekent dat alle zenderprofielen steeds nauwer aansluiten op de wensen en behoeften van steeds scherper omschreven doelgroepen.

Radio 1: Nieuws- en sportzender wil beter bij luisterbehoefte aansluiten

De programma's van de nieuws- en sportzender Radio 1 zijn in 2007 levendiger geworden. Dit was het gevolg van het vaker inzetten van reportages, telefoongesprekken en archiefmateriaal. Ondanks deze verbetering blijkt uit analyses en luistercijfers dat Radio 1 nog steeds niet voldoende aansluit bij voorkeuren en luisterpatroon van het publiek. Daarom wordt in 2008 de programmering van de zender in overleg met de omroepen opnieuw ingericht.

Radio 1 bereikte in 2007 wekelijks gemiddeld 2,6 miljoen luisteraars. Dat komt overeen met 18,5% van de Nederlandse bevolking van 10 jaar en ouder. De zender berichtte over alle belangrijke nieuwsontwikkelingen en gaf duiding door achtergrondinformatie. Radio 1 bracht onder andere verslag uit over de kabinetsformatie en de rellen in de Utrechtse wijk Ondiep, maar ook het overlijden van Jan Wolkers en Jos Brink kregen ruime aandacht. Buitenlandse ontwikkelingen kwamen eveneens royaal aan bod, zoals het einde van het tijdperk-Blair en de verkiezingen in Frankrijk. Met de uitzending van het jaaroverzicht – een samenwerking tussen de NOS en de omroepen – werd op Radio 1 een jarenlange traditie in ere hersteld.

Sport

Op sportgebied blijft Radio 1 een toonaangevende rol spelen. In 2007 is onder andere verslag gedaan van de ontwikkelingen in de Tour de France rondom de vroegtijdig door een dopingschandaal onttroonde gele truidrager Rasmussen. Het team van Langs de Lijn bevestigde zijn vakmanschap ook tijdens de spannende ontknopning van het eredivisievoetbal.

Maatschappelijk betrokken

Onderzoeksjournalistiek is belangrijk voor Radio 1. Argos zond in 2007 een aflevering uit waaruit bleek dat Nederlandse militairen in Afghanistan buiten hun mandaatgebied opereerden. Direct na de uitzending belandde dit onderwerp hoog op de politieke agenda. De maatschappelijke betrokkenheid van Radio 1 blijkt ook uit de stadsdebatten die sinds 2007 worden uitgezonden. Een andere aanwinst in 2007 is het consumentenprogramma Radio Kassa. Hiermee is Kassa zowel op televisie, radio en internet goed vertegenwoordigd.

'Perfecte jongleersact'

De spannende ontknopning van het eredivisievoetbal in het seizoen 2006/2007 werd op Radio 1 door maar liefst drie miljoen luisteraars gevolgd. Het team van Langs de Lijn werd hiervoor beloond met de Zilveren Reissmicrofoon, de jaarlijkse prijs van de rtv-recensenten. Ook een eerdere uitzending werd daarin betrokken. De Volkskrant schreef: "Verslaggevers en regie voerden een perfecte jongleersact op om alle eindwedstrijden in die uitzendingen optimaal aan bod te laten komen." In het juryrapport werd gesproken van "twee prestaties van groot formaat."

Hoofdstuk 3

Programmatische impressie

Radio 2: Geliefd door mix muziek en informatie

Radio 2 bracht in 2007 opnieuw de mix van muziek en informatie die deze zender zo geliefd maakt onder de doelgroep van 35 tot 55 jaar. Meer dan in 2006 lag de nadruk op de luisteraarsgroep tussen 45 en 55 jaar omdat deze door de eerder doorgevoerde verjonging van de zender buiten de boot dreigde te vallen. Radio 2 bereikte per week gemiddeld 2,6 miljoen luisteraars.

De zender maakte in 2007 opnieuw furore met de succesvolle themaweken, zoals de Week van de Jaren '60 en de Top 2000. Maar ook voor de reguliere programmering, die het grootste deel van het jaar wordt toegepast, mag 2007 een meer dan geslaagd jaar heten.

Variatie

De grote variatie in de programmering blijft de onbetwiste kracht van Radio 2. Van het nieuws van de dag in Tijd voor Twee tot de Gouden Ouden en hits van nu in Gouden Uren, maar ook van interviews en cabaret in Spijkers met Koppen tot live-concerten in Legendarisch Live. Luisteraars konden in 2007 op Radio 2 genieten van aansprekende live-concerten. Zo vielen optredens te beluisteren van Michael Bublé, Guus Meeuwis, Norah Jones en Boudewijn de Groot.

Bijzonder was het concert Motel Westcoast, een avondvullend programma in de Heineken Music Hall met uitsluitend Nederlandse artiesten. Meer dan 1 miljoen luisteraars stemden af op dit concert. Vanaf 2008 is Radio 2 ook mediapartner van de Vrienden van Amstel Live. Dit evenement vervangt het Weekend van het Nederlandse Lied, waarvan in 2007 na tien jaar de laatste editie is uitgezonden.

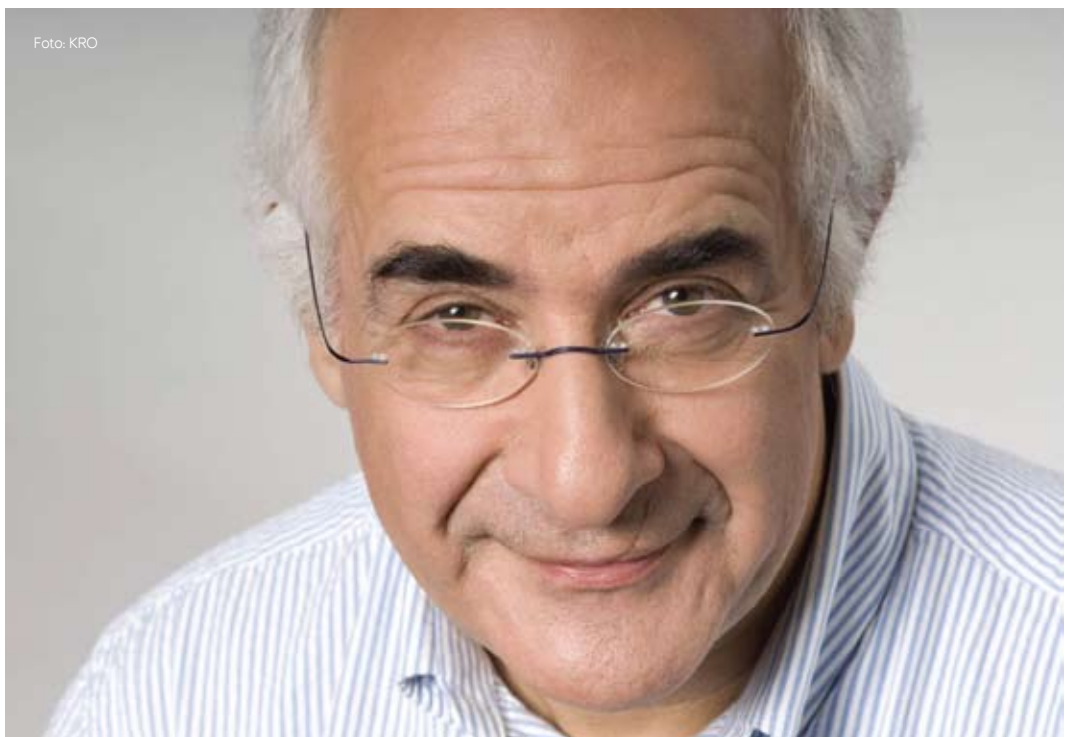
Top 2000

Traditiegetrouw sloot Radio 2 het jaar af met de Top 2000. Het evenement is verder multimediaal uitgebouwd, met een speciale TV-avond op Nederland 3 aan het begin van de stemperiode en een Top 2000-magazine. De Top 2000 brak in 2007 alle records. Via radio bereikte het evenement 6,9 miljoen Nederlanders. Radio, televisie en internet samen trokken maar liefst 10,2 miljoen liefhebbers. Dat is 72% van de Nederlandse bevolking. De Top 2000 viert in 2008 haar tiende verjaardag. Meer dan 90% van de luisteraars gaf aan een vervolgeditie op prijs te stellen.

Hoge waardering

De luisteraars waardeerden de programma's van Radio 2 gemiddeld met het cijfer 8,1. Op vrijwel alle onderdelen was men meer tevreden dan ooit. Door de toegenomen concurrentie moest Radio 2 na de zomer luistertijdaandeel inleveren. In 2008 blijft de kwaliteit en variatie van de zender hoog op de agenda staan.

Foto: KRO





3FM: Publieke jongerenzender authentiek en betrokken

3FM is dé publieke jongerenzender. Met een uitgesproken pop-rockprofiel is deze zender authentiek en maatschappelijk betrokken. Meer dan 80% van de luisteraars zag 3FM in 2007 als een 'echte' zender met liefde voor muziek.

De luistercijfers tonen aan dat het profiel van 3FM aanslaat. Ondanks de toegenomen concurrentie heeft de zender zich weten te manifesteren als de sterkst groeiende zender in de doelgroep. De zender is zich met succes meer op het jongere deel van deze doelgroep gaan richten. Het middagprogramma De Coen en Sander Show is regelmatig het best beluisterde programma in de doelgroep. Hetzelfde geldt voor ZoëyZo, het weekendprogramma van Eddy Zoëy. Verder keerde in 2007 Rob Stenders, na een afwezigheid van drie jaar, weer terug op 3FM met Stenders Eetvermaak.

Van eigen bodem

3FM kent zijn eigen "3FM Awards". De avondvullende prijsenshow met optredens van artiesten van naam wordt door Nederlandse muzikanten inmiddels

gezien als dé belangrijkste op dit gebied.

De zender wil ook graag nieuwe, opkomende Nederlandse artiesten ontdekken voor zijn luisteraars. Dat gebeurt vooral met behulp van de website Serious Talent. In 2007 brak de eerste Serious Talent-band, Good Things End, door. Vanzelfsprekend was 3FM ook weer aanwezig bij nagenoeg alle grote festivals, zoals Pinkpop, Noorderslag, Lowlands, Rock Werchter en Extrema. Ook bracht 3FM verslag uit van de Zwarte Cross, waar een eigen Serious Talent-podium stond.

Serious Request

Een ander niet meer weg te denken evenement is Serious Request, inmiddels niet alleen in Nederland, maar ook in een Vlaamse en Zwitserse opzet. Het concept is in 2007 multimediaal uitgebreid met mobiel internet en digitale televisie. Ook was voor het eerst op Nederland 3 dagelijks een Serious Request-update te zien. De 3FM-DJ's zamelden dit keer geld in voor het drinkwaterprogramma van het Rode Kruis. De totale opbrengst in Nederland bedroeg meer dan 5 miljoen euro. Via radio, televisie en internet werden maar liefst 10,2 miljoen Nederlanders bereikt. De radio-uitzendingen van Serious Request werden in 2007 door meer dan 1 miljoen mensen méér beluisterd dan in het jaar daarvoor.



Radio 4:

Betere aansluiting op dagritme van luisteraar

Het profiel van Radio 4 is in 2007 aangepast. Het voornaamste doel daarvan was een betere aansluiting op het dagritme van de luisteraar. Omdat in de ochtenduren vaak nog niet intensief wordt geluisterd, is de programmering op dat tijdstip meer toegankelijk gemaakt. Naarmate de dag vordert, worden de programma's meer verdiepend. Radio 4 komt met deze aanpassing tegemoet aan de behoeften van luisteraars. Niet alleen van degenen die (nog) niet zoveel weten over klassieke muziek en graag nieuwe muziek leren kennen, maar ook van de kenners die graag langere en minder bekende stukken horen. Radio 4 bereikte in 2007 gemiddeld 782.000 luisteraars per week.

350 registraties

In totaal zijn in 2007 350 registraties van Nederlandse bodem uitgezonden. De klassieke zender deed uitgebreid verslag van het Nederlandse muziekleven door de uitzending van vaak rechtstreekse registraties uit binnen- en buitenland. Zo waren er tijdens de Zomeravondconcerten twee maanden lang iedere avond rechtstreekse uitzendingen van Nederlandse en internationale concerten van hoog niveau. Daaraan voorafgaand, in juni, stond de zender in het teken van de Festivalmaand, met registraties van onder andere Festival Classique, het Holland Festival, het Prinsengrachtconcert, het Delfts Kamermuziekfestival en de Ericsson Masterclass Koorbiënnale. Dit laatste evenement werd crossmediaal aangepakt; behalve concertregistraties en radio-uitzendingen op locatie is ook een televisiedocumentaire gemaakt. Daarnaast werd het Janine Jansen Kamermuziekfestival breed opgepakt, onder andere via live webstreams met beeld. Vanaf 2007 worden de concerten die Radio 4 registreert, opgenomen in surround sound. Dit geeft een ruimtelijk geluidseffect, waardoor het voor luisteraars lijkt alsof ze midden in de concertzaal zitten.

Eigen series

In nauwe samenwerking met de muzieksector zijn in 2007 eigen concertseries verzorgd en compositieopdrachten gegeven. Radio 4 kent drie eigen en

wekelijks rechtstreeks te beluisteren concertseries: 'De Vrijdag van Vredenburg', 'De Zaterdagmatinee' en 'Het Zondagochtendconcert'. Bij alle series speelt het Muziekcentrum voor de Omroep een belangrijke rol, naast een keur aan gastorkesten en kamermuziek.

Digitaal concertarchief

In 2007 is een begin gemaakt met de aanleg van een digitaal concertarchief. De komende jaren moeten nog vele duizenden uren materiaal worden gedigitaliseerd. Hierdoor kunnen luisteraars in de toekomst via de website genieten van het uitgebreide Radio 4-archief.

Radio 5:

Snelst groeiende zender

Toegankelijk, gezellig en dichtbij de luisteraar. Dat zijn de kernwaarden van Radio 5, dat zich in 2007 ontwikkelde tot de snelst groeiende zender van Nederland. De doelstelling voor het luistertijdandeel werd zelfs overschreden. Het gemiddeld weekbereik was 668.000 luisteraars.

Radio 5 begon in het najaar van 2006 op werkdagen overdag met een combinatie van informatie, service en lichte muziek voor een laag- en middelbaar opgeleid publiek van 50+. Daarmee werd met succes een lacune op de Nederlandse radio gevuld. Onderzoek wijst uit dat volgens meer dan 90% van de luisteraars de dagprogrammering aansluit bij de genoemde kernwaarden. Ook uit reacties op themaweken en in gastenboeken op internet blijkt hoe enthousiast de doelgroep is over een zender die hun favoriete artiesten draait. Het best beluisterde programma op Radio 5 is Toppers van Toen. Ook de themaweken die Radio 5 in 2007 organiseerde – Week van de Jaren '50 en Week van de Jaren '60 – waren een groot succes.

Informatie, service en lifestyle

Radio 5 brengt niet alleen muziek, maar biedt ook royaal ruimte voor informatie, service en lifestyle. Zoals in het programma Plein 5. 's Avonds en in het weekeinde kent de zender een andere programmering. Op zaterdag richt Radio 5

Hoofdstuk 3

Programmatische impressie



zich op levensbeschouwing en programma's voor de eerste generatie migranten. De zondag staat in het teken van specifieke levensbeschouwelijke programma's, zoals kerkdiensten. Op doordeweekse avonden is de zender het podium voor educatie en opinievorming. Bijvoorbeeld met de Club van 100. Via de website organiseren zich mensen die anderen willen helpen. In het radioprogramma worden acties en hulpvragen verdiept. Het is een goed voorbeeld van een crossmediaal concept, want in het bijbehorende televisieprogramma worden reportages over de acties verwerkt. De avond op Radio 5 begon in 2007 met Desmet Live, een talkshow over cultuur, politiek, wetenschap en maatschappij. Dit programma is ook via live-streams op internet te volgen.

Radio 6: Jazz, wereldmuziek en crossover

Radio 6 is in september 2006 gestart met een nieuw profiel van jazz, wereldmuziek en crossover. Het crossmediale concept betekent dat alle bespelers vanaf het begin van elk programma, festival of evenement nadenken over alle mogelijke media-uitingen die hiervoor kunnen worden ingezet. Het jaar 2007 stond voor een belangrijk deel in het

teken van het opzetten en uitbouwen van één gezamenlijke portal waar alle informatie te vinden is en via mail en/of blogs kan worden gecommuniceerd met programmamakers en presentatoren.

Eigen publiek

Sinds de start van de zender zijn nieuwe programma's geïntroduceerd, zoals The Beat, Cantina en Studio. Een horizontale programmering moet de toegankelijkheid en de herkenbaarheid voor luisteraars vergroten. Een goed voorbeeld is De Avonden, een dagelijks programma met informatie over onder andere films en literatuur. Mede door de horizontale programmering hebben programma's als Boogie Nights en Jazz op 6, waarin Edwin Rutten jazzklassiekers presenteert, al duidelijk hun eigen publiek gevonden.

Vorderingen

Alles wordt in het werk gesteld om de beluistering en bekendheid van Radio 6 verder te vergroten. In 2007 bedroeg het gemiddelde weekbereik van de zender 118.000 luisteraars. Hierbij moet worden aangetekend dat Radio 6 niet via de ether is te ontvangen, maar uitsluitend via kabel, DAB, satelliet en internet.

In 2007 zijn al duidelijke vorderingen geboekt bij het vergroten van de bekendheid van Radio 6. Onder andere door de themadagen over Bob Dylan en Jimi Hendrix, maar ook de aanwezigheid op festivals heeft daartoe bijgedragen. Radio 6 was bij het North Sea Jazz Festival en verzorgde ook uitzendingen over Jazz op het Dak en de Music Meeting. De zender maakte op North Sea Jazz meer dan 55 uur aan uitzendingen. Meer dan één miljoen Nederlanders waren op de hoogte van het North Sea Jazz-weekend op Radio 6.





Foto: Govert de Roos

FunX Onderscheidend en multicultureel

Steeds meer stadsjongeren weten de weg te vinden naar FunX, de publieke radiozender met het multiculturele urban muziekformat. FunX behandelt actuele maatschappelijke onderwerpen op een toon die jongeren aanspreekt met programma's als Start, FunX Five, Bits & Beats en de Xchart.

In de vier grote steden zijn lokale edities van de zender via de ether te ontvangen en de landelijke editie is te beluisteren via de kabel en internet.

Eerste lustrum

In 2007 vierde FunX het vijfjarig jubileum met een groot jongerendebat en een avondvullend concert. Het debat onder de noemer 'Jouw democratie is de mijne niet!' werd georganiseerd in samenwerking met de NOS en de VPRO en was gekoppeld aan de themaweek 'Wij zijn de baas' over democratie van de publieke omroep. Het concert met topartiesten van Party Squad tot Cheb Khaled werd ook op Nederland 3 uitgezonden.

FunX deed in 2007 verslag van diverse grote concerten en festivals als Noorderslag en Two 7's

Splash. Op Dunya programmeerde FunX meerdere urban podia voor een jonger publiek en op Festival Mundial organiseerde Ali B op de vrijdagavond een podium met bevriende muzikanten. Via de website van FunX waren deze festivals via livestreams te volgen. Hetzelfde gold voor het Zomercarnaval in Rotterdam, waarvan FunX mediapartner is.

Professionalisering

Het muziekprofiel van FunX is in 2007 verder geprofessionaliseerd, met een betere dosering en afwisseling tussen de verschillende urban muzieksoorten. De talkshow op de landelijke editie is vervangen door Forum, een interactief en informatief magazine waarin luisteraars hun mening kunnen geven. De website is in eigen beheer genomen. Dit biedt meer ruimte om nieuwe functionaliteiten toe te voegen en aan te sluiten bij de doelgroep. Op deze wijze kan ook het aantal bezoekers worden vergroot. De nieuwe site, met blogs, veel muziek, verwijzingen naar interessante content van publieke omroepen én het forum, heeft deze jongeren veel te bieden.

In 2007 bereikte FunX 37% van de jongeren tussen 15 en 25 jaar in de steden (Interview NSS, voorjaar 2007).

Hoofdstuk 3

Programmatische impressie



3.2 TELEVISIE: Van iedereen, voor iedereen

Voor de drie televisienetten van de publieke omroep was 2007 een uitgesproken succesvol jaar.

Nederland 1 werd de best bekeken zender van het land, de drie netten samen zagen hun gemiddeld kijkijdaandeel stijgen van 31,8% in 2006 naar 33,2% in 2007. De Bezorgde Burgers die de publieke zenders de rug hadden toegekeerd, kwamen terug. En ook in de groep 20-49-jarigen trokken de drie netten meer kijkers. 2007 was ook het eerste volledige jaar waarin de nieuwe wijze van programmeren bij de publieke omroep werd doorgevoerd. Dit als onderdeel van het streven zijn missie waar te maken: een omroep 'van iedereen, voor iedereen'.

Nederland 1: Het belangrijkste televisienet

Met een grote variëteit aan programma's, van nieuws en actualiteiten tot Nederlands drama en van amusement tot nationale evenementen, sport en human interest, heeft Nederland 1 zich in verrassend korte tijd ontwikkeld tot het net dat kijkers op de hoogte houdt, gemeenschappelijke ervaringen biedt

en de cohesie in de samenleving bevordert. Kortom, het belangrijkste televisienet van Nederland.

Nederland 1 ging na de invoering van de nieuwe wijze van programmeren van start met vertrouwde succesnummers als Mooi! Weer de Leeuw, Spoorloos, Wie is de Mol en Boer zoekt Vrouw om de gewenning aan de nieuwe zenderindeling te vergemakkelijken. Daarnaast werden ook enkele nieuwe programma's gelanceerd, zoals het dagelijkse latenight programma Pauw & Witteman, dat zich meteen in een groot publiek mocht verheugen. In de loop van 2007 werd de vernieuwing ingezet en zijn met succes veel nieuwe titels geïntroduceerd zoals Op zoek naar Evita, Flikken Maastricht, Babyboom en Bij ons in de PC.

Uitgekiende mix

Deze uitgekiende mix van oude vertrouwde en nieuwe programma's maakte Nederland 1 in 2007 precies tot wat het wil zijn: hét televisienet van Nederland met een grote variatie aan programma's, waar mensen graag naar kijken.

De avonden van Nederland 1 hebben vaste ankerpunten: de actualiteiten van EénVandaag in de vooravond, het NOS Journaal van acht uur en het



Hoofdstuk 3

Programmatische impressie



actuele praatprogramma op de late avond. Aan de programmering tussen het Journaal en Pauw & Witteman wordt elke avond een bepaalde kleuring meegegeven. Dit komt de herkenbaarheid en helderheid van de zender ten goede. Op de donderdag-, zaterdag- en zondagavond richt de programmering zich iets sterker dan voorheen op de leeftijdsgroep van 20-49 jaar, die daardoor meer naar de zender is gaan kijken.

Familiaal

Met Kinderen Geen Bezwaar, Te Land, ter Zee en in de Lucht, Mooi! Weer de Leeuw, Koefnoen en Raymann is Laat kreeg het familiale karakter van de zaterdagavond gestalte. Raymann is Laat verhuisde van Nederland 3 naar Nederland 1 en zag daardoor zijn publiek stijgen naar bijna 800.000 kijkers. Nederland 1 was ook de zender voor nationale evenementen zoals de inmiddels 18de editie van het Groot Dictee der Nederlandse Taal, Koninginnedag, het Eurovisie Songfestival, de IQ Test, conferences van populaire cabaretiers als Youp van 't Hek, Theo Maassen en Najib Amhali en speciale programma's rond het koninklijk huis. Zo werd de uitzending rond het 40-jarig huwelijk van prinses Margriet en Pieter

van Vollenhoven door ruim 2,4 miljoen mensen bekeken.

Het serieprogramma Korenslag sloot naadloos aan op het gegeven dat koren diep geworteld zijn in de Nederlandse samenleving. Op dit moment zijn er maar liefst 12.000 actief. De finale van het zangevenement op Nederland 1 trok anderhalf miljoen kijkers.

Multimediaal

Het succes van programma's als Op zoek naar Evita, waarvan de finale 2,4 miljoen kijkers trok, en Boer zoekt Vrouw, met gemiddeld 2,8 miljoen kijkers, was in 2007 mede te danken aan de multimediale aanpak. Op de websites van deze programma's waren allerlei extra's te bekijken en werd volop gespeculeerd over het verdere verloop van beide series. Succesvol in dit verband is ook het consumentenprogramma Kassa, dat inmiddels op vrijwel alle platforms van de publieke omroep actief is.

Nederland 2: Het niet te missen net

Nederland 2 presenteert zich als het net dat niet te missen is. Dat de kijkers er ook zo over denken, bleek herhaaldelijk in 2007.

Tijdens de storm op 18 januari trokken Netwerk, een extra NOS Journaal op 2 en NOVA bijna twee miljoen kijkers met het laatste nieuws en achtergronden. Ook op andere momenten van doorlopend nieuws schakelen veel kijkers naar Nederland 2. Begin 2007 werd Netwerk van 19.30 uur teruggeplaatst naar het oude vertrouwde tijdstip van 20.30 uur. Hiermee kwam de publieke omroep tegemoet aan de behoefte van kijkers om ná het nieuws de achtergronden van het nieuws te bekijken.

Nieuws en achtergronden

Met Netwerk om 20.30 uur, het NOS Journaal van 22.00 uur en aansluitend NOVA is Nederland 2 heel herkenbaar als dé informatieve zender van de

publieke omroep. Gericht op de actualiteit en met aandacht voor de achtergronden van wat er in de samenleving gebeurt.

In de vooravond is in 2007 geëxperimenteerd met verschillende programmagenres en vooral servicegerichte programma's als Kassa en In de Knip lijken daar goed op hun plaats. Rond het tijdstip van 19.30 uur worden dan ook meer programma's in dit genre ontwikkeld. De donderdag- en vrijdagavonden bieden een aantrekkelijke mix met de combinatie van het geschiedenisprogramma Andere Tijden, het journalistieke programma De Leugen Regeert en de kennisquizen Twee voor Twaalf en Het Mes op Tafel.

Vernieuwing

Het najaar bracht nieuwe programma's op Nederland 2, zoals de dramaserie Stellenbosch met Monic Hendrickx en Jeroen Willems, en de met twee Gouden Kalveren bekroonde dramaproductie De Prins en het Meisje met Fedja van Huêt en Halina Reijn, over prins Johan Friso en Mabel Wisse Smit. Bijzonder succesvol was de historische reeks In



Foto: VARA/VPRO/NPS



Foto: NPS VARA

Europa naar de gelijknamige bestseller van Geert Mak, die de serie ook presenteerde. Een programma dat veel aandacht kreeg, was Van Dis in Afrika. Deze VPRO-serie werd bekroond met de jaarlijkse Nipkowschijf, de jury roemde de 'enorme integriteit en betrokkenheid bij de inwoners en de problematiek van zuidelijk Afrika' van presentator Adriaan van Dis en regisseur Hans Pool.

Bekende en langlopende programmatitels als Dokument, Holland Doc, Tegenlicht, Zembla, Reporter, Andere Tijden, Blauw Bloed en Rondom Tien kwamen op het nieuwe Nederland 2 goed tot hun recht. De dagelijkse documentaire na NOVA ondervindt op sommige avonden concurrentie van andere programma's, vooral van Pauw & Witteman op Nederland 1.

Ook in de vooravond hadden programma's als Max en Loretta en Man bijt hond het zwaarder vanwege sterke programmering op andere netten.

Levensbeschouwing

Nederland 2 heeft de ambitie om het marktplein van de verscheidene godsdienstige en levensbeschouwelijke stromingen te zijn. Het net kende in 2007 vaste plekken voor christelijke levensbeschouwelijke programma's van de NCRV, KRO, EO, de IKON en de RKK. Wekelijks besteedden programma's als Kruispunt, Nederland Helpt, Soeterbeek, Schepper &

co en De Wandeling aandacht aan religie, levensbeschouwing en zingeving. De zondagochtend was ook in 2007 gereserveerd voor kerkdiensten en kerkzang. De zondagmiddag was vooral bestemd voor de overige wereldgodsdiensten. Nederland 2 is de thuishaven van omroepen die zendtijd hebben gekregen omdat zij een belangrijke levensbeschouwelijke stroming representeren en in Nederland een relevante achterban hebben (zoals de NMO, de Joodse Omroep en de IKON).

Expressie en kunst

In 2007 heeft Nederland 2 diverse culturele evenementen bij de kijker thuisgebracht, zoals het Bevrijdingsconcert, het Prinsengrachtconcert, het Festival Classique en het Edisongala. Tijdens het internationale documentairefestival IDFA in november werden op Nederland 2 naast de dagelijkse festival-journaals vele Nederlandse en internationale documentaires uitgezonden. Het publiek koos de klassieker Alleman van Bert Haanstra tot beste Nederlandse documentaire aller tijden. De Avond van het Boek werd geprogrammeerd in de Boekenweek. Ook waren op Nederland 2 zes Telefilms te zien, waaronder Zadelpijn en De Avondboot, en vier arthouse films: Het Zwijgen, Diep, Guernsey en Langer Licht.

Reguliere programma's over kunst en cultuur in 2007 waren onder meer de vertrouwde

documentaireseries Het Uur van de Wolf en Close Up. Op zaterdag zond Nederland 2 het wekelijkse AVRO Kunstuur uit en op zondag NPS Arena. Tijdens de themaweek 'Wij zijn de baas' over de stand van de democratie bracht Nederland 2 onder meer een hilarische aflevering van het improvisatieprogramma De Vloer Op, waarin de machtsvraag centraal stond. In de documentaireserie Allemaal Film presenteerde Jeroen Krabbé bijzondere momenten uit de Nederlandse filmgeschiedenis.

Nederland 2 bracht ook opera en ballet. Traditiegetrouw is december operamaand en in 2007 was onder andere Tosca te zien. De 75ste verjaardag van meesterchoreograaf Hans van Manen werd in september gevierd met een festival waarvan de NPS live verslag deed.

Zomermaanden

Tijdens de zomermaanden had de programmering op Nederland 2 een luchtiger karakter dan in het voor- en najaar. Regionale soaps in de vooravond – Baas boppe Baas en Van jonge leu en oale grond – en nieuwe programma's – Sterren op het Doek, Stop de Tijd, Mijn tante in Marokko – deden het goed. Ook wist het publiek Nederland 2 te vinden voor Brits kostuumdrama en herhalingen van de nostalgische successen James Herriott en de Onedin Line. De avondvullende serie Zomergasten

werd goed bekeken en de speciale uitzending met Paul de Leeuw als gastheer en 15 onbekende kijkers, die als honderdste gast fungeerden, trok ruim een half miljoen kijkers.

Nederland 3: Innovatief, gedurfd en eigenzinnig

Humor, drama, sport, popmuziek en toegankelijke informatie kenmerken de programmering op Nederland 3. De trefwoorden voor dit net zijn innovatie, durf en eigenzinnigheid. Nederland 3 wil een podium zijn voor kijkers met een jong karakter.

Het spraakmakende De Wereld Draait Door groeide in 2007 uit tot één van de topprogramma's van de publieke televisie. Dit programma met een glansrol voor presentator Matthijs van Nieuwkerk trekt structureel rond 1 miljoen kijkers. Nederland 3 maakt ook furore met programma's als Spuiten en Slikken, Puberruil XL, en het met een Gouden Roos bekroonde The Phone. In het humoristisch genre voorzien Draadstaal, De Lama's en diverse cabaret- en stand-up comedyregistraties in een duidelijke kijkersbehoefte. Ranking the Stars is een voorbeeld van een succesvolle nieuwe amusementsformule.



Nieuw talent

Nederland 3 is de bakermat voor nieuwe programma's en jong talent. Draadstaal en Ranking the Stars werden al genoemd als succesvolle nieuwe formats. Maar er was veel meer nieuw op Nederland 3, zoals Op de Bon, Fataal, Dragons' Den, Holy Shit, Kijk een koe, Thank God it's Friday, Jan Smit in Spanje en Get smarter in a week.

De Nieuwste Show was een experiment om het dagelijkse nieuws op een luchtige manier te duiden. Het programma sloeg uiteindelijk onvoldoende aan bij de kijkers. Dit onlosmakelijk aan experiment en vernieuwing verbonden risico trof ook het programma De Staat van Verwarring.

De nieuwsvoorziening op Nederland 3 werd in een nieuw jasje gestoken in de vorm van een op de zender afgestemd Journaal op 3. In de NOVA College Tour werden tijdens een tournee langs universiteiten persoonlijkheden uit de wereld van de politiek, media, cultuur en wetenschap ondervraagd door Twan Huys en de aanwezige studenten.

Actuele thema's

Thema-avonden over actuele onderwerpen slaan goed aan op Nederland 3. Mooie voorbeelden in 2007 waren Afkicken over verslaving en Vette

Honger over vetzucht en honger in de wereld. De thema-avond Bimbo's en Boerka's over hete hangijzers in onze multiculturele samenleving leverde een spraakmakend televisiemoment op: een confrontatie tussen Hans Teeuwen en de Meiden van Halal. Dit fragment werd samen met de Grote Donorshow van BNN door de kijkers gekozen tot hét TV-moment van het jaar.

Het thema Beperkt Houdbaar is een schoolvoorbeeld van een geslaagde crossmediale aanpak, en ook Get Smarter in a Week pakte zowel op Nederland 3 als op internet goed uit.

Het vijfjarig jubileum van de urban radiozender FunX werd opgeluisterd met een discussieprogramma op Nederland 3. Andere multimediale experimenten waren op Nederland 3 te vinden in de vrijdagnacht met Giel Beelen en Gerard Ekdorf van 3FM, en met 101 TV en URBNN in de zondagnacht. Nederland 3 manifesteert zich ook sterk bij evenementen als de Top 2000 en Serious Request.

Popmuziek en grote popevenementen zijn populair bij de doelgroep van Nederland 3. Voorbeelden van de aandacht die daaraan in 2007 werd besteed zijn Pop op 3, Live Earth, Lowlands en het Concert for Diana. Ook de hoogtepunten van het North Sea Jazz Festival waren op het net te volgen.

Agendabepalende rol

In 2007 is onderzocht hoe vaak bij de behandeling van een actueel onderwerp op prominente plekken in dagbladen is verwezen naar een omroep, die het als eerste 'op de agenda' zette. Bovendien is uitgezocht welke programma's en de daarin behandelde onderwerpen tot vragen of bespreking in de Tweede Kamer leidden. Uit dit onderzoek blijkt dat de publieke omroep daarbij de belangrijkste 'agenda-bepalende' rol vervult.

Een spraakmakend voorbeeld was De Grote Donorshow, waarbij pers, politiek en publiek tot op het laatst in de waan verkeerden dat een nierpatiënt een donornier kon winnen. De wereldwijde aandacht die dit programma vestigde op het nijpende tekort aan donornieren is één van de meest aansprekende voorbeelden van de rol die de publieke omroep speelt bij het op de agenda zetten van onderwerpen.

Uit onderstaand overzicht blijkt dat het actualiteitenprogramma EénVandaag in 2007 het vaakst is genoemd in de dagbladen, gevolgd door Buitenhof en RTL Nieuws.

De meest agendasettende programma's in 2007

1. EénVandaag	73 keer genoemd
2. Buitenhof	71
3. RTL Nieuws	68
4. NOVA	53
5. Netwerk	31
6. Zembla	29
7. De Ochtenden	20
8. Radar	15
9. Argos	13
10. NOS Journaal	10
11. Hart van Nederland	7

Z@ppelin en Z@PP: Meer onderscheid en verfijning

Ook voor de kinder- en jeugdzender Z@ppelin en Z@PP bracht de nieuwe wijze van programmeren in 2007 ingrijpende veranderingen. Er kwam een duidelijker onderscheid in de zendtijd voor kinderen van 3-5 jaar op Z@ppelin en die voor de groep 6-12 jaar op Z@PP. De programmering voor deze tweede groep werd verder verfijnd naar 6-8 jaar en 9-12 jaar.

Multimediaal

Z@PP is een multimediaal platform en een veilige ontmoetingsplek voor kinderen tussen de 6 en 12 jaar. De in september 2007 gelanceerde dagelijkse dramaserie SpangaS over een groep leerlingen van het Spangalis College slaat goed aan bij deze groep. Het kijktijdaandeel van de serie oversteeg de 40%, bij de meisjes van 9-12 jaar werd zelfs bijna 60% gehaald. De herhalingen in het weekeinde worden eveneens goed bekeken. SpangaS is crossmediaal van opzet en heeft een site met chatmogelijkheid en een nieuwsbrief. Ook zijn boeken, een magazine en een agenda te koop. Daarnaast worden diverse acties rondom de serie en de tien hoofdrolspelers georganiseerd.

Traditioneel kijken

Andere succesvolle programma's van Z@PP zijn Sudokidz, Het Klokhuis, Jeugdjournaal, Z@PPsport en Kunstquest. Al deze programma's sluiten aan bij het mediagedrag van kinderen, dat in toenemende mate multimediaal is. Het traditionele televisiekijken is evenwel ook voor kinderen nog altijd buitengewoon aantrekkelijk. Het samen kijken met het hele gezin blijft een populaire manier van ontspanning. Hiervoor ontwikkelen Z@PP en Nederland 3 dan ook nieuwe familiale programmaconcepten voor de zaterdagavond om 19.00 uur. Aansprekende jeugdfilms op Z@PP waren onder meer De Griemelbus en Erik of het klein insectenboek. Opvallend goed bekeken werden de speelfilms De Kameleon 2 en Het Paard van Sinterklaas.

Veilig en verantwoord

Staat bij Z@PP de relatie met de kinderen centraal, voor Z@ppelin is dat de relatie met de ouders. Zij willen een veilig en verantwoord televisieaanbod voor hun kinderen. De programmering van Z@ppelin



is erop gericht kinderen te laten genieten, hun fantasie te prikkelen en de nieuwsgierigheid te voeden. De BibaBoerderij, KRO Kindertijd en Het Zandkasteel zijn voorbeelden van crossmediale programma's, waarbij kinderen zelf kunnen ontdekken en ondernemen, maar ook samen met hun ouders spelletjes kunnen doen op de website.

Mediawijsheid

Alle genres van volwassenenprogrammering komen aan bod bij Z@PP en Z@ppelin: van nieuws en sport tot levensbeschouwing, van drama en kunst tot educatieve programma's.

Het actuele thema mediawijsheid – kinderen en volwassenen aanleren op een verstandige en verantwoorde wijze met media om te gaan – is in 2007 voortdurend onderwerp van aandacht geweest en is in 2008 uitgemond in de oprichting van een Expertisecentrum Mediawijsheid, waarin de publieke omroep actief participeert.



Themakanalen: Verdieping, aanvulling en beter bereik doelgroepen

Met zijn digitale themakanalen wil de publieke omroep verdieping en aanvulling brengen op het aanbod van de drie televisiezenders, maar ook specifieke doelgroepen beter bereiken.

In 2007 is veel tijd en energie gestoken in het verder professionaliseren van de themazenders. Inmiddels wordt steeds meer eigen en nieuw materiaal aangeboden.

Innovatie en crosspromotie

Een aantal themakanalen, zoals Cultura en Consumenten TV, ontwikkelde een eigen journaal met het laatste nieuws over kunst en cultuur en consumentenzaken.

Crosspromotie – het verwijzen op de hoofdzender naar aanbod op de themakanalen – heeft geleid tot extra kijkers. Dit instrument wordt verder ontwikkeld en verfijnd.

Lama's best bekeken op Uitzending Gemist

De Lama's was in 2007 het best bekeken programma op Uitzending Gemist. Ruim 6,7 miljoen maal werd dit programma opgevraagd. Ook de NOS-verslaggeving van de Tour de France was populair en werd ruim 4,6 miljoen maal op internet bekeken. Op nummer 3 prijkt de soap Onderweg Naar Morgen, die ruim 3,6 miljoen maal werd opgevraagd.

	Titel	Totaal
1	De Lama's	6.762.938
2	NOS Tour de France	4.677.984
3	ONM	3.600.551
4	Shouf Shouf	1.497.564
5	NOS Journaal 24	1.333.587
6	Spoed	1.194.517
7	Op zoek naar Evita	1.042.402
8	Try before you die	1.024.881
9	Wie is de mol	977.205
10	NOS laatste journaal	884.772

Succesvolle televisieprogramma's van de publieke omroep kregen een vervolg op de digitale kanalen. Zo zendt Kassa verder uit op Consumenten TV. Deze verlenging wordt vervolgens enkele dagen later weer uitgezonden op Nederland 2. De digitale zender Cultura brengt wekelijks een overzicht van de komende kunstprogrammering in De Matinee op Nederland 2.

Nieuwe strategie

De themakanalen spelen een belangrijke rol bij de ontsluiting van veel beeldmateriaal uit het archief. Voor de uitwisseling van programmamateriaal wordt een speciale webapplicatie ontwikkeld. In 2007 werd een begin gemaakt met de uitwerking van een nieuwe strategie voor de themakanalen, die in 2008 uitmondde in beperking van het aantal kanalen van 17 naar 12 en herijking van de profielen van de kanalen.

3.3 Internet: Volwaardig medium naast publieke radio en televisie

Het internet wordt door de publieke omroep beschouwd als een volwaardig medium naast radio en televisie. De publieke omroep heeft het belang van het wereldomspannende web al in een vroeg stadium onderkend. Daardoor vervult de publieke omroep een voortrekkersrol. In 2007 is veel energie gestoken in verdere vernieuwing en productontwikkeling, waardoor deze positie kan worden versterkt.



Uitzending Gemist

Dat ook het publiek internet als een onmisbaar omroepement omarmt, bewijst het succes van Uitzending Gemist. Deze dienst blijft spectaculair groeien. In oktober en november 2007 werden meer dan tien miljoen programma's via internet bekeken en in januari 2008 was dit aantal zelfs al opgelopen tot boven de 14 miljoen. Dat betekent een stijging van meer dan 75% ten opzichte van dezelfde periode in het voorgaande jaar. Door het succes van Uitzending Gemist is in 2007 een aantal varianten op de dienst gelanceerd. Zo ging Cultuurgemist.nl van start en is voor kinderen Z@PP Mixer ontwikkeld. Deze laatste internetdienst wil bijdragen aan het vergroten van mediawijsheid van kinderen. Z@PP Mixer toont daarnaast veel zogeheten 'user generated content', die door de bezoekers zelf wordt aangeleverd.

YouTube

De publieke omroep wil graag inspelen op de toenemende populariteit van 'social media', zoals YouTube en Hyves. In 2007 werd daarom op YouTube een videokanaal gelanceerd. In 2008 komt er ook een 'embedded player', zodat sites van derden op maat content van de publieke omroep kunnen aanbieden.

Publieke omroep weer in top best bezochte sites

De webpagina's van de publieke omroep behoorden in 2007 opnieuw tot de best bezochte internetsites van Nederland. Alleen Ilse Media behaalde een hoger gemiddeld maandbereik. Het absolute bereik van de websites van de publieke omroep bedroeg ruim 6 miljoen en dat komt overeen met 44,1%. De commerciële omroepen RTL en SBS behaalden met hun internetsites respectievelijk een bereik van 18,7 en 6,6%.

Meest bezochte sites in Nederland

#	Domein	Bereik (in %)	Bereik absoluut
1	Ilse Media	55,5	7.524.083
2	Publieke omroep	44,1	5.973.417
3	Microsoft	39,7	5.375.083
4	Marktplaats	38,5	5.222.333
5	Telegraaf	26,2	3.554.167
6	Telefoongids	24,9	3.368.667
7	RTL	18,7	2.534.917
8	Zylom	17,6	2.393.083
9	Wegener	17,6	2.379.917
10	KPN Media & TV	16,1	2.187.500
11	Gouden Gids	14	1.896.667
12	Lycos	12,6	1.701.917
13	Funda	12,3	1.672.222
24	SBS Broadcasting	6,6	898.333

Foto: BNN





Foto: TROS

4. VERANTWOORDING PRESTATIEOVEREENKOMST

4.1 PROGRAMMAKVALITEIT

De verscheidenheid aan programma's vertaalt zich in het Nederlandse bestel in veel variatie in klank, kleur, snit en smaak. Daarnaast is de variatie tussen en binnen genres aanzienlijk.

De programmamix van de publieke omroep onderscheidt zich daarbij duidelijk van de Nederlandse commerciële zenders. Ook is er vergeleken met de commerciële omroepen een hoger aandeel informatieve en culturele programma's en een hoger aandeel Nederlandse en Europese producties.

TABEL 4.1

◆ Algemeen

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																																																										
1	Programmamix op televisie	<p>Jaarlijkse rapportage</p> <p>Genremix TV 2007</p> <p>Tijdvak 16-24 uur Tijdvak 0-24 uur</p>																																																																																										
2	Aandeel Nederlandse en Europese producties op televisie	<p>Jaarlijkse rapportage</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Zender</th> <th>Minuten</th> <th>Minuten Nederlands</th> <th>Minuten Europees</th> <th>Minuten niet-Europees</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">00-24</td> <td>NL 1</td> <td>407.967</td> <td>387.626</td> <td>13.568</td> <td>6.773</td> </tr> <tr> <td>NL 2</td> <td>423.333</td> <td>369.572</td> <td>35.629</td> <td>18.132</td> </tr> <tr> <td>NL 3</td> <td>432.740</td> <td>268.938</td> <td>123.257</td> <td>40.545</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td>1.264.040</td> <td>1.026.136</td> <td>172.454</td> <td>65.450</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">16-24</td> <td>NL 1</td> <td>149.071</td> <td>133.660</td> <td>12.051</td> <td>3.360</td> </tr> <tr> <td>NL 2</td> <td>148.971</td> <td>123.042</td> <td>20.651</td> <td>5.278</td> </tr> <tr> <td>NL 3</td> <td>151.031</td> <td>106.686</td> <td>26.118</td> <td>18.227</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td>449.073</td> <td>363.388</td> <td>58.820</td> <td>26.865</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">00-24</td> <td>NL 1</td> <td>100,00%</td> <td>95,00%</td> <td>3,30%</td> <td>1,70%</td> </tr> <tr> <td>NL 2</td> <td>100,00%</td> <td>87,30%</td> <td>8,40%</td> <td>4,30%</td> </tr> <tr> <td>NL 3</td> <td>100,00%</td> <td>62,10%</td> <td>28,50%</td> <td>9,40%</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td>100,00%</td> <td>81,20%</td> <td>13,60%</td> <td>5,20%</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">16-24</td> <td>NL 1</td> <td>100,00%</td> <td>89,70%</td> <td>8,10%</td> <td>2,30%</td> </tr> <tr> <td>NL 2</td> <td>100,00%</td> <td>82,60%</td> <td>13,90%</td> <td>3,50%</td> </tr> <tr> <td>NL 3</td> <td>100,00%</td> <td>70,60%</td> <td>17,30%</td> <td>12,10%</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td>100,00%</td> <td>80,90%</td> <td>13,10%</td> <td>6,00%</td> </tr> </tbody> </table>		Zender	Minuten	Minuten Nederlands	Minuten Europees	Minuten niet-Europees	00-24	NL 1	407.967	387.626	13.568	6.773	NL 2	423.333	369.572	35.629	18.132	NL 3	432.740	268.938	123.257	40.545	Totaal	1.264.040	1.026.136	172.454	65.450	16-24	NL 1	149.071	133.660	12.051	3.360	NL 2	148.971	123.042	20.651	5.278	NL 3	151.031	106.686	26.118	18.227	Totaal	449.073	363.388	58.820	26.865	00-24	NL 1	100,00%	95,00%	3,30%	1,70%	NL 2	100,00%	87,30%	8,40%	4,30%	NL 3	100,00%	62,10%	28,50%	9,40%	Totaal	100,00%	81,20%	13,60%	5,20%	16-24	NL 1	100,00%	89,70%	8,10%	2,30%	NL 2	100,00%	82,60%	13,90%	3,50%	NL 3	100,00%	70,60%	17,30%	12,10%	Totaal	100,00%	80,90%	13,10%	6,00%
	Zender	Minuten	Minuten Nederlands	Minuten Europees	Minuten niet-Europees																																																																																							
00-24	NL 1	407.967	387.626	13.568	6.773																																																																																							
	NL 2	423.333	369.572	35.629	18.132																																																																																							
	NL 3	432.740	268.938	123.257	40.545																																																																																							
	Totaal	1.264.040	1.026.136	172.454	65.450																																																																																							
16-24	NL 1	149.071	133.660	12.051	3.360																																																																																							
	NL 2	148.971	123.042	20.651	5.278																																																																																							
	NL 3	151.031	106.686	26.118	18.227																																																																																							
	Totaal	449.073	363.388	58.820	26.865																																																																																							
00-24	NL 1	100,00%	95,00%	3,30%	1,70%																																																																																							
	NL 2	100,00%	87,30%	8,40%	4,30%																																																																																							
	NL 3	100,00%	62,10%	28,50%	9,40%																																																																																							
	Totaal	100,00%	81,20%	13,60%	5,20%																																																																																							
16-24	NL 1	100,00%	89,70%	8,10%	2,30%																																																																																							
	NL 2	100,00%	82,60%	13,90%	3,50%																																																																																							
	NL 3	100,00%	70,60%	17,30%	12,10%																																																																																							
	Totaal	100,00%	80,90%	13,10%	6,00%																																																																																							
3	Aanbodmix op internet	<p>Jaarlijkse rapportage</p>																																																																																										

4.1.1 Nieuws en sport

De publieke omroep staat garant voor een continue, onafhankelijke, betrouwbare en pluriforme nieuwsvoorziening. Nieuws en actualiteiten vormen het hart van de publieke opdracht en zijn op alle platforms ruim vertegenwoordigd.

TABEL 4.2

◆ Radio

Nr.		Afspraak	Realisatie	
4	Nieuwsbulletins	Dagelijks op alle zenders op elk heel uur (excl. concertblokken en nacht-programmering Radio 4 en Radio 6)	Gerealiseerd m.u.v. genoemde uitzonderingen en:	
			Zender	
			Radio 4	zaterdag 10.00, 12.00 uur: midden in programma zondag 17.00 uur: midden in programma zondag 10.00 uur, i.v.m. live instarten vanaf locatie om 10.00 uur
			Radio 5	zaterdag 16.00-23.00 uur zondag 19.00-23.00 uur i.v.m. programmering door 39f-omroepen met wettelijke plicht t.a.v. aantal uitgezonden minuten per jaar
Radio 6	Radio 6, zaterdag 15.00-18.00 uur i.v.m. programmering Stichting Concertzender Radio 6, zondag 14.00-19.00 uur en 21.00-23.00 uur i.v.m. lange, tevoren opgenomen programma's en uitzending Stichting Concertzender			
5	NOS Headlines	Uitzendingen op 3FM en FunX overdag	Gerealiseerd	
6	Overzicht van het belangrijkste (sport) nieuws (Radio 1)	Op werkdagen minimaal 2 keer een aaneengesloten programma van minimaal anderhalf uur	Gerealiseerd: 2 keer minimaal anderhalf uur 1 keer een kortere uitzending	

TABEL 4.3

◆ Radio

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	
			Net	Nieuwsuitzending
			N1	1
			N2	1
			N3	2
Z@pp	1			

TABEL 4.4

◆ Internet

Nr.		Afspraak	Realisatie
8a	Nieuwsportal	1	Gerealiseerd: 1
8b	Sportportal	1	Gerealiseerd: 1
9	Nationale nieuwsevenementen (m.u.v. sport)	Alle live vertoond op internet	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
10	Journaals on-demand beschikbaar via Uitzending Gemist	Alle binnen 30 minuten	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.

4.1.2 Opinie en Achtergronden

De publieke omroep biedt op zijn verschillende platforms een omvangrijk pakket aan informatieve programma's: van serieus tot licht en van actualiteiten, opinie- en debatprogramma's en documentaires tot talkshows en human interest.

TABEL 4.5

◆ 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	3 programma's
			Radio 6	2 programma's
FunX	2 programma's			
12	Aan nieuws en opinie gerelateerde items in magazineprogramma's op werkdagen (Radio 2)	3 programma's 10 items in totaal	Gerealiseerd: 3 magazineprogramma's op werkdagen met aan nieuws en opinie gerelateerde items	

TABEL 4.6

◆ Televisie

Nr.		Afspraak	Realisatie	
13	Actualiteitenuitzending tijdens primetime	Op 5 dagen van de week op 2 netten	Gerealiseerd:	
			Net	Act.uitzending
			N1	1
			N2	2
14	Opinie en achtergronden passend bij het netprofiel en aansluitend bij het kijkgedrag van de beoogde doelgroepen	Wekelijks op alle netten	Gerealiseerd	
15	Mix informatieve genre	Gevarieerde mix	Gerealiseerd	

TABEL 4.7

◆ Internet

Nr.		Afspraak	Realisatie
16	Gezamenlijke portal voor het aanbod over opinie en achtergronden	1	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
17	Gemodereerde discussiefora op het gebied van opinie en achtergronden	Verdubbeling in 2010	Nulmeting mei 2007: 7

4.1.3 Expressie en Kunst

De publieke omroep biedt op het terrein van expressie & kunst een actueel en onderscheidend aanbod aan (levende) muziek, drama, film, satire en informatie over kunst (waaronder kunstdocumentaires).

TABEL 4.8

◆ 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: 1 uur
19a	Grote zelfgeproduceerde live-concerten	Radio 2: 5	Gerealiseerd: 8
19b		Radio 5: 2	Niet gerealiseerd: 1 Nog niet gerealiseerd in 2007 omdat Radio 5 in dat jaar nog in de opstartfase verkeerde.
20	Muziek die door andere stations (nog) niet gedraaid wordt	25%	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
21a	Verslag belangrijkste Nederlandse festivals, passend binnen muziekprofiel (3FM, FunX)	3FM: live-verslag	Gerealiseerd
21b		FunX: live-verslag	Gerealiseerd
22	Dagelijkse concertregistraties (Radio 4)	2 (incl. herhaling)	Gerealiseerd: 2
23	Zelfgeproduceerde klassieke concerten (Radio 4)	75	Gerealiseerd: 90
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: 1
26	Radiodramaserie (verschillende zenders)	1 (incl. herhaling)	Gerealiseerd: 1

TABEL 4.9

◆ Televisie

Nr.		Afspraak	Realisatie
27	Nieuwe kunstprogrammering: kunstinformatie (waaronder kunstdocumentaires), serieuze muziek, dans & ballet, wereldmuziek, jazz en concertregistraties	Jaarlijks 250 uur	Gerealiseerd: 373 uur
28	Nieuwe Nederlandse cabaretregistraties en kleinkunst	Jaarlijks 15 uur	Gerealiseerd: 51 uur
29	Nieuwe Nederlandse satire	Jaarlijks 30 uur	Gerealiseerd: 74 uur

TABEL 4.10

◆ Internet

Nr.		Afspraak	Realisatie
30	Alle beschikbare televisiecontent over kunst en expressie via Cultuurgemist.nl	On-demand beschikbaar	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
31	Gezamenlijke muziekportals	2	Gerealiseerd: 2
32	Gezamenlijke portal met het internetaanbod over kunst en expressie	1	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.

4.1.3.1 Nederlandstalig drama

De komende jaren investeert de publieke omroep substantieel in drama. Het is zijn ambitie om een breed, gevarieerd en onderscheidend aanbod aan Nederlands en buitenlands drama te brengen, waarin een evenzo gevarieerd publiek iets van zijn gading kan vinden.

TABEL 4.11

◆ Televisie

Nr.		Afspraak	Realisatie	
33	Jaarlijkse mix aan fictievormen	Mix bevat variatie aan fictievormen	Er worden instrumenten ontwikkeld om voor 2008 kwantitatieve gegevens over de variatie aan fictievormen te kunnen rapporteren. In 2007 is zowel op gebied van film als op gebied van televisiedrama een rijke mix aan fictievormen geboden: arthousefilms, telefilms, bioscoopfilms, auteursdrama, jeugdrama, soap, comedy, miniseries en regiodrama.	
34	Nieuw Nederlands drama (incl. jeugd-drama)	Jaarlijks 125 uur	Gerealiseerd: 196 uur	
35	Nieuwe Nederlandstalige dramaseries	Jaarlijks 2	Gerealiseerd: 7	
36	Nederlandstalige vervolgserie van een bestaande titel	Jaarlijks 1 op elk televisienet	Gerealiseerd:	
			Net	Nieuwe NL dramaseries
			N1	2
			N2	1
			N3	2
Z@PP	1			
37	Budget Nederlands drama	Vanaf 2008 substantiële verhoging (€7 mln in 2008, oplopend tot €15 mln in 2011)	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.	

4.1.3.2 Nederlandse film

In het najaar van 2005 heeft de publieke omroep zijn filmbeleid vastgelegd in een filmnotitie. Hierin zijn de meerjarige zekerstelling van de participatie in een vast aantal films en Telefilms en het bijbehorende budget vastgelegd.

TABEL 4.12

◆ Televisie

Nr.		Afspraak	Realisatie								
38	Filmactiviteiten publieke omroep	Continueren huidige film-activiteiten in komende jaren (duur Prestatieovereenkomst)	Gerealiseerd: De filmactiviteiten zijn gecontinueerd.								
39	Participatie in Nederlandse speelfilms	Jaarlijks 18, waarbinnen jaarlijks twee Telescoopfilms	Gerealiseerd: <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Aantal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Uitgezonden speelfilms</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>Telescoopfilms</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td>21</td> </tr> </tbody> </table>		Aantal	Uitgezonden speelfilms	19	Telescoopfilms	2	Totaal	21
	Aantal										
Uitgezonden speelfilms	19										
Telescoopfilms	2										
Totaal	21										
40	Telefilms	Jaarlijks 6 geproduceerd	Gerealiseerd: 6								
41	Filmbeleid	Jaarlijkse evaluatie	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.								

4.1.4 Cultuur en Levensbeschouwing

Cultuur komt o.a. tot uitdrukking in levensstijl, interesse en smaak. De documentaire is bij uitstek het genre waarin de diversiteit aan levensstijlen kan worden getoond en dat een beeld geeft van verschillende waarde-stelsels in de samenleving.

Een gevarieerd pakket aan documentaires maakt prominent deel uit van de programmering van de publieke omroep. Daarbij wordt gestuurd op continuïteit in de documentaireproductie.

Levensbeschouwelijke invalshoeken komen op heel veel platforms (radio, televisie, internet, themakanalen) en in een groot aantal programma's van de publieke omroep tot uiting. Het levensbeschouwelijke en zingevende aanbod kent een grote verscheidenheid.

TABEL 4.13

◆ Radio

Nr.		Afspraak	Realisatie
42	Radiodocumentaires (Radio 1 en Radio 5)	Jaarlijks 80	Gerealiseerd: 104
43	Programma's van levensbeschouwelijke aard (Radio 5)	Wekelijks 24 uur	Gerealiseerd: 29 uur
44	Rechtstreekse uitzendingen kerkdiensten op zondag (Radio 5)	Wekelijks 3	Gerealiseerd: 3

TABEL 4.14

◆ Televisie

Nr.		Afspraak	Realisatie
45	Nieuwe programmering over levensbeschouwelijke en zin-gevende onderwerpen en thema's	Jaarlijks 300 uur	Gerealiseerd: 370 uur
46	Maatschappelijke, levensbeschouwelijke, auteurs, biografische en kunstdocumentaire	Jaarlijks 5 reguliere slots Jaarlijks minimaal 125 nieuwe documentaires	Gerealiseerd: Reguliere slots: 6 Aantal nieuwe documentaires: 234
47	Onderzoeksjournalistiek reportages/actuele documentaire	Jaarlijks 50 nieuwe uitzendingen	Gerealiseerd: 59
48	Buitenlandse documentaire	Jaarlijks 20 nieuwe uitzendingen	Gerealiseerd: 42
49	Kinderdocumentaire	Jaarlijks minimaal 5 nieuwe uitzendingen	Gerealiseerd: 6
50	Teledoc-project	Onderzoeken haalbaarheid in 2008	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.

TABEL 4.15

◆ Internet

Nr.		Afspraak	Realisatie
51	Gezamenlijke portal met het internetaanbod over cultuur en levensbeschouwing	1	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.

4.1.5 Kennis en wetenschap

Op het gebied van kennis en wetenschap staat het begrijpelijk en toegankelijk maken van de informatie voor een breed publiek voorop. Het spelenderwijs leren en meebelevens is daarin een belangrijke factor.

TABEL 4.16

◆ Radio

Nr.		Afspraak	Realisatie
52	Educatieve programmering door Educom (Radio 5)	Jaarlijks 500 uur (incl. herhaling)	Gerealiseerd: 573 uur
53	Wetenschapsprogramma (Radio 1)	Wekelijks 2 programma's (incl. herhaling)	Gerealiseerd: 2

TABEL 4.17

◆ Televisie

Nr.		Afspraak	Realisatie
54	Educatieve/vormende programmering van Educom (nieuw en herhaling, incl. schooltv)	Jaarlijks 500 uur (incl. herhaling)	Gerealiseerd: 1040 uur
55	Nieuwe programma's over wetenschap	Jaarlijks 20 uur	Gerealiseerd: 59 uur
56	Nieuwe educatieve kennisquizen	Jaarlijks 20 uur	Gerealiseerd: 65 uur
58	Slots in primetime voor (populair)wetenschappelijke programmering	Jaarlijks 1	Niet gerealiseerd, slot nog niet aanwezig in 2007

TABEL 4.17

◆ Internet

Nr.	Afspraak	Realisatie
59	Gezamenlijke portal met het internetaanbod over kennis en wetenschap	1 Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.

4.2 VERNIEUWING EN ONTWIKKELING

De publieke omroep wil zijn nationale voortrekkersrol, als het gaat om internet en digitale radio en televisie, handhaven en waar mogelijk uitbouwen. Ook investeert hij in nieuw talent, nieuwe programmaconcepten en nieuwe mediatechnologie. Ten behoeve van alle platforms worden nieuwe concepten en toepassingen ontwikkeld die crossmediaal zijn toe te passen.

TABEL 4.18

◆ Algemeen

Nr.	Afspraak	Realisatie
60	Grote, in het oog springende crossmediale concepten	Jaarlijks 5 Gerealiseerd: 5
61	Mobiele contentplatforms	Ontwikkeling Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
62	Narrowcasting	Ontwikkeling Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.

TABEL 4.19

◆ Radio

Nr.	Afspraak	Realisatie		
63	Opleiding nieuwe presentatoren	3FM	Gerealiseerd:	
		Radio 4	3FM	
		FunX	Nieuwe dj's in opleiding	2
			Totaal aantal dj's in opleiding	8
			Doorgestroomde presentatoren	1
		Radio 4		
			Doorgestroomde presentatoren	1
		FunX		
			Presentatoren in opleiding	1
			Nieuwe presentatoren in raamprogrammering en landelijk venster	8

TABEL 4.20

◆ Televisie

Nr.	Afspraak	Realisatie
64	Ontwikkeling pilots of formats	Jaarlijks 20 Gerealiseerd: 31
65	Programmering nieuwe eigen, originele formats	Jaarlijks 4 Gerealiseerd: 12

TABEL 4.21

◆ Internet

Nr.		Afspraak	Realisatie
66	Nieuwe audiovisuele programmering on-demand ontsloten via internet	Jaarlijks 9.000 uur	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
67	Eigen audiovisueel materiaal ontsloten op internet	Jaarlijks 30.000 uur	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
68	Toegankelijkheid websites publieke omroep voor mobiele ontvangsttoestellen	10%	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
69	Internetdiensten waarbij het aanbod wordt samengesteld aan de hand van gebruikersvoorkeuren van het publiek	2	Gerealiseerd: 3
70a	Kwaliteitsnormen ten aanzien van gebruiksvriendelijkheid websites publieke omroep	Ontwikkelen kwaliteitsnormen door publieke omroep in 2008	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
70b	Percentage websites publieke omroep dat in 2008 voldoet aan W3C-normen	10%	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.

4.3 MAATSCHAPPELIJKE INTERACTIE

De publieke omroep heeft een belangrijke verbindende rol en vanuit die verantwoordelijkheid bijzondere aandacht voor het bevorderen van de sociale samenhang en integratie. Daarbij is het van belang dat de omroepen die deel uitmaken van het bestel door voldoende grote groepen in de samenleving als wezenlijk en onderscheidend worden beschouwd.

De publieke omroep wil bij de uitvoering van zijn maatschappelijke en individuele taak een rol van betekenis spelen. Zijn programma's en diensten moeten impact hebben: iets teweeg brengen en hebben daarmee, hoe impliciet ook, een boodschap.

TABEL 4.22

◆ Algemeen

Nr.		Afspraak	Realisatie
71a	Activiteiten ter bevordering van de binding tussen omroepvereniging, leden en samenleving	Rapportage door individuele omroepen in jaarverslag	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
71b	Reacties op programma's en deelname aan internetsites, communities of thema's en misiegerelateerde evenementen en activiteiten	Rapportage door individuele omroepen in jaarverslag	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
71c	Samenwerking met maatschappelijke organisaties	Rapportage door individuele omroepen in jaarverslag	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
71d	Waardering publiek	Rapportage door individuele omroepen in jaarverslag	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.

TABEL 4.23

◆ Radio

Nr.		Afspraak	Realisatie
72	Discussieprogramma waarin de opvattingen van het publiek gepeild worden (Radio 1)	1 op iedere werkdag	Gerealiseerd: 1
73	Grote crossmediale projecten – al dan niet met een fundraisend karakter – waarbij het publiek vergaande invloed uitoefent op samenstelling en inhoud programma	Jaarlijks 2	Gerealiseerd: 2
74	In geval van calamiteiten en grote evenementen	Inbreken in reguliere programmering op één van de hoofdzenders	Gerealiseerd

TABEL 4.24

◆ Televisie

Nr.		Afspraak	Realisatie
47	Actuele documentaires gebaseerd op onderzoeksjournalistiek (gerekend onder afspraak bij documentaires)	Jaarlijks 50	Gerealiseerd: 59
75	(Inter)nationale evenementen (cultuur, sport, overig)	Jaarlijks 20	Gerealiseerd: 26
76	In geval van calamiteiten en grote evenementen	Inbreken in reguliere programmering op één van de hoofdnetten	Gerealiseerd

TABEL 4.25

◆ Internet

Nr.		Afspraak	Realisatie
77	Toename van het aantal personen dat content aanlevert op internet van de publieke omroep	Jaarlijks 25%	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
78	Aanbod internetconcepten dat een actieve communicatie met de gebruiker faciliteert	Jaarlijkse toename, tot 50% in 2010	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
79	Vaste online panels waarmee enquêtes worden gefaciliteerd over onderwerpen uit de actualiteit	3	Gerealiseerd: 4

4.4 BEREIK EN DOELGROEPEN

De publieke omroep gaat bij het vaststellen van zijn aanbod uit van het publiek in zijn verscheidenheid, programmavoorkeuren en mediagedrag. Hij is met een gevarieerd pakket aan programma's en diensten aanwezig op alle relevante platforms waarmee hij het publiek kan bereiken. Relevante bereikcijfers op de hoofdplatforms zijn een randvoorwaarde met het oog op de etalagefunctie naar andere platforms.

TABEL 4.26

◆ 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	Gerealiseerd

TABEL 4.27

◆ Radio

Nr.	Afspraak	Realisatie																		
81	Percentage van de radioluisteraars in Nederland dat wekelijks naar zenders van de publieke omroep luistert	Gerealiseerd: 50,5%																		
82a	Aantal publieke zenders dat binnen publieksgroepen van 35 jaar en ouder tot favorieten behoort	Gerealiseerd: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Zender</th> <th>Lta% 35+</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>ORN Radio</td> <td>18,2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Radio 2</td> <td>13,6</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Radio 1</td> <td>10,1</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Sky Radio</td> <td>10,1</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Radio 538</td> <td>7,3</td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Zender	Lta% 35+	1	ORN Radio	18,2	2	Radio 2	13,6	3	Radio 1	10,1	4	Sky Radio	10,1	5	Radio 538	7,3
Nr.	Zender	Lta% 35+																		
1	ORN Radio	18,2																		
2	Radio 2	13,6																		
3	Radio 1	10,1																		
4	Sky Radio	10,1																		
5	Radio 538	7,3																		
82b	1 zender in top-3	Gerealiseerd: 2 (zie boven)																		
83	Aantal publieke zenders dat binnen publieksgroepen tussen 10 en 34 jaar tot top-3 behoort	Gerealiseerd: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Zender</th> <th>Lta% 10-34</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Radio 538</td> <td>20,7</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3FM</td> <td>15,9</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Q-Music</td> <td>11,2</td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Zender	Lta% 10-34	1	Radio 538	20,7	2	3FM	15,9	3	Q-Music	11,2						
Nr.	Zender	Lta% 10-34																		
1	Radio 538	20,7																		
2	3FM	15,9																		
3	Q-Music	11,2																		

TABEL 4.28

◆ Televisie

Nr.	Afspraak	Realisatie																								
84	Percentage van de Nederlanders dat gemiddeld over de gehele contractperiode wekelijks minimaal 15 minuten aaneengesloten naar de publieke omroep kijkt (incl. uitgesteld kijken)	Gerealiseerd: 85,4%																								
85	Percentage van de kinderen (3-12 jaar) dat wekelijks minimaal 15 minuten aaneengesloten naar de publieke omroep kijkt	Gerealiseerd: 76,0%																								
86	Positie 3 hoofdnetten in toplijst meest bekeken netten	Gerealiseerd: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Zender</th> <th>Kta%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Nederland 1</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>RTL4</td> <td>14,1</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>SBS6</td> <td>11,8</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Nederland 3</td> <td>7,7</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Nederland 2</td> <td>6,8</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>RTL5</td> <td>6,5</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Tien (t/m 17 aug.)</td> <td>6,2</td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Zender	Kta%	1	Nederland 1	19	2	RTL4	14,1	3	SBS6	11,8	4	Nederland 3	7,7	5	Nederland 2	6,8	6	RTL5	6,5	7	Tien (t/m 17 aug.)	6,2
Nr.	Zender	Kta%																								
1	Nederland 1	19																								
2	RTL4	14,1																								
3	SBS6	11,8																								
4	Nederland 3	7,7																								
5	Nederland 2	6,8																								
6	RTL5	6,5																								
7	Tien (t/m 17 aug.)	6,2																								
87	Positie Nederland 1 in toplijst meest bekeken netten	Gerealiseerd: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Zender</th> <th>Kta%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Nederland 1</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>RTL4</td> <td>14,1</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>SBS6</td> <td>11,8</td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Zender	Kta%	1	Nederland 1	19	2	RTL4	14,1	3	SBS6	11,8												
Nr.	Zender	Kta%																								
1	Nederland 1	19																								
2	RTL4	14,1																								
3	SBS6	11,8																								

TABEL 4.29

◆ Internet

Nr.	Afspraak	Realisatie		
88	Gemiddeld weekbereik van de publieke omroep op internet	23%		
89	Unieke maandbereik van de publieke omroep op internet onder Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder	40%		
90	Percentage van het bereik van de internetsites van de publieke omroep dat ligt bij doelgroepen tot en met 39 jaar	50%		
91	Positie publieke omroep in ranglijst van grootste internetdomeinen in Nederland	In top 10		
		Gerealiseerd:		
		Nr.	Domein	Bereik(%)
		1	Ilse Media	55,5
		2	Publieke omroep	44,1
		3	Microsoft	39,7
		4	Marktplaats	38,5
		5	Telegraaf	26,2
		6	Telefoongids	24,9
		7	RTL	18,7
		8	Zylom	17,6
9	Wegener	17,6		
10	KPN Media & TV	16,1		

4.4.1 Diversiteit

De publieke omroep levert extra inspanningen op het terrein van multiculturele diversiteit. In de programmering moet de toenemende diversiteit van onze bevolking uiteindelijk een vanzelfsprekende factor vormen.

TABEL 4.30

◆ Radio

Nr.	Afspraak	Realisatie
92	Afspraken over wijze waarop en de mate waarin zenders bijdragen aan het diversiteitsbeleid	Jaarlijks afspraken op zenderniveau
93	Rapportage over vastgelegde programmatische diversiteitsafspraken	Jaarlijks door zenders
94	Programma's voor migranten van de eerste generatie (Radio 5)	Wekelijks 4 uur
95	Wekelijks bereik onder jongeren in vier grote steden in leeftijd van 15 tot 34 jaar (FunX)	25%
		Gerealiseerd: 4,5 uur
		Gerealiseerd: 25% (Onderzoek Interview NSS voorjaar 2007)

TABEL 4.31

◆ Televisie

Nr.		Afspraak	Realisatie
96	Afspraken over de wijze waarop en de mate waarin programma's bijdragen aan het diversiteitsbeleid	Jaarlijks op programmatitelniveau	Gerealiseerd
97	Rapportage over vastgelegde programmatische diversiteitsafspraken (onderwerpkeuze/thematiek, presentatie, publiekssamenstelling, gasten/kandidaten/deelnemers, deskundigen/experts, cast).	Jaarlijks door individuele omroepen	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
98	Mate van representativiteit op de netprofielen (idents, promo's, campagnes, look & feel)	Jaarlijkse rapportage door de publieke omroep	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.

TABEL 4.32

◆ Internet

Nr.		Afspraak	Realisatie
99	Wijze waarop en mate waarin internet bijdraagt aan het diversiteitsbeleid	Jaarlijkse afspraken	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
100	Rapportage door internet over vastgelegde diversiteitsafspraken	Jaarlijks	Hierover wordt vanaf 2009 gerapporteerd.
101	Internetportal specifiek gericht op niet westerse allochtonen	1	Gerealiseerd: 1
102	Ontsluiten van internetaanbod op andere websites	Ontsluiting op websites van organisaties van niet-westerse allochtonen, die een hoog bereik hebben onder deze groep	Gerealiseerd: internetaanbod ontsloten op Maroc.nl

4.4.2 Kinderen

De publieke omroep wil de komende jaren het bereik onder met name de groep 6-12 verbeteren. De kindzender wordt daartoe uitgebouwd als crossmediaal platform. De publieke omroep onderscheidt zich met zijn kinderprogramma's ten opzichte van het aanbod van de commerciële kindzenders door een grotere verscheidenheid in de mix en door een aanzienlijk groter aanbod Nederlands product.

TABEL 4.33

◆ Algemeen

Nr.		Afspraak	Realisatie
103	Crossmediale formats	Ontwikkeling	Gerealiseerd: 1

TABEL 4.34

◆ Televisie

Nr.		Afspraak	Realisatie
104	Zendtijd speciaal gericht op kinderen de leeftijd van 3 tot 12 jaar	Jaarlijks 3.500 uur (incl. herhaling)	Gerealiseerd: 4.745 uur
105	Nieuwe Nederlandse (eigen gemaakte) programma's voor kinderen in de leeftijd van 3 tot 12 jaar	Jaarlijks 200 uur	Gerealiseerd: 677 uur
106	Verscheidenheid in de mix van kinderprogrammering	Jaarlijkse rapportage	<p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Cartoons □ Nieuws ■ Amusement ■ Drama NL + bB ■ Non-fictie hum. in ■ Non-fictie ser ■ Muziek ■ Sport </p>
107	Nieuw jeugd drama (gerekend onder afspraken Nederlands drama)	Jaarlijks 15 uur	Gerealiseerd: 27 uur
108	Nieuwsbulletin speciaal gericht op kinderen	Dagelijks	Gerealiseerd: 1 nieuwsbulletin, plus aanvullende programmering

TABEL 4.35

◆ Internet

Nr.		Afspraak	Realisatie
109	Gezamenlijke portal voor het aanbod voor kinderen	1	Gerealiseerd: 2

Foto: EO



