

Mediabegrotingsbrief 2012: **Bijlage 1**

Terugblik 2010

(incl. rapportage Prestatieovereenkomst)

Nederlandse Publieke Omroep

Raad van Bestuur

Ministerie van OCW
Directie Media, Letteren en Bibliotheken
t.a.v. mevrouw J.M. van Bijsterveldt
Postbus 16375
2500 BJ 'S-GRAVENHAGE

Ministerie van OCW	
E-doc Nr	
Datum Reg	29-4-11
Directie	
Ter behandeling aan	
<input checked="" type="checkbox"/>	Advies aanvaldoening door bewindspersoon
<input type="checkbox"/>	Advies aanvaldoening door id MT OCW
<input type="checkbox"/>	Aldoening op directieniveau
<input type="checkbox"/>	Ter kennisgeving
Aldoening voor	



1. M
2. JSCM
3. MCB

Onderwerp

Terugblik Publieke Omroep 2010

Datum

28 april 2011

Geachte mevrouw Van Bijsterveldt,

Behandeld door
Yannick Staal

Hierbij sturen wij u een print van de Terugblik 2010. Deze bevat een terugblik op de doelstellingen uit de MJB 2010-2014 en een rapportage over de realisatie in 2010 van de afspraken uit de Prestatieovereenkomst. Conform artikel 2.58 Mediawet 2008 rapporteert de NPO jaarlijks voor 1 mei over de realisatie van deze doelen en afspraken.

Ons kenmerk
11/uit/614

Het betreft hier de niet vormgegeven versie: de komende weken wordt de Terugblik vormgegeven. Zodra de vormgeving gereed is zullen wij de Terugblik op onze site plaatsen en onze relaties hiervan op de hoogte stellen. De NPO heeft besloten zijn verantwoordingsdocumenten niet meer te drukken en kiest dus voor een digitale verspreidingswijze.

Telefoonnummer
035-6774317

Deze Terugblik is voor het eerst opgesteld langs de lijnen van het Concessiebeleidsplan 2010-2016. Ook wordt er voor het eerst gerapporteerd over de bijbehorende Prestatieovereenkomst. In uw brief van 26 november 2010 heeft u aangegeven dat de rapportage over 2010 kon geschieden op basis van deze nieuwe Prestatieovereenkomst.

E-mail
yannick.staal@omroep.nl

Wij sturen deze rapportage plus een uitgebreide rapportage over de afzonderlijke prestatieafspraken naar het Commissariaat voor de Media.

Adres
Nederlandse Publieke Omroep
Postbus 26444
1202 JJ Hilversum
Media Park
Sumatralaan 45
www.omroep.nl/npo
T. 035 677 92 22
K.v.K. nr. 32043579

De Commissie Integriteit Publieke Omroep zal voor 1 mei separaat rapporteren over de naleving van de gedragscode.

Met vriendelijke groet,

Henk Hagoort
voorzitter



Terugblik 2010

Nederlandse Publieke Omroep

Leeswijzer

Deze Terugblik bevat de rapportage van de Publieke Omroep over de Prestatieovereenkomst in 2010 en over de doelstellingen uit de Meerjarenbegroting (MJB) 2010-2014. De Publieke Omroep rapporteert hiermee voor het eerst volgens de structuur van het Concessiebeleidsplan 2010-2015, en volgens de Prestatieovereenkomst 2010-2015.

Dit betekent dat er niet langer een onderscheid wordt gemaakt naar radio, televisie en Internet: in plaats hiervan wordt een Indeling langs de lijnen van Audio en Video, en langs de lijnen van de vier hoofdambities uit het Concessiebeleidsplan aangehouden.

Bij de rapportage over de doelen uit de MJB 2010-2014 zijn deze doelen steeds dikgedrukt in de tekst weergegeven. De realisatie van de afspraken uit de Prestatieovereenkomst 2010-2015 is verwerkt in de tekst. Bovendien staan in de bijlage alle afspraken in tabelvorm op een rij.

1. Algemene terugblik

In 2010 is de concessieperiode 2005-2010 afgesloten, een periode van voor Hilversumse begrippen grote bestuurlijke en programmatische veranderingen. De Publieke Omroep als geheel heeft door de inzet, kwaliteit en creativiteit van programmamakers, omroepen en NPO met nieuw elan verloren publieksgroepen weer aan zich weten te binden.

In het voorjaar van 2010 presenteerde de Publieke Omroep in het concessiebeleidsplan *Verbinden, Verrijken, Verrassen* een samenhangende visie en strategie voor de nieuwe vijfjarige concessieperiode. Daarin werd afscheid genomen van de oude organisatiestructuren radio, televisie en Internet, en zijn in de plaats daarvan de platforms Audio en Video geïntroduceerd. Het plan omvat vier hoofdambities: aansluiten bij veranderend mediagedrag, evenwichtig en onderscheidend aanbod, verbeteren bereik en vergroten impact. In deze terugblik wordt mede gerapporteerd langs de lijnen van deze ambities.

Bij de start van de nieuwe Concessieperiode waren 3,7 miljoen Nederlanders lid van een publieke omroep, samen goed voor ruim de helft van de Nederlandse huishoudens. Vanaf 1 september 2010 zijn PowNed en WNL als aspirant-omroepen tot het publieke omroepbestel toegetreden en heeft MAX een definitieve erkenning verworven. Llink verliet met ingang van deze datum het publieke bestel.

De nieuwe concessies hebben een ingrijpende herverdeling van geld en zendtijd tot gevolg gehad, maar door een goede voorbereiding is de overgang zonder problemen verlopen.

De inkt van het nieuwe beleidsplan was nog niet droog of het nieuwe kabinet kondigde zeer ingrijpende bezuinigingen aan bij de Publieke Omroep, ingaande in 2015.

Eerder al spraken de omroepen en de NPO af het aantal bespelers van het bestel vanaf 2016 terug te willen brengen naar maximaal acht.

Al deze maatregelen hebben vanzelfsprekend een zeer grote impact op organisatie en bedrijfsvoering, en zullen de komende jaren hun schaduw vooruit gaan werpen. Voorop staat echter dat de bezuinigingen zo min mogelijk ten koste mogen gaan van de kwaliteit van het aanbod. Voor alles moet voorkomen worden dat het Nederlandse publiek de dupe wordt van de keuze van het kabinet om disproportioneel te snijden in de culturele sector.

De kwaliteitslat ligt heel hoog. In het afgelopen jaar waren er weer veel verblindende, verrijkende en verrassende programma's van uiteenlopende kleur, snit en signatuur. Een variatie in de programmamix die de Internationale toets glansrijk kan doorstaan, gecombineerd met een consolidatie van bereik en een hoge waardering. Enkele verworvenheden: alle televisienetten in de top 5 van best bekeken open netten, de radiozenders in de lift met een stijgend bereik en een kindernet dat met hoge kwaliteit en ondanks scherpe commerciële concurrentie zijn bereik heeft

vergroot. Er waren in het oog springende titels op televisie met de nieuwe opiniërende programma's, nieuw Nederlands drama zoals Den Uyl en de affaire Lockheed (VARA), Penza (KRO), Annie M.G. (NTR/VARA), In Therapie (NCRV), Bernhard, Schavuit van Oranje (VPRO), en human interestprogramma's als Over Mijn Lijk (BNN) en Sam (AVRO). De programmering op onze radiozenders onderging de grootste veranderingen in de uitzendschema's in vijf jaar, met op iedere zender meerdere nieuwe titels.

En er waren de zeer succesvolle en nationaal verbindende evenementen als het WK voetbal, de Olympische spelen en crossmediale evenementen als de Top2000 en Serious Request, waarmee de Publieke Omroep zijn grote betekenis voor de Nederlandse samenleving onderstreepte. Bijzonder was in 2010 ook de gezamenlijke actie van publieke en commerciële omroepen voor de slachtoffers van de aardbeving in Haïti. Met uitzendingen van Radio 555 en op televisie werd geld ingezameld.

1.1 De mening van het publiek

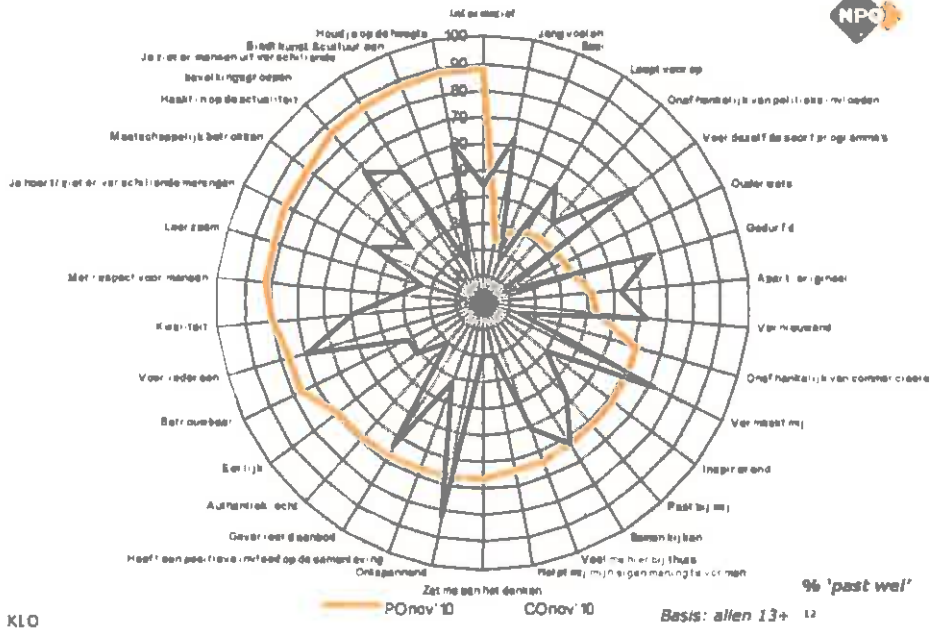
1.1.1 Waardering

Uit het Imago-onderzoek dat in het najaar van 2010 is gehouden blijkt dat de Publieke Omroep ook in 2010 goed werd gewaardeerd: beter nog dan de commerciële omroep. Ook geeft de Nederlandse bevolking de voorkeur aan de Publieke Omroep (7,1) boven de commerciële omroep (6,8), zij het dat het verschil kleiner is geworden.

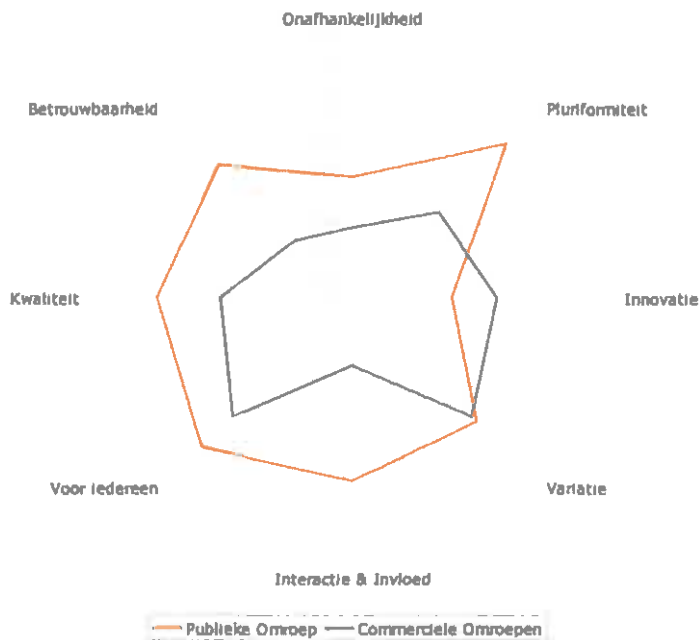
Ruim driekwart van de bevolking vindt het belangrijk dat de Publieke Omroep er is en zegt de Publieke Omroep te gaan missen als deze er niet meer zou zijn. De meerderheid vindt dat de Publieke Omroep er is voor zowel autochtonen als allochtonen, politiek neutraal is, voor jong en oud is, volks noch elitair is, en zich richt op geheel Nederland.

Uit het onderzoek bleek dat sterke punten van de Publieke Omroep – net als de afgelopen jaren – waren de kwaliteit, het informatieve karakter, de afwisselende programma's en de afwezigheid van reclameonderbrekingen in programma's. Als zwakke punten werden de soms waargenomen oubolligheid en conservatisme, en te weinig interessante/leuke programma's genoemd.

Imago Publieke Omroep



Verder blijft de perceptie van de Nederlandse bevolking dat de Publieke Omroep minder innovatief is dan de commerciële omroep. Daarentegen doet de Publieke Omroep het veel beter op kwaliteit, betrouwbaarheid, pluriformiteit en maatschappelijke interactie dan de commerciële omroep. In onderstaande figuur worden de scores op de dimensies van de Kwaliteitskaart voor de Publieke Omroep als geheel weergegeven.



In de Prestatieovereenkomst is de ambitie neergelegd dat het publiek het radio- en televisieaanbod van de Publieke Omroep pluriform en kwalitatief goed vindt. Hieruit blijkt dat de grote meerderheid van het publiek het aanbod als pluriform en kwalitatief goed beoordeelt.

Nr.	Afspraak	Realisatie
2.4.1	De Nederlandse bevolking vindt het nieuws en opinie-programma-aanbod van de publieke omroep pluriform.	<u>Video</u> 70% <u>Audio</u> 67% (gemeten op Radio 1 en Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie)
2.4.2	De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de publieke omroep in de domeinen nieuws en opinie kwalitatief goed.	<u>Video</u> 69% <u>Audio</u> 71% (gemeten op Radio 1 en Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie)

1.1.2 Prijzen

De professionele waardering voor de programma's van omroepen was in 2010 aanzienlijk. In onderstaande tabel een selectie van de nationale prijzen voor publieke omroeproducties. Een selectie van Internationale prijzen is te vinden in de bijlage.

Terugblik op 2010: nationale prijzen voor publieke omroeproducties (een selectie)

<i>Festival</i>	<i>Inzending</i>	<i>Categorie</i>	<i>Prijzen</i>
Audio			
Nipkow	Viertakt vroeg (NTR)		Zilveren Reissmicrofoon
Marconi Award	3FM		Beste Radiozender
Radioster	Giel Beelen (VARA)		Radioster/Beste Radioprogramma
	Claudia de Breij (VARA)		Radioster/Beste Radiopresentatrice
Radloblitch Award	Timor Perlin (BNN)		Beste Radiopresentator
	Radio 6, campagne 'de zwarte lijst' (NTR)		Reclame award

De Tegel	Zembla: de Q-koorts epidemie (VARA/NPS (NTR))	TV Nieuws	Tegel
	Ondertussen in Nederland: De kleine oorlog van boer Kok (HUMAN)	Achtergrond	Tegel
	Argos: Corporatie in crisis: SGBB (VPRO)	Radio Nieuws	Tegel
	Holland Doc: Made in GDR (NPS)	Radiodocumentaire	Tegel
	Beagle (VPRO)	Online	Tegel
	Hans van der Steeg (Netwerk, EO) Zembla: Vieze ziekenhuizen (VARA/NPS)	Journalistiek talent Audiovisuele productie	F.W. Sijthoff Tegel Loep
Loep			

Video			
Festival	Inzending	Categorie	Prijzen
Nipkow	Kijken In de ziel (NTR)		Zilveren Nipkow
	Lucky TV (VARA/DWDD)		Eervolle vermelding
	Ad van Liempt		Ere Nipkow
Televizier ring	Sesamstraat (NTR)		Gouden Stuiver
	Yvon Jaspers (KRO)		Zilveren Televizier-Ster (vrouw)
Cinekid Kinderkast	Taarten van Abel (VPRO)	Non fictie	Gouden Kinderkast
	Spangas (NCRV)	Fictie	Publieksprijs
	Klokhuis: 'Wat is kanker?' (NTR)	Non fictie	Publieksprijs
	Jongens zijn we (NTR)	Documentaire	Juryprijs
Cinekid Filmprijzen	Foeksla de Miniheks (KRO)	Fictie	Publieksprijs
	Briefgeheim (VPRO)	Fictie	Beste Nederlandse Kinderfilm
Gouden Apenstaart	Klokhuis (NTR)	Educatie	Beste kindersite
Beeld en Geluid Awards	Annie M.G. (VARA, NTR)	Fictie	Fictie
	Foute vrienden (NTR)	Cultuur	Cultuur

	Gouden Televizier Ring (AVRO)	Amusement	Showprogramma
	Toren C (VPRO)	Amusement	Amusement
	Het tweede scherm (NOS)	Multimedia	Multimedia
	De Oorlog (NTR)	Non fictie	Informatie
	13 In de oorlog: een stad in brand (NTR)	Fictie	Jeugd
	André van Duin (TROS)		Oeuvre Award
	Daan Schuurmans (NTR/VARA/VPRO)	Fictie	Beste acteur
	Monic Hendrickx (KRO)	Fictie	Beste actrice
Emerce	Uitzendinggemist	Radio en televisie	Populairste website

1.1.3 Festivals en activiteiten

In 2010 organiseerde de Publieke Omroep weer verschillende activiteiten waar professionals binnen en buiten de Publieke Omroep elkaar konden ontmoeten om kennis en inspiratie op te doen.

NPOX

In 2010 heeft NPOX meer activiteiten en LABS georganiseerd dan in voorgaande jaren. De programmering zag er in 2010 als volgt uit:

3. hele jaar door npox.nl; een blog met relevante en urgente informatie voor mediamakers in en om Hilversum
4. NPOX LAB THE FUTURE OF JOURNALISM 1: NICK DAVIES - FLAT EARTH NEWS
5. NPOX LAB THEMAKANALEN
6. NPOX LAB FUTURE OF JOURNALISM 2: Xmedia Lab t.b.v. van alle nieuws-, actualiteiten- en opinieprogramma's
7. NPOX SLOTS EN GENRES, Net- en Zendermanagers
8. NPOX FESTIVAL September, het jaarlijkse festival (525 deelnemers)
9. NPOX MAGAZINE CATCH ME IF YOU CAN
10. NPOX LAB 360, interne workshop onder leiding van de netmanager van Nederland 3 en vertegenwoordigers van omroepen over manieren van content produceren.
11. NPOX Redactieraad, vertegenwoordigers van omroepen geven regulier feedback op de activiteiten en zorgen voor aansluiting bij de behoeften binnen de omroeporganisaties.

Bijeenkomst met jongeren, thema: Jongeren Politiek & Media

In een gesprek met een aantal jongerenorganisaties zoals LAKS, studentenvakbonden, wetenschappelijke partijbureaus en vertegenwoordigers van redacties en omroepen stond de vraag centraal of de Publieke Omroep voor jongeren voldoende verkiezingsinformatie op radio, TV en het internet aanbiedt.

Lowlands

In een speciale bewerking van Zomergasten ging Leon Verdonschot (VPRO) met jongeren in gesprek over hun favoriete televisie-, YouTube of gamefragment. De informatie draagt voor de Publieke Omroep bij aan een beter beeld van het mediagedrag van jongeren.

Ontmoetingsbijeenkomst documentairesector IDFA

Documentairemakers spraken tijdens een speciaal daarvoor georganiseerde bijeenkomst met vertegenwoordigers van de Publieke Omroep over het thema 'hoe verleid je het publiek met documentaires?'

Uitmarkt

Tijdens de Uitmarkt vond een bijeenkomst plaats waarin de Publieke Omroep en de culturele sector spraken over de vraag hoe partijen verdergaand kunnen samenwerken.

Cinekid

Een discussiebijeenkomst met de omroepen en producenten van jeugdprogramma's over de vraag hoe het met de kwaliteit van die programma's is gesteld. Welke eisen worden gesteld aan de kwaliteit van programma's op Z@PP en Z@ppelin, en hoe wordt hier binnen de Publieke Omroep invulling aan gegeven?

TVLab

Recente digitale ontwikkelingen voorzien programmamakers van nieuwe mogelijkheden om snel en rechtstreeks te communiceren met hun publiek. TVLab organiseerde een discussiebijeenkomst over het belang van programmavernieuwing en de pioniersrol die de Publieke Omroep op dit gebied vervult.

INPUT Nederland

In het gebouw van het Instituut voor Beeld en Geluid zijn ook in 2010 weer internationaal spraakmakende en vernieuwende programma's vertoond aan programmamakers van de Publieke Omroep, gevolgd door discussies over die programma's. Er waren workshops over formats, journalistiek en het vertellen van beeldverhalen.

2. Terugblik hoofdambities Concessiebeleidsplan

2.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod

2.1.1 Expressie/kunst

Gevarieerd aanbod aan expressie

Net als in de afgelopen jaren bood de Publieke Omroep In 2010 een gevarieerd aanbod aan programma's binnen het domein Expressie, zowel op radio als op televisie.

Op televisie uit dlt zich in de brede mix van programma's binnen het aanbodsdomein 'expressie': van kunstinformatie en verschillende soorten muziek, tot fictie en cabaret en satire.

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																																																																																																																																																																													
2.3.1	Jaarlijks variatie aan expressie (kunstinformatie [waaronder kunstdocumentalres], muziek [waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel], fictie en cabaret/satire).	<p>Gerealiseerd:</p> <p>Uitsplitsing Domein Expressie per net – tijdvak 00-24 inclusief Z@pp(elin) / 2010</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>NL1</th> <th>NL2</th> <th>NL3</th> <th>Totaal</th> </tr> <tr> <th></th> <th colspan="3">percentages</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kunstinformatie</td> <td>22,6</td> <td>31,8</td> <td>2,3</td> <td>12,8</td> </tr> <tr> <td>- documentaires</td> <td>4,6</td> <td>8,6</td> <td>0,4</td> <td>3,1</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>18,0</td> <td>23,2</td> <td>1,9</td> <td>9,7</td> </tr> <tr> <td>Nederlandse fictie</td> <td>19,3</td> <td>15,9</td> <td>18,0</td> <td>17,7</td> </tr> <tr> <td>- tv-serie</td> <td>18,0</td> <td>6,6</td> <td>14,1</td> <td>12,8</td> </tr> <tr> <td>- regio drama</td> <td>0,0</td> <td>4,6</td> <td>0,0</td> <td>1,2</td> </tr> <tr> <td>- speelfilm</td> <td>0,9</td> <td>1,3</td> <td>3,1</td> <td>2,3</td> </tr> <tr> <td>- telefilm</td> <td>0,2</td> <td>0,6</td> <td>0,4</td> <td>0,4</td> </tr> <tr> <td>- toneelregistratie</td> <td>0,0</td> <td>1,0</td> <td>0,1</td> <td>0,3</td> </tr> <tr> <td>- kort drama</td> <td>0,1</td> <td>1,6</td> <td>0,2</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>Buitenlandse fictie</td> <td>26,6</td> <td>32,0</td> <td>59,7</td> <td>47,7</td> </tr> <tr> <td>Cabaret/kleinkunst</td> <td>3,7</td> <td>1,1</td> <td>1,0</td> <td>1,5</td> </tr> <tr> <td>Satire</td> <td>1,4</td> <td>0,9</td> <td>1,5</td> <td>1,3</td> </tr> <tr> <td>Muziek</td> <td>26,4</td> <td>18,3</td> <td>17,6</td> <td>19,1</td> </tr> <tr> <td><i>Populaire muziek</i></td> <td><i>15,4</i></td> <td><i>7,8</i></td> <td><i>17,3</i></td> <td><i>14,6</i></td> </tr> <tr> <td>- live registratie</td> <td>6,3</td> <td>4,5</td> <td>3,5</td> <td>4,2</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>9,0</td> <td>3,2</td> <td>13,8</td> <td>10,4</td> </tr> <tr> <td><i>Klassieke muziek</i></td> <td><i>1,9</i></td> <td><i>6,2</i></td> <td><i>0,1</i></td> <td><i>2,4</i></td> </tr> <tr> <td>- live registratie</td> <td>1,9</td> <td>7,3</td> <td>0,1</td> <td>2,2</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>0,0</td> <td>0,7</td> <td>0,0</td> <td>0,2</td> </tr> <tr> <td><i>Overige muziek</i></td> <td><i>9,2</i></td> <td><i>2,4</i></td> <td><i>0,2</i></td> <td><i>2,1</i></td> </tr> <tr> <td>- live registratie</td> <td>9,2</td> <td>1,8</td> <td>0,2</td> <td>2,0</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>0,0</td> <td>0,3</td> <td>0,0</td> <td>0,1</td> </tr> <tr> <td>TOTAAL</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> <p>Uitsplitsing Domein Expressie per net – tijdvak 16-24 inclusief Z@pp(elin) / 2010</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>NL1</th> <th>NL2</th> <th>NL3</th> <th>Totaal</th> </tr> <tr> <th></th> <th colspan="3">percentages</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kunstinformatie</td> <td>11,5</td> <td>32,5</td> <td>4,0</td> <td>15,1</td> </tr> <tr> <td>- documentaires</td> <td>0,3</td> <td>11,2</td> <td>1,1</td> <td>4,5</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>11,2</td> <td>21,3</td> <td>2,9</td> <td>10,6</td> </tr> <tr> <td>Nederlandse fictie</td> <td>30,4</td> <td>18,9</td> <td>27,0</td> <td>24,7</td> </tr> <tr> <td>- tv-serie</td> <td>27,5</td> <td>10,3</td> <td>19,3</td> <td>17,6</td> </tr> <tr> <td>- regio drama</td> <td>0,0</td> <td>4,4</td> <td>0,0</td> <td>1,5</td> </tr> <tr> <td>- speelfilm</td> <td>2,0</td> <td>0,8</td> <td>6,1</td> <td>3,6</td> </tr> <tr> <td>- telefilm</td> <td>0,4</td> <td>1,0</td> <td>1,2</td> <td>1,0</td> </tr> <tr> <td>- toneelregistratie</td> <td>0,1</td> <td>1,0</td> <td>0,0</td> <td>0,4</td> </tr> <tr> <td>- kort drama</td> <td>0,2</td> <td>1,4</td> <td>0,3</td> <td>0,7</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>0,1</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>Buitenlandse fictie</td> <td>31,3</td> <td>33,9</td> <td>53,5</td> <td>43,1</td> </tr> </tbody> </table>		NL1	NL2	NL3	Totaal		percentages				Kunstinformatie	22,6	31,8	2,3	12,8	- documentaires	4,6	8,6	0,4	3,1	- overig	18,0	23,2	1,9	9,7	Nederlandse fictie	19,3	15,9	18,0	17,7	- tv-serie	18,0	6,6	14,1	12,8	- regio drama	0,0	4,6	0,0	1,2	- speelfilm	0,9	1,3	3,1	2,3	- telefilm	0,2	0,6	0,4	0,4	- toneelregistratie	0,0	1,0	0,1	0,3	- kort drama	0,1	1,6	0,2	0,5	- overig	0,0	0,0	0,0	0,0	Buitenlandse fictie	26,6	32,0	59,7	47,7	Cabaret/kleinkunst	3,7	1,1	1,0	1,5	Satire	1,4	0,9	1,5	1,3	Muziek	26,4	18,3	17,6	19,1	<i>Populaire muziek</i>	<i>15,4</i>	<i>7,8</i>	<i>17,3</i>	<i>14,6</i>	- live registratie	6,3	4,5	3,5	4,2	- overig	9,0	3,2	13,8	10,4	<i>Klassieke muziek</i>	<i>1,9</i>	<i>6,2</i>	<i>0,1</i>	<i>2,4</i>	- live registratie	1,9	7,3	0,1	2,2	- overig	0,0	0,7	0,0	0,2	<i>Overige muziek</i>	<i>9,2</i>	<i>2,4</i>	<i>0,2</i>	<i>2,1</i>	- live registratie	9,2	1,8	0,2	2,0	- overig	0,0	0,3	0,0	0,1	TOTAAL	100	100	100	100		NL1	NL2	NL3	Totaal		percentages				Kunstinformatie	11,5	32,5	4,0	15,1	- documentaires	0,3	11,2	1,1	4,5	- overig	11,2	21,3	2,9	10,6	Nederlandse fictie	30,4	18,9	27,0	24,7	- tv-serie	27,5	10,3	19,3	17,6	- regio drama	0,0	4,4	0,0	1,5	- speelfilm	2,0	0,8	6,1	3,6	- telefilm	0,4	1,0	1,2	1,0	- toneelregistratie	0,1	1,0	0,0	0,4	- kort drama	0,2	1,4	0,3	0,7	- overig	0,1	0,0	0,0	0,0	Buitenlandse fictie	31,3	33,9	53,5	43,1
	NL1	NL2	NL3	Totaal																																																																																																																																																																																																											
	percentages																																																																																																																																																																																																														
Kunstinformatie	22,6	31,8	2,3	12,8																																																																																																																																																																																																											
- documentaires	4,6	8,6	0,4	3,1																																																																																																																																																																																																											
- overig	18,0	23,2	1,9	9,7																																																																																																																																																																																																											
Nederlandse fictie	19,3	15,9	18,0	17,7																																																																																																																																																																																																											
- tv-serie	18,0	6,6	14,1	12,8																																																																																																																																																																																																											
- regio drama	0,0	4,6	0,0	1,2																																																																																																																																																																																																											
- speelfilm	0,9	1,3	3,1	2,3																																																																																																																																																																																																											
- telefilm	0,2	0,6	0,4	0,4																																																																																																																																																																																																											
- toneelregistratie	0,0	1,0	0,1	0,3																																																																																																																																																																																																											
- kort drama	0,1	1,6	0,2	0,5																																																																																																																																																																																																											
- overig	0,0	0,0	0,0	0,0																																																																																																																																																																																																											
Buitenlandse fictie	26,6	32,0	59,7	47,7																																																																																																																																																																																																											
Cabaret/kleinkunst	3,7	1,1	1,0	1,5																																																																																																																																																																																																											
Satire	1,4	0,9	1,5	1,3																																																																																																																																																																																																											
Muziek	26,4	18,3	17,6	19,1																																																																																																																																																																																																											
<i>Populaire muziek</i>	<i>15,4</i>	<i>7,8</i>	<i>17,3</i>	<i>14,6</i>																																																																																																																																																																																																											
- live registratie	6,3	4,5	3,5	4,2																																																																																																																																																																																																											
- overig	9,0	3,2	13,8	10,4																																																																																																																																																																																																											
<i>Klassieke muziek</i>	<i>1,9</i>	<i>6,2</i>	<i>0,1</i>	<i>2,4</i>																																																																																																																																																																																																											
- live registratie	1,9	7,3	0,1	2,2																																																																																																																																																																																																											
- overig	0,0	0,7	0,0	0,2																																																																																																																																																																																																											
<i>Overige muziek</i>	<i>9,2</i>	<i>2,4</i>	<i>0,2</i>	<i>2,1</i>																																																																																																																																																																																																											
- live registratie	9,2	1,8	0,2	2,0																																																																																																																																																																																																											
- overig	0,0	0,3	0,0	0,1																																																																																																																																																																																																											
TOTAAL	100	100	100	100																																																																																																																																																																																																											
	NL1	NL2	NL3	Totaal																																																																																																																																																																																																											
	percentages																																																																																																																																																																																																														
Kunstinformatie	11,5	32,5	4,0	15,1																																																																																																																																																																																																											
- documentaires	0,3	11,2	1,1	4,5																																																																																																																																																																																																											
- overig	11,2	21,3	2,9	10,6																																																																																																																																																																																																											
Nederlandse fictie	30,4	18,9	27,0	24,7																																																																																																																																																																																																											
- tv-serie	27,5	10,3	19,3	17,6																																																																																																																																																																																																											
- regio drama	0,0	4,4	0,0	1,5																																																																																																																																																																																																											
- speelfilm	2,0	0,8	6,1	3,6																																																																																																																																																																																																											
- telefilm	0,4	1,0	1,2	1,0																																																																																																																																																																																																											
- toneelregistratie	0,1	1,0	0,0	0,4																																																																																																																																																																																																											
- kort drama	0,2	1,4	0,3	0,7																																																																																																																																																																																																											
- overig	0,1	0,0	0,0	0,0																																																																																																																																																																																																											
Buitenlandse fictie	31,3	33,9	53,5	43,1																																																																																																																																																																																																											

	Cabaret/kleinkunst	6,1	0,8	3,0	2,8
	Satire	2,2	0,6	4,7	2,9
	Muziek	18,5	13,3	7,8	11,5
	<i>Populaire muziek</i>	<i>16,0</i>	<i>5,4</i>	<i>7,5</i>	<i>8,2</i>
	- live registratie	10,0	4,5	5,6	5,9
	- overig	6,0	0,9	1,9	2,2
	<i>Klassieke muziek</i>	<i>2,2</i>	<i>6,2</i>	<i>0,1</i>	<i>2,6</i>
	- live registratie	2,2	6,1	0,1	2,5
	- overig	0,0	0,1	0,0	0,0
	<i>Overige muziek</i>	<i>0,3</i>	<i>1,7</i>	<i>0,2</i>	<i>0,7</i>
	- live registratie	0,3	1,5	0,2	0,6
	- overig	0,0	0,2	0,0	0,1
	TOTAAL	100,0	100,0	100,0	100,0

De radioprogrammering bestaat voor een belangrijk deel uit muziek, en daarmee uit expressie. Het aanbod op de publieke zenders kent een grote variatie: van klassiek tot jazz en soul, via pop en rock tot allertel genres binnen urban. Een belangrijk onderdeel daarbinnen zijn de live verslagen van concerten, de door de Publieke Omroep zelf georganiseerde concerten en de vele klassieke concerten op Radio 4.

Nr.	Afspraak	Realisatie
2.3.2	Jaarlijks live verslag van de belangrijkste Nederlandse muziekevenementen binnen het zenderprofiel door Radio 6, 3FM en FunX.	Gerealiseerd: <u>Radio 6</u> 7
		<u>3FM</u> 10
		<u>FunX</u> 7
	Organiseren en registreren van (eigen) concerten door Radio 2: minimaal drie per jaar.	Gerealiseerd: 5
	Registreren en uitzenden van klassieke concerten, waaronder zelf geproduceerde op Radio 4: minimaal 75 per jaar.	Gerealiseerd: 123

Visie- en strategieontwikkeling

In het Concessiebeleidsplan is de visie en strategie uitgewerkt voor het speerpunt 'Expressie en kunst'. Dat heeft geresulteerd in een zestal aandachtsgebieden met ieder een set ambities. Aan enkele van deze ambities is al in de loop van 2010 gewerkt. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste resultaten tot dusverre.

Verbeteren herkenbaarheid en vindbaarheid

Een van de ambities voor 2010 was het opzetten van **samenwerkingsprojecten om het publiek naar aanbod op overige kanalen te leiden, bijvoorbeeld door een betere aansluiting van**

de programmering van Cultura24 op die van Nederland 2. In 2010 is meer samengewerkt tussen beide kanalen en zijn de programma's en de programmering beter op elkaar afgestemd. Voorbeelden zijn de Uitmarkt (AVRO/NTR), het Prinsengrachtconcert (AVRO), themaweek Annie M.G. Schmidt, Vrouw zoekt kunst, de Boekenweek, Oerol (AVRO), Lang leve de beschaving (AVRO/NTR/VARA/VPRO), North Sea Jazz (NTR), Podium (NTR).

Ook is het gesprek gestart met de NTR, AVRO en de VPRO over thematische crossmediale samenwerking.

Verder is gewerkt aan het **bevorderen van de hervertoning en het hergebruik van documentaires op meer platforms.** Met Holland Doc 24 is regelmatig programmatisch overleg gevoerd. Op het digitale kanaal worden de meest recente afleveringen van de verschillende documentairerubrieken VPRO's Import, Zembla (VARA), Tegenlicht (VPRO), NCRV Dokument, Profiel (KRO), Reporter (KRO) en Het uur van de Wolf (NTR) uitgezonden. Op de website van Holland Doc zijn meer dan 700 documentaires *on demand* te bekijken.

De doorgeleiding van het publiek vereist binnen alle domeinen de komende jaren blijvende aandacht, omdat er nog geen sprake is van vaste conventies op het gebied van crosspromotie en navigatie.

Breder en jonger publiek bereiken

Om een breder en jonger publiek te bereiken, wilde de Publieke Omroep in 2010 meer **inzetten op drama, film en muziek voor een breed publiek.** De aanzienlijke investeringen in drama hebben in 2010 geresulteerd in een omvangrijk en succesvol kwaliteitsaanbod, verspreid over alle televisienetten en bestemd voor verschillende publieksgroepen. Op N1 waren er o.a. 't Spaanse Schaep (KRO), Bloedverwanten (AVRO), Bernhard, Schavuit van Oranje (VPRO); op N2 In therapie (NCRV), Den Uyl en de affaire Lockheed (VARA) en Annie M.G. (VARA/NTR); op N3 Penozo (KRO), Bellicher; de Macht van Meneer Miller (VPRO), Feuten (BNN); en op Z@pp Tien Torens diep (AVRO), Docklands (VPRO), Kruieltje (AVRO) en Bende van Sjakie (TROS).

Een andere ambitie op dit gebied was het **bereiken van een nieuw publiek door Radio 4.** De zender heeft het afgelopen jaar een breder publiek aan zich weten te binden: het gemiddelde weekbereik nam met ruim 50.000 luisteraars toe naar 5,3% van de bevolking.

In 2010 heeft, zoals voorgenomen, een **aanscherping van het profiel van Radio 6** plaatsgevonden. 'Radio 6: de jazzzender', is geworden 'Radio 6: Soul & Jazz'. Deze positionering maakt de zender breder toegankelijk aangezien 'soul' de jazz is van een jongere generatie muzikliefhebbers. Het muziekbeleid is in 2010 aan het scherpere profiel aangepast.

De dagprogrammering is coherenter en daardoor toegankelijker geworden, zonder dat er is ingeleverd op inhoud. In de avonden 19-21 uur is per 1 september een programma gestart dat elke dag door een andere ambassadeur uit de (muziek-)cultuursector wordt gepresenteerd. Ook is in maart 2010 met succes de 'Zwarte Lijst' geïntroduceerd, een themaweek waarmee het vernieuwde profiel van Radio 6 Soul & Jazz duidelijk is neergezet, en waarmee een opgaande lijn in beluistering en naamsbekendheid is ingezet. Per september 2010 is in het weekend een horizontale dagprogrammering gestart, om zo de herkenbaarheid van het profiel nog verder aan te scherpen.

Externe samenwerking versterken

Om de externe samenwerking te versterken heeft de Publieke Omroep de ambitie om regelmatig **besprekingen en evaluaties met de sector** te organiseren. Naast de in een vorige paragraaf genoemde bijeenkomsten tijdens IDFA, Cinekid en de Uitmarkt, is in april 2010 de werkconferentie

'Omroep en Cultuur' georganiseerd. Daarin stonden drie casussen centraal waarin de Publieke Omroep meer wil gaan samenwerken met de cultuursector. Het betrof een vervolg op eerdere werkconferenties met het Ministerie van OCW, het CvDM en de Cultuurformatie over de samenwerking tussen de omroep en de culturele sector.

Extra geld voor drama

Investering in drama en film conform gemaakte afspraken

De ambitie was in 2010 te **investeren in drama en film conform de gemaakte afspraken**. In 2010 zijn, conform de afspraken, 21 nieuwe Nederlandse speelfilms uitgezonden en zes Telefilms. De Publieke Omroep had zich in de vorige Prestatieovereenkomst een stijging van het dramabudget ten opzichte van dat van 2007 met € 7 miljoen voorgenomen. In 2010 was dit budget – mede door het doorschuiven van producties uit voorgaande jaren- nog veel sterker gestegen dan voorgenomen, te weten met € 10,75 miljoen.

2.1.2 Representatie

De Publieke Omroep wil in zijn programma's een afspiegeling van de samenleving zijn. Representatie is daarom een van de programmatische speerpunten in de nieuwe concessieperiode, met een focus op de representatie van vrouwen en niet-westerse allochtonen. Ook zijn er prestatieafspraken over verbetering op dit punt.

In 2010 hebben de omroepen en de NPO – conform de doelstelling uit de Meerjarenbegroting 2010-2014 – voor het eerst ambities geformuleerd hoe de representatie in een selectie van titels verbeterd kan worden.

Een tweede doelstelling betrof het opzetten van een Stimuleringsplan voor omroepen die plannen hebben om de representatie in hun programma's te vergroten. Dit is in 2010 conform ambitie gerealiseerd.

Daarnaast zijn, zoals voorgenomen, de onderzoeksactiviteiten gecontinueerd. In 2010 voerde de NPO een Monitor uit, waarin het beeld van de samenleving op publieke en commerciële televisienetten werd geanalyseerd. Uit dit onderzoek bleek dat de Nederlandse televisie niet representatief is voor de Nederlandse bevolking wat betreft vrouwen en kleur. Bij de commerciële omroepen zijn iets meer vrouwen te zien, de Publieke Omroep brengt meer kleur in beeld. Het aandeel allochtonen is lager in Nederlandse programma's en onder Nederlands sprekenden. De representatie van beide groepen blijft met name achter in nieuws- en opnieuprogramma's. Dit onderzoek dient als nulmeting voor de gemaakte prestatieafspraken.

Video

Nr.	Afspraak	Realisatie
2.2.1	Over vijf jaar is de representatie van vrouwen en allochtonen op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen verbeterd.	Realisatie aan het einde van de Concessieperiode te meten. Nulmeting 2010: 37,6% representatie van vrouwen 9,2% representatie van kleur

Audio

Nr.	Afspraak	Realisatie
------------	-----------------	-------------------

2.2.2	Over vijf jaar heeft de Publieke Omroep een evenwichtiger representatie van vrouwen en allochtonen op de toonaangevende radioprogrammakanalen waarvoor in het concessiebeleidsplan doelstellingen zijn opgenomen: Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 6.	Realisatie aan het einde van de Concessieperiode te meten. Nulmeting 2010: 25,2% representatie van vrouwen 4,8% representatie van allochtonen
-------	---	--

Ook heeft de NPO een onderzoek opgezet waarin de mediabehoefte en de leefstijlen van Nederlanders met een allochtone achtergrond gemeten worden. Hierbij werd aangesloten bij de reguliere Kwaliteitskaartonderzoeken en het leefstijlonderzoek, zodat vergelijkingen mogelijk zijn. Dit onderzoek wordt in het voorjaar van 2011 uitgevoerd.

2.1.3. Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

Algemeen

Een belangrijke doelstelling voor de Publieke Omroep in 2010 was het **verbeteren van de kwaliteit, pluriformiteit en (representativiteit van het) bereik van zijn journalistieke programma's**. Een omroepbrede discussie hierover mondde in het voorjaar uit in een aantal uitgangspunten, kaders en een nieuwe programmering voor Video. In het najaar ging deze nieuwe programmering in, tegelijk met de start van de nieuwe concessieperiode en de komst van twee nieuwe omroepen (WNL en PowNed). Er werd daarnaast een Nieuws en Opinie Monitor in het leven geroepen om de realisatie van de daarbij gemaakte afspraken te volgen. De eerste resultaten zijn in april 2011 gepresenteerd.

Kwaliteit

Het is de taak van de Publieke Omroep als geheel om een hoogwaardig journalistiek programmapakket te verzorgen. In het kader van deze kwaliteitsverbetering is afgesproken om meer onderzoeksjournalistiek te bedrijven, de financieel-economische berichtgeving uit te breiden en de kwaliteit te verbeteren op het gebied van buitenlandse berichtgeving en berichtgeving over Europa. Programma's als Nieuwsuur, Uitgesproken (EO/VARA/WNL), Tegenlicht (VPRO) en Reporter (KRO) tekenden hierop in.

Pluriformiteit

Het omroepbestel is in Nederland gestoeld op externe pluriformiteit. De keuze van waaruit de individuele omroepen een nieuwsveld duiden of commentariseren, moet ervoor zorgen dat het geheel extern pluriform is zodat de publieke omroepen de diversiteit van de samenleving weerspiegelen. Op basis hiervan is in 2010 afgesproken het palet aan geluiden in de samenleving beter weer te geven, daarbij meer eigenzinnige journalistieke keuzes te maken en het onderscheid in invalshoeken tussen de programma's te versterken. Programma's als Uitgesproken (EO/VARA/WNL), Brandpunt (KRO) en Moraalridders (EO) hebben afgesproken zich hiervoor in te

zetten. De EO heeft in maart 2011 laten weten zich vanaf september 2011 terug te willen trekken uit Ultgesproken. Op dit moment wordt er gewerkt aan een nieuwe invulling van een deel van de opinieprogramma's op Nederland 2.

Ook is het de ambitie het journalistiek programmapakket representatiever maken te maken ten opzichte van de samenstelling van de Nederlandse bevolking. Programma's als EenVandaag (AVRO/TROS) en Nieuwsuur (NOS/NTR) committeerden zich hieraan.

Bereik

De omroepen bereiken dagelijks miljoenen mensen met hun journalistieke programma's. Er zijn echter nog altijd witte vlekken in dat bereik. Er is in 2010 afgesproken deze witte vlekken in te vullen. Dit betreft met name het bereik van jongeren. Programma's als PowNews (Powned), EenVandaag (AVRO/TROS) en Journaal op 3 (NOS) committeerden zich hieraan. Dit moet de Publieke Omroep helpen in zijn streven om voor alle publieksgroepen een belangrijke bron voor nieuws en opinie te zijn. Bij een evaluatie in het voorjaar van 2011 bleek dat per week gemiddeld 360.000 Nederlanders van 6 jaar en ouder meer bereikt worden met Nieuws- en Opinieprogramma's. Deze toename is vooral zichtbaar bij de jongere leeftijdsgroepen: in de groep 13-19 jarigen nam het weekbereik van deze programmering met 70.000 toe, onder 20-34 jarigen met 160.000 en onder 35-49 jarigen met 100.000 kijkers.

Wenkend perspectief

Het medialandschap verandert in rap tempo. De nieuwsvoorziening van de Publieke Omroep wordt op meerdere fronten, waaronder ook technologische, uitgedaagd zich te vernieuwen richting een crossmediale 24-uurs voorziening. In 2010 boog een werkgroep zich over dit wenkend perspectief. Met als resultaat de afspraak om in 2011 onder het motto 'samenwerken aan de pluriformiteit' een begin te maken met het (technologisch) aan elkaar koppelen van de verschillende programma's op het gebied van Nieuws en Opinie. Met als doel meer onderlinge verwijzingen, uiteraard met behoud – en op itemniveau zelfs versterking – van de pluriformiteit. Hiermee wordt gewerkt aan de doelstelling het **crossmediale karakter van de nieuwsvoorziening uit te breiden**.

2.2 Verbeteren bereik

2.2.1. Vergroten bereik jongeren

De Publieke Omroep heeft jongeren in de nieuwe Concessieperiode tot speerpunt benoemd. Het is de bedoeling aantrekkelijker te worden voor jongeren en het bereik en impact van de Publieke Omroep onder jongeren te verbeteren. Dit door waar nodig en mogelijk meer content voor jongeren aan te bieden, meer samen te werken met andere jongerenmerken en meer samenhang in het pakket en de marketing van onze jongerenmerken te brengen. Het streven is om allochtone jongeren hierbij 'inclusief' te benaderen.

Op het gebied van Video is afgesproken Nederland 3 de komende tijd – op eigenzinnige, innovatieve en gedurfde wijze – een jonger en scherper profiel te geven en de kijkers ervan meer te betrekken bij en daardoor te binden aan het merk.

Specifiek voor de jongere leeftijdsgroep 20-34 jaar geldt voor deze concessieperiode de ambitie om het weekbereik van Nederland 3 te vergroten. Als referentie geldt daarbij het jaar 2009. Deze

doelstelling is in 2010 nog niet gerealiseerd. Hierbij moet aangetekend worden dat dlt soort doelstellingen niet gemakkelijk binnen een korte periode te realiseren is.

Ook voor de radiozenders geldt dat de Publieke Omroep het bereik onder jongere doelgroepen wil vergroten. Het gaat daarbij om een wat bredere groep: Inclusief het jongere deel van de Radio 2 doelgroep (35-44 jaar). Voor elk van de drie onderscheiden leeftijdsgroepen is de doelstelling in 2010 gerealiseerd – vooral door het zeer goede jaar dat 3FM achter de rug heeft.

Nr.	Afspraak	Realisatie												
3.2.1	Nederland 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20-34 jaar.	<p>Niet gerealiseerd:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Bereik N3 20-34</th> <th>Bereik N3 20-34</th> </tr> <tr> <th>2009</th> <th>2010</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>56,6%</td> <td>55,6%</td> </tr> </tbody> </table>	Bereik N3 20-34	Bereik N3 20-34	2009	2010	56,6%	55,6%						
Bereik N3 20-34	Bereik N3 20-34													
2009	2010													
56,6%	55,6%													
3.2.2	De publieke omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen.	<p>Gerealiseerd:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2009</th> <th>2010</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15-24 jaar</td> <td>32,4</td> <td>34,2</td> </tr> <tr> <td>25-34 jaar</td> <td>42,4</td> <td>45,1</td> </tr> <tr> <td>35-44 jaar</td> <td>44,7</td> <td>45,8</td> </tr> </tbody> </table>		2009	2010	15-24 jaar	32,4	34,2	25-34 jaar	42,4	45,1	35-44 jaar	44,7	45,8
	2009	2010												
15-24 jaar	32,4	34,2												
25-34 jaar	42,4	45,1												
35-44 jaar	44,7	45,8												

2.2.2 Video overall

De publieke televisienetten bereikten afgelopen jaar weer een breed deel van de Nederlandse bevolking. Het weekbereik (minstens 15 minuten aaneengesloten gekeken) kwam in 2010 uit op 86,1%. De doelstelling (85%) is daarmee gehaald.

Nr.	Afspraak	Realisatie
3.1.1	De Publieke Omroep bereikt gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders.	<p>2010: 86,1%</p> <p>N.B.: uiteindelijke meting gemiddeld over de gehele Concessieperiode</p>

Het weekbereik van Nederland 1 en Nederland 2 lag hoger dan in 2009, en ongeveer op hetzelfde niveau als in 2008, het vorige evenementenjaar. Alleen Nederland 3 laat ten opzichte van zowel 2008 als 2009 een lichte daling zien.

	2006	2007	2008	2009	2010
NL 1	69,0	74,9	77,0	75,8	77,3
NL 2	65,7	50,9	49,5	48,1	49,4

NL 3	56,4	55,6	57,0	57,6	55,7
Publieke Omroep	87,1	85,4	86,4	85,0	86,1

Voor de groep 3-12-jarigen geldt een doelstelling van minstens 75% weekbereik van alle drie netten samen. Deze doelstelling is in 2010 gehaald; ten opzichte van vorig jaar bleef het weekbereik stabiel.

2.2.3 Audio overall

De publieke radiozenders werden afgelopen jaar goed beluisterd. Het totale luistertijdaandeel kwam over heel 2010 uit op 32,6% – het hoogste in tien jaar. Het totale weekbereik is in 2010 ten opzichte van 2009 met 1,8% toegenomen. De publieke radiozenders bereikten afgelopen jaar wekelijks gemiddeld 500.000 luisteraars meer dan in 2009. Met een weekbereik van 47,5% van de Nederlandse bevolking is het beoogde, ambitieuze, doel van 50,0% echter nog niet gerealiseerd.

Nr.	Afspraak	Realisatie												
3.1.2	De Publieke Omroep bereikt met het audioaanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders.	Niet gerealiseerd: 47,5%												
3.1.3	De Publieke Omroep heeft elk jaar minimaal één verbindende zender in de top drie van meest beluisterde radiozenders.	Gerealiseerd: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Zender</th> <th>Lta% 35+</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Radio 538</td> <td>10,6</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Radio 2</td> <td>10,0</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3FM</td> <td>9,6</td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Zender	Lta% 35+	1	Radio 538	10,6	2	Radio 2	10,0	3	3FM	9,6
Nr.	Zender	Lta% 35+												
1	Radio 538	10,6												
2	Radio 2	10,0												
3	3FM	9,6												

2.2.4 Internet

De strategie van het nieuwe Concessiebeleidsplan gaat niet langer uit van radio, televisie en internet, maar van de platforms Audio en Video. Internet is binnen elk van deze platforms geïntegreerd.

In 2010 bezocht maandelijks 58% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder, ofwel 8 miljoen personen, minimaal één website van de Publieke Omroep. Omdat niet iedereen in Nederland de beschikking heeft over een internetverbinding is dat ongeveer 70% van de surfpopulatie. Daarmee is de Publieke Omroep binnen STIR, na Sanoma Digital, het tweede grootste internetdomein in Nederland.

Het bereik van het Publieke Omroep domein op internet vertoont een groei, die wel afvlakt - inherent aan de stabilisering in groei van de surfpopulatie. Was de groei in gemiddeld maandbereik in 2008 nog 22%, in 2009 was deze 6% en in 2010 2%.

Gemiddeld maandbereik Publieke Omroep, RTL en SBS

In 2010 was het streven **54% van het maandbereik van internetsites van de Publieke Omroep te realiseren onder 13-39-jarigen** (dat wil zeggen dat 46% van het door de Publieke Omroep bereikte publiek 40 jaar of ouder is).

Daarnaast was het de ambitie **een stijging van 20% van het maandbereik onder lageropgeleiden** te realiseren. Het maandbereik onder deze groep is niet gestegen. Achteraf gezien was deze doelstelling te ambitieus geformuleerd, vanwege het hierboven genoemde punt: in eerdere jaren groeide het bereik onder verschillende groepen nog sterk, maar doordat deze groei afvlakt, is een hoog groeipercentage in het algemeen inmiddels niet meer realistisch.

Het terugkijken van uitzendingen was ook in 2010 weer een belangrijke reden voor mensen om het Publieke Omroepdomein te bezoeken: 40% van de bezoekers kijkt naast alle andere webcontent in ieder geval een *on demand* of live video stream. Het totaal aantal bekeken video's via de dienst Uitzendinggemist was in 2010 ruim 160 miljoen. Dat is een groei van 9% ten opzichte van 2009. De drie meest populaire programma's op Uitzendinggemist waren SpangaS, ONM en Filken Maastricht.

Net als in vorige jaren was de Publieke Omroep aanwezig op websites van derden via de embedded player, onder andere met het oog op het **vergroten van het aanbod voor en het bereik onder niet-westerse allochtonen**.

2.3 Vergroten van impact

2.3.1 Publiciteit en agendasetting

De Publieke Omroep streeft naar een grote maatschappelijke impact. Dit kan gemeten worden aan de hand van publiciteit in de media en aan de hand van agendasetting bij politici en andere media.

Publiciteit

In 2010 was er, net als in eerdere jaren, meer publiciteit voor de programma's van de Publieke Omroep dan voor commerciële programma's.

De programma's waar de meeste publicitaire aandacht naar uitging waren in 2010:

1. Holland Doc (VPRO, NTR, KRO, VARA, NCRV, EO, IKON, HUMAN)
2. De Wereld draait door (VARA)
3. Peter R. de Vries (SBS6)
4. Nederland helpt Haïti (gezamenlijke omroepen)
5. WK Voetbal (NOS)
6. Zembla (VARA)
7. Dokument (NCRV)
8. Eurovisie Songfestival (TROS)
9. Uur van de Wolf (NTR)
10. Andere tijden (NTR/VPRO)
11. Voice of Holland (RTL 4)

De percentages verschillen licht ten opzichte van 2009. De publiciteitsverdeling geeft duidelijk aan dat de afgelopen jaren steeds meer publicitaire aandacht was voor programma's van de Publieke Omroep dan voor programma's van commerciële omroepen. Wel is ten opzichte van 2009 de aandacht voor programma's van commerciële omroepen toegenomen.

Publiciteit m.b.t. programma's 2002 - 2010

	Publieke omroepen (%)	Commerciële omroepen (%)
2010	74	26
2009	78	22
2008	75	25
2007	73	27

Agendasetting

Onderzocht is welke onderwerpen die in programma's van de publieke en commerciële omroep worden aangekaart, ook op de politieke of maatschappelijke agenda komen. Bijvoorbeeld in Kamervragen, Kamerdebatten, dagbladen en opiniebladen.

In 2010 kwam dit 531 keer voor, bijna 30% meer dan in 2009 (410 keer).

De lijst van agendasettende programma's bij de Publieke Omroep is toegenomen, van 15 titels in 2008 naar 23 titels in 2009 en 34 titels in 2010. Dit komt onder andere door de introductie van nieuwe programma's op het gebied van nieuws en opinie. De top 10 zag er als volgt uit:

Titel	Frequentie agendasetting
1. RTL Nieuws	66
2. NOS Journaal	60
3. Buitenhof	39
4. EenVandaag	37
5. Zembla	34
6. Uitgesproken EO/VARA/WNL	33
7. PowNews	25
8. NOVA	20
9. Wilders the movie	20
10. Nieuwsuur	18

De Publieke Omroep was ook in 2010 de agendasetter bij uitstek. Wel nam de mate van agendasetting van commerciële programma's toe. Dit komt door de agendasetting door het RTL Nieuws.

Agendasetting in programma's van publieke en commerciële omroepen 2008 - 2010 (in procenten)

	Publieke omroepen	Commerciële omroepen
2010	80	20
2009	92	8
2008	81	19

Bovenstaande gegevens betreffen het gehele aanbod van de Publieke Omroep en commerciële omroepen. In de Prestatieovereenkomst zijn specifiekere afspraken vastgelegd over agendasetting. Deze zijn het afgelopen jaar gerealiseerd. Het televisieaanbod in de domeinen Nieuws en Opinie heeft door zijn agendasetting bijgedragen aan het maatschappelijk debat, en Radio 1 is de meest agendasettende zender voor nieuws en opinie.

Nr.	Afspraak	Realisatie
4.1.1 Video	Het opnlërende en nieuwsaanbod draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend.	Gerealiseerd: Frequentie agendasetting door Nieuws en Opinie televisietitels van de Publieke Omroep: 362 keer

Nr.	Afspraak	Realisatie				
4.1.2 Audio	Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogrammakanaal voor nieuws en opinie.	Gerealiseerd: <table border="1" style="width: 100%; background-color: #f4a460;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; text-align: center;">ENR</td> </tr> </table> Frequentie agendasetting 30 10		1		ENR
	1		ENR			

2.3.2 Focus en herkenbaarheid

Een andere manier waarop de Publieke Omroep zijn impact wil vergroten is door het aanbrengen van meer focus in zijn online activiteiten en meer samenhang tussen lineaire en non-lineaire activiteiten. Dit is nodig om herkenbaar en vindbaar te blijven in een steeds voller medialandschap, en om schaarse middelen zo effectief mogelijk in te blijven zetten. De Publieke Omroep gaat hiervoor werken met audio- en videopaletten: gezichtsbepalende of toonaangevende kanalen die de etalage vormen voor verdieping, verbreding en de archief functie op de overige kanalen. In de Prestatieovereenkomst is hierover een afspraak gemaakt. Het resultaat hiervan zal zijn dat de Publieke Omroep uiteindelijk minder titels en kanalen gaat aanbieden, maar deze zullen inhoudelijk versterkt zijn en meer impact en samenhang hebben.

Nr.	Afspraak	Realisatie
1	De Publieke Omroep stelt uiterlijk per 1 januari 2012 samenhangende audio- en videopaletten samen, ieder bestaande uit een breed lineair programmakanaal in combinatie met overige lineaire en non-lineaire aanbodkanalen en diensten.	De Publieke Omroep is in 2010 gestart met de voorbereidingen voor het samenstellen van deze paletten. Onder andere door het opstellen van gezamenlijke criteria. In 2011 wordt besloten over de samenstelling van de paletten.

Dit sluit ook aan bij de ambitie voor 2010 om de **digitale contentstrategie aan te scherpen**.

In 2010 zijn er al andere stappen gezet om de focus en herkenbaarheid te vergroten. De ambitie om **het aantal uitgebreide websites die een radio- of televisieprogramma verdiepen of verrijken, te verminderen** is gerealiseerd. Door de verdere **ontwikkeling van de crossmediale projecten Wetenschap 24, Gezondheid 24 en Cultura24** is het internetaanbod van de Publieke Omroep op deze gebieden bovendien gebundeld, zodat mensen die geïnteresseerd zijn in deze onderwerpen veel content naar hun gading bijeen vinden.

2.3.2. Samenwerking

Internationaal

Ook in 2010 nam de NPO actief deel in de EBU (European Broadcasting Union), het samenwerkingsverband van de publieke omroepen in Europa op programmatisch, technisch, juridisch en lobbygebied. Zo was Nederland vertegenwoordigd in vijf van de zes commissies, in twee daarvan als voorzitter. Dit jaar zijn belangrijke stappen gezet in de aanpassing van de structuur en de aansturing van de organisatie, om zowel de effectiviteit en de transparantie te vergroten als de kosten voor de leden beperkt te houden.

Op de terreinen van radio en televisie behoorde de NPO ook in 2010 tot de zeer actieve leden. Voor radio gaat het dan voornamelijk om de door de EBU gecoördineerde uitwisseling van muziek (klassiek, pop, jazz, wereldmuziek, etc.) waar de NPO dit jaar in omvang de grootste afnemer was en de vierde aanbieder. Vooral Radio 4 maakte veel gebruik van dit onderscheidende aanbod afkomstig van collega-omroepen: in 2010 gemiddeld twee à tweeënhalf uur per dag.

Voor televisie lag de nadruk opnieuw op de gezamenlijke sportrechtenacquisitie en de nieuwsuitwisseling, maar er werd ook samengewerkt in co-producties, uitwisseling en rechtenverwerving in bijna alle andere programmagenres. Het TV Lab format trok daarbij veel aandacht. In december werd een nieuw beleid van verwerven van sportrechten aangenomen, waarbij de EBU –binnen bepaalde grenzen- door leden niet benutte delen van rechtenpakketten op de open markt gaat exploiteren.

Bij de belangenbehartiging in 'Brussel' stonden in 2010 vooral onderwerpen centraal op het terrein van auteursrechten, digitale agenda, spectrum en netneutraliteit. In maart werden tijdens een conferentie in Brussel EBU-voorstellen voor '*Modern copyright for digital media*' gepresenteerd.

Speciale aandacht was er ook voor het rapport van Europarlementariër Ivo Belet over de Publieke Omroep in het digitale tijdperk.

Gezien de gemeenschappelijke taal en de fysieke en culturele nabijheid is onze bilaterale samenwerking met de VRT het intensiefst. Ook in 2010 uitte zich dat in contacten en uitwisselingen op velerlei niveau. Zo vond er in juni in Hilversum een overleg plaats tussen het directiecollege van de VRT en de raad van bestuur van de NPO. Verder is er sprake van diverse wederzijdse overnames en uitwisselingen. De meest in het oog springende co-productie was de prestigieuze dramareeks *Annie M.G.* (met NTR en VARA).

Radio Nederland Wereldomroep (RNW)

De samenwerking met RNW concentreerde zich vooral op de Nederlandstalige radio-uitzendingen en op BVN-TV.

Ten aanzien van dat laatste kanaal hebben zich geen grote wijzigingen voorgedaan, behalve een uitbreiding van de dekking naar Midden- en West-Afrika via de Astra 4A satelliet. De NPO droeg ook in 2010 niet alleen programmatisch bij, maar ook bestuurlijk, financieel en productieel. In de Nederlandstalige radio-uitzendingen van RNW worden vanaf 28 maart 2010 vierentwintig keer per dag de NOS Journaal bulletins doorgegeven. Tevens is afgesproken dat de NOS meer gebruik zal gaan maken van de expertise van RNW. 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 *BNN Today*, *Theater van het Sentiment* (KRO), *Schiffers FM* (NCRV), *Langs de Lijn*, *Met het Oog op Morgen* (NOS), *Helden van Toen*, *Hoe?Zoi*, *Kunststof*, *Verre Verwanten* (NTR), *TROS Nieuwsshow/Kamerbreed*, *Spijkers met Koppen*, *Vroege Vogels* (VARA) en *OVT* (VPRO). De samenwerking tussen 3FM, RNW en een aantal lokale omroepen in het radioprogramma *Uruzgan.FM* voor Nederlandse militairen in Afghanistan is op 30 juli met het einde van de missie beëindigd.

Buiten de Nederlandstalige programmering was vooral de muziekproductie 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 www.bijbelenkoran.nl, met Nederlandse, Arabische en Engelse versies van beide teksten, werd voortgezet. Op bedrijfsmatig terrein is sprake geweest van verdere samenwerking en integratie. Zo werd op 3 juni een convenant ondertekend over de uitbreiding van de samenwerking op het gebied van ICT. Ook de gezamenlijke verkoop en promotie van Nederlandse films en televisieprogramma's is gecontinueerd.

Regionale en lokale publieke omroep

In 2010 heeft de Publieke Omroep op reguliere basis op bestuurlijk niveau overleg gevoerd met de regionale en lokale publieke omroep, verenigd in ROOS respectievelijk OLON. Onderwerpen van overleg waren onder andere de afstemming rond de door minister Plasterk gestarte consultatie over de toekomst van de publieke omroep, de mogelijke etherruimte voor FunX in een aantal middelgrote gemeenten, het regeerakkoord van het kabinet-Rutte en diverse zaken op het terrein van rechten.

De gezamenlijke intentie om de journalistieke infrastructuur en kwaliteit te verbeteren heeft onder meer geleid tot het 'daarhoukuaan' initiatief rond de gemeenteraadsverkiezingen van maart 2010. 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 dan te uploaden op YouTube.

Zowel op radio- als televisiegebied zijn ook in 2010 weer programma's uitgewisseld tussen regionale en landelijke omroepen. Tevens zijn er weer 'regioscops' (her)uitgezonden op de landelijke televisie. In juni werd er een succesvolle 'dag van het gezamenlijke format' georganiseerd, met als uitkomst een gezamenlijk te ontwikkelen programmaformat over alle aspecten van de Nederlandse taal en dialecten in heden en verleden, met popmuziek, cabaret en strips.

In het kader van de uitbouw van de onderlinge samenwerking in het digitale domein is een start gemaakt met de beschikbaarheid van regionale programma's op de landelijke dienst Uitzendinggemist.

2.4 Veranderend mediagebruik

Een vierde hoofddambitie uit het CBP is het aansluiten bij veranderend mediagebruik. Media-aanbod wordt in toenemende mate beschikbaar op elk gewenst moment, op elk mogelijk platform en in steeds andere uitsneden en vormen. De Publieke Omroep wil hierop inspelen – zonder uit het oog te verliezen dat de meeste mensen nog steeds het grootste deel van hun kijktijd en luistertijd aan een beperkt aantal zenders en netten besteden en de voorkeur geven aan live luisteren en kijken. Mede om deze reden heeft de Publieke Omroep in 2010 de schotten tussen de platforms weggehaald, en in plaats daarvan een strategie rondom audio en video ontwikkeld. Elk televisienet en elke radiozender kent zijn eigen palet: een samenhangende omgeving van lineaire en non-lineaire kanalen en diensten. Hiermee werkt de Publieke Omroep aan het **vinden van aansluiting tussen hoofdnetten en overige kanalen in programmering, werkwijze, verantwoording en crosspromotie**.

In de hoofdstukken over Video en Audio wordt hierop nader ingegaan. Hieronder worden specifieke internetaspecten besproken.

Vanwege de hierboven geschetste ontwikkeling, is een visie op *on demand* aanbod van de Publieke Omroep in toenemende mate van belang. In het Concessiebeleidsplan zijn de kaders voor een dergelijke visie uiteengezet. Op dit moment wordt binnen die kaders een gezamenlijke **uitwerking van de *on demand* structuur en *on demand* werkwijze** omroepbreed verder uitgewerkt.

Ook Uitzendinggemist speelt een rol in het aansluiten bij veranderend mediagebruik. In 2010 is deze dienst na ongeveer vier jaar volledig (in beta) vernieuwd. De nieuwe website biedt onder meer een verbeterde gebruikerservaring door vernieuwde afspeelmogelijkheden voor video en meer personalisatie-opties. De lancering van de nieuwe website beta.uitzendinggemist.nl zorgde eind van het jaar al voor een stijging in het aantal unieke browsers. Gemiddeld werd 30% van het aantal *on demand* streams bekeken met de eind 2009 geïntroduceerde Silverlight-player (met een toename in het laatste kwartaal tot 48% in december). Ongeveer één op de zes streams werd op een website buiten het Publieke Omroepdomein embedded bekeken.

Ook op mobiel en op Hyves is Uitzendinggemist verder ontwikkeld. De Uitzendinggemist applicatie op de iPhone blijkt echter nog steeds een belangrijke aanjager van het mobiele bereik van de *on demand* videodienst van de Publieke Omroep: deze relatief kleine groep zware mobiel internetgebruikers bekeek in heel 2010 maar liefst 17 miljoen video's. In de laatste drie maanden van 2009 was dit nog maar 2,7 miljoen. Dat betekent dat 10% van het totaal aantal bekeken streams via Uitzendinggemist afkomstig is van de iPhone. En dit aantal is alleen maar groeiende.

Daarnaast is voor de mobiele platforms ook een aantal andere mobiele websites ontwikkeld, zoals de mobiele site voor Radio 1, voor Radio 2 en voor 3FM. Er wordt daarbij in de mobiele ontwikkeling niet alleen ingezet op mobiele websites en iPhone applicaties: ook voor de Android-toestellen zijn enkele applicaties ontwikkeld.

Een ambitie voor 2010 was **de doorklikratio vanuit Google naar Publieke Omroepwebsites met 15% te verhogen**. Dit omdat steeds meer mensen Google gebruiken om de content van hun gading te vinden. Het aantal unieke bezoekers (=cookies) dat in 2010 via Google het Publieke Omroepdomen binnenkwam steeg met 48% ten opzichte van 2009. Omdat het totaal aantal bezoekers naar het online domein van de Publieke Omroep eveneens steeg, steeg het aandeel bezoekers dat via Google een publieke omroepwebsite binnenkwam slechts met 7% (van 13,0 naar 13,9%). De doelstelling is hiermee, ondanks de stijging, niet gerealiseerd.

3. Terugblik platforms: Video

3.1 Algemeen

Per 1 september 2010 ging de nieuwe concessieperiode in. Dit betekende verschuivingen in zendtijd en budget tussen omroepen, door de groei van bijvoorbeeld MAX en BNN, het toetreden van PowNed en WNL en het verlaten van het bestel door Llink. Daarom was er een programmatische 'knip' tussen de maanden tot september en de maanden daarna. Voor de laatste vier maanden konden omroepen pas Intekenen toen de erkenningen voor de nieuwe concessieperiode definitief waren.

Voor de waardering van het aanbod als geheel hadden deze verschuivingen geen gevolgen: afgelopen jaar wisten de televisieprogramma's van de publieke omroep avond aan avond miljoenen kijkers te verbinden, verrijken en te verrassen. Ook in 2010 stonden Nederland 1, 2 en 3 structureel in de top 5 van meest bekeken open netten, de waardering onder het publiek is hoog en de programma's van omroepen wonnen veel nationale en Internationale prijzen.

3.1.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod

De publieke televisienetten boden een evenwichtige en onderscheidende mix van de domeinen Nieuws, Opinie, Samenleving, Expressie, Kennis en Amusement. Het aanbod van de Publieke Omroep bestond in 2010 over de gehele dag gerekend voor het grootste gedeelte uit Nieuws (31%). In dit domein tellen vrijwel uitsluitend NOS programma's mee, zoals de nieuws- en sportuitzendingen. De domeinen Opinie, Samenleving en Expressie maakten ieder rond de 18% van het totale aanbod uit. Aan Kennis werd 11% uitgezonden en 4% bestond uit Amusement.

In het avondtijdvak 16-24 uur bestond bijna een kwart (23%) van het aanbod uit Expressie. In Expressie zijn alle Kunstinformatie, Fictie, Muziek en Cabaret/Satire ondergebracht. Aan Samenleving werd in 2010 21% uitgezonden. Het kleinste aanbodsdomein in dit tijdvak was Amusement (7%).

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																																		
2.1.1	De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen bestaat jaarlijks uit een mix van de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement.	<p>Gerealiseerd (zie bijlage voor tabellen):</p> <p>Zendtijdverdeling per net aan domein / 2010 per tijdvak, inclusief Zapp(elin)</p> <table border="1"> <caption>Data extracted from the stacked bar chart</caption> <thead> <tr> <th>Tijdvak</th> <th>Net</th> <th>Nieuws</th> <th>Opinie</th> <th>Samenleving</th> <th>Expressie</th> <th>Kennis</th> <th>Amusement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">00-24 uur</td> <td>NL1</td> <td>57,0</td> <td>13,2</td> <td>6,4</td> <td>11,4</td> <td>8,0</td> <td>1,0</td> </tr> <tr> <td>NL2</td> <td>9,6</td> <td>27,3</td> <td>25,6</td> <td>10,8</td> <td>17,1</td> <td>1,7</td> </tr> <tr> <td>NL3</td> <td>25,1</td> <td>29,8</td> <td>26,4</td> <td>5,0</td> <td>1,7</td> <td>1,7</td> </tr> <tr> <td>NL1-3</td> <td>31,0</td> <td>17,2</td> <td>18,9</td> <td>17,4</td> <td>1,7</td> <td>1,7</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">16-24 uur</td> <td>NL1</td> <td>37,4</td> <td>20,0</td> <td>11,8</td> <td>12,3</td> <td>8,4</td> <td>10,1</td> </tr> <tr> <td>NL2</td> <td>5,9</td> <td>10,4</td> <td>24,1</td> <td>28,8</td> <td>21,2</td> <td>1,7</td> </tr> <tr> <td>NL3</td> <td>13,0</td> <td>3,2</td> <td>28,4</td> <td>28,5</td> <td>12,5</td> <td>11,5</td> </tr> <tr> <td>NL1-3</td> <td>19,4</td> <td>16,3</td> <td>20,6</td> <td>22,6</td> <td>14,5</td> <td>6,8</td> </tr> </tbody> </table>	Tijdvak	Net	Nieuws	Opinie	Samenleving	Expressie	Kennis	Amusement	00-24 uur	NL1	57,0	13,2	6,4	11,4	8,0	1,0	NL2	9,6	27,3	25,6	10,8	17,1	1,7	NL3	25,1	29,8	26,4	5,0	1,7	1,7	NL1-3	31,0	17,2	18,9	17,4	1,7	1,7	16-24 uur	NL1	37,4	20,0	11,8	12,3	8,4	10,1	NL2	5,9	10,4	24,1	28,8	21,2	1,7	NL3	13,0	3,2	28,4	28,5	12,5	11,5	NL1-3	19,4	16,3	20,6	22,6	14,5	6,8
Tijdvak	Net	Nieuws	Opinie	Samenleving	Expressie	Kennis	Amusement																																																													
00-24 uur	NL1	57,0	13,2	6,4	11,4	8,0	1,0																																																													
	NL2	9,6	27,3	25,6	10,8	17,1	1,7																																																													
	NL3	25,1	29,8	26,4	5,0	1,7	1,7																																																													
	NL1-3	31,0	17,2	18,9	17,4	1,7	1,7																																																													
16-24 uur	NL1	37,4	20,0	11,8	12,3	8,4	10,1																																																													
	NL2	5,9	10,4	24,1	28,8	21,2	1,7																																																													
	NL3	13,0	3,2	28,4	28,5	12,5	11,5																																																													
	NL1-3	19,4	16,3	20,6	22,6	14,5	6,8																																																													

De optelsom van het aanbod van de publieke televisienetten onderscheidde zich van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële televisieaanbieders. RTL en SBS boden onder andere meer Amusement en minder Kennis en Opinie dan de publieke televisienetten.

Ook op het niveau van de classificaties *binnen* de domeinen onderscheidde het aanbod van de Publieke Omroep zich van dat van de commerciële aanbieders (zie ook tabel in de bijlage).

Nr.		Realisatie																																																				
2.1.2	De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële televisieprogrammakanalen.	<p>Gerealiseerd:</p> <p>Zendtijdverdeling per net aan domein / 2010 per tijdvak, inclusief kinderprogrammering</p> <table border="1"> <caption>Data for the stacked bar chart (estimated values from the image)</caption> <thead> <tr> <th>Time Slot</th> <th>Network</th> <th>Amusement</th> <th>Kennis</th> <th>Expressie</th> <th>Samenleving</th> <th>Opinie</th> <th>Nieuws</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">00-24 uur</td> <td>NL1-3</td> <td>5,9</td> <td>16,9</td> <td>21,3</td> <td>17,6</td> <td>14,5</td> <td>23,9</td> </tr> <tr> <td>RTL</td> <td>14,0</td> <td>12,6</td> <td>33,3</td> <td>15,8</td> <td>2,1</td> <td>22,1</td> </tr> <tr> <td>SBS</td> <td>12,8</td> <td>13,0</td> <td>45,9</td> <td>8,2</td> <td>19,7</td> <td>0,2</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">16-24 uur</td> <td>NL1-3</td> <td>17,1</td> <td>23,1</td> <td>20,0</td> <td>16,0</td> <td>15,2</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>RTL</td> <td>18,0</td> <td>14,0</td> <td>39,2</td> <td>16,6</td> <td>1,1</td> <td>11,0</td> </tr> <tr> <td>SBS</td> <td>9,8</td> <td>13,3</td> <td>59,0</td> <td>12,7</td> <td>2,2</td> <td>0,0</td> </tr> </tbody> </table>	Time Slot	Network	Amusement	Kennis	Expressie	Samenleving	Opinie	Nieuws	00-24 uur	NL1-3	5,9	16,9	21,3	17,6	14,5	23,9	RTL	14,0	12,6	33,3	15,8	2,1	22,1	SBS	12,8	13,0	45,9	8,2	19,7	0,2	16-24 uur	NL1-3	17,1	23,1	20,0	16,0	15,2	0,0	RTL	18,0	14,0	39,2	16,6	1,1	11,0	SBS	9,8	13,3	59,0	12,7	2,2	0,0
Time Slot	Network	Amusement	Kennis	Expressie	Samenleving	Opinie	Nieuws																																															
00-24 uur	NL1-3	5,9	16,9	21,3	17,6	14,5	23,9																																															
	RTL	14,0	12,6	33,3	15,8	2,1	22,1																																															
	SBS	12,8	13,0	45,9	8,2	19,7	0,2																																															
16-24 uur	NL1-3	17,1	23,1	20,0	16,0	15,2	0,0																																															
	RTL	18,0	14,0	39,2	16,6	1,1	11,0																																															
	SBS	9,8	13,3	59,0	12,7	2,2	0,0																																															

Een ander onderscheid betreft het percentage oorspronkelijk Nederlandstalig product. Anders dan bij de commerciële televisiekanalen is het merendeel van de televisieprogramma's van de Publieke Omroep oorspronkelijk Nederlandstalig.

Nr.		Realisatie																								
2.1.3	Jaarlijks bestaat minimaal 70% van de duur van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.	<p>Gerealiseerd:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Totale zendtijd</th> <th>NL/Friestalg</th> <th></th> </tr> <tr> <th></th> <th>min.</th> <th>min.</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NL1</td> <td>414230</td> <td>397923</td> <td>96,1</td> </tr> <tr> <td>NL2</td> <td>433840</td> <td>391536</td> <td>90,2</td> </tr> <tr> <td>NL3</td> <td>459901</td> <td>332066</td> <td>72,2</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td>1307971</td> <td>1121525</td> <td>85,7</td> </tr> </tbody> </table>		Totale zendtijd	NL/Friestalg			min.	min.	%	NL1	414230	397923	96,1	NL2	433840	391536	90,2	NL3	459901	332066	72,2	Totaal	1307971	1121525	85,7
	Totale zendtijd	NL/Friestalg																								
	min.	min.	%																							
NL1	414230	397923	96,1																							
NL2	433840	391536	90,2																							
NL3	459901	332066	72,2																							
Totaal	1307971	1121525	85,7																							

Ook afgelopen jaar besteedden de publieke televisienetten veel aandacht aan het ontwikkelen en programmeren van nieuwe formats. Op Nederland 3 stond de laatste week van augustus zelfs helemaal in het teken van vernieuwing met het TVLab.

In 2010 werden 40 nieuwe pilots en formats geproduceerd, en werden er 17 geprogrammeerd.

Nr.	Afspraak	Realisatie								
2.5	De publieke omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen programmaformats en –pilots, en breidt deze waar mogelijk uit: jaarlijks minimaal 20 pilots of programmaformats en programmering van minimaal vier nieuwe programmaformats.	Gerealiseerd: <table border="1" data-bbox="735 555 1321 763"> <thead> <tr> <th data-bbox="735 555 1098 607"></th> <th data-bbox="1098 555 1321 607">Aantal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="735 607 1098 651">Nieuwe formats/pilots</td> <td data-bbox="1098 607 1321 651">40</td> </tr> <tr> <td data-bbox="735 651 1098 730">Geprogrammeerde nieuwe programmaformats</td> <td data-bbox="1098 651 1321 730">17</td> </tr> <tr> <td data-bbox="735 730 1098 763">Totaal</td> <td data-bbox="1098 730 1321 763"></td> </tr> </tbody> </table>		Aantal	Nieuwe formats/pilots	40	Geprogrammeerde nieuwe programmaformats	17	Totaal	
	Aantal									
Nieuwe formats/pilots	40									
Geprogrammeerde nieuwe programmaformats	17									
Totaal										

3.2 Paletten

3.2.1 Nederland 1

Algemeen

Nederland 1 wil het startpunt zijn voor televisiekijkers: een onmisbaar net waar iedereen zich thuis voelt. Dit verbindende televisienet houdt kijkers op de hoogte, biedt gemeenschappelijke ervaringen en bevordert de sociale cohesie. Ook het afgelopen jaar bleek uit imago-onderzoek dat het Nederlandse publiek Nederland 1 als belangrijkste Nederlandse zender zag. Uit hetzelfde onderzoek bleek ook dat Nederland 1 door het publiek vooral wordt geassocieerd met publieke waarden, zoals 'haakt in op de actualiteit', 'met respect voor mensen' en 'geeft een bredere kijk op de wereld.'

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Nederland 1 kende in 2010 een programmering met veel Informatieve en opiniërende programma's: de avondprogrammering bestond voor een derde uit nieuws en actualiteiten. Nieuw in de ochtend vanaf september 2010 was Ochtendspits (WNL).

Afgelopen jaar kende veel belangrijke politieke ontwikkelingen: van de val van het kabinet tot de gemeentelijke en landelijke verkiezingen en de langdurende formatiebesprekingen. Het publiek kon voor verslaglegging en duiding steeds terecht bij Nederland 1, dat met lijsttrekkersdebatten, uitslagenavonden (NOS) en speciale afleveringen van Het Lagerhuis (VARA) bovendien een belangrijke bijdrage leverde aan het maatschappelijke debat.

Nederland 1 biedt een complete mix van alle zes de aanbodsdomeinen. Op het gebied van human Interest liet Nederland 1 bijzondere programma's zien die aanzetten tot gesprek. Zoals Sam (AVRO) over een ernstig gehandicapte jongen die het beste uit zijn leven haalde, en De Reünie (KRO) en Dichter bij de hemel (TROS) met slachtoffers van de brand in café Het Hemeltje in Volendam. Veelbesproken was de eerste live uitgezonden openhartoperatie in Operatie Live (MAX)

- niet gericht op sensatie maar op het geven van informatie over de risico's van hart- en vaatziekten, en tips hoe deze te voorkomen.

Een doelstelling voor 2010 was het **binnen het domein Amusement nog beter waarborgen van voldoende aanbod dat inhoudelijk onderscheidend is van commercieel amusement.**

Nederland 1 heeft in dat kader op zaterdagavond een aantal succesvolle programma's geprogrammeerd, zoals De Leukste Jaren (KRO).

De omroepen lanceerden in 2010 veel nieuwe programma's op Nederland 1, zoals Generatie 2010 (NCRV), Naaste Familie (KRO), Eeuwige Roem (AVRO) en De Pelgrimscode (EO). Ook op het gebied van drama waren er veel nieuwe series: Bernhard, Schavuit van Oranje (VPRO), Bloedverwanten (AVRO) en 't Spaanse Schaep (KRO).

Verbeteren bereik

Nederland 1 hecht aan zijn positie als best bekeken net. Niet omdat het bereiken van een zo groot mogelijk publiek een doel op zich is, maar omdat de Publieke Omroep de Nederlandse bevolking zoveel mogelijk wil raken en informeren met zijn televisieprogramma's. Een breed bereik door Nederland 1 is daarbij belangrijk: het net komt zo binnen bij alle leeftijds- en leefstijlgroepen, informeert en verbindt hen en wijst gericht door naar aanbod op andere netten en kanalen.

De ambitie voor 2010 was het **behoud van de positie als best bekeken net voor de gehele bevolking met vooraanstaande positie voor nieuws en actualiteiten ter waarborging van de publieke waarde.**

Met een kijktijdaandeel van 21,7% (excl. Olympische Spelen en WK voetbal) in het tijdvak 18-24 uur — en in datzelfde tijdvak veel aandacht voor voor nieuws en actualiteiten — heeft Nederland 1 deze doelstelling gerealiseerd. Dit is een lichte daling van 0,2% ten opzichte van 2009, met name veroorzaakt door de sterke nieuwe programmering van RTL4. Inclusief de periode van de Olympische Spelen en het WK voetbal komt het kijktijdaandeel van Nederland 1 in hetzelfde tijdvak uit op 23,3%.

De best bekeken programma's op Nederland 1 waren in 2010 Boer zoekt vrouw (KRO), de journaals (NOS), Studio Sport Eredivisie (NOS), EenVandaag (AVRO/TROS) en De Reünie (KRO). Een tweede ambitie voor 2010 op dit gebied betrof **nader onderzoek naar de verbetering van de afstemming met Nederland 2 in het bereik van primaire doelgroepen.** Dit leidde aan het begin van 2011 tot een betere afstemming tussen deze netten. Nederland 2 heeft de opbouw van de zaterdagavond aangepast, zodat er meer ruimte op Nederland 1 ontstond voor nieuw muzikaal amusement. Ook kwam er op Nederland 2 meer ruimte voor auteursdrama op zondagavond, door het verplaatsen van comedy op Nederland 1.

3.2.2 Nederland 2

Algemeen

Nederland 2 wil een venster op de wereld zijn, gericht op achtergronden bij de actualiteit, zingeving, kennis en kunst en cultuur. Dit onder het motto: Nederland 2 kijkt verder. Afgelopen jaar was Nederland 2, net als in voorgaande jaren, het meest informatieve net van Nederland, het belangrijkste platform voor zingeving en inspiratie en het voornaamste podium voor kunstuitingen en informatie.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het aanbod van Nederland 2 was ook in 2010 bij uitstek onderscheidend. Het net bracht veel expressie, met onder andere succesvolle en hoog gewaardeerde dramaserieën als In Therapie (NCRV) en Den Uyl en de affaire Lockheed (VARA), van maandag tot en met donderdag dagelijks een documentaire en op de latere vrijdagavond een speelfilm. De geprezen serie Kijken In de Ziel (NTR) werd voortgezet met series over strafpleiters en voetbaltrainers. Nieuw was Verborgenen Verleden (NTR), waarin bekende Nederlanders op zoek gaan naar opmerkelijke feiten uit hun familieverleden.

De ambitie **een wetenschapsprogramma te ontwikkelen in nauwe samenhang met Wetenschap 24** werd gerealiseerd met Labyrint (VPRO). Ook werd op Journaal 24 Science Flash uitgezonden.

Een belangrijk thema op Nederland 2 is levensbeschouwing. Afgelopen jaar **handhaafde Nederland 2 de variatie aan levensbeschouwelijke programma's**, met onder andere Schepper & Co (NCRV), Krulspunt (RKK), LUX (IKON), Nederland Zingt (EO) en De Wandeling (KRO).

Met programma's als VPRO's Import, Paul Rosenmöller en het Hart van Afrika (IKON) en Van Moskou tot Moermansk (VPRO) bood Nederland 2 een venster op de wereld.

De belangrijkste ontwikkeling in het programmaschema vond plaats binnen het domein opinie. Vanaf september 2010 werd er een nieuwe invulling gegeven aan opinieprogramma's tussen 20.25 en 20.55.

Daar brengen VARA, EO en WNL van maandag tot en met vrijdag verschillende edities van het opinieprogramma Uitgesproken: actuele onderwerpen, reportages en gasten, steeds bezien vanuit de specifieke invalshoek van de betreffende omroep. De EO heeft in maart 2011 laten weten zich vanaf september 2011 terug te willen trekken uit Uitgesproken. Op dit moment wordt er gewerkt aan een nieuwe invulling van een deel van de opinieprogramma's op Nederland 2.

Ongebonden en onpartijdig is het nieuwe programma Nieuwsuur (NOS/NTR). Zeven dagen per week om 22.00 uur vormen nieuws, sport en achtergronden hier één geheel. Nieuw op vrijdag is Altijd Wat (NCRV), dat met achtergrondreportages over relevante thema's feiten en beeldvorming onderzoekt. Op zondag zorgt Brandpunt (KRO) voor betrokken onderzoeksjournalistiek en buitenlandreportages. Een goed voorbeeld was de aflevering die helemaal in het teken stond van een documentaire die de strijd in Uruzgan in beeld bracht, door de ogen van Nederlandse soldaten zelf.

En daarnaast zond Nederland 2 ook opiniërende programma's als Moraalridders (EO), Rondom 10 (NCRV), In de schaduw van het nieuws (KRO), Tegenlicht (VPRO), Zembla (VARA), Reporter (KRO), Oog In Oog (KRO) en Brandende Kwesties (AVRO) uit. In 2011 worden de aanpassingen in het schema geëvalueerd. Een knelpunt dat al duidelijk is geworden, is de inflexibiliteit van het schema door de twee vaste nieuws- en opinie-'balken' om 20.25 uur en 22.00 uur.

Verbeteren bereik

De doelstelling voor het kijktijdaandeel van Nederland 2 voor 2010 bedroeg 7,0%. De uiteindelijke realisatie zat hier met 6,9% net onder. Dit aandeel is gelijk aan dat in 2009.

De belangrijkste verschuivingen in de kijkcijfers zitten in de veranderde opiniërende programmering. Nieuwsuur (NOS/NTR) realiseert een groter kijktijdaandeel dan zijn voorgangers, het Journaal (NOS) en NOVA (NTR, VARA, NOS). Het aantal kijkers van Uitgesproken blijft echter achter bij dat van zijn voorganger Netwerk.

De ambitie om het onderscheid tussen de profielen van Nederland 1 en Nederland 2 aan te scherpen, is gerealiseerd (zie p. 29).

Vergroten impact

Nederland 2 wil, net als de andere televisienetten van de Publieke Omroep, fungeren als etalage van waaruit verwezen wordt naar ander aanbod van de Publieke Omroep. Op deze manier kan de impact van het aanbod van de omroepen vergroot worden.

In 2010 is hieraan gewerkt door meer samenwerking tussen Nederland 2 en Cultura 24, en het beter onderling afstemmen van programmering met deze kanalen (zie p. 12). Dit draagt tevens bij aan de ambitie om beter aan te sluiten bij veranderend mediagedrag.

3.2.3 Nederland 3

Algemeen

Nederland 3 richt zich nadrukkelijk op een iets jonger publiek: de leeftijdsgroep 13-49 jaar, met een focus op 20-34 jaar. Het wil een verrassend, innovatief, grensverkennend aanbod brengen – zowel in inhoud als in vorm en in techniek – en jongere Nederlanders voorzien van informatie en bijdragen aan hun ontwikkeling. In 2010 onderscheidde Nederland 3 zich volgens het publiek duidelijk van Nederland 1 en 2 op waarden als eigenzinnig en innovatief. Ook herkende het publiek duidelijk het verschil tussen Nederland 3 en de commerciële zenders op het gebied van bijvoorbeeld publieke waarden als 'diepgang', 'haakt in op de actualiteit' en 'biedt kunst en cultuur aan.'

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Nederland 3 kent een breed programmapakket, met veel ruimte voor vernieuwing. Een belangrijke doelstelling was de **ontwikkeling van nieuwe formats en concepten**. Voorbeelden hiervan waren Neonletters (AVRO), Comedy Corner (VARA), Op zoek naar God (EO) en de Nederpopshow (VPRO). In deze popquiz nemen muzikanten het tegen elkaar op, en zijn daarnaast reportages, interviews en livemuziek te zien en te horen. Op de late doordeweekse avond startten vanaf september twee nieuwe programma's: de MaDIWoDoVrijdag-show (BNN/VARA), met Paul de Leeuw en Filemon Wesselink, en PowNews, de korte nieuwsrubriek van PowNed. Dit heeft een bijdrage geleverd aan de **versterking van de late night programmering**.

Voor veel maatschappelijke impact zorgden nieuwe documentaires op Nederland 3, bijvoorbeeld *Vel* over Probleem (KRO) over anorexia en *Code Rood: Eerwraak* (NCRV). Ook thema-avonden bleken een goede manier om maatschappelijke onderwerpen te agenderen bij de doelgroep. Voorbeelden waren *Wat nou privacy?* (VPRO), *Patrick in de Bijlmer* (BNN) en *Zeg 'ns SOA* (NCRV). Daarnaast was er veel nieuw drama, zowel uit Nederland (*Penoza* [KRO], *Bellicher; de Macht van Meneer Miller* [VPRO], *Feuten* [BNN]) als kwaliteitsdrama uit het buitenland (*Boardwalk Empire* [BNN]).

Naast deze vernieuwing bleef *De Wereld Draait Door* (VARA) in 2010 een belangrijk anker voor Nederland 3.

De beoogde versterking van de zomerprogrammering kwam niet helemaal uit de verf. Het bleek ook in 2010 ingewikkeld een geslaagd horizontaal actueel programma in de zomer te programmeren. Daarop is – met succes – besloten voor een andere invulling van de zomervooravond te kiezen en meer nadruk te leggen op reisperprogramma's.

Verbeteren bereik

Nederland 3 heeft de ambitie in de komende concessieperiode het bereik onder 20-34 jarigen te vergroten. Voorbeelden van programma's die hieraan afgelopen jaar hebben bijgedragen zijn PowNews (PowNed), de MaDiWoDoVrijdagshow (BNN/VARA) en het Sportjournaal (NOS). Het najaar van 2010 liet een stijging van het bereik zien, maar dat is vooralsnog niet voldoende om het bereik ten opzichte van het laatste jaar van de vorige concessieperiode te vergroten (zie p. 16).

De overall doelstelling voor het kijktijdaandeel van 8,0% is in zowel het voorjaar als het najaar gehaald. Over het gehele kalenderjaar blijft de realisatie nog steken op 7,7%. Hierbij moet opgemerkt worden dat vanaf halverwege 2009 de Europa League wedstrijden zijn weggefallen. In de late avond weet Nederland 3 in 2010 meer kijkers te trekken, door de introductie van de MaDiWoDoVrijdag-show (BNN/VARA) en PowNews (PowNed). Ook op zaterdagavond steeg het aandeel. Op andere tijdstippen was het afgelopen jaar moeilijker voor Nederland 3 om zijn publiek vast te houden. Dit met name op donderdag en vrijdag, door de programmering van RTL op die dagen. Het doorontwikkelen van het bereik in de kerndoelgroep van Nederland 3 blijft komend jaar een punt van aandacht.

Veranderend mediagedrag

Voor een net als Nederland 3 is het van groot belang aan te sluiten bij veranderend mediagedrag. Dit uit zich onder andere in het bedenken en programmeren van creatieve nieuwe formats, maar ook in interactiemogelijkheden binnen programma's, samenwerking met sociale netwerken en in het streven dat 'delen' centraal staat: het delen van video, van meningen, van kennis.

Nederland 3 combineerde afgelopen jaar deze twee aspecten voor de tweede keer in het TV Lab: een week eind augustus voor experimentele formats. Dit jaar werden er 18 nieuwe programma's uitgezonden. Vijf hiervan krijgen sowieso een vervolg, en over een aantal andere wordt nog gesproken. Ten opzichte van 2009 bevatte het project een aantal nieuwe elementen. Het meest opvallende was de Kijkerspitch, waarin kijkers zelf een format konden pitchen en het winnende format werd uitgezonden. Bijzonder vanuit het oogpunt van interactie met het publiek waren de 4.000 recensenten die de programma's beoordeelden en de experimenten met social media. Het bezoek aan de website van Nederland 3 is rondom het TVLab verdrievoudigd.

Een andere manier waarop Nederland 3 insprong op het veranderend mediagedrag van zijn doelgroep was het uitzenden van de dramaserie Feuten (BNN) op internet, nog voor de uitzending op televisie. Ook werd het discussiëren over programma's op Twitter vergemakkelijkt door het uniform communiceren van hashtags van programmatitels.

3.2.4 Z@PP en Z@ppelin

Algemeen

Z@PP en Z@ppelin zijn de kindernetten van de Publieke Omroep. Z@PP is er voor kinderen van zes tot twaalf jaar, en is echt, betrouwbaar, met een divers aanbod met veel eigengemaakt product. Het net leert kinderen omgaan met media. Z@ppelin is een vrolijk net waar de kleinste kinderen (3-5 jaar) spelenderwijs kennis opdoen. Afgelopen jaar bestond Z@ppelin tien jaar. Op 5 september was er de gehele dag een speciale verjaardagsprogrammering. Via een kleurplatenactie konden kinderen het bijwonen van een speciale uitzending van Sesamstraat winnen. Vanaf september 2010 is de zendtijd van Z@pp verlengd, van 19.00 naar 19.30. Daarmee is de zendtijd toegenomen ten opzichte van 2009.

2.6.2	De jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen tussen 3-12 jaar wordt ten minste gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode.	Gerealiseerd:	Zendtijd Z@PP; Z@ppeln
		Vorige Concessieperiode 2010	4526 uur 4550 uur

Het budget voor kinderprogrammering nam afgelopen jaar ook toe.

Z@PP en Z@ppeln boden afgelopen jaar een gevarieerder aanbodmix dan de commerciële kindernetten. Meer dan een kwart van de programmering bestond uit het domein Kennis, en de publieke kindernetten kennen met het Jeugdjournaal hun eigen nieuwsaanbod. Het hoge aandeel Expressie bij de commerciële netten wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt voor de vele buitenlandse fictieseries.

Nr.	Afspraak	Realisatie																														
2.6.1	Het programma-aanbod van Z@PP en Z@ppeln onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix, meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële programmakanalen voor kindertelevisie.	<p>Gerealiseerd:</p> <p>Zendtijdverdeling kinderzenders aan domein / maart + oktober 2010 tijdvak 00-24 uur</p> <table border="1"> <caption>Zendtijdverdeling kinderzenders aan domein / maart + oktober 2010 tijdvak 00-24 uur</caption> <thead> <tr> <th>Kanaal</th> <th>amusement</th> <th>kennis</th> <th>expressie</th> <th>samenleving</th> <th>nieuws</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Z@pp</td> <td>5,6</td> <td>51,5</td> <td>27,8</td> <td>12,1</td> <td>2,9</td> </tr> <tr> <td>Nickelodeon</td> <td>77,9</td> <td>19,7</td> <td>2,4</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>Disney Ch</td> <td>99,5</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>Disney XD</td> <td>98,4</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>1,6</td> </tr> </tbody> </table> <p>Zie bijlage voor uitsplitsing naar CCC-codes.</p>	Kanaal	amusement	kennis	expressie	samenleving	nieuws	Z@pp	5,6	51,5	27,8	12,1	2,9	Nickelodeon	77,9	19,7	2,4	0,0	0,0	Disney Ch	99,5	0,0	0,0	0,0	0,5	Disney XD	98,4	0,0	0,0	0,0	1,6
Kanaal	amusement	kennis	expressie	samenleving	nieuws																											
Z@pp	5,6	51,5	27,8	12,1	2,9																											
Nickelodeon	77,9	19,7	2,4	0,0	0,0																											
Disney Ch	99,5	0,0	0,0	0,0	0,5																											
Disney XD	98,4	0,0	0,0	0,0	1,6																											

Z@PP kende afgelopen jaar twee dagelijkse dramaseries: SpangaS (NCRV) en de nieuwe serie Vrijland (KRO), over de belevenissen van kinderen op hun vrije woensdagmiddag. Daarnaast waren er kortlopende dramaseries, te weten De bende van Sjako (TROS), Kruielmeltje (AVRO), Docklands (VPRO) en Tien Torens Diep (AVRO).

Z@PP heeft in 2010 extra aandacht besteed aan de vele kinderdokumentaires die het net uitzendt. Dit door gedurende twee weekenden een aantal uur aaneengesloten nieuwe Nederlandse documentaires uit te zenden onder de naam Z@PP Echt Gebeurd. Om de band tussen de publieke kindernetten en films te benadrukken, werd de samenwerking met Cinekid afgelopen jaar uitgebreid tot het hoofdsponsorschap en reikte Z@PP de publieksprijs voor de beste film uit.

De TROS introduceerde verder met *Mijn vader is de beste* een succesvolle spelshow waarin vaders het tegen elkaar opnemen. De KRO vertaalde het geslaagde format van Puberuil op Nederland 3 naar een variant voor kinderen: Puberuil Z@PP.

De ambitie **de verhouding tussen nieuwe programmering en herhalingen te verbeteren** is ondanks deze nieuwe titels nog niet gerealiseerd. Het extra budget voor 2010 is besteed aan het genoemde nieuwe Nederlandse drama en aan het verruimen van het budget voor infotainmenttitels.

Verbeteren bereik

Z@PP en Z@ppelin hadden afgelopen jaar te maken met de komst van nieuwe commerciële kindernetten, zoals Disney Channel en Nick jr. Dit leidde tot een daling van het aandeel onder de totale doelgroep (3 -12 jaar). Met 17,9% werd de doelstelling van 17,0% wel gehaald. Ook de andere al bestaande kindernetten, Disney XD en Nickelodeon, hadden te maken met een daling van hun kijktijdaandeel.

Z@PP en Z@ppelin wilden **in 2010 hun aandeel onder 6-12-jarigen verder verhogen**. Dit is gerealiseerd: het kijktijdaandeel onder deze groep steeg van 15,0% naar 15,3%. De netten zijn bovendien de meest populaire kindernetten onder 3-5-jarigen.

Het bereik onder jongens bleef de afgelopen jaren achter. In 2010 heeft dit daarom extra aandacht gekregen. Checkpoint (EO) trok afgelopen jaar meer jongens, en ook Heibel langs de Lijn (KRO) was succesvol op dit gebied.

De gekende, grote titels van Z@PP en Z@ppelin trokken ook in 2010 veel kijkers: het Jeugdjournaal (NOS), Klokhuis (NTR) en SpangaS (NCRV). Nieuw bij het Jeugdjournaal waren de live-uitzendingen om 08.45 uur op werkdagen. Niet alleen stimuleert dit het kijken naar het Jeugdjournaal om 18.45, veel leraren maken gebruik van de uitzendingen om in de klas te discussiëren.

Daarnaast deden ook de familiespeelfilms, evenementen (zoals het Junior Songfestival van de AVRO) en de Sinterklaasprogramma's het goed.

Veranderend mediagedrag

Kinderen groeien op met de mogelijkheden van nieuwe media en de aanwezigheid van mediacontent op verschillende platforms als vanzelfsprekendheden. Z@PP en Z@ppelin spelen hierop in. Geslaagde activiteiten afgelopen jaar waren de uitbreiding van de crossmediale opzet van de quiz Avastars (AVRO) en de livechat met Sinterklaas. Ook werd de site van Klokhuis (NTR) onderscheiden met de Gouden Apenstaart, de prijs voor de beste kindersite van Nederland. De mening van de kijkers telde mee in Z@PPbios tijdens de herfstvakantie: per dag konden zij kiezen uit twee films door te stemmen op de Z@PP-site. De film met de meeste stemmen werd nog diezelfde middag uitgezonden.

Themakanalen televisie: Nederland 24

Het pakket televisiethemakanalen van de Publieke Omroep bestond in 2010 uit twaalf kanalen. Het meest bekeken was Journaal24, met een gemiddeld maandbereik van iets meer dan 2 miljoen kijkers (minimaal 1 minuut gekeken).

Er is gewerkt aan het verbeteren van **de aansluiting bij de hoofdnetten in programmering, werkwijze, verantwoording en crosspromotie**. Bijvoorbeeld door het aansluiten bij thema's die op de open netten spelen en door crosspromotie in programma's op de open netten, zoals verwijzingen door de presentator van Kassa (VARA) naar Consumenten24. Ook zijn er

programma's die doorgeprogrammeerd worden op een themakanaal, en daar dus langer doorlopen.

Een voorbeeld hiervan is Het Familiediner (EO).

Ook de **ultwerking van de *on demand* structuur en –werkwijze** was een aandachtspunt in 2010 (zie p. 23).

Vanaf 2012 maken de televisiehemakanalen onderdeel uit van de verschillende videopaletten.

4. Terugblik platforms: Audio

4.1 Algemeen

De publieke radio kan terugkijken op een uniek en succesvol jaar. De verschuivingen in zendtijd en budget die onder andere nodig waren door de komst van WNL en PowNed en de toename van de zendtijd van BNN en MAX zorgden voor grote aanpassingen in de programmering van de radiozenders. Aanpassingen die goed uitpakten bij de luisteraars.

Onveranderd was in 2010 de belangrijke bijdrage van de publieke radiozenders aan de Nederlandse muziekwereld – van klassiek en pop tot en met jazz – en de nieuwsberichterij die voor miljoenen Nederlanders een venster op de wereld vormde.

Ook kende elk van de verblindende radiozenders (Radio 5, Radio 2, 3FM en FunX) minimaal één themaweek of andere zenderbrede activiteit. Voorbeelden waren de verslaglegging van evenementen (zoals van het Zomercarnaval op FunX) of het vergroten van de maatschappelijke betrokkenheid van het publiek door het ophalen van geld voor een goed doel (3FM Serious Request). Deze activiteiten versterkten niet alleen de band tussen zender en luisteraars, maar ook de publieke waarde van de zenders.

Nr.	Prestatieafspraken	Realisatie
2.1.4	Op alle verbindende toonaangevende radioprogrammakanalen (Radio 5, Radio 2, 3FM, FunX) beschikt de publieke omroep jaarlijks over minimaal één zenderbreed aanbodconcept dat de publieke waarde van het radioprogrammakanaal versterkt.	<u>Radio 5</u> 1
		<u>Radio 2</u> 1
		<u>3FM</u> 1
		<u>FunX</u> 1

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Een belangrijke ambitie voor 2010 was de **optimalisatie en vernieuwing van het aanbod**. Naast de wijzigingen door het toetreden van WNL en PowNed en de toename van de zendtijd van BNN en MAX, was er een omvangrijke verandering bij Radio 2, waarbij een aantal programma's verplaatst werd naar Radio 5. De ruimte die hierdoor op Radio 2 ontstond werd gevuld met programma's die beter aansluiten bij de doelgroep van Radio 2, zoals Sara op zondag (VARA). Ook op de overige zenders zagen veel nieuwe programma's het licht, zodat gesproken kan worden van een omvangrijke programmatische vernieuwing in 2010.

Aansluiten bij veranderend mediagedrag

Afgelopen jaar hebben de NPO en de omroepen veel aandacht besteed aan de inzet van nieuwe media. Voorbeelden van resultaten zijn apps, gebruik van sociale media (bijvoorbeeld Social Radio van 3FM) en de voorgenomen verdere uitrol van **visual radio**. De ambitie om meer **nieuwe media in te zetten** is hiermee gerealiseerd.

Verbeteren bereik

Dat het publieke radioaanbod in 2010 in toenemende mate door de Nederlandse bevolking gewaardeerd werd, blijkt uit de beluistering van de zenders. Afgelopen jaar stemden er wekelijks 500.000 mensen meer op af de publieke radiozenders dan in 2009. Opgeteld hebben de zenders, zoals beoogd, met name meer jongere luisteraars tot veertig jaar getrokken. De positie onder lager opgeleiden is echter nog niet verbeterd. Het totale luistertijdaandeel steeg naar 32,6%, het hoogste in de afgelopen tien jaar.

4.2 Paletten

Verrijkende paletten

4.2.1 Radio 1

Algemeen

Radio 1 is de nieuws- en sportzender van de Publieke Omroep. Met een brede vertegenwoordiging van de omroepen presenteert Radio 1 het nieuws van alle kanten en worden de feiten achter de actualiteit doorgrond. Afgelopen jaar is, zoals beoogd in de MJB 2010-2014, de **spraakmakendheid** van de zender verbeterd. Bijvoorbeeld met het programma Premtime (NTR), waarin Prem Radakishun dagelijks in een ouderwetse schoolbus het land intrekt om meningen te pellen – en ook zijn eigen mening niet onder stoelen of banken steekt. Ook het AVRO-programma Vrijdagmiddag Live, vanuit een café, levert door zijn vorm en het live cabaret bijzondere radio op.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Radio 1 had zich voor 2010 tot doel gesteld de **nieuwsurgentie** te verbeteren. Het programmaschema is hiervoor op een aantal punten aangepast. Zo startten in 2010 enkele programma's met een hoge nieuwsprioriteit, zoals Premtime (NTR), DeGids.fm (VARA), en leverde Dit is de Dag (EO) in dat opzicht een belangrijke bijdrage in de middag. Daarnaast kreeg de NOS meer mogelijkheden voor het verzorgen van nieuwsflitsen in de reguliere programmering. Bij belangrijke nieuwsontwikkelingen laat Radio 1 bovendien steeds vaker de reguliere programmering vervallen om aandacht te besteden aan het laatste nieuws.

Vanzelfsprekend was er op Radio 1 veel aandacht voor de gemeentelijke en landelijke verkiezingen. Een samenwerkingsproject van omroepen verzorgde onder andere verkiezingsdebatten en uitslagenavonden. 2010 was daarnaast een belangrijk sportjaar met bijvoorbeeld het WK-voetbal - met live verslag van alle wedstrijden van het Nederlands elftal en veel participatie van luisteraars - Radio Tour de France - met veel aandacht voor de start in Rotterdam - en de Olympische Winterspelen.

Verbeteren bereik

Met de aanpassingen in het programmaschema gericht op het vergroten van de nieuwsurgentie, werd tegelijkertijd een ander doel voor 2010 gerealiseerd: het **beter aansluiten van specifieke onderdelen van de programmering op het luistergedrag van het publiek**. Gebleken was dat Radio 1-luisteraars ook in de middag behoefte hadden aan nieuws en achtergronden. De nieuwe programmering sluit beter bij deze behoefte aan dan de eerdere genreprogramma's. Radio 1 heeft afgelopen jaar zijn **luistertijdaandeel** van 7,7% precies gehaald – een belangrijke groei ten opzichte van de 7,2% die de zender in 2009 realiseerde. Het **weekbereik** bedroeg 19% – precies gelijk aan de doelstelling.

Veranderend mediagedrag

De opmars van nieuwe technologieën, applicaties en social media zorgt ervoor dat het publiek op allerlei manieren nieuws tot zich kan nemen. Radio 1 speelt hier op in met een populaire Radio 1 app, een player die te embedden is op eigen websites en updates via Twitter. Luisteraars kunnen hierdoor altijd en overal op de hoogte blijven. In 2010 ging de nieuwe zendersite online, waarop naast het laatste nieuws en achtergrondinformatie, ook al deze mogelijkheden beschikbaar zijn.

4.2.2 Radio 4

Algemeen

Een van de ambities van Radio 4 is om te fungeren als spil van het Nederlandse klassieke muziekleven. Met de beste concerten, nieuwe cd's, topstukken uit archieven en korte actualiteiten heeft de zender hier in 2010 invulling aangegeven. De in 2009 ingestelde Radio 4 prijs werd het afgelopen jaar toegekend aan Jaap van Zweden, tijdens een speciaal voor hem samengesteld concert in het Muziekgebouw aan het IJ. Bijzonder was ook het Georgië-project van De Klassieken (AVRO). Het succes van deze cd-inzamelingsactie ten behoeve van een klassiek radiostation in Georgië toonde de bereidheid van de Radio 4-luisteraar om te participeren in maatschappelijke doelen.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het aanbod van Radio 4 onderscheidt zich onder andere door de vele zelfgeproduceerde klassieke concerten die de zender uitzendt. Afgelopen jaar waren dit er maar liefst 123. Een aanzienlijk deel hiervan maakte deel uit van de concertseries: de Vrijdag van Vredenburg, de Zaterdagmatinee, de Donderdagavondserie en het Zondagochtendconcert.

Daarnaast zond Radio 4 nog eens ruim 1000 registraties uit van hoogtepunten op nationale en internationale klassieke podia.

Nieuw op werkdagen was Haffman's mooiste (NTR), gepresenteerd door Hans Haffman. Dit programma behandelt nieuwe cd's en bijzondere uitvoeringen, en heeft vanaf de start veel liefhebbers weten te trekken.

Verbeteren bereik

De afgelopen jaren slaagde Radio 4 er steeds minder in zijn luisteraars aan zich te binden. De ambitie voor 2010 was dan ook om de **programmering beter te laten aansluiten bij de luisterbehoeften van luisteraars** gedurende de dag. Na een uitgebreide publieksanalyse is Radio 4 in 2010 gestart met een aangepaste programmering met een logischer opbouw. Een voorbeeld hiervan is het nieuwe ochtendprogramma, De Ochtend van 4 (KRO), dat hoog wordt gewaardeerd en een grote bijdrage heeft geleverd aan de opvallende verbetering van de beluistering van Radio 4 in 2010. De zender haalde zijn **luistertijdaandeelstelling** van 2,1% precies – het hoogste aandeel in 16 jaar.

Naast aanpassingen in de programmering is ook een nieuwe aanpak van promo's op de zender ingevoerd, die invulling gaf aan de ambitie tot het **vergroten van de samenhang in de programmering**. Luisteraars wisten hierdoor programma's en speciale concerten beter te vinden. Ook droeg dit bij aan het **vergroten van de samenhang in de programmering**.

Veranderend mediagedrag

De toegenomen mogelijkheden van nieuwe media bieden een uitgelezen kans om liefhebbers van klassieke muziek gericht te bedienen. Afgelopen jaar ging de nieuwe website van Radio 4 online,

met meer ruimte voor programma's en omroepen en een sterk verbeterde navigatie. Door de nieuwe site steeg het aantal bezoekers van gemiddeld 73.000 per maand in 2009 naar 106.000 per maand in 2010. Afgelopen jaar werd hard gewerkt aan de constructie van een Radio4Concerthuis: een nieuw onderdeel van de Radio 4-website waar gebruikers vanaf het voorjaar van 2011 *on demand* concerten kunnen beluisteren die eerder op Radio 4 zijn uitgezonden.

4.2.3 Radio 6

Algemeen

Radio 6 heeft zich afgelopen jaar gepositioneerd als Radio 6: Soul & Jazz. De zender richt zich volledig op soul- en jazzmuziek en bijpassende genres zoals funk, rhythm & blues en de wereldmuziek die aan die stromingen is gerelateerd.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Op Radio 6 is veel muziek te horen die niet of nauwelijks op andere zenders gedraaid wordt – zowel nieuwe muziek als klassiekers. Afgelopen jaar werd het muziekbeleid verruimd, om de belofte 'Radio 6: Soul & Jazz' beter naar de praktijk te vertalen. Daarnaast ging in 2010 een vernieuwde programmering in met op werkdagen onder andere Sherill For Real (AVRO), Andrew (VPRO), Jazz in the Morning (MAX) en Wilfried draait door! (NTR). Een bijzonder nieuw programma is Radio 6 presents (NTR/VPRO/AVRO/TROS), in de avond op werkdagen, waarin bekende persoonlijkheden zoals Benjamin Herman, Gerard Ekdom en Wilfried de Jong het publiek laten kennismaken met hun favoriete jazz- en soulnummers.

In maart 2010 bracht Radio 6 de omroepbrede themaweek De Zwarte Lijst: een week lang de beste soul- en jazznummers, gekozen door de luisteraars. Meer dan 50.000 mensen brachten hun stem uit.

Naast deze themaweek continueerde Radio 6 afgelopen jaar de verslaglegging van het North Sea Jazz Festival.

Verbeteren bereik

Een van de ambities van Radio 6 voor 2010 was het vergroten van het bereik en het luistertijdaandeel. Hiervoor was het belangrijk de **herkenbaarheid en doorbeluistering van de zender te verbeteren**.

Radio 6 introduceerde daarom in het weekend nieuwe programma's die horizontaal geprogrammeerd werden, zoals Andrew (VPRO) en Wicked Jazz Sounds (NTR). Op deze manier heeft de zender zijn luistertijdaandeel weten te vergroten naar 0,3%, en bereikte het weekbereik een recordhoogte met gemiddeld 143.000 luisteraars. De **luistertijdaandeelstelling van 0,5%** werd hiermee nog niet gehaald. Een andere doelstelling, een **verjonging van het luisterpubliek**, werd wel gerealiseerd: de gemiddelde leeftijd van het luisterpubliek op enig moment daalde van 56 jaar in 2009 naar 49 jaar in 2010.

Veranderend mediagedrag

Radio 6 wilde afgelopen jaar de **crossmediale projecten en gezamenlijke projecten uitbreiden**. Deze ambitie werd gerealiseerd met De Zwarte Lijst en met de Heldenweek. Tijdens deze laatste themaweek stond de programmering in het teken van muzikale jazz- en soulhelden. Zo presenteerde elk dagprogramma zijn eigen muzikale held en legde uit waarom deze artiest zo belangrijk is. Ook konden luisteraars stemmen op de Helden Top 60.

De Zwarte Lijst kreeg veel aandacht, onder andere op internet, sociale media en in De Wereld Draait door, en had hierdoor een grote impact: meer dan 1,8 miljoen mensen waren bekend met het project, meer dan 200.000 mensen luisterden ook daadwerkelijk. De uitzendingen werden nauwgezet gevolgd door betrokken luisteraars, zowel via mail en sms als via Facebook en Twitter. Ook op internet zorgde De Zwarte Lijst voor een stijging van het bereik. Radio 6 heeft deze stijging vervolgens vast kunnen houden: in 2010 is het online bezoek structureel verdubbeld. Tot slot werd er afgelopen jaar ook een Radio 6 app gelanceerd en werd in februari de nieuwe Radio 6 site opgeleverd.

Verbindende paletten

4.2.4 Radio 5

Algemeen

De dagprogrammering van Radio 5 richt zich onder de noemer Radio 5 Nostalgie op 55+-ers. De avond- en weekendprogrammering bestaat uit educatie, levensbeschouwing en religie.

Centraal op Radio 5 Nostalgie stond ook afgelopen jaar populaire, lichte muziek uit de jaren '50, '60 en '70, met veel ruimte voor Nederlandstalige muziek en de inbreng van luisteraars. Radio 5 zette zich in 2010 nog duidelijker op de kaart met omroepbrede themaweken.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

De programmering van Radio 5 Nostalgie bood de doelgroep afgelopen jaar een evenwichtig aanbod: van ontspannen met nostalgische muziek en kleinkunst uit decennia die bij andere zenders niet aan bod komen, tot bijgepraat worden over de belangrijkste actualiteiten en service-informatie.

Het aanbod is in 2010 nog verder fijngelepen. Een voorbeeld van een nieuw programma is de TinekeShow (MAX). Verder verhuisde het langstlopende radioprogramma ter wereld, Arbeidsvultalmen (AVRO), van 3FM naar Radio 5. Iedere werkdag draait Jan Steeman verzoeknummers van de doelgroep, met veel aandacht voor de jaren 50, 60 en 70. Ook is er iedere dag een selectie uit het Nederlandse kleinkunst- en cabaretoeuvre uit deze decennia. Op deze manier leeft het programma Andermans Veren (AVRO) voort op Radio 5. Daarnaast verhuisde De Sandwich (AVRO) van Radio 2 naar Radio 5 Nostalgie.

Bijzonder waren de twee concerten die Radio 5 Nostalgie samen met het Metropole Orkest organiseerde. Ter gelegenheid van de 65^e verjaardag van Willeke Alberti was er een Jubileum Gala. Zij trad voor Radio 5 Nostalgie op in een uitverkocht Carré, samen met het Metropole Orkest. Ruth Jacott bracht samen met het Metropole Orkest een triboot aan Billie Holiday.

De programmering in de avonden en het weekend werd gecontinueerd, met bijvoorbeeld levensbeschouwelijke uitzendingen in het weekend, en op werkdagen 's avonds OBA Live (HUMAN/IKON) vanuit de Openbare Bibliotheek in Amsterdam.

Verbeteren bereik

Het luistertijdaandeel van de weekendprogrammering was de afgelopen jaren teruggelopen. In 2010 is geprobeerd dit **luistertijdaandeel in het weekend terug te winnen**. Dit is gelukt: het luistertijdaandeel van de weekendprogrammering steeg van 1,5% naar 1,8%.

Een belangrijke ambitie voor 2010 was het **vergroten en verbreden van het bereik van Radio 5 Nostalgie**. Dit met name onder het jongere deel van de doelgroep (55-64 jaar) en lager

opgeleiden. Met het oog hierop is het muziekformat van de zender licht aangepast en verjongd. Ook kent de zender een nieuwe zenderstem.

Het luistertijdaandeel van de gehele zender kwam over 2010 uit op 3,0%. De **doelstelling van 3,1%** werd daarmee niet gehaald. Het luistertijdaandeel van alleen de Nostalgiaprogrammering (werkdagen 06-19 uur) onder de gehele bevolking steeg sterk: van 3,0% naar 3,5%. Dit was echter niet voldoende om de doelstelling van 3,7% te halen. Wel gehaald werd de doelstelling voor de Nostalgiaprogrammering onder de doelgroep van 55+ers: 8,5% luistertijdaandeel.

Vergroten Impact

Een van de manieren waarop Radio 5 Nostalgie de impact van zijn programmering wil vergroten, is door middel van themaweken. De Evergreen Top 1000 is inmiddels een vaste waarde en kon in 2010 op nog grotere waardering van de doelgroep rekenen: maar liefst 20% van de 55+-ers in Nederland werd bereikt en 39% van de luisteraars gaf aan dat ze door de Top 1000 langer Radio 5 hadden geluisterd. Nieuw in 2010 was de Jukebox Top 1000. Hiervoor werd de zender voor een week omgetoverd tot een grote jukebox en konden luisteraars nummers aanvragen. Op deze manier kon de doelgroep van de zender nummers aanvragen die op andere zenders niet aan bod komen.

Veranderend mediagedrag

De omroepen en de NPO hadden de ambitie **Radio 5 Nostalgie uit te bouwen tot een 24/7-zender, waarbij de levensbeschouwelijke programmering op een afzonderlijke zender geprogrammeerd zou worden**. Dit is in 2010 niet gerealiseerd. Vanwege de onzekerheid die de grote opgelegde bezuinigingen met zich meebrengen, heeft de NPO besloten de aanvraag voor het nieuwe aanbodkanaal dat hiervoor nodig is, aan te houden.

4.2.5 Radio 2

Algemeen

Radio 2 bindt 35-54-jarigen met een *full service* format van muziek, nieuws, cabaret, service en maatschappelijke thema's. Het is de publieke zender met het breedste bereik. Ook in 2010 wist de zender een brede groep mensen (gemiddeld 17% van de Nederlandse bevolking per week) te binden. Zij hoorden niet alleen muziek, waaronder veel Nederlands product, maar ook speciale NOS-nieuwsbulletins, achtergrondinformatie bij actualiteiten, zelfgeproduceerde concerten en cabaret en kleinkunst. Op deze manier leverde Radio 2 een bijdrage aan de opdracht van de Publieke Omroep.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

De afgelopen jaren heeft Radio 2 een aantal programmatische veranderingen ondergaan, om weer beter aan te sluiten bij zijn beoogde doelgroep. In 2010 werd deze 'opfrisbeurt' voortgezet. Bijvoorbeeld in de weekendprogrammering, waarvoor de VARA het nieuwe programma 'Sara op zondag' ontwikkelde met daarin veel aandacht voor cabaret, kleinkunst, musical en Nederpop. Ook Roodshow (AVRO) is een voorbeeld van een geslaagd nieuw programma, en een vernieuwde versie van Schiffers.FM (AVRO) werd geprogrammeerd op de plaats van De Sandwich (AVRO), dat naar Radio 5 ging.

Een andere belangrijke programmatische vernieuwing in 2010 was de introductie van eigen, korte nieuwsbulletins verzorgd door de NOS, conform de ambitie **nieuwe vormen van**

nieuwsvoorziening te ontwikkelen die meer aansluiten bij de behoeften en het luistergedrag van dertigers en veertigers. Deze nieuwe NOS-bulletins bieden Radio 2 de kans het nieuws meer toegesneden te brengen en effectiever luisteraars te bedienen – onontbeerlijk in een tijd waarin radiozenders steeds meer een eigen, herkenbaar profiel krijgen. De bulletins worden van maandag tot en met vrijdag horizontaal gepresenteerd door twee vaste nieuwslezers. Ook buiten deze bulletins speelde Radio 2 in op de actualiteit, bijvoorbeeld door het programma de WK-tribune, dat speciaal ontwikkeld is door de KRO, met een eigen verslaggever vanuit Zuid-Afrika.

Radio 2 organiseerde afgelopen jaar ook weer bijzondere zelfgeproduceerde concerten. Naast de concerten rondom de Top 2000 waren er concerten van Amy MacDonald en Ilse de Lange. En Radio 2 registreerde het concert van De Dijk In Paradiso – oorspronkelijk bedoeld als concert met Solomon Burke maar na diens plotselinge dood omgevormd tot een hommage.

Verbeteren bereik

Het *full service* format van Radio 2 met muziek, informatie, cabaret en kleinkunst spreekt brede publieksgroepen aan. De laatste jaren bleek echter dat de zender steeds minder aantrekkelijk werd voor het jongere deel van zijn doelgroep, dertigers en veertigers. Bij ongewijzigd beleid zouden deze groepen buiten de boot vallen. In 2009 is de Publieke Omroep daarom begonnen met de hierboven al genoemde programmatische 'opfrisbeurt' voor Radio 2 **die ervoor zorgt dat Radio 2 aantrekkelijker wordt voor zijn doelgroep van 35-54-jarigen (met name het jongere deel) en door hen wordt gezien als een dynamische, energieke, eigentijdse zender.** In 2010 is in dit kader een aangepast muziekformat ingevoerd en is een aantal programma's op zondag, die met name populair waren onder groepen ouder dan de doelgroep van Radio 2, verplaatst naar Radio 5 Nostalgie. Deze zender sluit beter aan bij de luisteraars naar deze programma's. Hierdoor ontstond ruimte voor nieuwe programma's op Radio 2, zoals Sara op zondag (VARA).

Radio 2 heeft inhoudelijk een zeer geslaagd jaar achter de rug, met meer aandacht voor nieuws, hernieuwde aandacht voor cabaret en kleinkunst en geslaagde themaweken. De luistertijdaandeelstellingen werden hiermee echter niet gerealiseerd. Het totale Ita was 10,0% en bleef dus achter bij de **doelstelling van 10,3%**. Ook in de **doelgroep (35-54) werd de doelstelling (13,0%) niet gehaald: het resultaat was 12,3%.** De **top-5 positie onder 35-44-jarigen** is in zicht, maar Radio 2 bleef vooralsnog steken op een zesde plek.

Vergroten impact

Radio 2 staat bekend om zijn themaweken. Ook in 2010 heeft Radio 2 via deze activiteiten veel contact met zijn luisteraars gezocht, en deze themaweken verder proberen uit te bouwen tot totaalconcepten. Het in 2009 geïntroduceerde concept 'Best of...' werd gecontinueerd. Iedere werkdag stond in het teken van het beste van een bepaald decennium, waarbij er niet alleen ruimte was voor muziek maar ook voor politiek, cultuur en sport. En wie aan Radio 2 denkt, denkt aan de Top 2000. In 2010 werd dit unieke evenement verder uitgebreid. De radio-uitzendingen werden dit jaar voor het eerst uitgezonden vanaf locatie, het Top 2000 café in het Instituut voor Beeld en Geluid. Het concept werd aangevuld met Top 2000 on Tour en Top 2000 In Concert. Het totale crossmediale bereik van de Top 2000 bereikte een nieuw record: 11 miljoen mensen werden bereikt door de themaweek, via radio, televisie of Internet.

4.2.6 3FM

Algemeen

Het gaat goed met 3FM, de publieke jongerenzender met het vernieuwende pop-/rockprofiel. De zender wist in 2010 met een duidelijk onderscheidende programmering wekelijks 27,9% van zijn doelgroep van 15-34-jarigen te bereiken, en was daarmee het meest beluisterde radiostation onder jongeren. Ook vervulde 3FM een belangrijke rol in het Nederlandse muziekleven, door de uitgebreide aandacht voor Nederlandse bands en jong talent, en de uitreiking van de 3FM Awards – inmiddels bekend bij 84% van de doelgroep.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

De programmering vanaf september 2010 kent veel nieuwe programma's, zoals BNN @ Work (BNN), Effe Ekdrom (AVRO), PS Radio (KRO) en Stenders VrijMIBo (PowNed). Het totale muziekbeleid is in 2010 nog onderscheidender geworden ten opzichte van grote commerciële stations, bijvoorbeeld door het draaien van meer alternatieve muziek. Ook de aandacht voor nieuw Nederlands talent heeft hier zeker aan bijgedragen, bijvoorbeeld door succesvolle Serious Talents. 3FM staat bekend om zijn omroepbrede festivalverslaglegging. Afgelopen jaar werd de al indrukwekkende lijst met festivals waarvan 3FM verslag doet aangevuld met Concert at Sea. Een inmiddels constante factor in de 3FM-programmering is aandacht voor maatschappelijke thema's. Ook in 2010 was hier weer veel tijd voor ingeruimd, bijvoorbeeld door de aandacht voor de verkiezingen. En tijdens het jaarlijkse project Serious Request zamelden drie DJ's vanuit het Glazen Huis vanaf de markt in Eindhoven geld in voor kinderen die hun ouders verloren hebben aan AIDS.

Verbeteren bereik

Dit onderscheidende, innovatieve profiel vertaalde zich in 2010 in een zeer goede beluistering van 3FM. De **overall Ita-doelstelling van 7,9%** werd ruimschoots gerealiseerd: 9,6%. Ook de doelstelling van 18% luistertijdaandeel in de doelgroep van 15-34-jarigen werd gehaald: de realisatie bedroeg 20,5%. Het gemiddelde weekbereik steeg met 1% naar 17,2%. Een aandachtspunt in 2010 was **het vergroten van de beluisterbaarheid door minder drukte op de zender, minder gesproken woord en meer continuïteit in de *prime time* programmering**. De verhouding muziek/gesproken woord was afgelopen jaar meer in overeenstemming met de doelstelling dan eerder. De omroepen en de NPO blijven hier aandacht voor houden. De kracht van 3FM ligt immers zowel in het muziekbeleid als in de toevoegingen van de DJ's hierop. Om de continuïteit in de *prime time* programmering te vergroten schulven bijvoorbeeld DJ's van aaneensluitende programma's in het voorgaande programma even aan. De luisteraars ervaren 3FM daardoor meer als één zender.

Vergroten impact

Om zijn impact verder te vergroten wil 3FM meer concepten inzetten om luisteraars actief bij de programmering te betrekken, en crossmediale projecten nog meer doorontwikkelen. Luisteraars konden afgelopen jaar op verschillende manieren hun mening laten horen – door te stemmen voor bijvoorbeeld Zeroes Request of de 3FM Awards, en natuurlijk door de toegenomen inzet van social media. Het project met de meeste crossmediale toepassingen en de meeste maatschappelijke impact was Serious Request. De impact van dit evenement bleek wel uit het feit dat ook zonder een bijdrage van de regering een recordbedrag werd opgehaald: €7.135.707. Ook qua bereik vestigde Serious

Request afgelopen jaar een record: het totaalbereik over radio, televisie en Internet bedroeg 11,3 miljoen mensen. Serious Request was hiermee het grootste crossmediale evenement van 2010. Dit record laat zien dat het steeds beter benutten van de crossmediale mogelijkheden effect heeft: door meer uitzendingen op Nederland 3, uitzendingen via 101TV en veel aandacht op de website en via social media wist de themaweek een stijging van het bereik met 700.000 mensen te realiseren.

Veranderend mediagedrag

Innovatie is erg belangrijk voor een jongerenzender als 3FM. In 2010 was de verdere ontwikkeling van 3FM Serious Radio belangrijk: een social media platform voor jongeren, als onderdeel van de website van 3FM. Hier komt alles op dit gebied samen: webcam, het laatste nieuws, foto's, Facebook, Twitter, Hyves, chat en shoutbox. De **geplande themakanalen via de digitale kabel** zijn in de zomer van 2010 gestart.

4.2.7 FunX

Algemeen

De landelijke editie van FunX, de urban zender voor stadsjongeren, maakt onderdeel uit van de audiostrategie van de Publieke Omroep. De zender is landelijk te ontvangen via de kabel en (mobiel) internet. De kern van het muziekbeleid was ook in 2010 de FunX Music MiX, een mengeling van mainstream pop en urban muziekstijlen en moderne cross-overs vanuit alle delen van de wereld.

Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Door het brede urban muziek aanbod onderscheidt FunX zich van elk ander radiostation in Nederland. In 2010 was de muziek op FunX, net als de afgelopen jaren, niet specifiek gebonden aan een taalgebied of muziekgenre. FunX draait r&b en hiphop uit de Verenigde Staten en Engeland maar ook uit Nederland, België, Frankrijk en Zuid-Afrika; moderne raï en arab uit Noord-Afrika, het Midden-Oosten of Parijs enzovoorts. Voor veel artiesten was FunX daarom ook in 2010 'the place to be' om hun nieuwe tracks te lanceren.

In 2010 was er veel aandacht voor nieuws en actualiteiten, zowel in de reguliere programmering van NOS Headlines, Fresh'n Up en Spoken, als rondom bijvoorbeeld de verkiezingen en het jaaroverzicht aan het einde van het jaar.

De programmering kende in 2010 slechts kleine wijzigingen. Nieuw op alle edities was de presentatie van de Music MiX op weekdays en de uitbreiding van het themaprogramma Spoken op zondagavond. De hiphopprogramma's LijnStien, The Soul en African hiphop zijn opgegaan in de andere twee hiphopprogramma's afkomstig van Lijn5 (Dus Dat en Wat Anders); daardoor ontstond ruimte voor experimenten met nieuwe programma's zoals de Arab top-20 en de Latin top-20.

Verbeteren bereik

In de grote steden van de Randstad en op internet kan FunX al jaren rekenen op een omvangrijk en trouw publiek. De zender had voor 2010 de ambitie om zijn **toppositie als trendsettende urban muziekzender voor 10-35-jarigen binnen de Randstad te consolideren**. In afwachting van de opname van FunX in het Continu Luisteronderzoek (CLO) heeft FunX in 2010 geen eigen bereiksonderzoek laten uitvoeren. Wel zijn er gegevens beschikbaar over de beluistering via internet en het bezoek van de websites. Maandelijks telde de FunX-site in 2010 gemiddeld ruim 350.000 unieke bezoekers (bron: Sitestat). De stream van de landelijke editie van

FunX op Internet werd in de tweede helft van het jaar per maand gemiddeld meer dan 250.000 keer geopend, en ook de themakanalen (zoals FunX Arab en FunX Reggae) werden goed beluisterd.

Ook wilde FunX zijn **luistertijdaandeel in deze doelgroep buiten de Randstad vergroten**. Dit mede door het **nastreven van uitbreiding van de analoge etherdistributie, met name in de grootstedelijke gebieden in Nederland**. In 2009 had de toenmalig staatssecretaris in zijn plannen voor het frequentiebeleid vanaf 2011 een mogelijke uitbreiding van de etherdistributie naar 30 steden opgenomen. Dit plan is om verschillende redenen, waaronder de gewijzigde situatie na de val van het kabinet Balkenende IV, echter niet gerealiseerd. Daarmee is ook de **verdere bestuurlijke inbedding van FunX in de landelijke Publieke Omroep** in 2010 gestagneerd. De stand van zaken begin 2011 is dat de NPO en FunX hierover het overleg hebben voortgezet.

Vergroten impact

In 2010 participeerde FunX wederom in festivals, zoals het Bevrijdingsfestival, Parkpop en Festival Mundial. Ook was FunX te vinden op carrièrebeurzen als Skills Masters, en was er in de reguliere programmering veel aandacht voor maatschappelijke thema's, culturele evenementen, opleiding en werk (bijvoorbeeld in Hi5) en vriendschap en relaties. In de live uitzendingen is er veel interactie met de luisteraars, via telefoon, e-mail en Twitter.

Om de impact van de hiphopsites binnen het FunX-domein te vergroten, zijn afgelopen jaar de hiphopsites Lijn5.com en welkomopdezaak.nl samengevoegd tot één site, FunX Hiphop.

Veranderend mediagedrag

Een ambitie voor 2010 was **contentontwikkeling voor zowel radio als Internet**. Een voorbeeld hiervan was de decemberactie met muziekdownloads van FunX-artiesten. Eind december waren er ongeveer 45.000 tracks gedownload.

5. Distributie en innovatie

In 2010 is een aantal verbeteringen doorgevoerd in het uitzenden en distribueren van de radio-, Internet- en televisieprogramma's. Het aanbod aan omroepkanalen op de diverse platformen is verruimd en de efficiency van het uitzendproces is verder verbeterd, met behoud van kwaliteit van de dienstverlening.

Een belangrijke ambitie voor 2010 was de **bredere verspreiding van Uitzending Gemist via de verschillende infrastructuren, en de optimalisatie van UitzendingGemist en Uitzending Gemist op mobiel**. De distributie via kabelbedrijven en IPTV-aanbieders is afgelopen jaar verder uitgebreid. Er is een vernieuwde iPhone applicatie voor Uitzending Gemist gelanceerd, net als een speciale versie voor de iPad. De mobiele website is verbeterd en programma's blijven langer beschikbaar voor de mobiele kijker. De mobiele applicatie voor andere smartphones dan de iPhone is gestopt vanwege de hoge kosten.

Tot slot is er in 2010 gewerkt aan Uitzending Gemist to Go, waarbij gebruikers op elk willekeurig tijdstip en elke willekeurige plaats, zonder internetverbinding, het door hen geselecteerde aanbod van de Publieke Omroep kunnen bekijken.

De Publieke Omroep heeft afgelopen jaar daarnaast aandacht besteed aan het **toegankelijk maken van Publieke Omroep (Internet)content op hybride ontvangers**. Er is een televisie-interface voor Uitzending Gemist gelanceerd, gebaseerd op de HbbTV-standaard (Hybride Broadcast Broadband; open internet). Deze is op dit moment beschikbaar op Philips NetTV's. Daarnaast is er in EBU-verband een actieve bijdrage geleverd aan de standaardisering van de HbbTV-standaard.

De ambitie het **on demand aanbod te vergroten**, is gerealiseerd: er zijn meer programma's voor *on demand* verspreiding beschikbaar gekomen, doordat er wanneer nodig wordt tegemoetgekomen aan de eis van rechthebbenden dat videocontent niet buiten Nederland afgespeeld mag worden.

Een andere ambitie was het **ultwerpen van de plannen voor digitale etherradio en – televisie**. De NPO heeft de aanvraag voor de zendvergunning voor digitale omroep (audio en video) ingediend. Begin 2011 is deze vergunning verkregen. Er wordt een Europese aanbesteding voorbereid.

Het aandeel HD-programma's is uitgebreid. Hierbij is de stimuleringsregeling voor de tegemoetkoming in de meerkosten voor HD-producties ingezet.

Ook werd in 2010 **de verspreiding van de radio- en televisiemakkanalen uitgebreid**. De twaalf radiomakkanalen worden uitgespeeld uit een low-cost playout systeem en verspreid via kabel (drie kabelbedrijven, waaronder de twee grootste) en IPTV. Voor de televisiemakkanalen is een nieuw playout platform gerealiseerd, na een succesvol afgeronde Europese aanbesteding. Verder is in 2010 de distributieovereenkomst tussen de NPO en de grote kabelbedrijven afgerond. Hiermee zijn de meeste televisiemakkanalen onderdeel van een brede verspreiding.

Tot slot is er in 2010 met succes veel aandacht besteed aan **procesoptimalisatie**. Bijvoorbeeld door nieuwe ketenafspraken over aanlever-, uitzend- en archiveringsprocessen voor radio. Ook werd er gewerkt aan een nieuw systeem voor de indexatie van metadata, waardoor het ontsluiten van *on demand* materiaal wordt verbeterd. Er kan vanaf 1 januari 2010 ook volledig tapeloos gewerkt worden door NL 1,2,3 en de themakanalen, zonder aan betrouwbaarheid in te leveren. Sterker, in 2010 werkte eindregle en uitspelen van NL1,2,3 met een betrouwbaarheid van 99,99996%.

Rechten

Afgelopen jaar hebben de Inspanningen op het gebied van rechten zich gericht op **de koppeling van het regelen van de rechten aan de economische waarde stroom in de keten: de rechten van makers moeten uitsluitend worden geregeld door de producenten of door omroepen in hun rol als producent.** Mede op initiatief van de NPO is de oprichting van een overlegplatform in voorbereiding. Hierin nemen de belangrijkste distributeurs, omroepen en producenten zich voor zich te verenigen met als doel om de uitvoering van het auteursrecht te vereenvoudigen. Daarbij is het versterken van artikel 45d van de auteurswet (vermoeden van overdracht van rechten aan de producent) speerpunt. In de loop van 2011 zal het Ministerie van Justitie het wetsontwerp Auteurscontractenrecht indienen bij de Tweede Kamer. Daarin zal helder worden wat de positie wordt van de producent, en de wijze waarop de billijke vergoeding aan de makers moet worden vastgesteld.

Een ander belangrijk punt was het maken van **afspraken om de interne rechtenverhoudingen te stroomlijnen binnen de publieke omroep en aanverwante organisaties zoals het Instituut voor Beeld en Geluid, onafhankelijke producenten en distributeurs.** Dit onder andere door het opstellen van standaardcontracten en een effectieve rechtenadministratie voor de gehele publieke omroep. In 2010 is een raamovereenkomst en een standaardproductieovereenkomst met de Nederlandse Vereniging van Speelfilmproducenten afgesloten. Van het reeds in 2009 gesloten convenant met de Vereniging van Onafhankelijk Televisie Producenten heeft in 2010 een eerste evaluatie plaatsgevonden.

Er is overleg gaande met producenten en omroepen in hoeverre er behoefte bestaat tot standaardisatie voor documentaire producties.

Met Stichting Beeld en Geluid is overleg gaande over een effectieve rechtenadministratie met als doel voorkomen van dubbele registraties.

Bijlage: prestatieafspraken 2010

1. Aansluiten bij veranderend mediagebruik

Nr.	Afspraak	Realisatie
1	De publieke omroep stelt uiterlijk per 1 januari 2012 samenhangende audio- en videopaletten samen, ieder bestaande uit een breed lineair programmakanaal in combinatie met overige lineaire en non-lineaire aanbodkanalen en diensten.	De Publieke Omroep is in 2010 gestart met de voorbereidingen voor het samenstellen van deze paletten. Onder andere door het opstellen van gezamenlijke criteria. In 2011 wordt besloten over de samenstelling van de paletten.

2. Evenwichtig en onderscheidend aanbod

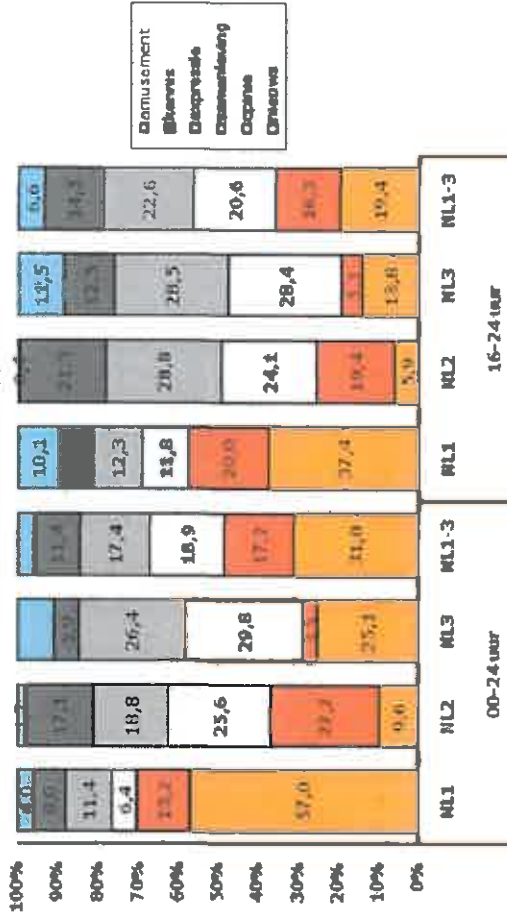
2.1 Aanbodmix

Video

Nr.	Afspraak	Realisatie
2.1.1	De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen bestaat jaarlijks uit een mix van de domeinen nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis	Gerealiseerd:

en amusement

Zondtijdsverdeling per net aan domein / 2010
per tijdvak, inclusief Z&P(cin)



Gegevens in tabellen:

Zondtijd inclusief Z&P(cin)

DOMEIN:	00-24 uur					16-24 uur				
	NL1	NL2	NL3	NL1-3	NL1-3	NL1	NL2	NL3	NL1-3	NL1-3
nieuws	3832	693	830	5356	5356	867	146	203	1217	1217
opinie	888	1963	117	2968	2968	465	478	78	1021	1021
samenleving	433	1844	987	3264	3264	273	595	419	1286	1286
expressie	767	1359	874	3000	3000	286	709	419	1415	1415
kennis	535	1230	197	1962	1962	194	530	184	908	908
amusement	266	125	308	699	699	233	9	170	412	412
TOTAAL	6721	7215	3313	17249	17249	2318	2467	1473	6259	6259

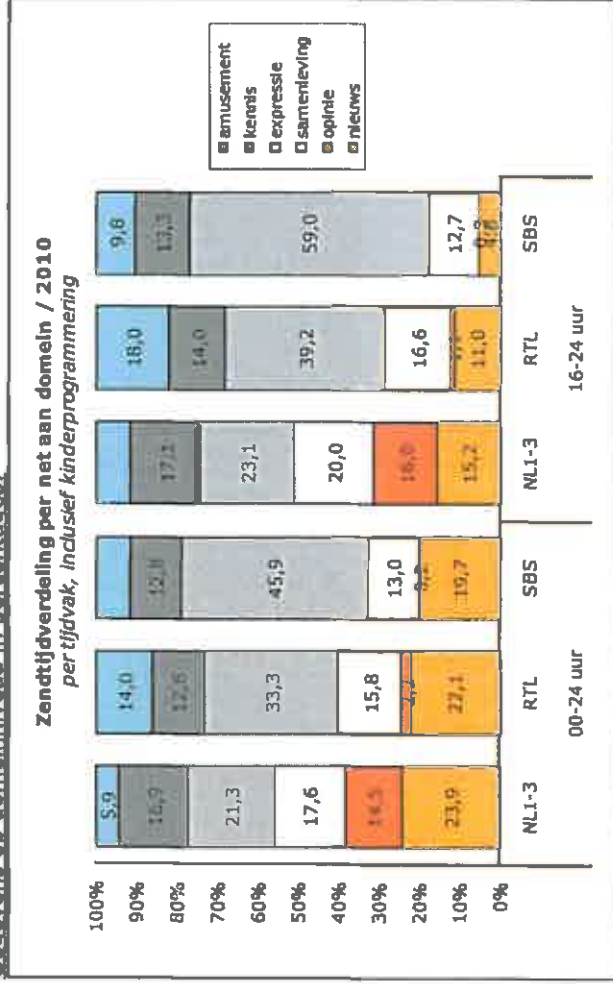
Percentages 00-24 uur

16-24 uur

DOMEIN:	NL1	NL2	NL3	NL1-3	NL1	NL2	NL3	NL1-3
nieuws	57,0	9,6	25,1	31,0	37,4	5,9	13,8	19,4
opinie	13,2	27,2	3,5	17,2	20,0	19,4	5,3	16,3
samenleving	6,4	25,6	29,8	18,9	11,8	24,1	28,4	20,6
expressie	11,4	18,8	26,4	17,4	12,3	28,8	28,5	22,6
kennis	8,0	17,1	5,9	11,4	8,4	21,5	12,5	14,5
amusement	4,0	1,7	9,3	4,1	10,1	0,4	11,5	6,6
TOTAAL	100	100	100	100	100	100	100	100

Gerealiseerd:

Gegevens op domeinniveau in percentages:



Gegevens op CCC-niveau in percentages:
Percentages

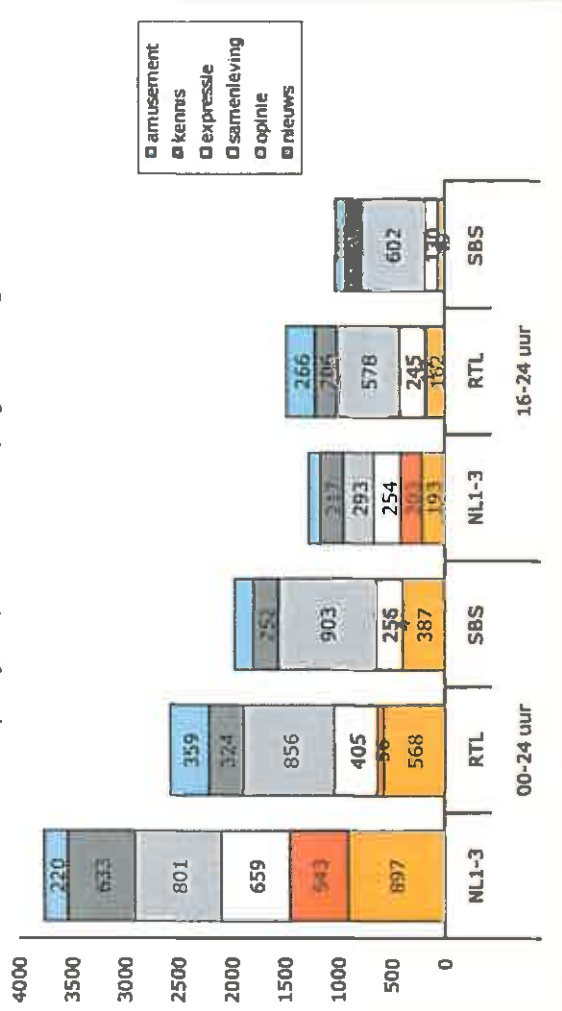
2.1.2 De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdsverdeling van de genremix, meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële televisieprogrammakanalen.

	00-24 uur incl. kinderprog.		16-24 uur incl. kinderprog.	
	NLI-3	RTL	NLI-3	RTL
DOMEIN:				
nieuws	23,9	22,1	19,7	11,0
opinie	14,5	2,2	0,2	1,1
samenleving	17,6	15,8	13,0	16,6
expressie	21,3	33,3	45,9	39,2
kennis	16,9	12,6	12,8	14,0
amusement	5,9	14,0	8,4	18,0
TOTAAL	100	100	100	100
DOMEIN NAAR CCC:				
NIEUWS	23,9	22,1	19,7	11,0
- nieuws	16,8	16,6	16,2	7,4
- act. sportinformatie	5,1	3,4	3,1	2,0
- sportreportage	2,0	2,0	0,4	1,6
OPINIE	14,5	2,2	0,2	1,1
- actualiteiten	6,7	0,5	0,0	0,9
- meningsvorming	7,8	1,7	0,2	0,2
SAMENLEVING	17,6	15,8	13,0	16,6
- levensbeschouwing	4,1	0,7	1,1	0,0
- human interest	6,2	8,2	8,0	10,0
- human actua	6,3	5,8	3,8	4,9
- ovrg sportinformatie	1,0	1,0	0,0	1,7
EXPRESSIE	21,3	33,3	45,9	39,2
- kunstinformatie	3,0	0,7	0,5	0,9
- overige NL fictie	4,2	3,0	0,6	1,9
- overige btl fictie	9,8	28,0	44,3	33,9
- cabaret/kleinkunst	0,2	0,0	0,0	0,0
- satire	0,5	0,0	0,3	0,0
- populaire muziek	2,7	1,7	0,2	2,5
- klassieke muziek	0,6	0,0	0,0	0,0
- overige muziek	0,4	0,0	0,0	0,0
KENNIS	16,9	12,6	12,8	14,0
- educatie	7,3	1,3	0,8	0,5
- service	3,8	8,4	11,7	9,1

- factual	0,0	2,6	0,4	0,0	4,4	0,4
- NL educatieve fictie	2,6	0,3	0,0	1,5	0,0	0,0
- btl educatieve fictie	1,6	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
- kennissquiz	1,6	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0
AMUSEMENT	5,9	14,0	8,4	8,7	18,0	9,8
- ovrg spelprogramma	1,6	7,7	3,4	3,5	10,2	3,7
- overig amusement	4,2	6,3	5,0	5,2	7,8	6,1
TOTAAL	100	100	100	100	100	100

Gegevens op domeinniveau in uren:

Zendtijdsverdeling per net aan domein / 2010
per tijdvak, inclusief kinderprogrammering



Gegevens op CCC-niveau in uren:

Uren		00-24 uur incl. kinderprog.		16-24 uur incl. kinderprog.	
NL1-3	RTL	SBS	NL1-3	RTL	SBS
897	568	387	193	317	293

DOMEIN:									
nieuws	897	568	387	193	162	49			
opinie	543	56	4	203	17	4			
samenleving	659	405	256	254	245	130			
expressie	801	856	903	293	578	602			
kennis	633	324	252	217	206	135			
amusement	220	359	166	110	266	100			
TOTAAL	3753	2568	1968	1270	1474	1020			
DOMEIN NAAR CCC:									
NIEUWS	897	568	387	193	162	49			
- nieuws	631	427	319	89	109	40			
- act. sportinformatie	191	88	61	67	30	2			
- sportreportage	76	52	7	37	23	6			
OPINIE	543	56	4	203	17	4			
- actualiteiten	251	13	0	80	13	0			
- meningsvorming	292	43	4	123	4	4			
SAMENLEVING	659	405	256	254	245	130			
- levensbeschouwing	153	18	21	40	0	6			
- human interest	234	212	158	112	147	91			
- human actua	236	150	76	83	72	33			
- ovrg sportinformatie	36	26	1	19	26	1			
EXPRESSIE	801	856	903	293	578	602			
- kunstinformatie	112	17	10	53	13	5			
- overige NL fictie	159	78	12	86	29	11			
- overige bt fictie	369	718	872	114	499	578			
- cabaret/kleinkunst	6	0	0	3	0	0			
- satire	19	0	6	16	0	4			
- populaire muziek	100	43	4	10	37	3			
- klassieke muziek	22	0	0	11	0	0			
- overige muziek	16	0	0	0	0	0			
KENNIS	633	324	252	217	206	135			
- educatie	273	33	15	101	7	5			
- service	141	217	230	62	135	127			
- factual	0	67	7	0	65	4			
- NL educatieve fictie	99	8	0	19	0	0			

		- btl educatieve fictie	60	0	0	1	0	0
		- kennissquiz	61	0	0	33	0	0
		AMUSEMENT	220	359	166	110	266	100
		- ovrg spelprogramma	61	198	67	44	150	38
		- overig amusement	158	161	98	66	116	62
		TOTAAL	3753	2568	1968	1270	1474	1020
2.1.3	Jaarlijks bestaat minimaal 70% van de duur van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.	Gerealiseerd:						
			Totale zendtijd		NL/Friestalg			
			min.	min.			%	
		NL1	414230	397923			96,1	
		NL2	433840	391536			90,2	
		NL3	459901	332066			72,2	
		Totaal	1307971	1121525			85,7	

Audio

Nr.	Prestatieafspraak	Realisatie
2.1.4	Op alle verbindende toonaangevende radioprogrammakanalen (Radio 5, Radio 2, 3FM, FunX) beschikt de publieke omroep jaarlijks over minimaal één zenderbreed aanbodconcept dat de publieke waarde van het radioprogrammakanalaal versterkt.	Radio 5 1
		Radio 2 1
		3FM 1
		FunX 1

2.2 Representatie

Video

Nr.	Afspraak	Realisatie
2.2.1	Over vijf jaar is de representatie van vrouwen en allochtonen op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen verbeterd.	Realisatie aan het einde van de Concessieperiode te meten. Nulmeting 2010: 37,6% representatie van vrouwen 9,2% representatie van kleur

Audio

Nr.	Afspraak	Realisatie
2.2.2	Over vijf jaar heeft de Publieke Omroep een evenwichtiger representatie van vrouwen en allochtonen op de toonaangevende radioprogrammakanalen waarvoor in het concessiebeleidsplan doelstellingen zijn opgenomen: Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 6.	Realisatie aan het einde van de Concessieperiode te meten. Nulmeting 2010: 25,2% representatie van vrouwen 4,8% representatie van allochtonen

2.3 Expressie/Kunst

Video

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																																																																																																		
2.3.1	Jaarlijks variatie aan expressie (kunstinformatie [waaronder kunstdocumentaires], muziek [waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel], fictie en cabaret/satire).	<p>Gerealiseerd: Uitsplitsing Domein Expressie per net – tijdvak 00-24 inclusief Z@pp(elin) / 2010 tijdvak 00-24 uur inclusief Z@pp(elin)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>NL1</th> <th>NL2</th> <th>NL3</th> <th>Totaal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kunstinformatie</td> <td>22,6</td> <td>31,8</td> <td>2,3</td> <td>12,8</td> </tr> <tr> <td>- documentaires</td> <td>4,6</td> <td>8,6</td> <td>0,4</td> <td>3,1</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>18,0</td> <td>23,2</td> <td>1,9</td> <td>9,7</td> </tr> <tr> <td>Nederlandse fictie</td> <td>19,3</td> <td>15,9</td> <td>18,0</td> <td>17,7</td> </tr> <tr> <td>- tv-serie</td> <td>18,0</td> <td>6,6</td> <td>14,1</td> <td>12,8</td> </tr> <tr> <td>- regio drama</td> <td>0,0</td> <td>4,6</td> <td>0,0</td> <td>1,2</td> </tr> <tr> <td>- speelfilm</td> <td>0,9</td> <td>1,5</td> <td>3,1</td> <td>2,3</td> </tr> <tr> <td>- telefilm</td> <td>0,2</td> <td>0,6</td> <td>0,4</td> <td>0,4</td> </tr> <tr> <td>- toneelregistratie</td> <td>0,0</td> <td>1,0</td> <td>0,1</td> <td>0,3</td> </tr> <tr> <td>- kort drama</td> <td>0,1</td> <td>1,6</td> <td>0,2</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> <td>0,0</td> </tr> <tr> <td>Buitenlandse fictie</td> <td>26,6</td> <td>32,0</td> <td>59,7</td> <td>47,7</td> </tr> <tr> <td>Cabaret/kleinkunst</td> <td>3,7</td> <td>1,1</td> <td>1,0</td> <td>1,5</td> </tr> <tr> <td>Satire</td> <td>1,4</td> <td>0,9</td> <td>1,5</td> <td>1,3</td> </tr> <tr> <td>Muziek</td> <td>26,4</td> <td>18,3</td> <td>17,6</td> <td>19,1</td> </tr> <tr> <td>Populaire muziek</td> <td>15,4</td> <td>7,8</td> <td>17,3</td> <td>14,6</td> </tr> <tr> <td>- live registratie</td> <td>6,5</td> <td>4,5</td> <td>3,5</td> <td>4,2</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>9,0</td> <td>3,2</td> <td>13,8</td> <td>10,4</td> </tr> <tr> <td>Klassieke muziek</td> <td>1,9</td> <td>8,2</td> <td>0,1</td> <td>2,4</td> </tr> <tr> <td>- live registratie</td> <td>1,9</td> <td>7,5</td> <td>0,1</td> <td>2,2</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>0,0</td> <td>0,7</td> <td>0,0</td> <td>0,2</td> </tr> <tr> <td>Overige muziek</td> <td>9,2</td> <td>2,4</td> <td>0,2</td> <td>2,1</td> </tr> <tr> <td>- live registratie</td> <td>9,2</td> <td>1,8</td> <td>0,2</td> <td>2,0</td> </tr> <tr> <td>- overig</td> <td>0,0</td> <td>0,5</td> <td>0,0</td> <td>0,1</td> </tr> <tr> <td>TOTAAL</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>		NL1	NL2	NL3	Totaal	Kunstinformatie	22,6	31,8	2,3	12,8	- documentaires	4,6	8,6	0,4	3,1	- overig	18,0	23,2	1,9	9,7	Nederlandse fictie	19,3	15,9	18,0	17,7	- tv-serie	18,0	6,6	14,1	12,8	- regio drama	0,0	4,6	0,0	1,2	- speelfilm	0,9	1,5	3,1	2,3	- telefilm	0,2	0,6	0,4	0,4	- toneelregistratie	0,0	1,0	0,1	0,3	- kort drama	0,1	1,6	0,2	0,5	- overig	0,0	0,0	0,0	0,0	Buitenlandse fictie	26,6	32,0	59,7	47,7	Cabaret/kleinkunst	3,7	1,1	1,0	1,5	Satire	1,4	0,9	1,5	1,3	Muziek	26,4	18,3	17,6	19,1	Populaire muziek	15,4	7,8	17,3	14,6	- live registratie	6,5	4,5	3,5	4,2	- overig	9,0	3,2	13,8	10,4	Klassieke muziek	1,9	8,2	0,1	2,4	- live registratie	1,9	7,5	0,1	2,2	- overig	0,0	0,7	0,0	0,2	Overige muziek	9,2	2,4	0,2	2,1	- live registratie	9,2	1,8	0,2	2,0	- overig	0,0	0,5	0,0	0,1	TOTAAL	100	100	100	100
	NL1	NL2	NL3	Totaal																																																																																																																																
Kunstinformatie	22,6	31,8	2,3	12,8																																																																																																																																
- documentaires	4,6	8,6	0,4	3,1																																																																																																																																
- overig	18,0	23,2	1,9	9,7																																																																																																																																
Nederlandse fictie	19,3	15,9	18,0	17,7																																																																																																																																
- tv-serie	18,0	6,6	14,1	12,8																																																																																																																																
- regio drama	0,0	4,6	0,0	1,2																																																																																																																																
- speelfilm	0,9	1,5	3,1	2,3																																																																																																																																
- telefilm	0,2	0,6	0,4	0,4																																																																																																																																
- toneelregistratie	0,0	1,0	0,1	0,3																																																																																																																																
- kort drama	0,1	1,6	0,2	0,5																																																																																																																																
- overig	0,0	0,0	0,0	0,0																																																																																																																																
Buitenlandse fictie	26,6	32,0	59,7	47,7																																																																																																																																
Cabaret/kleinkunst	3,7	1,1	1,0	1,5																																																																																																																																
Satire	1,4	0,9	1,5	1,3																																																																																																																																
Muziek	26,4	18,3	17,6	19,1																																																																																																																																
Populaire muziek	15,4	7,8	17,3	14,6																																																																																																																																
- live registratie	6,5	4,5	3,5	4,2																																																																																																																																
- overig	9,0	3,2	13,8	10,4																																																																																																																																
Klassieke muziek	1,9	8,2	0,1	2,4																																																																																																																																
- live registratie	1,9	7,5	0,1	2,2																																																																																																																																
- overig	0,0	0,7	0,0	0,2																																																																																																																																
Overige muziek	9,2	2,4	0,2	2,1																																																																																																																																
- live registratie	9,2	1,8	0,2	2,0																																																																																																																																
- overig	0,0	0,5	0,0	0,1																																																																																																																																
TOTAAL	100	100	100	100																																																																																																																																

Audio

Nr.	Afspraak	Realisatie
2.3.2	Jaarlijks live verslag van de belangrijkste Nederlandse	Gerealiseerd: Radio 6

	muziekevenementen binnen het zenderprofiel door Radio 6, 3FM en FunX.	7 <u>3FM</u> 10 FunX 7
	Organiseren en registreren van (eigen) concerten door Radio 2: minimaal drie per jaar.	Gerealiseerd: 5
	Registreren en uitzenden van klassieke concerten, waaronder zelf geproduceerde op Radio 4: minimaal 75 per jaar.	Gerealiseerd: 123

2.4 Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

Video + Audio

Nr.	Afspraak	Realisatie
2.4.1	De Nederlandse bevolking vindt het nieuws en opinie-programma-aanbod van de publieke omroep pluriform.	<u>Video</u> 70% <u>Audio</u> 67% (gemeten op Radio 1 en Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie)
2.4.2	De Nederlandse bevolking vindt de programma's van	<u>Video</u> 69%

de publieke omroep in de domeinen nieuws en opinie kwalitatief goed.	<p>Audio 71% (gemeten op Radio 1 en Radio 5 vanwege aanbod Nieuws en Opinie)</p>
--	---

2.5 Programmavernieuwing televisie

Video

Nr.	Afspraak	Realisatie							
2.5	De publieke omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen programmaformats en -pilots en breidt deze waar mogelijk uit: jaarlijks minimaal 20 pilots of programmaformats en programmering van minimaal vier nieuwe programmaformats.	<p>Gerealiseerd:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Aantal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nieuwe formats/pilots</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Geprogrammeerde nieuwe programmaformats</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Aantal	Nieuwe formats/pilots	40	Geprogrammeerde nieuwe programmaformats	17	Totaal	
Aantal									
Nieuwe formats/pilots	40								
Geprogrammeerde nieuwe programmaformats	17								
Totaal									

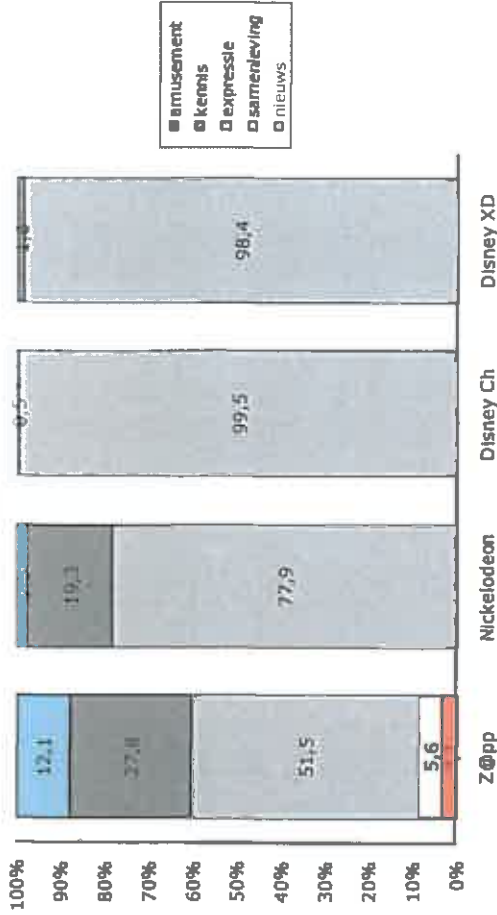
2.6 Kindertelevisie

Video

Nr.	Afspraak	Realisatie
2.6.1	Het programma-aanbod van Z@PP en Z@ppelin onderscheidt zich jaarlijks qua	<p>Gerealiseerd: <u>In percentages:</u></p>

genremix en zendtijdverdeling van de genremix, meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële programmakanalen voor kindertelevisie.

Zendtijdverdeling kinderzenders aan domein / maart + oktober 2010
tijdvak 00-24 uur



DOMEIN:	percentages				
	Z@pp	Nickelodeon	Disney Ch	Disney XD	Totaal
nieuws	3,1	0	0	0	0,6
samenleving	5,6	0,3	0	0	1,2
expressie	51,5	77,9	99,5	98,4	84,2
kennis	27,8	19,3	0,5	1,6	10,9
amusement	12,1	2,5	0	0	3,1
TOTAAL	100	100	100	100	100
DOMEIN NAAR CCC:					
NIEUWS	3,1	0	0	0	0,6
- nieuws	3,1	0	0	0	0,6
- act. sportinformatie	0	0	0	0	0

- sportreportage	0	0	0	0	0	0	0	0
SAMENLEVING	5,6	0,3	0	0	0	0	0	1,2
- leversbeschouwing	0,3	0	0	0	0	0	0	0,1
- human interest	3	0	0	0	0	0	0	0,6
- human actua	0	0	0	0	0	0	0	0
- ovrg sportinformatie	2,2	0,3	0	0	0	0	0	0,5
EXPRESSIE	51,5	77,9	99,5	98,4	84,2			
- kunstinformatie	0,2	0	0	0	0	0	0	0
- overige NL fictie	9,5	3,4	0	3,4	4,1			
- overige btl fictie	36,4	74,3	99,5	94	78,5			
- cabaret/kleinkunst	0	0	0	0	0	0	0	0
- satire	0	0	0	0	0	0	0	0
- populaire muziek	5,3	0,2	0	0,9	1,5			
- klassieke muziek	0	0	0	0	0	0	0	0
- overige muziek	0	0	0	0	0	0	0	0
KENNIS	27,8	19,3	0,5	1,6	10,9			
- educatie	7,2	0	0	0	1,5			
- service	0,8	0,5	0,1	0	0,3			
- factual	0	0	0	0	0	0	0	0
- NL educatieve fictie	12,4	0	0	0,2	2,7			
- btl educatieve fictie	7,2	18,8	0	1,4	6,3			
- kenniskwiz	0,1	0	0,3	0	0,1			
AMUSEMENT	12,1	2,5	0	0	3,1			
- ovrg spelprogramma	3,2	0,3	0	0	0,7			
- overig amusement	8,9	2,3	0	0	2,4			
TOTAAL	100	100	100	100	100			

In uren:

	uren				Totaal
	Z@pp	Nickelodeon	Disney Ch	Disney XD	
DOMEIN:					
nleuws	24	0	0	0	24
samenleving	43	2	0	0	46

expressie	399	655	669	1402	3125
kennis	215	162	3	23	404
amusement	93	21	0	0	115
TOTAAL	774	840	673	1426	3713
DOMEIN NAAR CCC:					
NIEUWS	24	0	0	0	24
- nieuws	24	0	0	0	24
- act. sportinformatie	0	0	0	0	0
- sportreportage	0	0	0	0	0
SAMENLEVING	43	2	0	0	46
- levensbeschouwing	3	0	0	0	3
- human interest	24	0	0	0	24
- human actua	0	0	0	0	0
- ovrg sportinformatie	17	2	0	0	19
EXPRESSIE	399	655	669	1402	3125
- kunstinformatie	2	0	0	0	2
- overige NL fictie	74	28	0	49	151
- overige btl fictie	282	625	669	1341	2917
- cabaret/kleinkunst	0	0	0	0	0
- satire	0	0	0	0	0
- populaire muziek	41	2	0	13	55
- klassieke muziek	0	0	0	0	0
- overige muziek	0	0	0	0	0
KENNIS	215	162	3	23	404
- educatie	56	0	0	0	56
- service	6	4	1	0	11
- factual	0	0	0	0	0
- NL educatieve fictie	96	0	0	3	99
- btl educatieve fictie	56	158	0	20	234
- kennisquiz	1	0	2	0	3
AMUSEMENT	93	21	0	0	115
- ovrg spelprogramma	25	2	0	0	27
- overig amusement	69	19	0	0	88
TOTAAL	774	840	673	1426	3713

2.6.2	De jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen tussen 3-12 jaar wordt ten minste gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode.	<p>Gerealiseerd:</p> <table border="1" data-bbox="363 869 584 1456"> <thead> <tr> <th data-bbox="363 869 424 1456">Zendtijd Z@pp/Z@ppelin</th> <th data-bbox="424 869 512 1456"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="424 869 512 1008">Vorige Concessieperiode 2010</td> <td data-bbox="424 1008 512 1456">4526 uur</td> </tr> <tr> <td data-bbox="512 869 584 1008"></td> <td data-bbox="512 1008 584 1456">4550 uur</td> </tr> </tbody> </table>	Zendtijd Z@pp/Z@ppelin		Vorige Concessieperiode 2010	4526 uur		4550 uur
Zendtijd Z@pp/Z@ppelin								
Vorige Concessieperiode 2010	4526 uur							
	4550 uur							

3. Vergroten bereik

3.1 Algemeen

Video

Nr.	Afspraak	Realisatie
3.1.1	De publieke omroep bereikt gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders.	<p>Gerealiseerd: 86,1%</p> <p>N.B.: uiteindelijke meting gemiddeld over de gehele Concessieperiode</p>

Audio

Nr.	Afspraak	Realisatie
3.1.2	De publieke omroep bereikt met het	Niet gerealiseerd: 47,5%

	audioaanbod wekelijks de heft van alle Nederlanders.													
3.1.3	De publieke omroep heeft elk jaar minimaal één verbindende zender in de top drie van meest beluisterde radiozenders.	<p>Gerealiseerd:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Zender</th> <th>Lta% 35+</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Radio 538</td> <td>10,6</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Radio 2</td> <td>10,0</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3FM</td> <td>9,6</td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Zender	Lta% 35+	1	Radio 538	10,6	2	Radio 2	10,0	3	3FM	9,6
Nr.	Zender	Lta% 35+												
1	Radio 538	10,6												
2	Radio 2	10,0												
3	3FM	9,6												

3.2 Jongeren

Video

Nr.	Afspraak	Realisatie						
3.2.1	Nederland 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20-34 jaar.	<p>Nog niet gerealiseerd:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Bereik N3 20-34</th> <th>Bereik N3 20-34</th> </tr> <tr> <th>2009</th> <th>2010</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>56,6%</td> <td>55,6%</td> </tr> </tbody> </table>	Bereik N3 20-34	Bereik N3 20-34	2009	2010	56,6%	55,6%
Bereik N3 20-34	Bereik N3 20-34							
2009	2010							
56,6%	55,6%							

Audio

Nr.	Afspraak	Realisatie												
3.2.2	De publieke omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen.	<p>Gerealiseerd:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2009</th> <th>2010</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15-24 jaar</td> <td>32,4</td> <td>34,2</td> </tr> <tr> <td>25-34 jaar</td> <td>42,4</td> <td>45,1</td> </tr> <tr> <td>35-44 jaar</td> <td>44,7</td> <td>45,8</td> </tr> </tbody> </table>		2009	2010	15-24 jaar	32,4	34,2	25-34 jaar	42,4	45,1	35-44 jaar	44,7	45,8
	2009	2010												
15-24 jaar	32,4	34,2												
25-34 jaar	42,4	45,1												
35-44 jaar	44,7	45,8												

4. Vergroten impact

Video

Nr.	Afspraak	Realisatie
4.1.1	Het opiniërende en nieuwsaanbod draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend.	Gerealiseerd: Frequentie agendasetting door Nieuws en Opinie televisietitels van de Publieke Omroep: 362 keer

Audio

Nr.	Afspraak	Realisatie		
4.1.2	Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogrammakanal voor nieuws- en opinie.	Gerealiseerd: <table border="1" data-bbox="638 833 702 1545"> <tr> <td>Radio 1</td> <td>BNR</td> </tr> </table> Frequentie agendasetting: 30 10	Radio 1	BNR
Radio 1	BNR			

